

ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ: «ΚΡΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: « ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ»
ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΕΣ: Γ. Ν. ΥΦΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ
Μ.ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΥ



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: το κοινωνικό όφελος ως πηγή οικονομικού
οφέλους στις ιδιωτικές κερδοσκοπικές επιχειρήσεις. Η περίπτωση της
Ελλάδας»
Τσουκαλά Αλίκη
Α.Μ.: 29452

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:
Καθηγητής Υφαντόπουλος Ιωάννης
Επίκουρος Καθηγητής Μητρόπουλος Αλέξης
Λέκτορας Κουταλάκης Χαράλαμπος

ΑΘΗΝΑ –ΜΑΪΟΣ 2011

«Η ύπαρξη της ΕΚΕ, βασίζεται τόσο στη μετατροπή μέρους της υπεραξίας της επιχείρησης σε κοινωνικό όφελος, όσο και στην μετατροπή του κοινωνικού οφέλους σε μέρος της υπεραξίας της»



ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ASBI	Awareness and Social Behavior Index
C.R.M.	Cause Related Marketing
CSR	Corporate Social Responsibility
PWC	PricewaterhouseCoopers
SME	Small and Medium Enterprises
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΓΣΕΒΕ	Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων
ΓΣΕΕ	Γενική Συνομοσπονδία Εργατών Ελλάδος
ΔΟΕ	Διεθνής Οργάνωση Εργασίας
ΕΓΣΣΕ	Εθνική Γενική Συλλογική Σύμβαση Εργασίας
Ε.Ε.	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΚΕ	Εταιρικής Κοινωνική Ευθύνη
ΕΚΚΕ	Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών
ΕΚΠΑ	Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
ΕΛΙΑΜΕΠ	Ελληνικό Ίδρυμα Ευρωπαϊκής και Εξωτερικής Πολιτικής
ΕΜΜΕ	Επικοινωνία και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΕΜΠ	Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
ΕΟΜΜΕΧ	Ελληνικός Οργανισμός Μικρών Μεσαίων Επιχειρήσεων και Βιοτεχνίας
ΕΣΔΔ	Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης
ΕΣΣΕ	Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου

ΙΕΚ	Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης
ΜΚΟ	Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις
ΜΜΕ	Μικρομεσαίες επιχειρήσεις
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
Μ.Ο	Μέσος Όρος
ΟΗΕ	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
ΟΚΕ	Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή
ΟΟΣΑ	Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
ΟΠΑΠ	Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου
Π/Ε	Πολυεθνική Επιχείρηση
ΣΕΒ	Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>Εισαγωγή</i>	σελ. 8
<i>Περίληψη</i>	
.	σελ. 10
<i>Abstract</i>	σελ. 11
<i>ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ</i>	σελ. 12
A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	σελ. 13
1. Ιστορική αναδρομή.....	σελ. 13
2. Προς μια επεξήγηση της έννοιας της ΕΚΕ.....	σελ. 16
3. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως μορφή αυτορρύθμισης.....	σελ. 22
4. Θεωρητικές προσεγγίσεις ΕΚΕ.....	σελ. 31
<i>Θεωρία των μετόχων (shareholders theory)</i>	σελ. 31
<i>Θεωρία των συμμετόχων (stakeholders theory)</i>	σελ. 32
<i>Θεωρία της βιώσιμης ανάπτυξης</i>	σελ. 32
<i>Θεωρία του Cause Related Marketing</i>	σελ. 33
<i>Θεωρία της εταιρικής πολιτειότητας</i>	σελ. 34
5. Εφαρμογή της ΕΚΕ-η φιλοσοφία.....	σελ. 35
6. Τα οφέλη: η ΕΚΕ ως επένδυση για την επιχείρηση.....	σελ. 39
7. Πολιτισμική κουλτούρα και υπεύθυνοι καταναλωτές: Η σημασία τους για την ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ.....	σελ. 45
8. Η σημασία της ενσωμάτωσης της ΕΚΕ στην εταιρική διακυβέρνηση.....	σελ. 49
9. Η σημασία της στρατηγικής επικοινωνίας για την επιτυχή συμβολή της ΕΚΕ στην επιχείρηση.....	σελ. 51
10. Οι λόγοι που επιβάλλουν την ΕΚΕ σήμερα.....	σελ. 55
<i>α) Οι πιέσεις σε παγκόσμιο επίπεδο</i>	σελ. 55
<i>β) Οι πιέσεις σε εθνικό επίπεδο</i>	σελ. 58
B. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ/ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	σελ. 62
Γ. ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗΣ	σελ. 64
Δ. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	σελ. 66
1. Μοντέλο εμπειρικής ανάλυσης.....	σελ. 66
2. Συλλογή δεδομένων.....	σελ. 67
<i>Δευτερογενή δεδομένα</i>	σελ. 67
<i>Πρωτογενή δεδομένα</i>	σελ. 68
<i>α) μέθοδος</i>	σελ. 68
<i>β) δειγματοληψία</i>	σελ. 70
<i>γ) Ανταποκρισιμότητα</i>	σελ. 72
<i>δ) Αποστολή / συμπλήρωση ερωτηματολογίου</i>	σελ. 73
<i>ε) Εγκυρότητα –αξιοπιστία</i>	σελ. 74
3. Μέθοδος χρήσης δεδομένων.....	σελ. 76
4. Επεξεργασία των δεδομένων /ανάλυση.....	σελ. 80
<i>i) Σκιαγράφηση της Ελληνικής αγοράς & πολιτικοκοινωνικής κουλτούρας</i>	σελ. 80
<i>ii) Αποτύπωση της Ελληνικής καταναλωτικής νοοτροπίας</i>	σελ. 81

<i>iii) Η ΕΚΕ και οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα</i>	σελ. 88
<i>iv) Υπευθυνότητα των επιχειρήσεων/ Εφαρμογή ΕΚΕ</i>	σελ. 90
<i>v) Επίγνωση της ΕΚΕ</i>	σελ. 92
<i>vi) Μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος και ΕΚΕ</i>	σελ. 94
<i>vii) Ενσωμάτωση δράσεων ΕΚΕ</i>	σελ.103
<i>viii) Επικοινωνία των δράσεων ΕΚΕ</i>	σελ.110
<i>ix) Προτιμώμενοι τομείς δράσης</i>	σελ.112
<i>x) Δυσκολίες στην εφαρμογή της</i>	σελ.115
<i>xi) Οι επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν ΕΚΕ</i>	σελ.117
5. Συναγωγή ερευνητικών αποτελεσμάτων	σελ.119
Ε. ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	σελ.125
ΣΤ. ΣΧΟΛΙΑ	σελ.129
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ.132
ΞΕΝΗ	σελ.132
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	σελ.137
ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ	σελ.141
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ	σελ.141
ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ	σελ.143
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	σελ.144
ΜΕΡΟΣ Α΄	σελ.145
Χάρτα Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων των Επιχειρήσεων του ΣΕΒ	σελ.146
Οι Δέκα Αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου	σελ.147
ΜΕΡΟΣ Β΄	σελ.148
Ερωτηματολόγιο έρευνας για τις ιδιωτικές επιχειρήσεις /απαντήσεις	σελ.149
Ερωτηματολόγιο για την έρευνα καταναλωτών /απαντήσεις	σελ.151
Ερωτηματολόγιο συνεντεύξεων	σελ.152
Δειγματοληψία επιχειρήσεων	σελ.156

Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες η ραγδαία εξάπλωση της ιδιωτικής οικονομίας τείνει να αποδυναμώνει κάθε άλλου είδους εξουσία και ταυτόχρονα να διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο στη ζωή των ατόμων, των κοινωνιών και των κρατών. Ο νόμος της ζήτησης αγαθών βάσει του οποίου λειτουργεί και αναπαράγει τα κέρδη της μια επιχείρηση, καθιστά ταυτόχρονα τον καταναλωτή –πολίτη αντίθετο πόλο εξουσίας που ισοσκελίζει την ανεξέλεγκτη λειτουργία της. Αυτό μεταφράζεται ως ικανότητα των πελατών της να αντιδράσουν στις επιπτώσεις που έχει για τη ζωή τους η παραγωγή και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών και έτσι να διαμορφώσουν ανάλογα τις αγοραστικές τους προτιμήσεις.

Η απαίτηση πλέον για υπεύθυνη δράση της επιχείρησης με σεβασμό στον πελάτη, την κοινωνία και το περιβάλλον μετατοπίζεται από τις σχέσεις κράτους –επιχείρησης στις σχέσεις επιχείρησης-καταναλωτή. Οι νόμοι του κράτους υποκαθίστανται από τους νόμους της αγοράς, μόνο που πλέον αποδεικνύεται ότι οι νόμοι της αγοράς δεν υπακούουν στο στείρο κυνήγι του οικονομικού κέρδους αλλά και σε κοινά παραδεδεγμένες ηθικές και κοινωνικές αξίες. Έτσι η εταιρική κοινωνική ευθύνη σήμερα, παρουσιάζεται ως το αντίβαρο στην ανομία και ταυτόχρονα ως στρατηγική των επιχειρήσεων απαραίτητη για τη διατήρηση της πελατείας τους, δίνοντας έναν τόνο ηθικής κερδοφορίας στην καπιταλιστική ανάπτυξη.

Στις μέρες μας, η κατασπατάληση ανθρώπινων και φυσικών πόρων στο βωμό του καπιταλιστικού συστήματος έχει φτάσει σε τέτοιο σημείο όπου για να μην υπάρξουν αντιδράσεις που θα κάμψουν την ευδοκίμησή του, είναι απαραίτητη η παραχώρηση μέρους της υπεραξίας των επιχειρήσεων προς στην κοινωνία η οποία αποτελεί το μοχλό παραγωγής και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών, ώστε να επιτευχθεί αυτό που ακούγεται σήμερα ως βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη.

Στόχος της παρούσας εργασίας, δεν είναι να υποδείξει στις επιχειρήσεις ακόμα άλλο ένα μέσο επένδυσης, αλλά να αποδείξει ότι η κοινωνική υπευθυνότητα είναι τρόπος του επιχειρείν που ευνοεί τους κερδοσκοπικούς

οργανισμούς, ώστε να παρέχει σε αυτούς ένα ισχυρό κίνητρο να συμμετέχουν στην παραγωγή κοινωνικού οφέλους.

Σύμφωνα με τη διαθέσιμη διεθνή βιβλιογραφία, οι μελετητές διαχωρίζονται ουσιαστικά σε δύο θεωρητικές ομάδες. Συγκεκριμένα η μία ομάδα θεωρητικών προσεγγίσεων, τοποθετεί την επιχείρηση στο επίκεντρο του κοινωνικού γίνεσθαι γεγονός από το οποίο απορρέουν οι υποχρεώσεις της προς την ίδια την κοινωνία. Στον αντίθετο πόλο βρίσκονται οι θεωρητικοί που υποστηρίζουν ότι η επιχείρηση ως οικονομική μονάδα έχει ως πρωταρχικό στόχο την επιδίωξη οικονομικού κέρδους και συνεπώς δε καθίσταται υπεύθυνη για την κατάσταση της κοινωνίας τα ζητήματα της οποίας άπτονται των ευθυνών του κράτους.

Λαμβάνοντας υπόψη τις διαστάσεις που έχουν λάβει οι σχέσεις κράτους-ιδιωτικής οικονομίας και πολιτών στα πλαίσια του υπάρχοντος καπιταλιστικού συστήματος, στηρίζουμε την υπόθεσή μας στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις, ακόμα και ως κερδοσκοπικοί οργανισμοί με μοναδικό σκοπό το κέρδος μπορούν να συνεισφέρουν στην κοινωνία μέσα στην οποία δρουν. Η υπόθεση εργασίας δεν τάσσεται απόλυτα υπέρ κάποιας θεωρίας, αντίθετα η διατύπωσή της στηρίζεται στο συνδυασμό στοιχείων και από τις δύο θεωρητικές προσεγγίσεις. Βασικό στοιχείο κλειδί στην σύλληψή της αποτελεί η απουσία του στοιχείου της υποχρέωσης ή οποιασδήποτε νομικής επιταγής από τις σχέσεις επιχειρήσεων-πολιτών.

Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, η μελέτη χωρίζεται χονδρικά σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τη θεωρητική τεκμηρίωση, τους λόγους για τους οποίους η ανάγκη για ΕΚΕ σήμερα γίνεται επιτακτική και τέλος τη διατύπωση της υπόθεσης. Στο δεύτερο μέρος, γίνεται αναφορά των μεθόδων συλλογής, επεξεργασίας και χρήσης των δεδομένων που επελέγησαν προκειμένου να συναχθούν συμπεράσματα για την ερευνητική υπόθεση. Στη συνέχεια, η ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων πραγματοποιείται με τη μέθοδο της περιγραφικής στατιστικής, προκειμένου να συναχθούν τα ερευνητικά μας αποτελέσματα.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να εξετάσει την ΕΚΕ ως πηγή συνεισφοράς στη μακροχρόνια κερδοφορία της επιχείρησης.

Για το σκοπό αυτό και μετά από παράθεση αντιτιθέμενων μεταξύ τους προσεγγίσεων, τεκμηριώνεται αρχικά σε θεωρητικό επίπεδο, η γενικότερη φιλοσοφία εφαρμογής της ΕΚΕ και οι λειτουργίες που την καθιστούν παράγοντα επικερδούς επένδυσης και παράλληλα κοινωνικής συνεισφοράς.

Στην πορεία, μέσα από τη χρήση δευτερογενών και πρωτογενών ερευνών επιχειρείται να ανιχνευτεί κατά πόσο η ΕΚΕ αποτελεί για τις Ελληνικές επιχειρήσεις στοιχείο απόδοσης μακροπρόθεσμου οικονομικού οφέλους και να μελετηθεί ο βαθμός συνδρομής συγκεκριμένων προϋποθέσεων επιτυχούς εφαρμογής της, ή αντίθετα η παρουσία ενδογενών δυσκολιών.

Το κύριο συμπέρασμα είναι ότι η ΕΚΕ συνεισφέρει στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος της επιχείρησης, οι δυσκολίες όμως και οι δυσλειτουργίες στην εφαρμογή της καταδεικνύουν ότι υπάρχουν ακόμη περιθώρια βελτίωσης, ειδικά από τη στιγμή που στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις δρουν σε ένα καταναλωτικό περιβάλλον το οποίο είναι έτοιμο κατά ένα μεγάλο βαθμό, να διαμορφώσει τις αγοραστικές του αποφάσεις με βάση την κοινωνική απόδοση μιας επιχείρησης.

Abstract

The aim of this dissertation is to approve that CSR constitutes an essential source of enterprise's long term economic gains.

To this end, the contradictory theories formulated above, offer a critical view of the different ways that CSR practices can or cannot be adapted and discuss the extend to which CSR contributes both to the economic development of enterprise and the needs of society.

The second part investigates into the Greek enterprise world in order to examine the feasibility of this theoretical paradigm, in domestic market. It is also examined the shortcomings and difficulties that the enterprises face up during their effort to integrate CSR strategies in their management decisions.

In the third part we reach the conclusion that Greek enterprises consider CSR as a crucial contributor to their assets, provided that they operate in a consumer environment which takes into account their CSR initiatives.

Nevertheless, given the fact that insufficient operational structures and lack of scientific knowledge are two of the main characteristics of the Greek economic world, we also conclude that there is much space for improvement, especially in the domain of integrated strategies for CSR.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ

*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη -ανταγωνιστικό πλεονέκτημα-κοινωνικό όνομα-
φήμη- μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος-κοινωνικό όφελος -κοινωνικά υπεύθυνες
δράσεις- μέτοχοι-συμμέτοχοι- απολογισμός- στρατηγική-επικοινωνία πολιτισμικές
αξίες- οικονομικό κέρδος- απόδοση επιχείρησης- κόστος- βιώσιμη οικονομική
ανάπτυξη-εμπιστοσύνη-αξιοπιστία-προβολή-δημοσιοποίηση-διοικητική
ενσωμάτωση- αυτορρύθμιση-εταιρική διακυβέρνηση-καταναλωτικό κοινό-
καταναλωτική νοοτροπία-πολιτισμική κουλτούρα-μικρομεσαία επιχείρηση-
πολυεθνική επιχείρηση-τιμή προϊόντος-κοινωνική αξία*

Α. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1. Ιστορική αναδρομή

Ψήγματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης βρίσκουμε ήδη στους κανόνες εμπορίου των Σουμέριων της αρχαίας Κίνας και της Αιγύπτου.

Από την απαρχή της βιομηχανοποίησης, οπότε και άρχισε η ανάπτυξη των μεγάλων εμπορικών βιομηχανιών, η διατήρηση της καλής φήμης της εταιρείας φαίνεται να αποτελούσε βασικό στοιχείο της οικονομικής βιωσιμότητας της καθώς η επιχείρηση συνδεόταν στη συνείδηση του κοινού με την εταιρική της φήμη. Από τη στιγμή που μια εταιρεία αποκτούσε εξέχουσα δύναμη και γινόταν ευρέως γνωστή, πρακτικές οι οποίες δεν συνέρρεαν με τα υπάρχουσες πολιτισμικές αντιλήψεις περνούσαν στη συνείδηση του κοινού, από την αποδοχή στην απόρριψη.

Έτσι σε μερικές περιπτώσεις όπως αυτή του δουλεμπορίου, η γνώμη του κοινού ήταν η κινητήριος δύναμη που έκανε να τεθούν τέτοιου είδους πρακτικές των επιχειρήσεων εκτός νόμου. Συγκεκριμένα, ενώ αρχικά το δουλεμπόριο αποτελούσε βασικό πυλώνα της επιχειρηματικής δραστηριότητας στη Δύση και την Αμερική γιατί επέτρεπε τη δημιουργία επιχειρήσεων με φθηνό εργατικό δυναμικό, στην πορεία η επανάσταση των Αμερικανικών αποικιών και η έλευση νέων μεθόδων εμπορίου, αποτέλεσε την απαρχή της αλλαγής στάσης του κοινού απέναντι στο δουλεμπόριο το οποίο σταδιακά άρχισε να συνδέεται στις συνειδήσεις όλων με το οικονομικό και πολιτικό μονοπώλιο. Τελικά καταργήθηκε το 1807 και ήδη εν έτει 1827 η δουλεία ως πρακτική θεωρείται μη αποδεκτή εντός και εκτός κοινοβουλίου. Στην ουσία, η αποδοκιμασία της δουλείας από το ευρύ κοινό ήταν το πιο σημαντικό βήμα που όδευσε προς την κατάργησή της.

Άλλο γεγονός ιστορικής σημασίας το οποίο ανήγαγε το θέμα της ευθύνης των επιχειρήσεων απέναντι στους πολίτες υπήρξε η κατασκευή των σιδηροδρόμων σε διάφορες πόλεις της Αμερικής το 1869 με την πολλά υποσχόμενη οικονομική ευημερία που αυτό θα συνεπαγόταν. Στην αρχή ο τομέας σιδηροδρομικών κατασκευών έγινε ο βασικός εργοδότης, προσλαμβάνοντας συνεχόμενα πλήθος ανειδίκευτου εργατικού δυναμικού.

Στην πορεία η οικονομική ύφεση επέφερε μείωση των μισθών των εργαζομένων και η διάνοιξη σιδηροδρομικών σταθμών σε επαρχιακές πόλεις, προκάλεσε υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Επακολούθησαν απεργίες και αιματηρές εξεγέρσεις με πολυάριθμα θύματα, ενώ το αντίκτυπο έγινε φανερό ακόμα και στα πολιτικά ρεύματα σκέψης. Κάποιες σιδηροδρομικές επιχειρήσεις, προκειμένου να απαλύνουν την κατάσταση και να κερδίσουν και πάλι την εύνοια του κοινού στο οποίο υπόσχονταν οικονομική ευημερία, προσέφυγαν στη δημιουργία οργανισμού για τη στήριξη των πληγέντων οικογενειών και στη δημιουργία ειδικού κεφαλαίου απόδοσης συντάξεων.

Έτσι, τα ιστορικά γεγονότα τόσο στη δύση αλλά και σε αναπτυσσόμενες χώρες, μαρτυρούν ότι πρώτον η ίδια η κοινωνία με βάση τις προσδοκίες της, δημιούργησε πρότυπα επιχειρηματικής συμπεριφοράς που καθόρισαν τις ευθύνες της ίδιας της επιχείρησης και δεύτερον ότι οι επιχειρήσεις με εξέχουσα θέση ήταν αυτές που λόγω της επιρροής της κοινής γνώμης αποτέλεσαν το στόχαστρο για νομικές μεταρρυθμίσεις.

Στην πορεία, η επικρατούσα άποψη του *laisser-faire* όπου οι επιχειρήσεις είναι αυτορυθμιζόμενοι κερδοσκοπικοί οργανισμοί χωρίς κυβερνητικό έλεγχο και υποχρεώσεις προς το περιβάλλον και την κοινωνία και οι καταναλωτές είναι έρμιαια μιας κερδοσκοπικής και απατηλής πολιτικής της επιχείρησης, ανατρέπεται από την κρίση του 1930. Τότε, σειρά γεγονότων, όπως η περιβαλλοντική καταστροφή που προκάλεσε το ατύχημα του Τσέρνομπιλ, οι συνεχείς χρεοκοπίες και τα υψηλά ποσοστά ανεργίας, έθεσαν αφενός το ζήτημα της αποτελεσματικής ανάμειξης του κράτους σε τομείς όπως η εργασία, η ασφάλεια και η συνεργασία με ιδιωτικούς οργανισμούς, αφετέρου δημιούργησαν προσδοκίες για μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση μέχρι το σημείο εκείνο που δεν θα επηρεάζει αρνητικά την ποιότητα ζωής των πολιτών.¹

Αργότερα, ένας άλλος ακόμη ιστορικός σταθμός που σηματοδοτεί την έλευση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποτελεί η διακήρυξη των ανθρωπίνων δικαιωμάτων του 1948. Για πρώτη φορά έως τότε ένα νομικό κείμενο ρυθμίζει εκτός από τις διεθνείς οικονομικές σχέσεις, τα ανθρώπινα

¹ Di Norcia Vincent, *Hard like water: Ethics in Business*, Oxford University Press, 1998
Schwartz Peter & Gibb Blair, *When Good Companies Do Bad Things: Responsibility and Risk in an Age of Globalization*, John Wiley & Sons, Canada, 1999

δικαιώματα και καθιστά υπεύθυνους γι αυτό εκτός από τα κράτη-μέλη και τους κοινωνικούς οργανισμούς. Μέσα από αυτήν την εξέλιξη η εταιρική κοινωνική ευθύνη αναπτύσσεται ως έννοια που αναφέρεται στην προσδοκία των πολιτών για υπεύθυνη δράση και προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων από τις μη κυβερνητικές οργανώσεις.

Κατά τη δεκαετία του '80, οι επιχειρήσεις αναπτύσσονται ολοένα και περισσότερο ανά τον κόσμο και οι Ευρωπαϊκές Τράπεζες επενδύουν στην Αφρική την εποχή του απαρτχάιντ. Τότε τα κοινωνικά δικαιώματα έρχονται στο προσκήνιο και τίθεται το ερώτημα του τρόπου χρήσης της δύναμης των οικονομικών κολοσσών. Είναι η εποχή που η έννοια της ΕΚΕ αναδύεται στην Ευρώπη ως μορφή απαίτησης των καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις να δρουν σε ένα πλαίσιο ηθικά αποδεκτό.²

Με τις τεχνολογικές και αγοραίες εξελίξεις ο κύκλος αρχίζει να κινείται ξανά προς δύο αντίθετες κατευθύνσεις. Από τη μία, η παγκοσμιοποίηση των αγορών δίνει την ευκαιρία σε μια πολυεθνική να αναπτύσσει δραστηριότητα σε πολλές χώρες καθιστώντας δυσχερή το νομικό έλεγχο, από την άλλη αναδύονται νέες μορφές πληροφόρησης όπως το διαδίκτυο και εκπομπές ενημερωτικού περιεχομένου, οπότε η διάδοση κακής φήμης μέσω των ΜΜΕ μπορεί να γίνει με ιλιγγιώδεις ταχύτητες σε τεράστιες αποστάσεις (βλ. νόσος τρελών αγελάδων, μεταλλαγμένα τρόφιμα, σκάνδαλο θαλάσσιας μόλυνσης από τη BP), καθιστώντας τον κίνδυνο του μποϊκοτάζ πιο εφικτό από ποτέ. Με εξίσου ιλιγγιώδεις ταχύτητες πραγματοποιείται η οργάνωση κοινωνικών ομάδων ή κινημάτων, «αναγκάζοντας» με αυτόν τον τρόπο την επιχείρηση να αναπτύξει κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές που ανταποκρίνονται στις κοινωνικές προδιαγραφές των πιο προηγμένων πολιτισμών.

Στις εξελίξεις αυτές έρχεται να προστεθεί η αναπτυσσόμενη φιλοσοφία της «θυματοποίησης» του πολίτη-καταναλωτή η οποία δίνει τροφή σε μια ευρεία κουλτούρα αρνητικής κριτικής κατά των επιχειρήσεων που δε σέβονται τον καταναλωτή, καθώς ακολουθούν πρακτικές εξαπάτησης, ψευδών διαφημίσεων και παραβίασης των νομικά κατοχυρωμένων δικαιωμάτων. Τα γεγονότα αυτά, σε συνδυασμό με το ανερχόμενο βιοτικό

² Commenne Vincent, responsabilité sociale et environnementale: l'engagement des acteurs économiques, Charles Léopold Mayer, Paris, 2006

και ποιοτικό επίπεδο ζωής που επιφέρει η οικονομική ανάπτυξη αυξάνει τον αυτοσεβασμό των πολιτών-καταναλωτών και δημιουργεί ολοένα και περισσότερες προσδοκίες για τη «συμπεριφορά» των επιχειρήσεων.³ Έτσι παρατηρούμε ότι στην πορεία της ιστορίας της οικονομικής ανάπτυξης δημιουργήθηκαν πόλοι πίεσης, από την κοινή γνώμη, έως τις ΜΚΟ και τη θέσπιση διεθνών προδιαγραφών για το σεβασμό των θεμελιωδών δικαιωμάτων οι οποίοι ενίσχυσαν την κοινωνική συνείδηση του ιδιωτικού κερδοσκοπικό τομέα. Συνεπώς, οι ιδιωτικές επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν ότι τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα έχουν αντίκτυπο στην επιχειρηματική τους λειτουργία και έτσι οι ίδιες οι έχουν χρέος υιοθέτησης μιας πιο υπεύθυνης «συμπεριφοράς» προς την κοινωνία.⁴

Σήμερα, οτιδήποτε σχετίζεται με την καλή συμπεριφορά της επιχείρησης προς τους πολίτες-καταναλωτές, περιλαμβάνεται στην έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης και έχει πλέον επεκταθεί σε πολλούς τομείς που αφορούν το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της.

2. Προς μια επεξήγηση της έννοιας της ΕΚΕ

Η έννοια της ΕΚΕ όπως υποδηλώνει αυτολεξεί και ο όρος αυτός, αφορά στη σχέση των επιχειρήσεων με τις κοινωνίες στις οποίες είναι μέλη. Απέναντι σε αυτές τις κοινωνίες η επιχείρηση έχει ευθύνη, καθώς περιλαμβάνει τους βασικούς δρώντες και ομάδες που συνιστούν την ύπαρξή και διατήρησή της και που κατά κάποιο τρόπο επηρεάζουν και επηρεάζονται από τις πράξεις της επιχείρησης. Οι ομάδες αυτές ονομάζονται αλλιώς και συμμετοχοί και εκτείνονται από τους καταναλωτές μέχρι τους προμηθευτές, τους μετόχους, τις ομάδες συμφερόντων και τις ΜΚΟ.

³ Werther William, Chandler David, Strategic Corporate Social Responsibility, Stakeholders in a global environment, Sage Publications, California, 2005

Caroll B. Archie Buchholtz Ann K., Business & Society: Ethics and Stakeholder Management, Souge Western Cengage Learning, United States, 2008

⁴ Corporate Responsibility at PricewaterhouseCoopers-A dialogue 2008: Taking responsibility in our communities

Συνεπώς, λόγω του εύρους των θεμάτων επί των οποίων μια επιχείρηση μπορεί να έχει υπευθυνότητα είναι δύσκολο να αποδοθεί ένας σαφής ορισμός. Μπορούμε όμως να πούμε ότι η εταιρική υπευθυνότητα, αφορά όλες εκείνες τις πράξεις μιας επιχείρησης οι οποίες σέβονται τις ηθικές αρχές και τις ανάγκες της κοινωνίας, λειτουργώντας έτσι προς όφελος και των δύο.

Ένας πιο οικονομικός ορισμός της ΕΚΕ, αποδίδει στην έννοια αυτή τη σημασία της ισορροπίας μεταξύ οικονομικής μεγέθυνσης και ποιότητας ζωής για τους εργαζόμενους και την τοπική κοινωνία, επιτυγχάνοντας αυτό που ονομάζουμε βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, στην οποία ο ρόλος της επιχείρησης αναδεικνύεται κομβικός.⁵ Το βαθύτερο νόημα των πράξεων ΕΚΕ, σύμφωνα με αυτήν την αντίληψη είναι ότι οι επιχειρήσεις, επιστρέφουν στην κοινωνία μέρος των κερδών τους.⁶

Ουσιαστικά μια επιτυχημένη στρατηγική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης βασίζεται στον μέγιστο δυνατό συμβιβασμό κοινωνίας, οικονομίας και ηθικής. Η ηθική παρά οι νόμοι, αποτελεί βασικό συστατικό της ΕΚΕ, καθώς με βάση αυτήν, η επιχείρηση νομιμοποιείται στην ίδια την κοινωνία ανεξαρτήτως νομικών επιταγών. Βασικό στοιχείο κλειδί στην ερμηνεία αυτής της έννοιας, αποτελεί ο εθελοντικός χαρακτήρας των πράξεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης οι οποίες δεν είναι κατ' ανάγκη νομικά κατοχυρωμένες.⁷

Η ΕΚΕ επεκτείνεται σε τομείς και σε κάθε τομέα αντιστοιχούν δράσεις. Οι βασικοί τομείς που αναγνωρίζονται ως τώρα περιλαμβάνουν, το περιβάλλον, την τοπική κοινωνία, το ανθρώπινο δυναμικό, τα ανθρώπινα δικαιώματα και την αγορά. Για κάθε τομέα, δεν υπάρχουν σαφώς καθορισμένες δράσεις, οπότε μπορεί μία δράση να εμπίπτει σε περισσότερους από έναν τομείς. Για παράδειγμα, μέτρα για την ίση μεταχείριση, εμπίπτουν, τόσο στον τομέα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων όσο και στον τομέα του ανθρωπίνου δυναμικού. Παρομοίως, οι δράσεις για

⁵ Dahlsrud Alexander, How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions, Corporate Responsibility and Environmental Management, 24 April 2006, Published online in Wiley Interscience (www.interscience.wiley.com)

⁶ Archie Carroll B. , The pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August 1991

⁷ Kotler Philip, Lee Nancy, Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for your Company and your Cause, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken., New Jersey, 2005

την υγεία και την ασφάλεια στην εργασία, μπορεί να εντάσσονται στα πλαίσια της βελτίωσης των συνθηκών εργασίας αλλά παράλληλα συμβάλλουν στην ποιοτική παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών κάτι που σχετίζεται με τον τομέα της αγοραπωλησίας. Η παροχή αγαθών σε χαμηλές τιμές, σχετίζεται με την προσφορά της επιχείρησης στην κοινωνία, αλλά εμπίπτει και στον τομέα της αγοραπωλησίας.

Η αξιολόγηση των δράσεων, επιτυγχάνεται μέσω συστημάτων διαχείρισης και προτύπων αξιολόγησης που μπορεί να έχουν σχέση με την ποιότητα των αγαθών, την ασφάλεια ή τη διαχείριση περιβάλλοντος, π.χ. δείκτες ISO, αναφορές επιδόσεων με βάση ευρέως αποδεκτούς μετρήσιμους δείκτες όπως Παγκόσμια Πρωτοβουλία Αναφοράς Επιδόσεων ή London Benchmarking Group.

Οι πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορούν να πάρουν τη μορφή χορηγιών ή δωρεών για κοινωνικούς σκοπούς ή ακόμα και εθελοντισμού εκ μέρους των υπαλλήλων μιας επιχείρησης. Αυτό δε σημαίνει ότι σχετίζονται απαραίτητα με χρηματοδότηση και τον οργανωμένο εθελοντισμό αλλά οπωσδήποτε με την συνεισφορά στη βελτίωση του επιπέδου ζωής του κοινωνικού συνόλου μέσα στο οποία δρα μια επιχείρηση.⁸

1. Ανθρώπινο δυναμικό

Η απόδοση κάθε επιχείρησης, εξαρτάται κατά ένα μεγάλο βαθμό, από το ανθρώπινο δυναμικό και πιο συγκεκριμένα από τις δεξιότητες αυτού και τον τρόπο διαχείρισής του. Η ποιοτική διαχείρισή του ανθρωπίνου δυναμικού, περιλαμβάνει τις συνθήκες εργασίας εκείνες, που βελτιώνουν τις υφιστάμενες του δεξιότητες και δημιουργούν ένα εργασιακό περιβάλλον που εξασφαλίζει ψυχική και σωματική υγεία ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή απόδοση, αυτού που κάθε επιχείρηση ονομάζει ανθρώπινο κεφάλαιο. Συνεπώς, μια επιχείρηση φροντίζοντας για το ανθρώπινο δυναμικό της, επιτυγχάνει ταυτόχρονα και τη βέλτιστη για αυτήν οικονομική απόδοση.⁹ Έτσι, δράσεις όπως, προγράμματα κατάρτισης και επιμόρφωσης, εξασφάλιση συνθηκών ισότητας και συμφιλίωσης επαγγελματικής ζωής,

⁸ Kotler Philip, Lee Nancy, Corporate Social Responsibility-Doing the Most Good for your Company and your Cause, John Wiley & Sons Inc.Hoboken., New Jersey, 2005

⁹ Amstrong Michael, A handbook of human resource management practice, Cambridge University Press, United Kingdom, 2006

εντάσσονται στην προσπάθεια της επιχείρησης για την αύξηση της απόδοσής της στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

2. Περιβάλλον

Αυτού του είδους ο τομέας δράσης στοχεύει στην όσο το δυνατό λιγότερο κοστοβόρα για το περιβάλλον παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, υιοθετείται ως στρατηγική διπλής κερδοφορίας, τόσο για την επιχείρηση όσο και για το περιβάλλον. Για το σκοπό αυτό έχουν υιοθετηθεί πρότυπα στρατηγικής και δράσης για τις επιχειρήσεις, με σκοπό την προώθηση αρχών για το «περιβαλλοντικό» management όπως διατήρηση πηγών ενέργειας, μείωση των αποβλήτων, ανακύκλωση των προϊόντων, επενδύσεις σε φίλτρα και οικολογική διαχείριση λυμάτων. Ο τομέας αυτός περιλαμβάνει δράσεις που τα αποτελέσματά τους είναι όσο το δυνατόν πιο μετρήσιμα με βάση ενημερωμένους δείκτες που έχουν καταρτισθεί σε διάφορες χώρες.¹⁰

3. Κοινωνία

Η επιχείρηση δημιουργεί μια διαδραστική σχέση με την κοινωνία μέσα στην οποία λειτουργεί, καθώς από τη μία παρέχει αγαθά και υπηρεσίες, δημιουργεί θέσεις εργασίας, τονώνει την οικονομική ανάπτυξη και προσφέρει ποιότητα ζωής, από την άλλη η συμπεριφορά της επιχείρησης θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές των πελατών, των επενδυτών και των προμηθευτών. Για παράδειγμα, ο βαθμός ενσωμάτωσης των ατόμων με αναπηρία στο εργατικό δυναμικό, ο βαθμός διευκόλυνσης των εργαζόμενων γονέων, η συνεισφορά σε πολιτιστικά ή αθλητικά γεγονότα, η παροχή προϊόντων σε τιμές προσβάσιμες για όλους, η διάνοιξη τραπεζικών υποκαταστημάτων είναι πρακτικές που εντάσσονται στην πολιτική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μιας επιχείρησης όσον αφορά τον τομέα της κοινωνίας.¹¹

4. Αγορά

Η δραστηριότητα μιας επιχείρησης στον τομέα της αγοράς περιλαμβάνει οποιεσδήποτε ενέργειες της επιχείρησης έχουν να κάνουν με την αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών, από την κοστολόγηση, την

¹⁰ «Η χαρτογράφηση και τα όρια της ΕΚΕ», Μέτοχος και Επενδύσεις: αφιέρωμα Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Μάιος 2006

¹¹ Green Paper, Promoting a European framework for corporate social responsibility, European Commission- Employment and social affairs, 2001

παραγωγή, τη διαφάνεια στις συναλλαγές με πελάτες, συνεργάτες και προμηθευτές, μέχρι και τον τρόπο προώθησης, διαφήμισης ή πώλησης ενός αγαθού/υπηρεσίας. Η ΕΚΕ σε αυτήν την περίπτωση, εκτός από τις πράξεις της ίδιας της επιχείρησης, τελεί σε άμεση συνάρτηση με τις πράξεις των προμηθευτών και των στενών συνεργατών της. Πλέον, οι πολυεθνικές κυρίως επιχειρήσεις απαιτούν από τους προμηθευτές τους την τήρηση κάποιων προδιαγραφών όπως, την εφαρμογή βασικών εργατικών διατάξεων ή την αποφυγή κατά το στάδιο παραγωγής επικίνδυνων χημικών. Κατ' αυτόν τον τρόπο, καμία επιχείρηση δεν θα ήθελε να συνεργάζεται με μια προμηθευτική εταιρεία η οποία για παράδειγμα, λαμβάνει αρκετή αρνητική δημοσιότητα λόγω της χρήσης παιδικής εργασίας. Κάτι τέτοιο θα έβλαπτε αυτόματα και τη δική της φήμη. Αντίστροφα, οι επενδυτές μιας εταιρείας κατευθύνουν τις επενδυτικές τους επιλογές ανάλογα με την πολιτική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που ακολουθεί μια επιχείρηση, καθώς δε θέλουν να επενδύσουν τα χρήματά τους σε μια εταιρεία που έχει κακή «κοινωνική» φήμη και άρα κινδυνεύει να έχει εκροές χρημάτων από την πιθανή απώλεια μέρους της πελατείας της.¹²

5. Ανθρώπινα δικαιώματα

Η κατά καιρούς διαδεδομένη παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων καθιστά την ΕΚΕ στον τομέα αυτό επίκαιρη όσο ποτέ, καθώς η εφαρμογή της επιτάσσει την τήρηση κωδίκων και πρακτικών σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων από τις πολυεθνικές κυρίως επιχειρήσεις. Η επιχείρηση στη βάση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, «οφείλει», όχι μόνο να αποτρέπει την παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων αλλά και να δρα υπέρ αυτών, ανεξαρτήτως των επιταγών της εθνικής νομοθεσίας.¹³ Ο σεβασμός τους μάλιστα βρίσκεται στην απαρχή της γέννησης της ιδέας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφού το καταναλωτικό κοινό τιμώρησε τις επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν το δουλεμπόριο ως τρόπο παραγωγής αγαθών, αλλά επηρεάζει ακόμα και σήμερα το εταιρικό προφίλ μιας επιχείρησης και συνεπακόλουθα τη σταθερότητα στη ζήτηση των προϊόντων της. Έτσι για παράδειγμα, μια πολυεθνική εταιρεία που χρησιμοποιεί

¹² Corporate Social Responsibility Manual: a practical approach to sustainable business success, Spiro Press, London, 2002

¹³ Green Paper, Promoting a European framework for corporate social responsibility, European Commission- Employment and social affairs, 2001

παιδική εργασία, ενοχοποιείται στη συνείδηση του κοινού, ανεξαρτήτως εάν η χώρα στην οποία πράττει κάτι τέτοιο, αφήνει νομικά περιθώρια για τη χρήση παιδικής εργασίας.

Τέλος, είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι, εκ του γενικού ορισμού της ΕΚΕ, πολλές φορές υπάρχουν δράσεις, ιδιαίτερα στις μικρές επιχειρήσεις, που δεν μπορούν να συγκαταλεχθούν σε κάποιον από τους τομείς που απαριθμήσαμε, αλλά εφαρμόζονται ασυνείδητα και εμπειρικά πολλές φορές, με γνώμονα την καλή επιχειρηματική συμπεριφορά, συμβάλλοντας όμως και σε αυτήν την περίπτωση στην βελτίωση της υπευθυνότητας της επιχείρησης.

3. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως μορφή αυτορρύθμισης

Η αυτορρύθμιση συνίσταται στην εφαρμογή ενός είδους ρυθμιστικών αρχών, χωρίς νομική δεσμευτική ισχύ και χωρίς την δυνατότητα επιβολής κυρώσεων. Απαιτούν την εθελοντική συμμετοχή των μελών που τις ορίζουν και κατ' αυτόν τον τρόπο αποτελούν ένα είδος soft law. Οι ρυθμιστικές αυτές αρχές μπορεί να διέπουν τις σχέσεις κράτους –ιδιωτικού τομέα, ή τις σχέσεις ιδιωτικών φορέων μεταξύ τους. Και στις δύο περιπτώσεις πρόκειται για προσπάθεια ρύθμισης των σχέσεων χωρίς την επιβολή νόμου, πάνω στη βάση κάποιων κοινά αποδεκτών αρχών και κανόνων, οι οποίοι μπορεί να συμπίπτουν με ή να ξεπερνούν τις αρχές στις οποίες στηρίζονται νόμοι και πολιτικές κατευθύνσεις.¹⁴ Άλλοι ερευνητές αναφέρουν ότι τέτοιου είδους ρυθμίσεις αποτελούν είτε μια προσπάθεια παράκαμψης του νόμου και των ελεγκτικών του ρυθμίσεων είτε από την άλλη μια προσπάθεια επιβολής του νόμου.¹⁵

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη ως αυτορρυθμιζόμενη ενέργεια, βασίζεται στη δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης, των εσωτερικών και εξωτερικών μετόχων της και του κράτους, προσπαθώντας να εξισορροπήσει οικονομία, κοινωνία, ηθική και νόμο, ώστε στα πλαίσια της επιδίωξης οικονομικού κέρδους, να λάβει κοινωνική νομιμοποίηση.¹⁶ Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί ο μείζων ρόλος της έννοιας της εμπιστοσύνης που πρέπει να διέπει τις συναλλακτικές σχέσεις όλων των μερών. Η αμοιβαία εμπιστοσύνη, λειτουργεί ως ένα είδος άγραφου συμβολαίου μεταξύ της επιχείρησης και των συναλλασσομένων της, καθιστώντας μη αναγκαία τη χρήση νομικών ρυθμίσεων παρά σε περίπτωση απρόοπτου σεναρίου, επιφέροντας με αυτόν τον τρόπο αμοιβαίο όφελος για

¹⁴ Audet René and Champion Emmanuelle, “Coexistence ou hybridation entre régulation publique et privée dans les domaines de la responsabilité sociale corporative et de l’environnement”, Karl Polanyi Institute of Political Economy, διαθέσιμο στο:

http://artsandscience.concordia.ca/polanyi/conf/abstracts_a.html (Ημερομηνία επίσκεψης: 04/2/11)

¹⁵ Royle Tony, The ILO s Shift to Promotional Principles and the “Privatization” of Labour Rights: An analysis of Labour Standards, Voluntary Self-regulation and Social Clauses, The International Journal of Comparative Labour Law and Industrial Relations 26, no.3, Kluwer Law International BV, The Netherlands, 2010

¹⁶ Humphreys Michael – Brown Andrew D., An Analysis of Corporate Social Responsibility at Credit Line: A Narrative Approach, Journal of Business Ethics, 2008

όλα τα μέρη, δηλαδή για την επιχείρηση, την κοινωνία και το κράτος.¹⁷ Λειτουργεί ως υποκινήτρια δύναμη των αυτορυθμιζόμενων σχέσεων αφαιρώντας την ανάγκη νομικής ρύθμισης, επιτήρησης, ποσοτικής ανάλυσης των συναλλαγών και μείωση του κόστους τους σε χρόνο και σε χρήμα.¹⁸

Το κράτος ή οι διεθνείς οργανισμοί, παρέχουν στον ιδιωτικό τομέα κάποια πλαίσια –κατευθυντήριες γραμμές, είτε με τη μορφή νόμων είτε με τη μορφή συστάσεων στα πλαίσια των οποίων μια επιχείρηση διαμορφώνει το καταστατικό και την πολιτική της στις εσωτερικές και εξωτερικές της σχέσεις. Κλασσικό παράδειγμα, αυτορρύθμισης κράτους –επιχείρησης αποτελεί ο καθορισμός μισθών στο εσωτερικό μιας επιχείρησης στα πλαίσια ρυθμιστικού πλαισίου που έχει συνδιαμορφωθεί από το κράτος και την επιχείρηση μέσω της ΕΓΣΣΕ.

Το κράτος, θεσπίζει νόμους και χαράσσει πολιτικές σχετικά με την κοινωνία, τα ανθρώπινα δικαιώματα, τα εργασιακά δικαιώματα, τα δικαιώματα των καταναλωτών, το περιβάλλον. Σε κάθε περίπτωση, η αποτελεσματική εφαρμογή τους εναπόκειται στις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, οι νόμοι για την ίση μεταχείριση στοχεύουν στην αποκατάσταση της ισότητας, η τήρησή όμως της αρχής αυτής εξαρτάται από τις επιχειρήσεις. Ομοίως οι νόμοι για προστασία του περιβάλλοντος, θεσπίζονται από το κράτος, η επιλογή όμως δράσεων για τη λιγότερο ρυπογόνο παραγωγή αγαθών εναπόκειται στην επιχείρηση η οποία τελικώς μπορεί και να μην εφαρμόσει αποτελεσματικά τους νόμους ή να παρανομήσει εφευρίσκοντας παράθυρα διαφυγής που καθιστούν τον νόμο κενό γράμμα. Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που προτιμούν να παρανομήσουν και να πληρώσουν πρόστιμο, εκτιμώντας ότι το κόστος του προστίμου είναι λιγότερο από το κόστος εφαρμογής κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών.¹⁹ Η ΕΚΕ, εμφανίζεται ως ιδιωτική πρωτοβουλία αυτορρύθμισης των σχέσεων ιδιωτικού τομέα-κράτους βοηθώντας να εφαρμόζονται

¹⁷ Louche Celine, Idowu Samuel O., *Theory and Practice of Corporate Social Responsibility*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2011

¹⁸ Bowie Norman E, *Business Ethics: A Kantian Perspective*, Blackwell Publishers, Oxford, 1999

¹⁹ Rousseau Sandrine, Postel Nicolas, Boidin Bruno, *La responsabilite sociale des entreprises: Une perspective institutionaliste*, Presses Universitaires du Septentrion, France, 2009
North Douglass C., *Θεσμοί, Θεσμική αλλαγή και οικονομική επίδοση*, Παπαζήση, Αθήνα, 2006

αποτελεσματικότερα πολιτικές και νόμοι, μέσω του σεβασμού κοινά αποδεκτών αρχών, δρώντας συμπληρωματικά ως προς το κράτος.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, υπάρχει μια διττή όψη για τον αναδυόμενο κοινωνικό τους ρόλο. Ιστορικά η εμφάνιση της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σηματοδοτείται από την ανάμειξη του κράτους που με τους νόμους έρχεται να βάλει φρένο στις κοινωνικά ανεύθυνες επιχειρήσεις. Στη συνέχεια οι ίδιες επιχειρήσεις υιοθετούν ένα πιο κοινωνικό προφίλ, αφενός μεν για λόγους εταιρικής φήμης, αφετέρου γιατί επιθυμούν τη μέγιστη δυνατή ανεξαρτησία τους από τους κρατικούς περιορισμούς.²⁰ Υπό τις εξελίξεις της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας η αποδέσμευση των πολυεθνικών από κρατικούς περιορισμούς γίνεται αναγκαία αλλά και αναπόφευκτη λόγω της δυνατότητας μιας εταιρείας να δραστηριοποιείται ταυτόχρονα σε πολλές χώρες ακόμα και στα διάφορα στάδια παραγωγής. Η πίεση δε του κινδύνου του μποϊκοτάζ, οδηγεί στην ανάγκη υιοθέτησης πρακτικών που είναι κοινωνικά αποδεκτές και νομιμοποιούν ηθικά την επιχείρηση. Οι δύο αυτοί αντίθετοι πόλοι ουσιαστικά καταλήγουν στη δημιουργία άγραφων κανόνων μεταξύ των καταναλωτών και επιχειρήσεων, χωρίς την παρουσία κράτους, σε τομείς κύριας νομοθετικής του αρμοδιότητας όπως το περιβάλλον, τα ανθρώπινα δικαιώματα, η κοινωνική πολιτική.²¹ Σήμερα, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στηρίζουν την λειτουργία τους σε ιδιωτικούς κώδικες καλής πρακτικής που εκτείνονται από τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ετικέτες μέχρι τις προδιαγραφές ποιοτικής παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών, στα πλαίσια των οποίων εντάσσονται και οι πρακτικές ΕΚΕ.²²

Έτσι η ΕΚΕ από τη μία οδηγεί σε μείωση του κρατικού παρεμβατισμού ανοίγοντας νέες μορφές συνεργασίας μεταξύ κράτους και ιδιωτικού τομέα και επιτρέποντάς μας να μιλήσουμε για έναν τρίτο δρόμο ανάμεσα στον καπιταλισμό και το σοσιαλισμό, από την άλλη όμως φανερώνει την

²⁰ Παπαδημητρίου Γ. (Διευθυντής σειράς), Δίκαιο και Κοινωνία: αυτορρύθμιση, Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, 2005

²¹ Desbarats Isabelle, « Η εταιρική κοινωνική ευθύνη: εργαλείο ηθικής υπεργολαβίας», Επιθεώρηση Εργατικού Δικαίου -τ.69, 2010

²² Royle Tony, The ILO 's Shift to Promotional Principles and the "Privatization" of Labour Rights: An analysis of Labour Standards, Voluntary Self-regulation and Social Clauses, The International Journal of Comparative Labour Law and Industrial Relations 26, no.3, Kluwer Law International BV, The Netherlands, 2010

απαίτηση της κοινωνίας για την ανάληψη δράσεων δημοσίου χαρακτήρα από τις επιχειρήσεις.²³

Εδώ τίθεται το θέμα της υποκατάστασης των δραστηριοτήτων που ανήκουν αμιγώς στην κρατική μηχανή. Όμως η ΕΚΕ αφορά καθαρά τις δράσεις που πηγάζουν από την ίδια την επιχείρηση και στοχεύουν στον υπεύθυνο χειρισμό των επιπτώσεων που μπορεί να έχει η λειτουργία τους σε μια κοινωνία. Εξάλλου, οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν κοινωνικές πρωτοβουλίες εθελοντικά, στο βαθμό που ωφελεί την επιχειρηματική τους φύση, σε αντίθεση με το κράτος του οποίου ο συνταγματικά κατοχυρωμένος ρόλος είναι να δρα υπέρ του πολίτη και να προστατεύει τα δικαιώματά του. Συνεπώς από την πλευρά των επιχειρήσεων δεν μπορούμε παρά να μιλάμε για δράσεις που διευρύνουν την κρατική υπευθυνότητα και δρουν συμπληρωματικά προς αυτήν.²⁴ Επιπροσθέτως, η περιορισμένη οικονομική και διοικητική πλέον δυνατότητα του κράτους και της κοινωνίας των πολιτών να διευθετήσει τα όλο και αυξανόμενα κοινωνικά προβλήματα, οδηγεί αναπόφευκτα στην ανάγκη της σύμπραξης του ιδιωτικού και του κρατικού τομέα για την επίτευξη κοινωνικών στόχων.²⁵ Για τους λόγους αυτούς, υπερεθνικοί οργανισμοί αλλά και κράτη ενθαρρύνουν την ιδιωτική πρωτοβουλία και τη συνεργασία μεταξύ ιδιωτικού και κρατικού τομέα, προτείνοντας πλαίσια δράσης, κατευθυντήριες γραμμές και σύμφωνα συνεργασίας. Στα πλαίσια αυτών των συναλλακτικών σχέσεων, ο ρόλος του κρατικού ελέγχου περιορίζεται στο να μειώνει την πιθανότητα αυθαιρεσίας ή συμφεροντολογικής συμπεριφοράς εκ μέρους των συμβαλλόμενων μερών.²⁶

Έτσι τα κύρια χαρακτηριστικά που συνοδεύουν την ανάπτυξη της ΕΚΕ, είναι η αυτορρύθμιση των σχέσεων επιχείρησης -κράτους-πολίτη και η μερική υποχώρηση του δημοσίου χαρακτήρα από παραδοσιακούς τομείς

²³ Steurer Reinhard, *The Role of Governments in Corporate Social Responsibility: Characterising Public Policies on CSR in Europe*, Institute of Forest, Environmental, and Natural Resource Policy, 2010

²⁴ Τσαντίλας Π., «Η νομική οριοθέτηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης: προς αναζήτηση ενός ηθικού καπιταλισμού», ΔΕΕ 3/2005

Αναλυτής Νίκος, *Η ανάγκη διαμόρφωσης εθνικής στρατηγικής για την ΕΚΕ-Στόχοι και προτεραιότητες*, ομιλία συνεδρίου «Κοινωνικώς επιχειρείν», 28/3/2011

²⁵ Albareda Laura, Lozano Joseph. M, Ysa Tamiko, *Public Policies on Corporate Social Responsibility: The role of Governments in Europe*, *Journal of Business ethics*, Springer 2007

²⁶ Κουταλάκης Χαράλαμπος, *Θεωρία και Πρακτική της διοίκησης στο δημόσιο τομέα*, πανεπιστημιακές παραδόσεις 2009

κρατικής ρύθμισης, όπως είναι η κοινωνική πολιτική. Πολλά κράτη προσδίδουν έναν τόνο νομιμοποίησης σε αυτήν την ταυτόχρονη υποχώρηση νόμου και κράτους, έχοντας προσφύγει στη σύσταση κρατικών πολιτικών για την προώθηση της ΕΚΕ στις ιδιωτικές επιχειρήσεις. Μεταξύ αυτών, αναφέρονται η Αγγλία, η Γαλλία και οι Σκανδιναβικές χώρες.²⁷ Η Δανία επίσης, αποτελεί μια χώρα που έχει εντάξει στις δομές του Υπουργείου Οικονομικών της την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Ιδιωτικών επιχειρήσεων.²⁸ Σε κάποια κράτη μάλιστα (Γαλλία) έχουν θεσπισθεί νόμοι οι οποίοι υποχρεώνουν την επιχείρηση σε αποτίμηση των πράξεων ΕΚΕ ώστε να αξιολογείται η συμβολή αυτών στην αναβάθμιση του κοινωνικού και φυσικού περιβάλλοντος αλλά και ο σεβασμός στις Διεθνείς Συμβάσεις.²⁹

Εξίσου σημαντικές πρωτοβουλίες όμως, έχουν ληφθεί τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και σε Διεθνές επίπεδο.

α) Τις σημαντικότερες πρωτοβουλίες σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελούν οι παρακάτω:

Η συνθήκη του Άμστερνταμ η οποία θέτει ως στόχο την καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού και θεσμοθετεί την πρωτοβουλία των κρατών μελών στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισαβόνας και της Φέιρα να καταστεί η Ευρωπαϊκή οικονομία η ανταγωνιστικότερη και δυναμικότερη οικονομία της γνώσης βασισμένη σε μια βιώσιμη ανάπτυξη με περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας και κοινωνική συνοχή. Η πράσινη βίβλος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, σύμφωνα με την οποία ο κοινωνικός ρόλος των επιχειρήσεων αναγνωρίζεται ως μοχλός συνεισφοράς στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική συνοχή. Με βάση αυτή τη δήλωση, η Ε.Ε. έχει προχωρήσει στη δημιουργία ενός Ευρωπαϊκού φόρουμ για την ΕΚΕ, όπου συμμετέχουν ως μέλη ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και ανταλλάσσουν απόψεις, πρακτικές και εμπειρίες. Παράλληλα, έχει προβεί στην ανακοίνωση το 2006, να γίνει η Ε.Ε. πόλος αριστείας για την ΕΚΕ,

²⁷ Αναλυτής Νίκος, Η ανάγκη διαμόρφωσης εθνικής στρατηγικής για την ΕΚΕ-Στόχοι και προτεραιότητες, ομιλία συνεδρίου «Κοινωνικώς επιχειρείν», 28/3/2011

²⁸ Kirkelund Ole- Chief Special Advisor, Danish Government /Centre for CSR, CSR and Regulation, -basic assumptions of CSR and the role of government, ομιλία συνεδρίου «κοινωνικώς επιχειρείν», 28/3/2011

²⁹ Desbarats Isabelle, « Η εταιρική κοινωνική ευθύνη: εργαλείο ηθικής υπεργολαβίας», Επιθεώρηση Εργατικού Δικαίου -τ.69, 2010

ενώ στα πλαίσια αυτά έχει διατυπώσει δήλωση για τη δημιουργία μιας Ευρωπαϊκής σύμπραξης για την ΕΚΕ της οποίας τα μέλη θα μπορούν να είναι επιχειρήσεις από όλη την Ευρώπη και η συμμετοχή θα είναι εθελοντική. Ουσιαστικά αποτελεί ένα ολοκληρωμένο πολιτικό πλαίσιο το οποίο θα περιλαμβάνει συγκεντρωτικά, πρωτοβουλίες ΕΚΕ των μελών του και θα δίνει την ευκαιρία για συνεργασίες και πληροφόρηση.³⁰

β) Άλλες πρωτοβουλίες σε Ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο αποτελούν:

η τριμερής δήλωση της ΔΟΕ για την κοινωνική πολιτική και τις πολυεθνικές εταιρείες,³¹ η έκθεση αντίστοιχα της ΔΟΕ για τη «Δίκαιη Παγκοσμιοποίηση» καθώς και οι κατευθυντήριες γραμμές του ΟΟΣΑ για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις για τις οποίες συντάσσει ετήσιες εκθέσεις προόδου των συμβαλλόμενων χωρών στον τομέα αυτό.³² Αντιστοίχως παρόμοια πρωτοβουλία αποτελεί το Οικουμενικό σύμφωνο του ΟΗΕ το οποίο περιλαμβάνει έναν κώδικα συμπεριφοράς για μεγάλες εταιρείες.³³

Τέλος όσον αφορά την Ελλάδα, υπογράφηκε πρόσφατα μνημόνιο συνεργασίας του Υπουργείου Απασχόλησης με το Ελληνικό δίκτυο για την ΕΚΕ με σκοπό τη συνεργασία των δύο αυτών φορέων για την προώθηση της ΕΚΕ στον τομέα των επιχειρήσεων και την επίτευξη των στόχων της κοινωνικής συνοχής που έχουν τεθεί σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης στο πλαίσιο της στρατηγικής της «Ευρώπη 2020».³⁴ Στο ίδιο πνεύμα κινείται η σύναψη πρωτοκόλλου συνεργασίας μεταξύ της Γενικής Γραμματείας Ισότητας, του Δικτύου ΕΚΕ και των ΣΕΒ, Γ.Σ.Ε.Β.Ε. και Ε.Σ.Ε.Ε. καθώς και το μνημόνιο συνεργασίας της Γενικής Γραμματείας Ισότητας με το Δίκτυο ΕΚΕ που έχει απώτερο σκοπό την προώθηση δράσεων και

³⁰ Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee, Implementing the partnership for growth and jobs: making Europe a pole of excellence on corporate social responsibility, Commission of the European Communities, Brussels, 2006

Annual Report on the OECD Guidelines for Multinational Enterprises 2010, Corporate Responsibility: reinforcing a unique instrument

³¹

³² ILO Tripartite Declaration of Principles Concerning Multinational Enterprises and Social Policy, διαθέσιμο στο <http://www.ogel.org/legal-and-regulatory-detail.asp?key=559> (Ημερομηνία επίσκεψης: 22/3/11)

³³ Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: η επιχείρηση ως καλός πολίτης, Οικονομική Βιομηχανική Επιθεώρηση, Αθήνα, Μάιος 2003

³⁴ Σύμφωνο Συνεργασίας μεταξύ του Υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης και του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ, Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης, Αθήνα, 27/1/11

πρωτοβουλιών για την ισότητα των φύλων στα πλαίσια της ΕΚΕ των ιδιωτικών επιχειρήσεων.³⁵ Τελευταία έχουν ακουστεί διάφορες πρωτοβουλίες, που σκοπό έχουν τη δημιουργία μιας πιο οργανωμένης συνεργασίας κράτους-ιδιωτικού τομέα, με σκοπό την ενθάρρυνση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας σε θέματα κοινωνικής συνοχής μέσω της δημιουργίας Εθνικού Στρατηγικού Σχεδίου Δράσης για την ΕΚΕ κατά τα πρότυπα άλλων Ευρωπαϊκών χωρών, γεγονός που εκτιμάται ότι θα βοηθήσει αφενός στην εξοικονόμηση κρατικών πόρων, αφετέρου στην αποτελεσματική επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί στο Εθνικό Μεταρρυθμιστικό Σχέδιο Δράσης για την Απασχόληση και Κοινωνική Ένταξη για τη φτώχεια και τον κοινωνικό αποκλεισμό.³⁶

Σημαντικό ρόλο στην προώθηση της ΕΚΕ διαδραματίζουν το δίκτυο ΕΚΕ και ο ΣΕΒ. Στόχοι του Δικτύου είναι η προώθηση της έννοιας της Κοινωνικής Ευθύνης των επιχειρήσεων και η προαγωγή της ιδέας της Κοινωνικής Συνοχής στην Ελλάδα. Οι παραπάνω στόχοι πραγματοποιούνται μέσα από τη συνεχή ενημέρωση και διάδοση πληροφοριών στον τομέα αυτό, τη δικτύωση και συνεργασία με επιχειρήσεις, συλλογικούς και άλλους φορείς, την ευαισθητοποίηση της επιχειρηματικής κοινότητας και του κοινού σχετικά με την κοινωνική δράση και συμβολή των επιχειρήσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.³⁷ Ο ΣΕΒ από την άλλη, στηρίζει τον κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων και τις ενθαρρύνει να αναλάβουν πρωτοβουλίες και να ευαισθητοποιηθούν σε θέματα βιώσιμης ανάπτυξης. Για το σκοπό αυτό έχει προβεί στην έκδοση της Χάρτας Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων της επιχείρησης. Η Χάρτα αποτελεί μία δήλωση αξιών και πολιτικών με τις οποίες αυτοδεσμεύονται οι επιχειρήσεις ως προς τις υποχρεώσεις τους, ενώ, παράλληλα, διεκδικούν τα αναφαίρετα δικαιώματά τους. Ο υγιής, ο σωστός, ο ηθικός επιχειρηματίας ζητά από την κοινωνία να συνεργαστεί μαζί του, ώστε μαζί να δημιουργήσουν ένα πλαίσιο που ευνοεί

³⁵ Πρωτόκολλο συνεργασίας μεταξύ της Γενικής Γραμματείας Ισότητας και των Σ.Ε.Β., Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε., Ε.Σ.Σ.Ε., Ε.Β.Ε.Α., Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Υπουργείο Εσωτερικών Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, 2006

Μνημόνιο Συνεργασίας της Γενικής Γραμματείας Ισότητας και του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Γενική Γραμματεία Ισότητας/Υπουργείο Εσωτερικών Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, 2006

³⁶ Κατσέλη Λούκα Τ., Κοινωνικό κεφάλαιο και συμπράξεις Δημοσίου και Ιδιωτικού τομέα ως μοχλοί ανάπτυξης και κοινωνικής συνοχής, ομιλία συνεδρίου «Κοινωνικώς επιχειρείν», 28/3/2011

³⁷ Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελληνική Πραγματικότητα, Μέτοχος και Επενδύσεις /Αφιέρωμα Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: επένδυση στο συλλογικό όφελος, Μάιος 2006

την ανταγωνιστικότητα, αλλά, ταυτόχρονα, προάγει και την κοινωνική συνοχή.³⁸

Τέλος, το έτος 2008, ιδρύθηκε το Ελληνικό Δίκτυο Global Compact, κατά τα πρότυπα και τις αρχές του UN Global Compact. Μέλη του αποτελούν οι ιδιωτικές επιχειρήσεις και στόχος είναι η προαγωγή της κουλτούρας της εταιρικής υπευθυνότητας μέσω της τήρησης των αρχών του UN Global Compact.³⁹

Από την άλλη, ο ιδιωτικός τομέας, δύναται να θεσπίζει μόνος του ρυθμιστικά πλαίσια απαραίτητα για την ανάπτυξη της αγοράς. Τέτοια περίπτωση αποτελούν τα διεθνώς αποδεκτά πρότυπα πιστοποίησης που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της ποιότητας παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών, οι κώδικες καλής πρακτικής, ή οι οικολογικές ετικέτες.

Για την αυτοδέσμευσή τους, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνήθως πιστοποιήσεις βασισμένες σε διεθνή πρότυπα, με κοινές καθοδηγήτριες γραμμές για όλα τα μέλη τους. Τέτοιου είδους πιστοποιήσεις αφορούν σε διάφορους τομείς κοινωνικής υπευθυνότητας όπως, στην προστασία των καταναλωτών, στις εργασιακές συνθήκες, στο περιβάλλον ή στην καταναγκαστική εργασία. Σύμφωνα, με τα στοιχεία του Εθνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη τέτοια πρότυπα πιστοποίησης για την Ε.Κ.Ε είναι ο Οργανισμός Ελεύθερου Εμπορίου (fair trade association) για την εφαρμογή προτύπων προστασίας των εργαζομένων, το AA1000 Stakeholder Engagement που αφορά πιστοποίηση τύπου ISO για την βελτίωση πρακτικών σε όλα τα επίπεδα εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας, ή η Διακήρυξη των πολυεθνικών επιχειρήσεων για την υιοθέτηση καλών πρακτικών που συμβάλλουν στην κοινωνική πρόοδο.⁴⁰ Σημαντική πρωτοβουλία σε παγκόσμιο επίπεδο αποτελεί το Global Compact Leaders, με μέλη από επιχειρήσεις από όλον τον κόσμο που χονδρικά έχει ως στόχο την προώθηση της ΕΚΕ μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά και την επιδίωξη συνεργασίας με το κράτος και την κοινωνία των πολιτών στον

³⁸ ΣΕΒ: Αξίες-θέσεις, Ιούλιος 2008

³⁹ βλ. <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC> (Ημερομηνία επίσκεψης: 21/3/11)

⁴⁰βλ. http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=blogcategory&id=59&Itemid=149&lang (Ημερομηνία επίσκεψης: 05/2/11)

τομέα αυτό με τη μορφή δημιουργίας, από τις τελευταίες, θεσμικού πλαισίου που θα ευνοεί την ανάληψη πρωτοβουλιών ΕΚΕ.⁴¹

Με βάση αυτά τα πρότυπα πιστοποίησης, κάθε χώρα-μέλος προβαίνει στη σύσταση ενός είδους εθνικού οργανισμού εκπροσώπησης, με αποστολή του τη θέσπιση κατευθυντήριων γραμμών για την ΕΚΕ. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η αξιοπιστία της εγχώριας αγοράς ως προς τη συμμόρφωσή της με τις αρχές κοινωνικής υπευθυνότητας. Μηχανισμοί κύρωσης δεν υπάρχουν καθώς η φύση της συμμόρφωσης αυτής βασίζεται αρχικά στην εθελούσια πρακτική των επιχειρήσεων για κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις, ενώ αυτού του είδους οι πιστοποιήσεις επικουρούν και καθοδηγούν την ήδη αποφασισμένη πολιτική καλής πρακτικής.⁴²

Στην Ελλάδα, ο πιο γνωστός δείκτης αξιολόγησης είναι ο Εθνικός Δείκτης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Πρόκειται για ένα δείκτη που υιοθετήθηκε με την καθοδήγηση του Corporate Responsibility Institute και αφορά την εθελοντική συμμετοχή των επιχειρήσεων σε μια διαδικασία αξιολόγησης των πράξεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μέσω ειδικών εκθέσεων. Οι εταιρείες που συμμετέχουν, παρακολουθούνται και στο τέλος κάποιες από αυτές βραβεύονται για τον βαθμό ανταπόκρισής τους στις προδιαγραφές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έτσι όπως αυτές τίθενται από το Ινστιτούτο.⁴³

⁴¹New York declaration by business, Global Compact Leaders Forum, June 2010

Overview of the UN Global Compact, διαθέσιμο στο: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC> (Ημερομηνία επίσκεψης: 06/2/11)

⁴² Urminsky M., Self regulation in the workplace: Codes of Conduct, social labeling and socially responsible investment, ILO, MCCWP 1, 1998

⁴³ βλ. <http://www.cri.org.gr/default.aspx> (Ημερομηνία επίσκεψης: 05/02/11)

4. Θεωρητικές προσεγγίσεις ΕΚΕ

Θεωρία των μετόχων (shareholders theory)

«Υποχρέωση της επιχείρησης είναι να λειτουργεί εντός του νομικού πλαισίου. Μοναδικός της σκοπός είναι το κέρδος»

Ο Milton Friedman ως βασικός εκπρόσωπος αυτής της θεωρίας, υποστηρίζει ότι σε συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού, μοναδικός σκοπός της επιχείρησης είναι η επιδίωξη κέρδους, καθώς και ότι η μοναδική επιρροή του παραγωγού είναι στην τιμή των προϊόντων που παράγει. Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σύμφωνα με αυτόν, απευθύνεται μόνο σε οργανισμούς κοινής ωφελείας ή φιλανθρωπικές οργανώσεις. Η μόνη ευθύνη της επιχείρησης, είναι να παράγει τα αγαθά της εντός του νομικού πλαισίου και να συμμετέχει στον ελεύθερο ανταγωνισμό χωρίς απάτη.⁴⁴

Κατά το ίδιο ρεύμα σκέψης, ο Peter Drucker υποστηρίζει ότι η επιχείρηση δεν έχει υποχρέωση να αναλάβει οποιαδήποτε κοινωνική ευθύνη και ότι οποιοδήποτε κοινωνικό όφελος μπορεί να διαχέεται από τη λειτουργία της, είναι συνέπεια του πρωταρχικού σκοπού της, που είναι η επιδίωξη κέρδους. Ο ίδιος αντιλαμβάνεται την κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης ως ευθύνη προς τις δικές της καθημερινές δραστηριότητες και όχι ως ευθύνη για την επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων. Αντιστοίχως οι managers των επιχειρήσεων, δεν μισθώνονται ως κοινωνικοί ήρωες αλλά ως στελέχη που πρέπει να αποδώσουν τα μέγιστα εντός της επιχείρησης. Οι απόψεις του συνοψίζονται στην εξής χαρακτηριστική φράση: «Ένα πανεπιστημιακό Ίδρυμα που αποτυγχάνει να προετοιμάσει τους μελλοντικούς επαγγελματίες δεν μπορεί να χαρακτηριστεί κοινωνικά υπεύθυνο όσες πρακτικές καλής θέλησης και να έχει ακολουθήσει»⁴⁵

⁴⁴ Friedman Milton, *Capitalism and Freedom*, The University of Chicago Press, London, 2002

⁴⁵ Ducker Peter F., *The classic Drucker collection: The essential Drucker*, Elsevier Ltd, UK, 2007

Θεωρία των συμμετόχων (stakeholders theory)

«Η επιχείρηση είναι μέρος μιας κοινωνίας της οποίας τις ανάγκες υποχρεούται να λαμβάνει υπόψη για την επιτυχή λειτουργία της.»

Σύμφωνα με τη θεωρία των συμμετόχων (stakeholders theory), κύριοι εκπρόσωποι της οποίας είναι αρχικά ο Freeman (1994) & Jones&Wicks(1999), δίδεται μια πιο ηθική προσέγγιση στην έννοια της επιχείρησης και υποστηρίζεται ότι μια επιχείρηση οφείλει να λαμβάνει υπόψη τα συμφέροντα των ατόμων ή ομάδων που με οποιοδήποτε τρόπο συναλλάσσονται με την επιχείρηση και συμβάλλουν στην επιτυχή λειτουργία της: από τους παραγωγούς και τους πελάτες μέχρι τους κοινωνικούς εταίρους. Μοναδικός σκοπός κατά τη λήψη των αποφάσεών της, δεν πρέπει να είναι μόνο το κέρδος και η λειτουργία της εντός ελάχιστων νομικών προδιαγραφών, αλλά και η εκπλήρωση των συμφερόντων των μετόχων. Στη θεωρία αυτή ουσιαστικά τίθεται το θέμα της κοινωνικής νομιμοποίησης της εταιρείας στην κοινωνία, καθώς οι συμμετέχοντες αποτελούν τα απαραίτητα ζωτικά συστατικά της.⁴⁶ Η εν λόγω θεωρία διαφοροποιείται από την προηγούμενη στο ότι η επιχείρηση οφείλει να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες της κοινωνίας και όχι αυτό να αφήνεται στο τυχαίο αποτέλεσμα του σκοπού της που είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της.

Θεωρία της βιώσιμης ανάπτυξης

«η οικονομική ανάπτυξη πραγματοποιείται μέσα από την ανάπτυξη των φυσικών και ανθρώπινων πόρων και άρα μέσα από την ευνοϊκή μεταχείρισή τους.»

Η θεωρία αυτή αναπτύχθηκε σε μια εξίσου ηθική βάση όπως η θεωρία των συμμετόχων. Αν και το επίκεντρο της θεωρίας αυτής, αποτέλεσε η περιβαλλοντική υποβάθμιση από τις οικονομικές δραστηριότητες, στη συνέχεια επεκτάθηκε προς τον τομέα της κοινωνίας, θεωρώντας ότι οι

⁴⁶ Post James E., Preston Lee E., Sachs Sybille, Redefining the Corporation Stakeholder Management and Organizational Wealth, Stanford University Press, California, 2002
Freeman Edward R., Harrison Jeffrey S., Wicks Andrew C., Parmar Bidhan L., de Colle Simone, Stakeholder Theory: The State of the art, Cambridge University Press, New York, 2010

επιχειρήσεις οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους ηθικούς κανόνες και την έννοια της κοινωνικής δικαιοσύνης. Η επιχείρηση οφείλει να λειτουργεί με γνώμονα τα συμφέροντα όλων των συμμετόχων της ως συνόλου. Αυτό σημαίνει, ότι η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να λαμβάνει υπόψη της το αντίκτυπο που μπορεί να έχει η λειτουργία της στην κοινωνία και στο περιβάλλον, καθώς και να προσβλέπει στην καλύτερη χρήση των ανθρώπινων και φυσικών πόρων που έχει στη διάθεσή της.⁴⁷ Διότι, σύμφωνα με τη θεωρία της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης, η επιχείρηση λειτουργεί κάνοντας χρήση αυτών των πόρων και η υπεύθυνη διαχείριση τους, αποτελεί μακροπρόθεσμη επένδυση για την ίδια.⁴⁸

Θεωρία του Cause Related Marketing

« Οι καταναλωτές αποτελούν συστατικό στοιχείο στη λειτουργία της επιχείρησης και μπορούν να καθορίζουν τις αποφάσεις της με γνώμονα τα συμφέροντά τους. »

Η θεωρία αυτή βασίζεται στις σύγχρονες εξελίξεις της τεχνολογίας και των ΜΜΕ που ουσιαστικά αναδεικνύουν τον καταναλωτή ως ενεργό μέρος των οικονομικών δραστηριοτήτων και έλλογον ικανό να επιλέξει μια επιχείρηση για τις οικονομικές του συναλλαγές. Έτσι ο καταναλωτής αναζητά μια υπεύθυνη επιχείρηση με την οποία μπορεί να συναλλάσσεται αξιόπιστα. Παράλληλα, η μαζικοποίηση της οικονομίας και των μηνυμάτων μάρκετινγκ, έχει πλέον δημιουργήσει δυσπιστία και κορεσμό στους καταναλωτές οι οποίοι αναζητούν μια πιο εξατομικευμένη σχέση με την εκάστοτε εταιρεία. Βασική ομοιότητα με τη θεωρία των stakeholders είναι ότι η επιχείρηση θεωρείται συστατικό μέρος μιας κοινωνίας και από τους συμμετόχους της εξαρτά τα κέρδη της και την επιβίωσή της, είτε πρόκειται για επενδυτές είτε για πελάτες είτε για την ίδια την πολιτεία. Γι αυτό το λόγο οφείλει να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες της κοινωνίας αυτής η οποία ουσιαστικά την συντηρεί.

⁴⁷ Idowu Samuel O., Louche Celine, Theory and Practice of Corporate Social Responsibility, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2011

⁴⁸ Aubet René, Vaillancourt Jean-Guy, Gendrom Corinne, Développement durable et responsabilité sociale: De la mobilization à l' institutionnalisation, Presses Internationales Polytechnique, Canada, 2010

Κεντρικό σημείο στην εν λόγω θεωρία αποτελεί το χτίσιμο ενός «ηθικού» brand name, από την επιχείρηση το οποίο θα αυξήσει την αξιοπιστία και κατ' επέκταση την πελατεία της. Στη θεωρία αυτή υποστηρίζεται η ύπαρξη μιας αμφίδρομης σχέσης, μεταξύ επιχειρηματικότητας και κοινωνικού σκοπού ώστε τελικά και οι δύο πλευρές, κοινωνία και επιχείρηση, να αποκομίσουν αμοιβαίο όφελος. Τέλος σημαντικό σημείο σε αυτήν την θεωρία είναι ο λόγος που γίνεται για την οικονομική παντοδυναμία των επιχειρήσεων το μέγεθος των οποίων πολλές φορές ξεπερνά το κατακεφαλήν ΑΕΠ αρκετών κρατών και άρα εκ των πραγμάτων οι ίδιες αναδεικνύονται σε σημαντικούς φορείς υλοποίησης κρατικών πολιτικών κοινωνικού χαρακτήρα.⁴⁹

Θεωρία της εταιρικής πολιτεότητας

«Καταναλωτές και επιχειρήσεις συνάπτουν ένα κοινωνικό συμβόλαιο, σύμφωνα με το οποίο η επιχείρηση οφείλει να παρέχει ποιοτικά αγαθά και υπηρεσίες στους καταναλωτές στη βάση κοινά αποδεκτών ηθικών αξιών»

Η θεωρία της εταιρικής πολιτεότητας, βασίζεται στη θεώρηση της επιχείρησης ως μέρος της κοινωνίας καθώς και στα γεγονότα, πρώτον της αυξανόμενης αδυναμίας των εθνών-κρατών να χειριστούν παγκόσμια προβλήματα και δεύτερον της ολοένα και ισχυρότερης οικονομικής και διεθνικής παρουσίας των πολυεθνικών επιχειρήσεων οι οποίες καλούνται πλέον να ρυθμίσουν ζητήματα ως καλοί πολίτες που το κράτος και οι νόμοι αδυνατούν να ελέγξουν.

Η θεωρία αυτή αποδίδει ιδιαίτερη βαρύτητα στην παραγωγή ποιοτικών αγαθών και υπηρεσιών σε τιμές δίκαιες για τους καταναλωτές. Αυτή η ανάγκη, οδηγεί στην ανάληψη στρατηγικών που οδηγούν στην μεγιστοποίηση της οικονομικής αποδοτικότητας της επιχείρησης. Συνεπώς η θεωρία αυτή προτείνει στην επιχείρηση, σε αντίθεση με τη θεωρία των shareholders, να αυξήσει την αποδοτικότητά της για την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών της και όχι για τη μεγιστοποίηση των κερδών της. "Η μεγιστοποίηση του κέρδους δεν είναι αυτοσκοπός αλλά προκύπτει

⁴⁹ Adkins Sue, Cause Related Marketing: who cares wins, Reed Educational and Professional Publishing, Oxford, 1999

από την αύξηση της αποδοτικότητας. Ουσιαστικά πρόκειται για μια αντιστροφή της θεωρίας των shareholders, σύμφωνα με την οποία τα κοινωνικά οφέλη προκύπτουν από την προσπάθεια των επιχειρήσεων για αύξηση του κέρδους.

Η θεωρία αυτή αναφέρεται σε ένα κοινωνικό συμβόλαιο μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνίας στο οποίο οι πελάτες παρέχουν χρήμα, ανθρώπινους και φυσικούς πόρους και η επιχείρηση παρέχει αγαθά και υπηρεσίες με κοινωνικά ωφέλιμο τρόπο. Για να επιτευχθεί αυτό, η επιχείρηση οφείλει να σέβεται τις ηθικές αξίες που εμφορούνται σε μια κοινωνία. Ουσιαστικά, η επιχείρηση λαμβάνει ρόλο κράτους, οι καταναλωτές ρόλο πολιτών και οι ηθικές αξίες ρόλο νόμων.

Σύμφωνα τέλος με τη θεωρία αυτή, οι ηθικές ευθύνες αποτυπώνονται ως προσδοκίες από την κοινωνία ενώ οι νόμοι ως απαιτήσεις, γι αυτό και συχνά θεωρείται ότι η ανάληψη ηθικών ευθυνών προσδίδει ισχυρότερη αξιοπιστία στην επιχείρηση καθώς δεν περιέχει το στοιχείο του καταναγκασμού και του φόβου της επιβολής κυρώσεων.⁵⁰

5. Εφαρμογή της ΕΚΕ-η φιλοσοφία

«Σκοπός της ΕΚΕ είναι να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό σημείο οικονομικής και κοινωνικής αξίας»

Παρ ότι ιστορικά η έννοιά της ΕΚΕ διαμορφώθηκε με άξονα την συνεισφορά της επιχείρησης στην κοινωνία, μια τέτοια συνεισφορά δε θα επιδιωκόταν αν δεν αναμενόταν ότι θα αποφέρει όφελος για την ίδια την επιχείρηση. Συνεπώς η φιλοσοφία που διέπει την εφαρμογή της, δεν αφορά έναν αμιγώς, ανυστερόβουλο φιλανθρωπικό σκοπό ή αλλιώς μια πράξη συνεισφοράς στο κοινωνικό σύνολο χωρίς αυτή, να είναι συνδεδεμένη με τα συμφέροντα της επιχείρησης. Σύμφωνα μάλιστα με τους Prahalad και

⁵⁰ Archie Carroll B., Buchholtz Ann K., Business & Society: Ethics and Stakeholder Management, South Western Cengage Learning, United States, 2008

Carriga E. & Mele D., Corporate Citizenship in Developing Countries, Copenhagen Business School Press, 2006

Lamarche Thomas, Patrice de la Broise, Responsabilite Sociale: vers une nouvelle communication des entreprises?, Presses Universitaires du Septentrion, France, 2006

Hammond, μια επιχείρηση επιδιώκει να εγκατασταθεί σε μια υπανάπτυκτη σχετικά περιοχή, αφενός μεν γιατί η ροπή προς κατανάλωση είναι υψηλή σε χαμηλά και μεσαία εισοδηματικά στρώματα, αφετέρου γιατί η ίδια βρίσκει πρόσφορο έδαφος για κοινωνική συνεισφορά, εδραίωση της φήμης της στο κοινό και άρα σίγουρη πελατεία.⁵¹ Έτσι όταν μια πράξη φιλανθρωπικού σκοπού π.χ. καμπάνια συγκέντρωσης χρημάτων για τα άτομα που νοσούν από καρκίνο γίνεται από μια εταιρεία, αλλά δε συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με το οικονομικό όφελος που μπορεί να αποκομίσει από μια τέτοια πράξη τότε δεν πρόκειται για πράξη ΕΚΕ, αλλά περισσότερο για δημόσιες σχέσεις ή καλύτερα για cause related marketing.⁵² Αντιθέτως, οι δωρεές που πραγματοποίησε η εταιρεία Cisco, για εκπαίδευση στελεχών με γνώσεις σε νέες τεχνολογίες ώστε να δημιουργήσει μελλοντικά στελέχη γι αυτήν, ωφελώντας ταυτόχρονα μέλη της τοπικής κοινωνίας, αποτελεί πράξη ΕΚΕ.⁵³

Υπόθεση εφάμιλλη της προηγούμενης, είναι ότι η προσέγγιση της Ε.Κ.Ε. σε επίπεδο εφαρμοστέων μέτρων και πολιτικών πρέπει να διαφοροποιείται και να εξειδικεύεται ανά τομέα και ανά επιχείρηση. Η πολιτική Ε.Κ.Ε. π.χ. για τις τράπεζες δεν μπορεί να έχει το ίδιο περιεχόμενο με την αντίστοιχη πολιτική στη βιομηχανία ή τον τουρισμό. Για παράδειγμα η παραγωγή στον τομέα των τραπεζών, σχετίζεται περισσότερο με θέματα τοπικής κοινωνίας και εργασιακών συνθηκών, ενώ η παραγωγή στον αγροτικό και αλιευτικό τομέα με θέματα περιβάλλοντος. Ο τομέας του τουρισμού δε, περισσότερο με θέματα παροχής υπηρεσιών. Στο σημείο αυτό είναι εξίσου σημαντικό να τονίσουμε ότι, τα μέτρα εφαρμογής ΕΚΕ είναι δυνατόν να διαφοροποιούνται όχι μόνο ανά τομέα, αλλά και ανά μέγεθος οικονομικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα στην Ελλάδα όπου υπάρχει έντονη οικονομική παρουσία του βιομηχανικού κλάδου, ο εν λόγω κλάδος είναι δυνατόν να δραστηριοποιείται εκτός από το περιβάλλον και στο εργατικό δυναμικό, ως βασικός πόλος έλξης εργασίας.⁵⁴

⁵¹ Harvard Business Review on Corporate Social Responsibility, Harvard Business School Press, Boston, 2003

⁵² Προώθηση ενός κοινωνικού σκοπού από μια ιδιωτική εταιρεία με σκοπό να κερδίσει η τελευταία πελατεία συνδέοντας στη συνείδηση των καταναλωτών τη φήμη των προϊόντων της με τον κοινωνικό αυτό σκοπό. Βλ. Werther William, Chandler David, Strategic Corporate Social Responsibility, Stakeholders in a global environment, Sage Publications, California, 2005

⁵³ Harvard Business Review on Corporate Social Responsibility, Harvard Business School Press, Boston, 2003

⁵⁴ Γνώμη της ΟΚΕ για την ΕΚΕ 2010

Από την άλλη πλευρά, το αποτέλεσμα μιας στρατηγικής ΕΚΕ μπορεί να είναι η βελτίωση του εταιρικού προφίλ, το χτίσιμο ικανοποιητικών δημοσίων σχέσεων και η απόδοση μακροπρόθεσμου οφέλους στην επιχείρηση, αλλά δεν είναι ο σκοπός. Σκοπός μιας πολιτικής ΕΚΕ είναι η πραγματική συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο, μέσω δράσεων που θα ωφελήσουν και την επιχείρηση.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αποσαφηνισθεί και η διαφορά με το cause related marketing. Σκοπός της ΕΚΕ, είναι αρχικά η αποτελεσματική συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο και μέσω αυτού η εδραίωση σχέσης εμπιστοσύνης και η γνωστοποίηση του ονόματος της επιχείρησης. Αντίθετα στο cause related marketing, αρχικός και ίσως μοναδικός σκοπός είναι η γνωστοποίηση του ονόματος στο ευρύ κοινό μέσω στρατηγικών μάρκετινγκ, χωρίς να εξετάζεται, πρώτον το πραγματικό κοινωνικό όφελος που αποφέρει μια τέτοια πρωτοβουλία και δεύτερον η σύνδεση μιας τέτοιας πρωτοβουλίας με τα συμφέροντα της επιχείρησης. Εξ άλλου, οι στρατηγικές marketing, είναι μεσοπρόθεσμες και στοχεύουν στην προβολή της επιχείρησης περιστασιακά, σε αντίθεση με τις στρατηγικές ΕΚΕ, που χρειάζεται μακρόχρονη δράση για την εδραίωση του ονόματος της επιχείρησης. Σκοπός της ΕΚΕ είναι να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό σημείο οικονομικής και κοινωνικής αξίας.

	<i>Σκοπός</i>	<i>Μέσο</i>	<i>Τρόπος διάδρασης με το κοινό</i>	<i>Χρονική διάρκεια</i>	<i>Αποτέλεσμα</i>
EKE	Κοινωνική ή συνεισφορά	Δράση σύμφωνα με τα συμφέροντα της επιχείρησής και τις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας	Προβολή του τι πραγματικά είναι η επιχείρηση	Μακροπρόθεσμη στρατηγική	Εμπιστοσύνη, εδραίωση κοινωνικής φήμης της επιχείρησης
C.R. M.	Προβολή της επιχείρησής	Κοινωνική ή συνεισφορά (συνήθως δωρεές)	Προβολή της κοινωνικής συνεισφοράς	Μεσοπρόθεσμη δράση	Στιγμαϊαία, προβολή ονόματος, αμφίβολη η εδραίωσή του

Βέβαια, κάθε δράση EKE για να θεωρηθεί επιτυχημένη θα πρέπει να γίνει με σχέδιο και στρατηγική, όπου μεταξύ άλλων θα περιλαμβάνει ανάλυση των εξωτερικών παραγόντων και αναγκών όπως το περιβάλλον, η οικονομική κατάσταση μιας περιοχής, το μορφωτικό επίπεδο, οι ανάγκες του πληθυσμού σε αγαθά και υπηρεσίες, οι καταναλωτικές τάσεις, ώστε τελικά να επιλεγεί η καταλληλότερη για την κοινωνία και την επιχείρηση, δράση.⁵⁵ Κι αυτό γιατί, η σύνδεση της κοινωνικής ευαισθησίας με τα οικονομικά μεγέθη είναι ασαφής, ενώ η σύσταση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που θα επιφέρει τα μέγιστα κέρδη είναι άγνωστη⁵⁶ και προφανώς διαφορετική σε κάθε επιχείρηση.

Πάντοτε επίσης, θα υπάρχει το πρόβλημα της διάχυσης του οικονομικού οφέλους και στις γύρω επιχειρήσεις που προκύπτει από τις φιλανθρωπίες μίας επιχείρησης. Όμως και αυτό το μειονέκτημα μπορεί να ελεγχθεί από

⁵⁵ Harvard Business Review on Corporate Social Responsibility, Harvard Business School Press, Boston, 2003

⁵⁶ Φρεντζάς Παναγιώτης, Πόσο κοινωνικά υπεύθυνος γίνεται ο καπιταλισμός, το Χρήμα, τ.342

τακτικές που εξισορροπούν τον κίνδυνο της ανισοκατανομής του οφέλους. Ως τέτοιες τακτικές έχουν αναφερθεί η συμμετοχή στο κόστος των πράξεων ΕΚΕ όλων των επιχειρήσεων που θα μπορούσαν να ωφεληθούν. Εξάλλου η ανάληψη μιας πρωτοβουλίας ΕΚΕ όπως ελέγχθη πρέπει να είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τα συμφέροντα και το εμπορικό προφίλ της συγκεκριμένης επιχείρησης, κάτι που περιορίζει παράπλευρες απώλειες, ενώ ταυτόχρονα δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης με τη συγκεκριμένη επιχείρηση παρά με κάποια ομοειδή.⁵⁷

Η εφαρμογή της ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις θα μπορούσε να οδηγήσει, από το μικρο-οικονομικοκοινωνικό στο μακρο-οικονομικοκοινωνικό όφελος, επιτρέποντάς μας να μιλάμε για ένα είδος καπιταλιστικής φιλανθρωπίας ή αντίστροφα ηθικού καπιταλισμού. Με λίγα λόγια η ΕΚΕ αποτελεί μέρος της ευρύτερης έννοιας της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης όπου κάθε επιχείρηση ως μονάδα συνεισφέρει στην επίτευξη του διττού στόχου που είναι οι υψηλοί ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης και τα υψηλά επίπεδα κοινωνικής προστασίας, όπως αυξημένα ποσοστά απασχόλησης, ισότητα, μέριμνα για τα φτωχά στρώματα, μέριμνα για το περιβάλλον.

6. Τα οφέλη: η ΕΚΕ ως επένδυση για την επιχείρηση

«...η αποκλειστική επιδίωξη του κέρδους, δε φέρνει πάντα κέρδη...ολοένα και αυξανόμενος αριθμός διευθυνόντων συμβούλων δείχνουν διατεθειμένοι να θυσιάσουν μέρος της βραχυπρόθεσμης κερδοφορίας τους, με αντάλλαγμα τη μελλοντική υπεραξία που θα προκύψει από την επένδυση σε δράσεις ΕΚΕ...»⁵⁸

Όπως ελέγχθη παραπάνω, το σημείο-κλειδί στην ανάληψη μιας δράσης ΕΚΕ, είναι η εδραίωση του κοινωνικού ονόματος της επιχείρησης. Στο παρόν κεφάλαιο θα εξηγήσουμε αναλυτικότερα πως συμβαίνει αυτό.

Σε θεωρητικό επίπεδο, τα κέρδη μιας επιχείρησης, μπορούν να προέλθουν, α) από αύξηση των τιμών των προϊόντων και υπηρεσιών, β) από

⁵⁷ Harvard Business Review on Corporate Social Responsibility, Harvard Business School Press, Boston, 2003

⁵⁸Μακροπρόθεσμα αλλά σεβαστά τα οφέλη της ΕΚΕ: Τι κερδίζουν οι εταιρείες από τις σχετικές δράσεις, Μέτοχος και Επενδύσεις /Αφιέρωμα Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Επένδυση στο Συλλογικό Όφελος, Μάιος 2006

αύξηση της ζήτησης γ) από αύξηση της αποδοτικότητας στο εσωτερικό της επιχείρησης, δ) από μείωση του κόστους, δηλαδή των υποχρεώσεων μιας επιχείρησης κάτι το οποίο ανήκει στον ισολογισμό της επιχείρησης και επομένως η λογιστική αυξομείωσή του αποφέρει λιγότερα ή περισσότερα κέρδη.⁵⁹ Επίσης, το σύνηθες παράδειγμα λήψης αποφάσεων μιας επιχείρησης που λειτουργεί στον πραγματικό κόσμο, είναι αυτό της επιχείρησης που επιδιώκει μακροπρόθεσμα αύξηση των προσδοκώμενων κερδών.⁶⁰

Εξ ορισμού, μια αύξηση των τιμών των προϊόντων και υπηρεσιών δεν αφορά μια πρωτοβουλία ΕΚΕ. Συνεπώς η ΕΚΕ μπορεί να προσφέρει στο κέρδος της επιχείρησης μέσω των λοιπών παραγόντων αύξησής του.

β) Αύξηση της ζήτησης

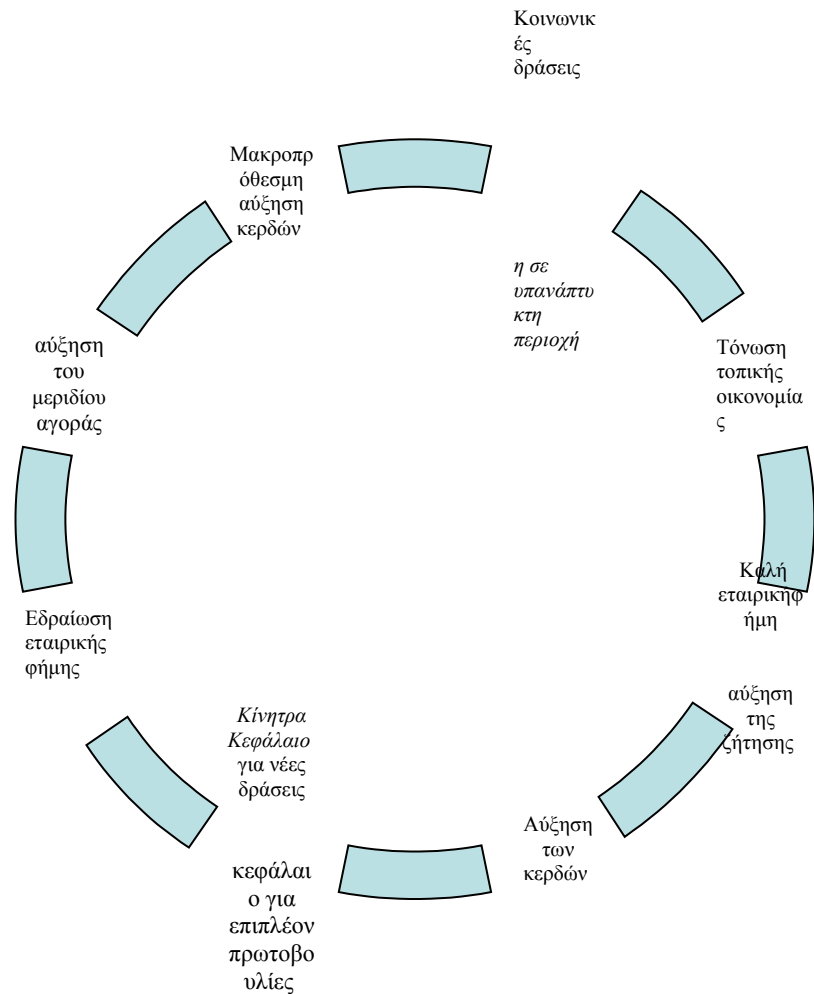
Η αύξηση της ζήτησης μπορεί να προέλθει είτε μέσω της τόνωσης της τοπικής οικονομίας στην οποία δραστηριοποιείται μια επιχείρηση, είτε μέσω βελτίωσης της εταιρικής φήμης της εταιρείας ή ακόμα και μέσω συνδυασμού των δύο. Ο τρόπος δηλαδή συνεισφοράς της ΕΚΕ στα κέρδη της επιχείρησης λειτουργεί μέσα από έναν αλληλοτροφοδοτούμενο κύκλο που αρχίζει από την τόνωση της τοπικής οικονομίας, και καταλήγει στην εδραίωση του ονόματος της εταιρείας και στην αύξηση του μεριδίου αγοράς της, όπως φαίνεται παρακάτω. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι η βελτίωση της κοινωνικής φήμης που προέρχεται από τις «αγαθοεργίες» της επιχείρησης, λειτουργεί και σαν ένα είδος ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις που δεν αναλαμβάνουν κοινωνικές πρωτοβουλίες.⁶¹

⁵⁹ Werther William, Chandler David, Strategic Corporate Social Responsibility, Stakeholders in a global environment, Sage Publications, California, 2005

Heilbroner Robert L.-Thurrow Lester C., Για την κατανόηση της μικροοικονομικής, Εκδόσεις Παπαζήση, 6^η Αμερικανική έκδοση 1984

⁶⁰ Θωμαδάκης Σταύρος Β.-Αλεξάκης Παναγιώτης Δ., Οικονομική των Επιχειρήσεων, Εκδ. Σταμούλης Α.Ε., Αθήνα, 2006

⁶¹ Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: an overview, International journal of advertising, 2001



Για παράδειγμα, μια τράπεζα που δρα σε μια υπανάπτυκτη επαρχία, χορηγώντας δάνεια με ευνοϊκούς όρους, αφενός μεν βοηθάει στην οικονομική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας, αφετέρου θέτει τις βάσεις για μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ πελατών-καταστήματος, ενώ παράλληλα η ίδια θα έχει άμεσα οικονομικά οφέλη, αφού οι πιθανές επενδύσεις θα αποφέρουν θέσεις εργασίας, κατανάλωση και προφανώς εισροές σε χρήμα για την τράπεζα. Παρομοίως, το παράδειγμα της εταιρείας Apple, η οποία δώρισε υπολογιστές σε σχολεία αποφέρει τριπλό πλεονέκτημα: η κίνησή της από τη μία παρέχει κοινωνικό όφελος στα σχολεία της περιοχής, από την άλλη ενισχύει το κοινωνικό της προφίλ, ενώ μακροπρόθεσμα επεκτείνει το δυνητικό μερίδιο καταναλωτών της, διαφημίζοντας τα προϊόντα της αλλά και εμπλουτίζοντας με γνώση μαθητές και δασκάλους ώστε να τους

μετατρέψει σε μελλοντικούς αγοραστές των τεχνολογικών της προϊόντων. Ομοίως, η εταιρεία Cisco, πραγματοποίησε δωρεές για εκπαίδευση στελεχών με γνώσεις σε νέες τεχνολογίες ώστε να δημιουργήσει μελλοντικά στελέχη για αυτήν.⁶²

Τέλος δεν πρέπει να παραβλέψουμε την δύναμη της ζήτησης επενδυτών οι οποίοι επιβραβεύουν από τη μία με την κίνησή τους την εν λόγω επιχείρηση, ενώ από την άλλη θεωρούν την πολιτική της για την ΕΚΕ, παράγοντα που θα της αποφέρει κέρδη και άρα αυτό καθιστά την επένδυσή τους αξιόπιστη. Αντιθέτως, αν μια επιχείρηση έχει «καταδικαστεί» στο παρελθόν για μια κοινωνικά ανεύθνη πράξη της, με αποτέλεσμα τη μείωση της ζήτησης και άρα του τζίρου της τότε αυτό αποτελεί αποθαρρυντικό παράγοντα επενδύσεων καθώς η επιχείρηση μπορεί να χαρακτηριστεί ως υψηλού κινδύνου για τα κέρδη των μετόχων της.⁶³

γ) Απόδοση ανθρωπίνου δυναμικού

Κατά παρόμοιο τρόπο, το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί ένα από τα βασικά κεφαλαιακά στοιχεία των σύγχρονων επιχειρήσεων, η απόδοση του οποίου εξαρτά σε μεγάλο βαθμό την απόδοση ολόκληρης της επιχείρησης. Συνεπώς η ποιοτική διαχείρισή του και η επένδυση σε αυτό αποτελεί αυτόματα επένδυση για την επιχείρηση. Ποσά που δαπανώνται για ανάπτυξη δεξιοτήτων όπως δια βίου εκπαίδευση, σεμινάρια εργαζομένων, ημερίδες απευθυνόμενες σε πιθανά μελλοντικά στελέχη ή μέτρα που εφαρμόζονται για την ανάπτυξη υγιών σχέσεων στους κόλπους της επιχείρησης όπως διάχυση της πληροφόρησης, ψυχολογική στήριξη, καθώς και μέτρα για τη δημιουργία υγιούς εργασιακού περιβάλλοντος όπως ίση μεταχείριση εργαζομένων, συνδυασμός οικογενειακής και επαγγελματικής ζωής, μπορεί σε πρώτη φάση να φαίνονται δαπανηρά, ουσιαστικά όμως αποτελούν παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του ανθρωπίνου κεφαλαίου της επιχείρησης επιτυγχάνοντας την υψηλή απόδοση του.⁶⁴

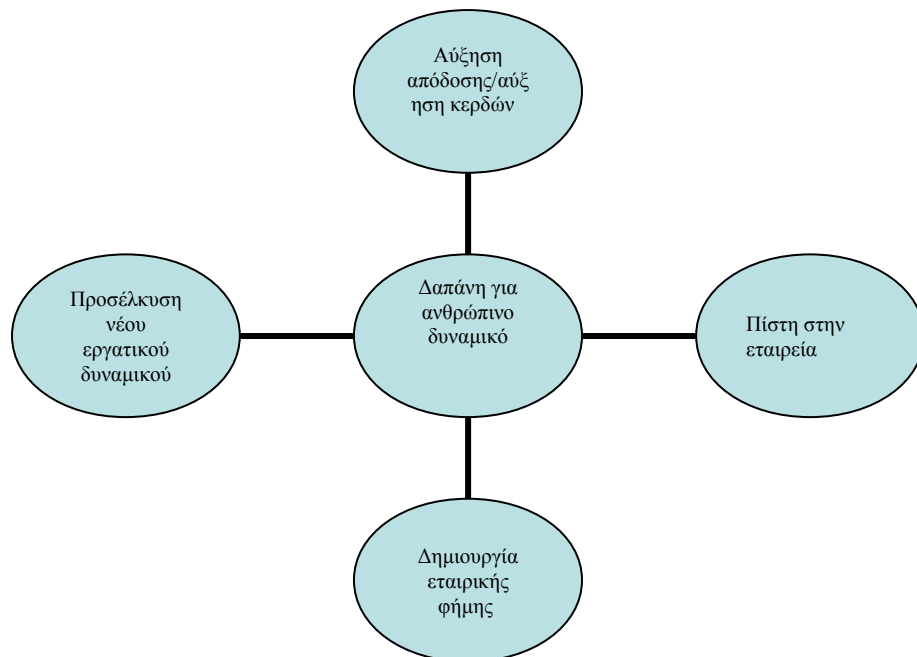
⁶² Harvard Business Review on Corporate Social Responsibility, Harvard Business School Press, Boston, 2003

⁶³ Micharikipoulos Dimitris, Danalis Felina, Socially Responsible Investment, Institute of Social Innovation, Athens 2010

⁶⁴ Armstrong Michael, A handbook of human resource management practice, Cambridge University Press, United Kingdom, 2006

A European Roadmap for businesses, Towards a sustainable and Competitive Enterprise, CSR Europe, 2006

Κατ' επέκταση, η επιχείρηση που ασκεί αποτελεσματική διοίκηση ανθρωπίνου δυναμικού με τις έννοιες που προαναφέρθηκαν, αφενός δημιουργεί την εικόνα του καλού εργοδότη για τους έσω γεγονός που ενισχύει την μακρά αφοσίωση τους, αφετέρου εδραιώνει τη φήμη της ως ελκυστικού περιβάλλοντος εργασίας για τους εκτός της επιχείρησης εργαζόμενους, γεγονός που ενισχύει την προσέλωση ποιοτικότερου εργατικού δυναμικού.



Έτσι για παράδειγμα, η εταιρεία COCO-MAT, απασχολεί άτομα διαφορετικών εθνικοτήτων και θρησκειών ενώ προσλαμβάνει και καθηγητές ώστε να διδάσκουν την Ελληνική γλώσσα. Η αρχή της μη διάκρισης που εφαρμόζει η επιχείρηση, όχι μόνο δίνει ευκαιρία στα άτομα διαφορετικής προέλευσης να εργαστούν αλλά διευρύνει και για την ίδια την επιχείρηση το πεδίο επιλογής υποψήφιων εργαζομένων.⁶⁵ Παρομοίως η PricewaterhouseCoopers, θέσπισε ετήσιο πρόγραμμα υποτροφιών για μαθητές με εξέχουσες ακαδημαϊκές γνώσεις που δεν μπορούν να στηρίξουν οικονομικά τις μεταπτυχιακές τους σπουδές. Έτσι η εταιρεία αυτή επενδύει

⁶⁵ Όπως ανέφερε η υπεύθυνη του καταστήματος για δράσεις ΕΚΕ, κ. Λιανού Ευγενία, αυτό που ενδιαφέρει την επιχείρηση είναι να προσελκύσει άτομα με κατάλληλες δεξιότητες χωρίς να ενδιαφέρονται άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που μπορεί να έχουν και χωρίς παράλληλα να προσλαμβάνουν άτομα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά βάσει κάποιας ειδικής ποσόστωσης. Συνέντευξη, 8/3/11

σε ανθρώπινο δυναμικό με υψηλές δυνατότητες απόδοσης πολλαπλασιάζοντας την αξία τους ως ανθρώπινο κεφάλαιο, ενώ ταυτόχρονα συμβάλλει στη μείωση των εκπαιδευτικών ανισοτήτων και στη μείωση του χάσματος μεταξύ προσφοράς και ζήτησης εργασίας.⁶⁶

δ) μείωση του κόστους της επιχείρησης

Σήμερα, το να χτίσεις ένα όνομα στην επιχείρησή σου έχει σταματήσει να συνδέεται με την πρακτική της διαφήμισης αλλά αποτελεί συνάρτηση της ικανότητας της επιχείρησης να επικοινωνεί στο κοινό το τι πραγματικά είναι. Όσο πιο εξέχουσα είναι η θέση μιας επιχείρησης στον εμπορικό κόσμο, τόσο περισσότερο είναι δυνατόν να αυτοπεριορίζεται καθώς η σύνδεση της ανάρμοστης επιχειρηματικής συμπεριφοράς συνδέεται στη συνείδηση του κοινού με το όνομα της εταιρείας και επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις του.⁶⁷ Η προβολή της επιχείρησης μέσω μιας δράσης ΕΚΕ, λειτουργεί σαν ένα είδος δωρεάν διαφήμισης για την εταιρεία, γλιτώνοντας την από το κόστος που θα είχε ο σχεδιασμός και το λανσάρισμα μιας διαφημιστικής καμπάνιας.⁶⁸ Διατυπώνοντας αισιόδοξα σενάρια, η ΕΚΕ στην ιδανική μορφή της, πιθανόν να μπορούσε να καταστήσει ξεπερασμένη τη λογική της διαφήμισης και του marketing για την εγκαθίδρυση μιας εταιρείας στο καταναλωτικό κοινό. Υπό αυτήν τη σκοπιά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η πολιτική ΕΚΕ αποτελεί πλέον τον μελλοντικό αντικαταστάτη της πολιτικής marketing.

Επιπρόσθετα, οι ορθές περιβαλλοντικές πολιτικές εμφανίζουν έναν υψηλό βαθμό συσχέτισης με τη μείωση του κόστους της επιχείρησης. Για παράδειγμα, η ανάληψη από μια εταιρεία προγραμμάτων ανακύκλωσης των προϊόντων της εξοικονομεί πόρους στην ίδια την εταιρεία και παράλληλα προστατεύει το περιβάλλον από τη χρήση εχθρικών προς αυτό προϊόντων. Παρομοίως η προμήθεια κατάλληλου εξοπλισμού για τη μείωση των ρύπων, μπορεί να ακούγεται κοστοβόρα για μια επιχείρηση, αλλά γλιτώνει από πιθανά πρόστιμα για τους ρύπους. Μια πολιτική εξοικονόμησης ρεύματος, εξοικονομεί ταυτόχρονα χρήμα για την επιχείρηση τη στιγμή που

⁶⁶ PricewaterhouseCoopers: Βράβευση υποτρόφων, Χρήμα, Μάιος 2008

⁶⁷ Schwartz Peter and Gibb Blair, When Good companies do bad things, Responsibility and Risk in an Age of Globalization, John Wiley & Sons, Inc. , New York, 1999

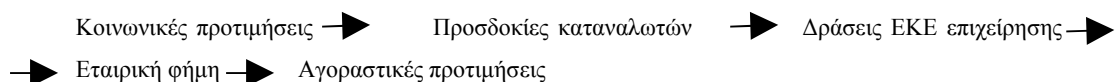
⁶⁸ Φρέρης Γιάννης –Υπεύθυνος Επικοινωνίας της γέφυρας Ρίου-Αντιρρίου «Χαρίλαος Τρικούπης» (συνέντευξη), ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε.: Μέσα στην κοινωνία, από την κοινωνία για την κοινωνία, Χρήμα, Μάιος 2008

επιβαρύνει λιγότερο το περιβάλλον και αποτελεί παράλληλα παράδειγμα περιβαλλοντικής ευσυνειδησίας προς το κοινό και τις λοιπές επιχειρήσεις.⁶⁹

Έτσι ενώ φαινομενικά η εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ επιβαρύνει την επιχείρηση με το κόστος υλοποίησής τους, τα οφέλη που απορρέουν από την δημιουργία φήμης, τη μείωση κόστους και την αύξηση της απόδοσης, είναι μόνιμα, μακροπρόθεσμα και προσδίδουν στην επιχείρηση ένα επιπλέον επενδυτικό στοιχείο υπολογίσιμο για την οικονομική της επιβίωση.

7. Πολιτισμική κουλτούρα και υπεύθυνοι καταναλωτές: Η σημασία τους για την ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ

Οι καταναλωτές και οι αγοραστικές τους προτιμήσεις αποτελούν την πιο ζωτική πηγή κέρδους μιας εταιρείας. Όταν οι αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από την συμπεριφορά της επιχείρησης, τότε η επιχείρηση δεν έχει άλλη επιλογή από το να υιοθετήσει μια κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά που θα ανταποκρίνεται στις κοινωνικές τους προτιμήσεις, προκειμένου να μη χάσει το μερίδιο των αγορών της. Σύμφωνα με έρευνα που έχει διεξαχθεί από το UN Global Compact, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, αναγνωρίζει πλέον ότι οι καταναλωτές αναδεικνύονται ως οι κύριοι συμμετέχοντες, που καθορίζουν τη στρατηγική της επιχείρησης όσον αφορά τη βιώσιμη ανάπτυξη. Και αυτό γιατί, η υπεύθυνη κατανάλωση και η δημόσια γνώμη αποτελούν τις βασικές συνισταμένες επιβράβευσης για τις επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δράσεις ΕΚΕ,⁷⁰ καθορίζοντας το feedback, μεταξύ κοινής γνώμης και δράσεων ως ακολούθως:



⁶⁹ Μακροπρόθεσμα αλλά σεβαστά τα οφέλη της ΕΚΕ: Τι κερδίζουν οι εταιρείες από τις σχετικές δράσεις, Μέτοχος και Επενδύσεις /Αφιέρωμα Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Επένδυση στο Συλλογικό Όφελος, Μάιος 2006

⁷⁰ European CSR Multi-Stakeholder Forum Plenary Meeting, Promoting more Responsible Consumption and Public Procurement, 29-30 November 2010

Οι κοινωνικές προτιμήσεις επηρεάζουν τις προσδοκίες των καταναλωτών για την επιχείρηση. Η ίδια η επιχείρηση διαμορφώνει πολιτικές ΕΚΕ, οι οποίες πρέπει να ανταποκρίνονται ως ένα βαθμό στις προσδοκίες των καταναλωτών. Οι δράσεις ΕΚΕ που εξάγονται από την εταιρεία ανταποκρίνονται λιγότερο ή περισσότερο στις κοινωνικές προσδοκίες με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια καλή ή λιγότερο καλή φήμη της εταιρείας. Συνεπακόλουθα η φήμη που δημιουργείται μέσω αυτών των διαδικασιών διαμορφώνει και τις αγοραστικές προτιμήσεις. Αγοραστικές προτιμήσεις και κοινωνικές προτιμήσεις ταυτίζονται και αποτελούν τα inputs με βάση τα οποία η επιχείρηση θα λάβει αποφάσεις για να διαμορφώσει ξανά την πολιτική της ώστε να επιτύχει τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των προσδοκιών των καταναλωτών που μεταφράζονται για αυτή σε αγοραστική δύναμη. Δεδομένων των παραπάνω, η έρευνα κοινού καθίσταται αναγκαία για ένα διττό σκοπό: η συγκεκριμένη δράση που βρίσκει ανταπόκριση στις προσδοκίες των καταναλωτών, να αποδίδει το κοινωνικό όφελος με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και τα οφέλη που θα επιστρέψουν στην εταιρεία μεταφρασμένα σε αγοραστικές προτιμήσεις να είναι τα μέγιστα δυνατά. Συνεπώς, το βαθύτερο νόημα της εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας βρίσκεται στην κοινωνική αποδοχή της επιχείρησης.

Αν τώρα δεχθούμε ότι πολίτες και επιχείρηση αναπτύσσουν την κοινωνική τους συνείδηση μέσα σε ένα συγκεκριμένο σύστημα αρχών, τότε σημασία για την ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ έχουν α) το ίδιο το σύστημα αρχών μέσα στο οποίο δρα και λειτουργεί μια κοινωνία και β) ο βαθμός υπεύθυνης κατανάλωσης των πολιτών. Και τα δύο αποτελούν παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται τόσο η ηγεσία μιας επιχείρησης όσο και το ίδιο καταναλωτικό κοινό.

α) Στην περίπτωση αυτή δεν μπορεί να λειτουργεί με αρχές που είτε ξεπερνούν, είτε βρίσκονται χαμηλότερα από το αξιακό σύστημα της κοινωνίας. Και στις δύο περιπτώσεις δε θα υπάρξει αποδοχή των δράσεων κοινωνικής υπευθυνότητας που στηρίζονται στις αρχές αυτές. Για παράδειγμα, μια δράση ΕΚΕ με στόχο την ισότητα μεταξύ ανδρών και γυναικών, δε θα είχε νόημα να εφαρμοστεί σε μια φαλλοκρατική κοινωνία ή ακόμη μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί μη διαφανείς διαδικασίες στις

συναλλαγές της, θα είχε κακό όνομα σε μια χώρα με χαμηλά επίπεδα διαφθοράς. Επίσης το αξιακό σύστημα της κοινωνίας μπορεί να καθορίζει τους τομείς που κάθε καταναλωτής έχει περισσότερη ή λιγότερη ευαισθησία. Έτσι για παράδειγμα, σύμφωνα με έρευνα της Global Scan Inc, στις χώρες όπως, Γαλλία, Ηνωμένες Πολιτείες, Σουηδία, Ιταλία, το κοινό αποδίδει ιδιαίτερη σημασία σε θέματα διαχείρισης εργατικού δυναμικού ενώ στην Κίνα, την Ινδία και τη Ρωσία το κοινό αποδίδει περισσότερη σημασία σε θέματα ποιότητας των προϊόντων.⁷¹ Κάποιες αρχές παγκόσμιας αποδοχής που σχετίζονται κυρίως με τα θεμελιώδη ανθρώπινα δικαιώματα όπως η απαγόρευση της δουλείας είναι σταθερές για όλες τις επιχειρήσεις, όμως μπορούν να διαφοροποιούνται από χώρα σε χώρα όπως για παράδειγμα το γεγονός ότι η παιδική εργασία σε κάποιες χώρες είναι μέχρι κάποιο βαθμό αποδεκτή κάτω από συνθήκες αυστηρού ελέγχου.⁷²

Οι κοινωνικές αξίες που καθορίζουν τις προσδοκίες των καταναλωτών είναι συχνά παράγωγες του πολιτισμικού, πολιτικού και θρησκευτικού περιβάλλοντος στο οποίο ζουν επιχειρήσεις και πολίτες. Συνεπώς, στις Σκανδιναβικές χώρες όπου υπάρχει έντονη παράδοση του κοινωνικού κράτους οι πολίτες των Σκανδιναβικών χωρών είναι περισσότεροι ευαισθητοποιημένοι σε ζητήματα περιβάλλοντος ενώ ο ρόλος των επιχειρήσεων γίνεται αντιληπτός ως μονάδων που ωφελούν παρά βλάπτουν την κοινωνία. Στο Ισραήλ δε, όπου κυριαρχεί το Ιουδαϊκό στοιχείο, κεντρικό σημείο στη λειτουργία της επιχείρησης καταλαμβάνουν το όφελος για την κοινωνία και η φιλανθρωπία.⁷³ Συνεπώς, μπορεί σε μερικές κοινωνίες να κυριαρχούν έντονα κάποιες αξίες τη στιγμή που σε άλλες είναι ανύπαρκτες. Κάτι τέτοιο καθορίζει τόσο τις κοινωνικές προτιμήσεις αυτές καθαυτές όσο και την ιεραρχική τους κατάταξη στη συνείδηση των καταναλωτών.

Αυτή η διαφοροποίηση αξιών ανά κοινωνίες είναι δυνατόν να υπάρχει και από την πλευρά των επιχειρήσεων όπως ελέχθη. Έτσι ενώ στην Ευρώπη παρουσιάζεται έντονο ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για τις ανάγκες και τη

⁷¹ Βλ. http://www.globescan.com/rf_csr_definition_02.htm (Ημερομηνία επίσκεψης: 22/2/11)

⁷² Γνώμη της ΟΚΕ για την ΕΚΕ, 2010

⁷³ Habisch Andre, Jonker Jan, Wegner Martina, Corporate Social Responsibility Across Europe, Springer Berlin-Heidelberg 2005

Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: an Overview, International Journal of Advertising, 2001

γνώμη των καταναλωτών, στην Αμερική το ενδιαφέρον αυτό βρίσκεται φανερά χαμηλότερα από τις Ευρωπαϊκές χώρες και την Ιαπωνία.⁷⁴

Με βάση αυτό το πνεύμα, η Ευρωπαϊκή ΟΚΕ διατυπώνει άποψη επί του ζητήματος, επισημαίνοντας ότι το επίπεδο των προτύπων Ε.Κ.Ε. που θα πρέπει να εφαρμοστούν σε μία αναπτυσσόμενη χώρα, θα πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψιν τις ιδιαιτερότητες της και δεν θα πρέπει να τεθούν υπερβολικά υψηλά πρότυπα που θα οδηγούσαν σε επιδείνωση της ανταγωνιστικής της.⁷⁵ Προφανώς το μεγάλο επίπεδο διαφοράς στις πολιτισμικές αξίες των χωρών, δημιουργεί αναντιστοιχία μεταξύ των εταιρικών κοινωνικών πρακτικών και των κοινωνικών προτιμήσεων των πελατών, ειδικά όταν πρόκειται για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και εκτός εθνικών συνόρων.

β) Κατά τον ίδιο τρόπο που η πολιτισμική κουλτούρα διαφοροποιεί τις κοινωνικές αξίες, διαφοροποιεί και το βαθμό υπεύθυνης κατανάλωσης των ατόμων, δηλαδή το βαθμό σύμφωνα με τον οποίο οι καταναλωτικές επιλογές επηρεάζονται από το κοινωνικό προφίλ των επιχειρήσεων, ώστε να τιμωρούν ή να επιβραβεύουν με τη στάση τους τη συμπεριφορά μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα σε συγκριτική έρευνα που διενεργήθηκε το 2001 σε Γαλλία, Γερμανία και Ηνωμένες Πολιτείες για το θέμα, αποδείχθηκε ότι στην Αμερική οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι αποφάσεις μιας επιχείρησης πρέπει να κινούνται αυστηρά στο δίπτυχο μεγιστοποίησης κέρδους και ελαχιστοποίησης κόστους, σε αντίθεση με τους καταναλωτές των λοιπών χωρών που κρίνουν μια επιχείρηση από τη συμμόρφωσή της σε ηθικούς και νομικούς κανόνες. Συνεπακόλουθα, οι καταναλωτικές ενώσεις είναι πιο αδύναμες σε σχέση με εκείνες της Δύσης που διαθέτουν παράδοση ως ομάδες πίεσης προς τις επιχειρήσεις. Στις Σκανδιναβικές χώρες δε, οι αποφάσεις μιας επιχείρησης επηρεάζονται σαφώς από τις προσδοκίες των μετόχων της.⁷⁶

⁷⁴ Habisch Andre, Jonker Jan, Wegner Martina, Corporate Social Responsibility Across Europe, Springer Berlin-Heidelberg 2005

⁷⁵ Γνώμη της ΟΚΕ για την ΕΚΕ, 2010

⁷⁶ Crane Andrew, Mc Williams Abigail, Dirk Matten, Moon Jeremy, Stegel Donald S., The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, Oxford University Press, New York, 2008
Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: an Overview, International Journal of Advertising, 2001

8. Η σημασία της ενσωμάτωσης της ΕΚΕ στην εταιρική διακυβέρνηση

« Η φιλοσοφία μιας επιχείρησης που στηρίζεται σε κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές, καθορίζει τις επιχειρηματικές της αποφάσεις. Όταν αυτό συμβαίνει, η επιχείρηση λέμε ότι εφαρμόζει στρατηγική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης »

Παραπάνω αναφέρθηκε ότι η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει επένδυση για την επιχείρηση δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης τόσο με τους εσωτερικούς συνεργάτες της όσο και με τους εξωτερικούς, δημιουργώντας μια καλή εταιρική φήμη.

Κάθε επιχείρηση διοικεί με βάση ένα όραμα το οποίο χωρίζεται σε επιμέρους στόχους, μεταφράζεται σε αποστολή και πραγματοποιείται με την επιλογή κατάλληλης στρατηγικής και την χρήση των κατάλληλων μέσων.

Αν δεχθούμε ότι εταιρική διακυβέρνηση αποτελεί το σύνολο των σχέσεων μεταξύ της διοίκησης της επιχείρησης, των μετόχων και των εμπλεκόμενων μερών της καθώς και ο μηχανισμός μέσω του οποίου επιλέγονται οι στόχοι, η στρατηγική και τα μέσα για την επίτευξή τους,⁷⁷ τότε για να εδραιωθεί η κοινωνική φήμη της εταιρείας δεν αρκεί απλά η ανάληψη αποσπασματικών πρωτοβουλιών ΕΚΕ, αλλά η ενσωμάτωση της κοινωνικής διάστασης σε ολόκληρο το σύστημα διοίκησης της επιχείρησης. Από το όραμα μέχρι τη στρατηγική, από την ηγεσία μέχρι το χαμηλόβαθμο διοικητικό προσωπικό.⁷⁸

Η ανάμιξη της υψηλής διοικητικής ιεραρχίας σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έχει ιδιαίτερη σημασία, όχι μόνο γιατί ενθαρρύνονται και πηγάζουν οι πρωτοβουλίες από το εσωτερικό του οργανισμού αλλά γιατί επίσης με αυτόν τον τρόπο η εικόνα της υπεύθυνης επιχείρησης στους μετόχους και το κοινό γίνεται πιο πιστευτή.⁷⁹

Σήμερα η εταιρική διακυβέρνηση με άξονα την κοινωνική υπευθυνότητα διαθέτει ανθρώπινο, κοινωνικό και οικονομικό κεφάλαιο, αποδίδει σημασία στην καινοτομία παρά στην απόλυση προσωπικού, επικοινωνεί και επιλέγει κοινωνικά υπεύθυνες συνεργασίες, επικοινωνεί με τους εσωτερικούς και με

⁷⁷ Επιθεώρηση Ελληνικού Παρατηρητηρίου Εταιρικής Διακυβέρνησης, ΣΕΒ, τ.1-Ιούνιος 2007

⁷⁸ The European Cartography on CSR Innovations, Gaps and Future Trends, CSR Europe, 2006

⁷⁹ Βλ. http://www.globescan.com/rf_csr_executive_01.htm (Ημερομηνία επίσκεψης: 10/2/11)

τους εξωτερικούς μετόχους δίνοντας βάση στις ανάγκες τους, είναι κοινωνικά υπεύθυνη σε όλα τα στάδια παραγωγής της, ενθαρρύνει τη συλλογική δράση και σέβεται την διαφορετικότητα, Για παράδειγμα η εταιρεία Levi Strauss, δηλώνει ότι συνεργάζεται με εταίρους που σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα και προάγουν την ασφάλεια και την υγεία στην εργασία. Παρόμοιο παράδειγμα αποτελεί η πολιτική μίας τράπεζας που δεν επενδύει σε ή δεν τροφοδοτεί με χρήμα οργανισμούς που δε σέβονται το ανθρώπινο πνεύμα και τα ατομικά δικαιώματα ή κατασκευάζουν προϊόντα ανθρώπινων βασανιστηρίων.

Η εφαρμογή της διάστασης της ΕΚΕ στην επιχείρηση παρέχει την ικανότητα στον επιχειρηματία, να διοικεί εξισορροπώντας τους στόχους της επιχείρησης με τις απαιτήσεις της κοινωνίας. Αυτό σημαίνει ότι η κοινωνικά υπεύθυνη διοίκηση, εφαρμόζει δράσεις ΕΚΕ σε όλους τους τομείς και όχι μόνο σε έναν. Έτσι για παράδειγμα, μια τράπεζα που πραγματοποιεί χορηγίες αλλά την ίδια στιγμή παραβιάζει τα εργασιακά δικαιώματα απασχολώντας ανασφάλιστους εργαζομένους, υποχρεώνει τους υπαλλήλους της σε υπερωριακή εργασία αμισθί, ή δεν χορηγεί άδειες μητρότητας, τότε δεν μπορούμε να μιλήσουμε για ενσωμάτωση της ΕΚΕ στο σύστημα διοίκησης της επιχείρησης.⁸⁰

Η δομή της επιχείρησης επίσης, είναι ένας παράγοντας που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχή ή όχι στρατηγική της επιχείρησης ως προς τους στόχους που αυτή θέτει, αλλά και αποτυπώνει κατά κάποιο τρόπο τους τομείς στους οποίους μια διοικητική μονάδα αποδίδει προτεραιότητα. Έτσι μια επιχείρηση αναλόγως τη βαρύτητα που δίνει σε δράσεις ΕΚΕ μπορεί να διαθέτει υπεύθυνο στέλεχος, τμήμα, ή διεύθυνση.

Γίνεται επομένως κατανοητό ότι δεν υπάρχει λογική αποσπασματικής εφαρμογής δράσεων ΕΚΕ σε μια επιχείρηση που θέλει να φαίνεται και να είναι κοινωνικά υπεύθυνη. Μια επιχείρηση δεν αποκτά κοινωνικά υπεύθυνο πρόσωπο από τη μία στιγμή στην άλλη, αντιθέτως αυτό αποδεικνύεται από τη μακρόχρονη δράση και πολιτική της. Από αυτή τη σκοπιά, η αποσπασματική εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ είναι πολύ πιθανό να αποβεί αναποτελεσματική και να οδηγήσει σε περιττές δαπάνες για την επιχείρηση.

⁸⁰ Werther William, Chandler David, Strategic Corporate Social Responsibility, Stakeholders in a global environment, Sage Publications, California, 2005

9. Η σημασία της στρατηγικής επικοινωνίας για την επιτυχή συμβολή της ΕΚΕ στην επιχείρηση

Αναλύσαμε παραπάνω το μείζονα ρόλο που έχει η κοινωνική φήμη της εταιρείας στα μακροπρόθεσμα οφέλη της αλλά και τη σπουδαιότητα του κοινωνικού περιβάλλοντος στο οποίο δρα η επιχείρηση. Η εικόνα όμως που δημιουργεί η επιχείρηση για τον εαυτό της δεν εξαρτάται μόνο από τη συμπεριφορά της και τη συμβατότητα των αξιών της με το αξιακό σύστημα της κοινωνίας, αλλά και από το βαθμό δημοσιότητας που αυτή δίνει στις πράξεις ΕΚΕ.

Υπάρχουν επιχειρήσεις που ανήκουν κυρίως στο μικρομεσαίο χώρο οι οποίες κρατάνε μια συντηρητική στάση απέναντι στο θέμα της δημοσιοποίησης των πρακτικών ΕΚΕ, υπονοώντας ότι κάτι τέτοιο εντάσσεται στη λογική διαφήμισης και έτσι οι πράξεις ΕΚΕ χάνουν την αξιοπιστία τους.

Όμως η φήμη μιας εταιρείας δεν μπορεί να δημιουργηθεί εάν δεν υπάρξει γνωστοποίηση των δράσεών της με κάποιο τρόπο. Άλλωστε όπως έγινε κατανοητό παραπάνω, η προβολή των δράσεων ΕΚΕ από την επιχείρηση, δε στοχεύει παρά μόνο στη γνωστοποίηση στο κοινό του «τι πραγματικά είναι» σε αντίθεση με την επικοινωνία των δράσεων *cause related marketing* που στοχεύουν στην μεσοπρόθεσμη προβολή της επιχείρησης μέσω της προβολής μιας πράξης αγαθοεργίας. Εξ άλλου, τέτοιου είδους παρεξηγήσεις, μπορούν να αποφευχθούν όπως θα δούμε παρακάτω, επιλέγοντας τον κατάλληλο τρόπο δημοσιοποίησης των πρακτικών αυτών.

Επιπροσθέτως, το να γνωστοποιεί μια επιχείρηση τις δράσεις της, βοηθά όχι μόνο στην εδραίωση της φήμης της αλλά και στη διάδοση της κουλτούρας ΕΚΕ στις λοιπές επιχειρήσεις.⁸¹

Επιπλέον, σύμφωνα με τις θεωρίες της ΕΚΕ, σημασία για τους συμμετόχους μιας επιχείρησης έχει το αντίκτυπο της λειτουργίας της, στη ζωή τους. Πως όμως θα το γνωρίζουν εάν δεν υπάρχει απολογισμός από την

⁸¹ A guide to communicating about CSR, European Commission,/Directorate General for enterprise, 2005

ίδια την επιχείρηση; Εξάλλου τα τελευταία χρόνια, η αξία της επιχείρησης εκτιμάται σε όλες της τις διαστάσεις από τους επενδυτές και μετόχους της. Αυτό σημαίνει ότι προκειμένου να προβούν σε επενδυτικές κινήσεις χρειάζεται να έχουν πρόσβαση σε έναν ενιαίο απολογισμό του κοινωνικού και οικονομικού κεφαλαίου της επιχείρησης.

Συνεπακόλουθα, η δημοσιοποίηση δράσεων ΕΚΕ θεωρείται από πολλούς απαραίτητο μέρος μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για τη διοίκηση της εταιρείας που στόχο έχει να αξιολογήσει τα αποτελέσματα των δράσεων ΕΚΕ μέσω της ανταπόκρισης των αποδεκτών της και έτσι να αναδιαμορφώσει ανάλογα τη νέα πολιτική της για την ΕΚΕ.⁸²

Συνεπώς, δεν αρκεί μόνο η ανάληψη δράσεων ΕΚΕ αλλά η ενσωμάτωσή τους στον επικοινωνιακό σχεδιασμό.⁸³

Σημαντικά βήματα σε έναν επιτυχή επικοινωνιακό σχεδιασμό αποτελούν, πρωτίστως ο εντοπισμός των ομάδων στόχων στις οποίες θέλουμε να φτάσει το μήνυμα, ο σχεδιασμός του μηνύματος και μετέπειτα η επιλογή των κατάλληλων μέσων επικοινωνίας γι αυτές τις ομάδες. Μάλιστα, όταν πρόκειται για ομάδες στόχους που δεν ανήκουν στο χώρο των ΜΜΕ, θα πρέπει να δίδεται ιδιαίτερη σημασία καθώς έχει αποδειχθεί ότι η «από στόμα σε στόμα» διάδοση της φήμης, αποτελεί το σημαντικότερο μέσο δημοσιότητας για την επιχείρηση.

Ομάδες-στόχοι:

Οι ομάδες στόχοι για μια επιχείρηση μπορούν να χωριστούν ανάλογα με τους τομείς δραστηριότητας κάθε ομάδας που μπορεί να ταυτίζονται με τους αντίστοιχους τομείς δράσης ΕΚΕ της επιχείρησης. Σε κάθε ομάδα φυσικά είναι δυνατόν να ανήκουν υπό-ομάδες. Κάθε υποομάδα μπορεί να ανήκει σε παραπάνω από μία ομάδες- στόχους. Έτσι μπορεί να έχουμε:

1. το κοινό-στόχο της αγοράς (πελάτες, καταναλωτές, προμηθευτές, μέτοχοι, επενδυτές, συνεργάτες ενώσεις καταναλωτών)
2. το κοινό-στόχο στο χώρο εργασίας (εργαζόμενοι, εργατικές ενώσεις, δημόσιες αρχές)
3. το κοινό στόχο της κοινότητας (εργαζόμενοι, ΜΚΟ, σωματεία, δημόσιες αρχές)

⁸² Sustainability: Integrated reporting-closing the loop of strategy, Advisory, KPMG, 2010

⁸³ Final Report of European Multistakeholder Forum on CSR, Final Results and Recommendations, June 2004

4. το κοινό –στόχο για το περιβάλλον (συνεργάτες, καταναλωτές, ενώσεις καταναλωτών, ΜΚΟ)

Σχεδιασμός του μηνύματος

Μια επικοινωνιακή δράση θεωρείται επιτυχημένη, όταν καταφέρνει να μεταφέρει το μήνυμα που επιθυμεί η επιχείρηση στο κοινό-στόχο. Κάθε κοινό-στόχος έχει διαφορετικά σημεία ευαισθητοποίησης με βάση τα οποία το μήνυμα πρέπει να κεντρίσει το ενδιαφέρον τους. Κάθε σχεδιασμός ενός μηνύματος θεωρείται επιτυχημένος όταν πραγματοποιείται με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε ομάδας-στόχου. Έτσι στην ομάδα στόχο της αγοράς περιλαμβάνονται μηνύματα σχετικά με τις τιμές, την ποιότητα, την ασφάλεια στον τρόπο παραγωγής, την ηθική στη διαφήμιση και τα δικαιώματα των καταναλωτών. Στην ομάδα του χώρου εργασίας μηνύματα σχετικά με την εκπαίδευση, τις ίσες ευκαιρίες, την υγεία και την ασφάλεια στην εργασία κ.ο.κ.

Σημαντικό ρόλο για όλους παίζει η γνωστοποίηση του οικονομικού κεφαλαίου της εταιρείας που αφιερώθηκε σε δράσεις ΕΚΕ, ώστε να γίνονται ορατά τα μετρήσιμα αποτελέσματα των δράσεων αυτών π.χ. θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν, φτωχές οικογένειες που ωφελήθηκαν⁸⁴ και με αυτόν τον τρόπο να ενισχύεται η σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη – επιχείρησης.

Η επιλογή των μέσων επικοινωνίας

Η επιλογή των κατάλληλων μέσων επικοινωνίας, αποτελεί ουσιαστικό παράγοντα στην μεταφορά του μηνύματος καθώς αποτελεί το «πρακτικό» μέρος μεταφοράς του μηνύματος προς τους αποδέκτες του. Για την επιλογή των μέσων επικοινωνίας πρέπει να λαμβάνεται υπόψη τόσο το περιεχόμενο του μηνύματος όσο και το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Έτσι για παράδειγμα, το φυλλάδιο που περιέχει συνοπτικές και σύντομες πληροφορίες θα ήταν καταλληλότερο για καταναλωτές που δε χρειάζεται να εντυφώσουν στην πολιτική της επιχείρησης, σε αντίθεση με τις ετήσιες εκθέσεις που θα ήταν καταλληλότερες για δημοσιογράφους οι οποίοι χρειάζεται να έχουν πρόσβαση σε λεπτομερή πληροφορία.

⁸⁴ Hilton S., Identikit bureaucrats or romantic crusaders?, Society Guardian, 2004, Προσβάσιμο στο: <http://www.guardian.co.uk/society/2004/nov/08/ethicalbusiness.money12> (Ημερομηνία επίσκεψης: 6/2/11)

Από την άλλη, όσον αφορά την περίπτωση της ΕΚΕ, πρωταγωνιστικό ρόλο στη γνωστοποίηση τέτοιων δραστηριοτήτων, παίζει ο *τρόπος* με τον οποίο αυτό επιτελείται, ώστε να μην δημιουργούνται παρερμηνείες ως προς τα κίνητρα της δημοσιοποίησης. Έτσι χαρακτηριστικά όπως, διαφάνεια, εγκυρότητα, και απλότητα, πρέπει να υπάρχουν σε κάθε πράξη προβολής της ΕΚΕ, για να μπορούν να προσδίδουν αξιοπιστία στις δράσεις αυτές.⁸⁵ Επίσης η μετριασμένη και ρεαλιστική προβολή των πρωτοβουλιών και στόχων ΕΚΕ ώστε πρώτον να μη κινδυνεύσουν να θεωρηθούν μέσο αυτοπροβολής και διαφήμισης αλλά το κυριότερο να μη θεωρηθούν ψευδείς δηλώσεις με στόχο την εξαπάτηση του κοινού, αποτελούν βασικές αρχές στη δημοσιοποίηση δράσεων ΕΚΕ.⁸⁶

Ιδιαίτερη σημασία επίσης έχει η συνεχής, συστηματική και ολοκληρωμένη κάθε φορά προβολή του έργου της επιχείρησης, ώστε να πείθει για την ενσωμάτωση της κοινωνικής υπευθυνότητας στην πολιτική της επιχείρησης.⁸⁷

Από μία άλλη άποψη, ο ολιστικός τρόπος δημοσιοποίησης των πρακτικών ΕΚΕ έρχεται σε αντιδιαστολή με τον στοχοθετημένο επικοινωνιακό σχεδιασμό που αναφέρθηκε παραπάνω, όμως η δημοσιοποίηση των δράσεων ΕΚΕ δεν απαγορεύει τη χρήση πολλαπλών μέσων επικοινωνίας. Με αυτόν τον τρόπο, η ποσότητα και ο τρόπος πληροφόρησης μπορεί να διαφοροποιείται από μέσο σε μέσο. Εξάλλου οι δυνατότητες που παρέχει πλέον το διαδίκτυο επιτρέπει την προβολή της πληροφορίας με διαφορετικούς τρόπους (αρχεία, δελτία τύπου, newsletter, ετήσιοι απολογισμοί) προσαρμοσμένους σε διαφορετικές ανάγκες.

Τέλος, μπορεί τα όρια ανάμεσα στη διαφήμιση και στην απλή δημοσιοποίηση να φαίνονται λεπτά, αλλά πρέπει να τονίσουμε ότι η μόνη ομοιότητα μεταξύ αυτών των δύο παρουσιάζεται στη διαδικασία δημοσιοποίησης, όπου στην περίπτωση της δημοσιότητας των δράσεων ΕΚΕ η επιχείρηση απλά «δανείζεται» τις στρατηγικές marketing και

⁸⁵ Πασσαλάρη Τίνα-Επικεφαλής Τμήματος Παροχής Υπηρεσιών Βιώσιμης Ανάπτυξης/ KPMG: Παγκόσμιο δίκτυο παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών σε ιδιωτικές επιχειρήσεις, Συνέντευξη 01/03/11

⁸⁶ Hilton S., Identikit bureaucrats or romantic crusaders?, Society Guardian, 2004, Προσβάσιμο στο: <http://www.guardian.co.uk/society/2004/nov/08/ethicalbusiness.money12> (Ημερομηνία επίσκεψης: 6/2/11)

⁸⁷ Sustainability: Integrated reporting-Closing the loop of strategy, Advisory, KPMG, 2010

επικοινωνίας προκειμένου να γνωστοποιήσει το πραγματικό της πρόσωπο στο κοινό. Αν αυτή η στρατηγική είναι συνδυασμένη με όλες τις παραπάνω συνισταμένες, τότε μπορεί να εξαχθεί μια ιδιαίτερη στρατηγική για τη δημοσιοποίηση της ΕΚΕ που θα στηρίζεται στην υπευθυνότητα και θα συμβάλλει αποτελεσματικά στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ κοινού και επιχείρησης.

10. Οι λόγοι που επιβάλλουν την ΕΚΕ σήμερα

α) Οι πιέσεις σε παγκόσμιο επίπεδο

Η παγκοσμιοποίηση ως διαδικασία σηματοδοτείται πρωτίστως από την οικονομική ενοποίηση, την κινητικότητα κεφαλαίων, επιχειρήσεων και οργανισμών και μετέπειτα από αλυσιδωτές επιπτώσεις σε πολλούς τομείς που εκτείνονται από το κοινωνικό κράτος και τη διακυβέρνηση των εθνών-κρατών, μέχρι το περιβάλλον, τον πολιτισμό και την ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών. Ωστόσο το αντίκτυπο της παγκοσμιοποίησης στην οικονομική, κοινωνική και πολιτική ζωή δεν είναι ομοιόμορφα κατανομημένα και θετικά για όλους.

Σύμφωνα με την έκθεση της ΔΟΕ, η απελευθέρωση των οικονομικών δραστηριοτήτων στάθηκε ωφέλιμη για τις δυνατές επιχειρήσεις, ενείχε όμως αρκετά κόστη για τα δικαιώματα των εργαζομένων, τις θέσεις του ανειδίκευτου εργατικού δυναμικού, την κατάσταση των ευάλωτων ομάδων της κοινωνίας και την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Η νέα αυτή μορφή παγκοσμιοποιημένου καπιταλισμού που χαρακτηρίζεται από την εξάπλωση των πολυεθνικών επιχειρήσεων και την ανεξέλεγκτη δράση τους, συνοδεύτηκε από ανασφάλεια των ιδιοκτητών μικρότερων επιχειρήσεων για τη βιωσιμότητα της επιχείρησής τους. Οι δύο εξελίξεις μαζί, μεταφράζονται σε απώλεια εργατικών δικαιωμάτων, μείωση των μισθών και θέσεων εργασίας, παράγοντες οι οποίοι συντελούν στην επιδείνωση του φαινομένου

της φτώχειας.⁸⁸ Συνεπώς, η πίεση αυτή που προκαλείται από τον ανταγωνισμό που επιφέρει η ελευθερία των οικονομικών δραστηριοτήτων ωθεί προς δύο κατευθύνσεις: η μία είναι η ανάδυση των πολυεθνικών επιχειρήσεων ως νέα υπερεθνικά κέντρα εξουσίας, αφού αυτές αναπτύσσονται με ταχύ ρυθμό που το έθνος-κράτος είναι αδύναμο να ελέγξει και η δεύτερη είναι η χαλάρωση της κρατικής εποπτείας στην τήρηση των νόμων, καθώς οι επιχειρήσεις για να επιβιώσουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον, πιέζουν για απόκλιση από την νομοθεσία.⁸⁹

Οι συνέπειες της φτώχειας που προκαλούνται από την ελεύθερη οικονομική δραστηριότητα είναι αδύνατον να ελεγχθούν πλέον από το κράτος το οποίο διαμορφώνει πολιτικές υπέρ του κεφαλαίου μεν και μειώνει τις κοινωνικές του δαπάνες δε,⁹⁰ εντείνοντας την ανισορροπία μεταξύ κοινωνικού κράτους και αγορών.

Η απώλεση της εθνικής κυριαρχίας βαίνει υπέρ της οικονομίας και των υπερεθνικών οργανισμών οι οποίοι μπροστά σε αυτήν την κατάσταση προσπαθούν να θεσπίσουν κανόνες συμπεριφοράς για τον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα. Οι κυβερνήσεις αναπόφευκτα απεμπολούν την υποχρέωσή τους για διασφάλιση του κοινωνικού κράτους δικαίου.⁹¹

Η αυξανόμενη δε παρουσία του ιδιωτικού τομέα στην παγκόσμια οικονομία σήμερα είναι εμφανής,⁹² με το **51%** των ισχυρότερων οικονομιών να αποτελείται από ομίλους επιχειρήσεων, ενώ το **40%** του παγκόσμιου οικονομικού τζίρου να πραγματοποιείται από τις πολυεθνικές εταιρείες.⁹³ Για παράδειγμα, ήδη το 1995, η εταιρεία General Motors σημείωνε έσοδα από τις πωλήσεις που ξεπερνούσαν τον προϋπολογισμό των περισσότερων κρατών, ενώ μόλις 30 κράτη είχαν εργατικό δυναμικό υψηλότερο σε αριθμό

⁸⁸ Μητρόπουλος Αλέξης, Το Τέλος του Κοινωνικού Κράτους: Αριστερά και συνδικάτα μπροστά στην απορρύθμιση, Λιβάνης, Αθήνα, 2008

Υφαντόπουλος Γ.Ν.-Μπαλούρδος Δ.-Νικολόπουλος Κ.Β., Οικονομικές και Κοινωνικές διαστάσεις του κράτους πρόνοιας, Gutenberg, 2009

⁸⁹ A fair globalization, creating opportunities for all, World Commission on the Social Dimension of Globalization, ILO, 2004

⁹⁰ OECD library/Social Issues/ Key tables from OECD/ Private Social Expenditure as a percentage of GDP

⁹¹ Cahn Paul, Putting liberalism in it 's place, Princeton University Press, 2005

⁹² Eurostat/Statistic database/Business Investment/ Gross fixed capital formation by the private sector as a percentage of GDP

⁹³ Piasecki Bruce, World Inc: When it comes to solutions-both local and global-bussinesses are now more powerful than government, Sourcebooks, Inc., 2007

από αυτό της General Motors.⁹⁴ Το αδιαμφισβήτητο μέγεθος δραστηριότητας των ιδιωτικών επιχειρήσεων, τις καθιστά υπεύθυνες για την διαχείριση του υπερπλούτου που αυτές δημιουργούν και την ισόρροπη διάχυση του προς τα μέλη της κοινωνίας, με αποτέλεσμα η τήρηση των αρχών του κοινωνικού κράτους να εμπλέκεται άμεσα στη λειτουργία τους.⁹⁵

Επιπρόσθετα, φαινόμενα διαφθοράς όπως παραεμπόριο, εισφοροδιαφυγή, αδήλωτη εργασία, εκμετάλλευση δημοσίων πόρων για ιδιωτικό κέρδος είναι προβλήματα που ταλανίζουν τον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα και έχουν επιπτώσεις στην ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη και στην κοινωνία. Η πλειοψηφία των ιθυνόντων των πολυεθνικών επιχειρήσεων εκτιμά το κόστος για την επιχείρησή τους, τουλάχιστον γύρω στο 10% των εσόδων. Τα φαινόμενα αυτά συνεχίζουν να καλπάζουν στις μέρες μας⁹⁶ πράγμα που μαρτυρά την αδυναμία της νομοθετικής εξουσίας να τα αντιμετωπίσει αποτελεσματικά.⁹⁷ Σύμφωνα με τις υποδείξεις του ΟΟΣΑ, για να ευδοκιμήσει μια οικονομία, χρειάζεται απάλειψη αυτών των φαινομένων ώστε να αποκατασταθεί το έλλειμμα εμπιστοσύνης ανάμεσα σε πολίτες-επιχειρήσεις και κράτος, συστατικό απαραίτητο για την μελλοντική οικονομική ανάπτυξη.⁹⁸

Η σκυτάλη περνάει στα χέρια των ίδιων των ιδιωτικών δρώντων που είναι κατά μεγάλο βαθμό φορείς και ταυτόχρονα θύματα αυτού του φαινομένου οι οποίοι καλούνται να εφαρμόσουν τακτικές στο εσωτερικό τους που θα πατάξουν τέτοια φαινόμενα.⁹⁹

Τα παραπάνω γεγονότα, σε συνδυασμό με την παγκοσμιοποίηση των επικοινωνιών και των τεχνολογιών οδηγούν στη δημιουργία μιας παγκόσμιας συνείδησης που οργανώνεται μέσα από κινήματα και ΜΚΟ τα οποία αναδύονται ως νέες μορφές πίεσης στις ίδιες τις επιχειρήσεις,

⁹⁴ Velasquez Manuel G., Business Ethics: Concepts and Cases, Prentice Hall, New Jersey, 1998

⁹⁵ Rasche Andreas, Kell George, The United Nations Global Compact: Achievements, Trends and Challenges, Cambridge University Press 2010

⁹⁶ Corruption is world 's Most Talked About Problem/Global Poll, BBC World Service Poll, 9/12/10, διαθέσιμο στο:

http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2010/12_december/09/corruption.shtml

(Ημερομηνία επίσκεψης: 2/3/11)

⁹⁷ Global Corruption Barometer 2010, Transparency International

⁹⁸ OECD documents/Key Issues/Restoring Public Trust, Διαθέσιμο στο:

http://www.oecd.org/document/9/0,3746,en_2649_37467_46605933_1_1_1_37467,00.html

(Ημερομηνία επίσκεψης 2/3/11)

⁹⁹ Global Corruption Report 2009: Corruption and the Private Sector, Transparency International/Cambridge University Press/Ernst & Young

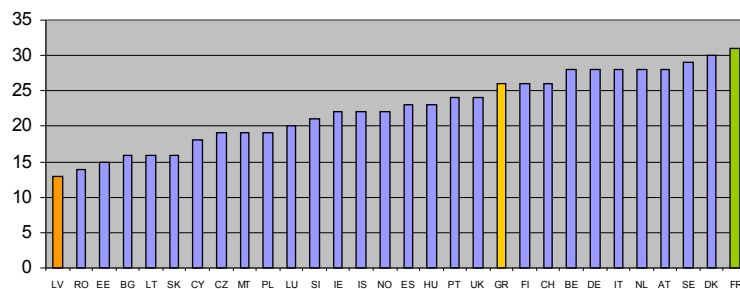
διεκδικώντας δίκαιη και βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη. Κάτω λοιπόν από το τρίπτυχο, αποδυνάμωση κρατικής εξουσίας-ανάδυση οικονομικής εξουσίας -εξάπλωση της επικοινωνίας και της πληροφορίας, η κοινωνικά υπεύθυνη δράση των επιχειρήσεων αποδεικνύεται ως μονόδρομος για την ομαλή συνύπαρξη κοινωνίας -οικονομίας.¹⁰⁰

β) Οι πιέσεις σε εθνικό επίπεδο

Η παγκοσμιοποίηση και οι διαδικασίες που τη συνοδεύουν έχουν όπως αναφέρθηκε επιπτώσεις σε πολλούς τομείς και επηρεάζουν τις τοπικές κοινωνίες. Ωστόσο κάθε τοπική κοινωνία έχει μερίδιο ευθύνης ως προς τη διαχείριση των επιπτώσεων που προκαλεί ο παγκοσμιοποιημένος καπιταλισμός, όπως για παράδειγμα η φτώχεια και η σταδιακή υποχώρηση της κρατικής λειτουργίας.

Οι δυσλειτουργίες σε εθνικό επίπεδο είναι πολύπλευρες, αλλά μπορούμε εντούτοις να αρχίσουμε από τη βασικότερη που είναι η συνύπαρξη υψηλών κοινωνικών δαπανών και υψηλού ποσοστού φτώχειας γεγονός που καταδεικνύει την αναποτελεσματική λειτουργία του κράτους. Συγκεκριμένα, ενώ οι κρατικές δαπάνες της χώρας στον κοινωνικό τομέα εντάσσονται στα υψηλότερα κλιμάκια ανάμεσα στις χώρες της Ε.Ε. (9,1% του ΑΕΠ κατά μέσο όρο),¹⁰¹

Κοινωνικές δαπάνες ως ποσοστό επί του ΑΕΠ ανα χώρα Ε.Ε.

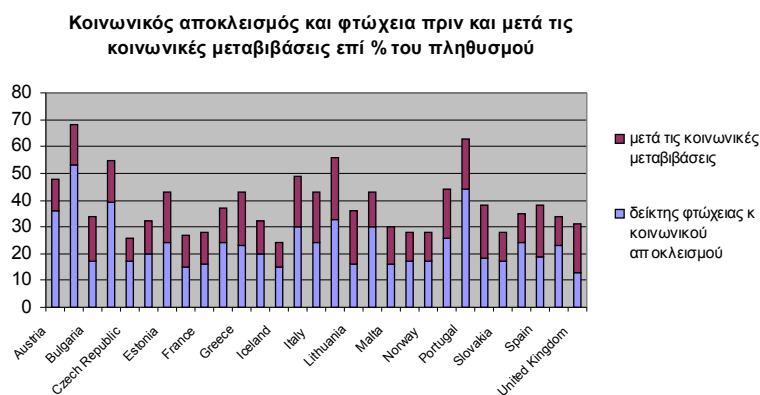


Επεξεργασία στοιχείων: Eurostat/statistics/table of "total expenditure on social protection"

¹⁰⁰ A fair globalization, creating opportunities for all, World Commission on the Social Dimension of Globalization, ILO, 2004

¹⁰¹ Country Statistical Profile 2010, OECD library

η αποτελεσματικότητα αυτών εντάσσεται στα χαμηλότερα (ποσοστό μείωσης μετά τις κοινωνικές μεταβιβάσεις 9%).



Επεξεργασία στοιχείων: Eurostat/table of "Population at-risk-of-poverty or exclusion" & table of "Persons at risk of poverty after social transfers"

Την ίδια στιγμή, οι κατευθύνσεις πολιτικής που διακηρύττει ο ΟΟΣΑ για την έξοδο από την οικονομική κρίση κλίνουν προς την επένδυση σε κοινωνικό κράτος, παιδεία, εργατικό δυναμικό, χρήση νέων μεθόδων παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών.¹⁰² Η μειωμένη αποδοτικότητα όμως των δημοσίων δαπανών, εντείνει σε όρους μνημονίου, την ανάγκη για το δραστικό περιορισμό τους, ιδιαίτερα στους τομείς της υγείας και της κοινωνικής προστασίας και παράλληλα επιτάσσει την ενδυνάμωση του ρόλου του ιδιωτικού τομέα.¹⁰³ Συνεπώς η Ελλάδα βρίσκεται ανάμεσα σε δύο αλληλοαναιρούμενους μεταξύ τους πόλους, αναγκαίους για την έξοδο από την οικονομική κρίση: την ενίσχυση του κοινωνικού τομέα και τη συρρίκνωση του κράτους. Συν τοις άλλοις, η περιβαλλοντική προστασία αντιμετωπίζεται ανταγωνιστικά προς την οικονομική ανάπτυξη, με

¹⁰² OECD documents/Key Issues/ Restoring Public Finances, Boosting jobs and skills, New sources of growth, Διαθέσιμο στο: http://www.oecd.org/document/35/0,3746,en_2649_201185_46651043_1_1_1_1_00.html (Ημερομηνία επίσκεψης: 4/3/11)

¹⁰³ Έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος για το έτος 2009, Τράπεζα της Ελλάδος, Απρίλιος 2010

αποτέλεσμα οι κρατικές διοικητικές πρωτοβουλίες να υστερούν και σε αυτόν τον τομέα.¹⁰⁴

Τα γεγονότα αυτά καθιστούν μονόδρομο για την επίτευξη βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης την ουσιαστική συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα στην ευημερία της κοινωνίας.

Ταυτόχρονα, η ανομία ως χαρακτηριστικό γνώρισμα της ελληνικής πραγματικότητας ευδοκμεί, αφήνοντας την ασυδοσία να καθορίζει το μέλλον της κοινωνίας. Παρ' όλο που υπάρχουν διαφορετικές απόψεις για το είδος δράσεων που διαφοροποιούν την συμμόρφωση με τη νομοθεσία από την έννοια της ΕΚΕ, είναι γεγονός ότι για την Ελλάδα δεν τίθεται θέμα νομοθετικών κενών αλλά κυρίως αποτελεσματικής εφαρμογής της ισχύουσας νομοθεσίας. Σε τομείς όπως για παράδειγμα η υγιεινή και ασφάλεια στους χώρους εργασίας ή η προστασία από την θαλάσσια ρύπανση, το βασικότερο ζητούμενο δεν είναι η δημιουργία υψηλότερων προτύπων προστασίας από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, αλλά η συνέπεια με όλα όσα προβλέπονται από τη νομοθεσία.¹⁰⁵ Χαρακτηριστικό είναι ότι στην Ελλάδα κυριαρχούν έντονα τα φαινόμενα του υψηλού ποσοστού αδήλωτης εργασίας, των ανασφάλιστων εργαζομένων, των παράνομων απολύσεων, της εισφοροδιαφυγής,¹⁰⁶ της αδιαφάνειας στις συναλλαγές,¹⁰⁷ ανεβάζοντας το ποσοστό της διαφθοράς στη χώρα μας σήμερα στο 18%.¹⁰⁸

Η ύπαρξη φαινομένων διαφθοράς, ανομίας και εν τέλει η έλλειψη επιχειρηματικής ηθικής, αποτελούν παράγοντες που μεταξύ άλλων πλήττουν την ήδη χαμηλή ανταγωνιστικότητα της Ελληνικής οικονομίας, την οδηγούν σε ένα φαύλο κύκλο χαμηλών ρυθμών ανάπτυξης και παραβιάζουν τις αρχές του κράτους δικαίου.¹⁰⁹

Υπό αυτές τις συνθήκες, η συνεισφορά των ιδιωτικών επιχειρήσεων, στην τήρηση των αρχών που επιτάσσει η νομοθεσία αναδεικνύεται

¹⁰⁴ Κουταλάκης Χαράλαμπος, η Δανία του Νότου, ΕΛΙΑΜΕΠ, 16/10/09, διαθέσιμο στο:

<http://blogs.eliamep.gr/author/koutalakis> (Ημερομηνία επίσκεψης: 29/3/11)

Περιβαλλοντική πολιτική/ Περιβάλλον και ανάπτυξη, διαθέσιμο στο: http://politics.wwf.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=777&Itemid=378 (Ημερομηνία επίσκεψης: 30/3/11)

¹⁰⁵ Γνώμη της ΟΚΕ για την ΕΚΕ, 2010

¹⁰⁶ Απολογισμός Δράσης Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε. 2010

¹⁰⁷ Εθνική έρευνα για τη διαφθορά στην Ελλάδα 2010, Διεθνής Διαφάνεια Ελλάς-Public Issue

¹⁰⁸ Global Corruption Barometer 2010, Transparency International

¹⁰⁹ Δράσεις ΣΕΒ 2006-2007 & 2008-2009, Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών

ουσιώδης τόσο για τη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη όσο και για την τόνωση της ανταγωνιστικότητας της χώρας.

Τέλος, οι πιέσεις της παγκοσμιοποίησης, της οικονομικής κρίσης και του μνημονίου, τείνουν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα μέσω της καταστρατήγησης των κοινωνικών δικαιωμάτων. Υπό αυτές τις εξελίξεις, κρίνεται αναγκαία η ανάληψη εξισορροπητικής δράσης από νέους φορείς.¹¹⁰

Η αυτορρύθμιση των ιδιωτικών επιχειρήσεων ως κοινωνών των οικονομικών εξελίξεων, αποτελεί μια απάντηση στην απορρύθμιση του κοινωνικού κράτους.

¹¹⁰ Μητρόπουλος Αλέξης, Ομιλία στο Ερευνητικό σεμινάριο, «Οργανωμένα συμφέροντα», 21/3/2011

B. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ/ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ζούμε σε μια εποχή όπου η εξάπλωση των οικονομικών δραστηριοτήτων ξεπερνά σε ταχύτητα τις όποιες νομικές ρυθμίσεις, καθιστώντας πλέον αδύναμο το εθνικό ρυθμιστικό πλαίσιο να υποτάξει οικονομικά συμφέροντα, καθώς το οικονομικό κέρδος αναδεικνύεται η κινητήρια δύναμη για οποιαδήποτε πρωτοβουλία του ιδιωτικού κερδοσκοπικού τομέα. Συνεπώς η ανομία γίνεται «νόμος», και ο ιδιωτικός τομέας εξαπλώνεται σε διαστάσεις που οι δράσεις του έχουν αντίκτυπο σε πολλές εκφάνσεις των τοπικών κοινωνιών, από τα εργασιακά θέματα και τα κοινωνικά δικαιώματα μέχρι το περιβάλλον και τα αγαθά και υπηρεσίες προς κατανάλωση. Επιπρόσθετα, το κυνήγι του στείρου οικονομικού κέρδους χωρίς σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα, την κοινωνία και το περιβάλλον, ευνοεί μεν το πρόσκαιρο κέρδος σε κάποιες περιπτώσεις, αλλά στερεί την οικονομία από τους βασικούς ανθρώπινους και φυσικούς πόρους που αποτελούν μοχλούς μακροπρόθεσμης και συνεχούς οικονομικής ανάπτυξης.

Συνεπώς, στην εποχή της ανομίας, του οικονομικού συμφέροντος και της καταπάτησης κοινωνικών δικαιωμάτων, η ΕΚΕ αναδεικνύεται ως η χρυσή τομή στις σχέσεις επιχειρήσεων και πολιτών. Η εμπιστοσύνη είναι η βάση που θωρακίζει τις αυτορυθμιζόμενες σχέσεις μεταξύ τους πέρα από νομικές επιταγές, ενώ από την άλλη, η δύναμη των καταναλωτών να πληροφορηθούν και να τιμωρήσουν ή να επιβραβεύσουν μια επιχείρηση αναδεικνύεται ως βασικός διαμορφωτής του οικονομικού κέρδους της επιχείρησης και συνεπώς ο σεβασμός των αναγκών τους γίνεται άγραφος κανόνας.

Δεδομένου ότι η δράση του ιδιωτικού τομέα για την κοινωνική συνεισφορά κρίνεται αναγκαία στην εποχή μας, αλλά και δεδομένου ότι ο απώτατος στόχος μιας επιχείρησης είναι το κέρδος, σκοπός της παρούσας έρευνας, είναι να διαπιστώσει μέσα από τη διερεύνηση του υπάρχοντος κοινωνικοοικονομικού πλαισίου κατά πόσο είναι εφικτή η εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ, με τρόπο ώστε να αποβούν ωφέλιμες όχι μόνο για την κοινωνία αλλά και για την επιχείρηση και να αποσαφηνίσει ποιοι είναι οι

βασικοί παράγοντες στην Ελληνική πραγματικότητα που ευνοούν ή αποτρέπουν κάτι τέτοιο.

Γ. ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗΣ

Λαμβάνοντας υπόψη: την ολοένα και αυξανόμενη σημασία του ρόλου του ιδιωτικού τομέα στην εθνική και παγκόσμια οικονομία και κοινωνία, την εξάπλωση και ταχεία διάδοση της πληροφορίας, τις οικονομικές θεωρητικές προσεγγίσεις για την ΕΚΕ, τις κοινωνικές προσεγγίσεις για την ΕΚΕ, υιοθετούμε μια ρεαλιστική προσέγγιση και

υποθέτουμε ότι: στην περίπτωση της Ελλάδας, η επιχείρηση μπορεί να δρα υπεύθυνα προς την κοινωνία χωρίς να αποκλίνει από το βασικό της σκοπό που είναι το κέρδος. Αντιθέτως οι δράσεις ΕΚΕ, υπό την προϋπόθεση της χρήσης ορθολογικών και ολοκληρωμένων στρατηγικών εφαρμογής τους, εκτός από το όφελος προς την κοινωνία, μπορούν να αποφέρουν και οικονομικό όφελος στην επιχείρηση.

Μια τέτοια υπόθεση, θα είναι πειστική για τις ιδιωτικές επιχειρήσεις που αποτελούν τους κατά βάση φορείς δράσεων ΕΚΕ, ώστε να δρουν υπεύθυνα προς το κοινωνικό σύνολο, λειτουργώντας έτσι προς όφελος και των δύο.

Προκειμένου να ερευνήσουμε κατά πόσο ισχύει η παραπάνω κεντρική υπόθεση πρέπει να διερευνήσουμε πρώτα επιμέρους υποθέσεις-βασικούς παράγοντες που την επηρεάζουν. Έτσι για να διεξαχθούν συμπεράσματα για το κατά πόσο στην Ελλάδα, η ΕΚΕ μπορεί να λειτουργήσει και ως παράγοντας κέρδους για τις Ελληνικές επιχειρήσεις, πρέπει πρώτα να εξετάσουμε:

1. την καταναλωτική κουλτούρα. Η καταναλωτική κουλτούρα αποτελεί βασική προϋπόθεση με βάση την οποία κρίνεται αν μια πολιτική ΕΚΕ θα ευδοκιμήσει ή όχι, καθώς οι καταναλωτές είναι οι αποδέκτες αυτής της πολιτικής οι οποίοι αγοράζουν την κοινωνική αξία που πουλάει η επιχείρηση. Έτσι πρέπει να υποθέσουμε ότι στο Ελληνικό περιβάλλον υπάρχει μια καταναλωτική κουλτούρα ικανή να αγκαλιάσει τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ και να αυξήσει την πελατεία της επιχείρησης που την εφαρμόζει.

2. την γενικότερη πολιτικοκοινωνική κουλτούρα υπό την οποία διαμορφώθηκαν οι σχέσεις επιχειρήσεων, καταναλωτών και των λοιπών συμμετόχων της

3. το βαθμό κατανόησης της έννοιας της ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις και το βαθμό υπευθυνότητάς των ίδιων. Κάτι τέτοιο δείχνει εάν οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει και κατά πόσο την έννοια της ΕΚΕ ως φορέα διπλής κερδοφορίας για την επιχείρηση και την κοινωνία. Για την επιβεβαίωση της κεντρικής μας υπόθεσης, απαραίτητο προαπαιτούμενο θα είναι οι επιχειρήσεις να παρουσιάζουν έναν ικανοποιητικό βαθμό κατανόησης της έννοιας της ΕΚΕ

4. το βαθμό ενσωμάτωσης της πολιτικής και επικοινωνίας ΕΚΕ στη στρατηγική της επιχείρησης, ώστε να εξετάσουμε το βαθμό καταλληλότητας με τον οποίο εφαρμόζονται αυτές οι δράσεις. Η ενσωμάτωση της ΕΚΕ στην πολιτική της επιχείρησης αποτελεί βασική προϋπόθεση επιτυχούς εφαρμογής της

5. τους προτιμώμενους τομείς δράσης τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών έτσι ώστε να εξεταστεί ο βαθμός διάδρασης μεταξύ αυτών των δύο ομάδων. Οι επιχειρήσεις πρέπει να «πουλάνε» την κοινωνική αξία την οποία προσδοκούν οι καταναλωτές/συμμέτοχοι της επιχείρησης ώστε αυτή να μπορέσει να τους αποφέρει κέρδος.

6. τις δυσκολίες που παρουσιάζονται στην Ελληνική πραγματικότητα για την εφαρμογή της ΕΚΕ, έτσι ώστε να αξιολογήσουμε ολοκληρωμένα το περιβάλλον υπό το οποίο λαμβάνει χώρα η κεντρική μας υπόθεση. Τέλος σύμφωνα με τα πρωτογενή στοιχεία, οι παραπάνω παράγοντες αναλύονται με άξονα:

1. τις απόψεις/στάσεις των επιχειρήσεων που δεν εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ

2. τις απόψεις/στάσεις των επιχειρήσεων που πιστεύουν ότι η ΕΚΕ αποφέρει οικονομικό όφελος

3. τις απόψεις/στάσεις εκείνων που πιστεύουν ότι η ΕΚΕ δεν αποφέρει οικονομικό όφελος.

Δ. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

1. Μοντέλο εμπειρικής ανάλυσης

Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να αξιολογήσει το όφελος που οι δράσεις ΕΚΕ μπορούν να αποφέρουν στην ιδιωτική επιχείρηση, μέσα από διερεύνηση του ευρύτερου πλαισίου καταναλωτικής κουλτούρας και επιχειρησιακής στρατηγικής.

Τις προς ερμηνεία μεταβλητές αποτελούν το οικονομικό όφελος το οποίο μπορεί μέσα στην έρευνα να επιμερίζεται σε επιμέρους μεταβλητές όπως, φήμη, προβολή επιχείρησης, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Προς ερμηνεία επίσης υπόκεινται οι μεταβλητές της ενσωμάτωσης δράσεων ΕΚΕ, της επικοινωνίας δράσεων ΕΚΕ, των στάσεων και απόψεων ως προς την ΕΚΕ, και των δυσκολιών εφαρμογής της. Επίσης προς ερμηνεία υπόκειται η στάση των καταναλωτών απέναντι στις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις μεταβλητή όμως που εφόσον ερμηνευθεί λειτουργεί και ως σταθερή μεταβλητή με βάση την οποία συνάγονται τα συγκεντρωτικά συμπεράσματα για τις λοιπές εξαρτημένες μεταβλητές.

Οι μεταβλητές αυτές θα ερμηνευθούν με τη συσχέτιση ανεξάρτητων/σταθερών, για την έρευνα, μεταβλητών όπως είναι οι μικρομεσαίες και πολυεθνικές επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις που πιστεύουν/δεν πιστεύουν ότι ΕΚΕ συνεισφέρει στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος, οι επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν ΕΚΕ και οι καταναλωτές.

2. Συλλογή δεδομένων

Δευτερογενή δεδομένα

Τα στοιχεία για την ανάλυση και οργάνωση των δεδομένων συλλέγονται αρχικά από ήδη υπάρχουσες έρευνες για την ΕΚΕ και τις καταναλωτικές τάσεις στην Ελλάδα, όπως:

1. Έρευνες του Ινστιτούτου επικοινωνίας για την υπεύθυνη κατανάλωση 2007-2010

(σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 1000 πολιτών)

2. Έρευνα της Public Issue για την υπεύθυνη κατανάλωση 2008

(γενικός πληθυσμός άνω των 18 ετών)

3. Έρευνα του Παντείου πανεπιστημίου για την ΕΚΕ

(35 επιχειρήσεις μέλη του Δικτύου ΕΚΕ και μη, 25 διαμορφωτές κοινής γνώμης και πολίτες-καταναλωτές)

4. Έρευνα του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου για την ΕΚΕ στις ΜΜΕ 2006

(δείγμα 300 επιχειρήσεων με έδρα το λεκανοπέδιο Αττικής)

5. Μελέτη του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου για την ΕΚΕ 2007

(δείγμα 150 επιχειρήσεων και δευτερογενή στοιχεία από 81 επιχειρήσεις)

6. Έρευνα για την ΕΚΕ στην Ελλάδα της PricewaterhouseCoopers 2005
(Δείγμα 468 εταιρειών με έδρα την Ελλάδα)

7. Έρευνες του Κοινωνικού Βαρόμετρου A.S.B.I για την ΕΚΕ 2007-2010

(Δείγμα 1500 ατόμων στο σύνολο της χώρας)

8. Έρευνα της IGSM 2008 για την ΕΚΕ στις ΜΜΕ
σε Αθήνα-Θεσ/νικη-Ηράκλειο
9. Έρευνα της GlobalScanInc για την ΕΚΕ
(Δείγμα 1000 πολιτών)
10. Γνώμη της ΟΚΕ για την ΕΚΕ 2010
11. Έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ΕΚΕ στην Ευρώπη 2002
12. Έρευνα της Vigeo, εταιρείας για τη μέτρηση των δεικτών απολογισμού για δράσεις ΕΚΕ των επιχειρήσεων ανά την Ευρώπη 2010
13. Tsakarestou Betty, The experiment of Market extension, αποτελέσματα έρευνας στο: Corporate Social Responsibility Across Europe, Springer Berlin, Germany, 2005

Πρωτογενή δεδομένα

α) μέθοδος

❖ Πραγματοποιήθηκε χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου¹¹¹ με 10 δομημένες ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες απευθύνθηκαν στην κατηγορία, ερευνώμενων μονάδων, «ελληνικές επιχειρήσεις» ανεξαρτήτως κλάδου δραστηριοποίησης και μεγέθους. Οι ερωτήσεις σχεδιάστηκαν στηριζόμενες στην διαθέσιμη βιβλιογραφία, όπως στην «Έρευνα του Πανεπιστημίου Αθηνών για την ΕΚΕ στις ΜΜΕ» καθώς και το Awareness-raising questionnaire της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ΕΚΕ. Διατυπώθηκαν με άξονα την επίτευξη 2 στόχων: 1. την απλότητα στη διατύπωση και την ευκολία στην απάντηση ώστε να απαιτούν ελάχιστο χρόνο από τους ερωτώμενους (έως 3 λεπτά), 2. τη διατύπωσή τους με τρόπο ώστε να συλλεχθούν οι -κατά το μέτρο του δυνατού- αναγκαίες πληροφορίες για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων ως προς την πρακτική εφαρμογή της ΕΚΕ, λαμβάνοντας υπόψη επιμέρους παράγοντες που μπορεί

¹¹¹ Περισσότερες πληροφορίες στο: <http://freeonlinesurveys.com>.

να το καθορίζουν αυτό, όπως ο βαθμός ενσωμάτωσής της, οι πιθανές οικονομικές δυσκολίες, η κοινωνική άποψη των ερωτώμενων.

Το περιεχόμενο των ερωτήσεων διαμορφώθηκε με τρόπο ώστε να απευθύνεται σε όλων των ειδών τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως αν είναι θετικά ή αρνητικά προσκείμενες στο ζήτημα της ΕΚΕ, με σκοπό να διερευνηθεί η άποψη και των 2 πλευρών σχετικά με το ρόλο της ΕΚΕ στην επιχείρησή τους.¹¹²

❖ Πραγματοποιήθηκε χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου¹¹³ με 3 δομημένες ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες απευθύνθηκαν στην κατηγορία ερευνώμενης μονάδας, «Έλληνες καταναλωτές» κάθε ηλικίας, γεωγραφικής περιοχής και μορφωτικού επιπέδου. Σχεδιάστηκαν στηριζόμενες στην διαθέσιμη βιβλιογραφία, με στόχο την ανίχνευση της διάθεσης των καταναλωτών να ενταχθούν στο μόνιμο πελατολόγιο μιας επιχείρησης με βάση τις κοινωνικές της δράσεις. Άλλος βασικός στόχος, ήταν να διαπιστωθεί ο τομέας δράσεων ΕΚΕ ο οποίος ασκεί την ισχυρότερη επιρροή στη διαμόρφωση της προτίμησης των καταναλωτών.¹¹⁴

❖ Πραγματοποιήθηκαν τηλεφωνικές συνεντεύξεις με τη μέθοδο δομημένου ερωτηματολογίου κλειστού και ανοικτού τύπου, απευθυνόμενες στην κατηγορία ερευνώμενων μονάδων, «Ελληνικές επιχειρήσεις που εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ».¹¹⁵ Το ερωτηματολόγιο της συνέντευξης σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει ευκαιρία συζήτησης και ελευθερία διατύπωσης προσωπικής εμπειρίας. Διατυπώθηκαν 18-20 ερωτήσεις, ανάλογα με την δραστηριότητα της επιχείρησης, και την προθυμία για απάντηση. Κατ'εξάιρεση μία μόνο επιχείρηση δέχθηκε να πραγματοποιηθεί η συνέντευξη πρόσωπο με πρόσωπο στους χώρους των κεντρικών εγκαταστάσεων της.

¹¹² Για περισσότερες πληροφορίες βλ. παράρτημα ΜΕΡΟΣ Β΄

¹¹³ Περισσότερες πληροφορίες στο: <http://freeonlinesurveys.com>.

¹¹⁴ Βλ. παράρτημα ΜΕΡΟΣ Β΄

¹¹⁵ Βλ. παράρτημα ΜΕΡΟΣ Β

β) δειγματοληψία

❖ Η δειγματοληψία των επιχειρήσεων για το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκε κατά δεσμίδες λόγω της γεωγραφικής διασποράς που παρουσιάζουν οι ερευνώμενες μονάδες. Με βάση τον καθορισμό ενός συνολικού μεγέθους δείγματος επιχειρήσεων ($n=2000$)¹¹⁶, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε αντιπροσωπευτικό δείγμα επιχειρήσεων για κάθε περιφέρεια της Ελλάδας, με άξονα την ποσοστιαία κατανομή του συνόλου των επιχειρήσεων ανά περιφέρεια στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία του μητρώου επιχειρήσεων της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας.¹¹⁷ Η επιλογή του δείγματος από κάθε περιφέρεια βασίστηκε στην τυχαία δειγματοληψία.

Στόχος αυτού του συνδυασμού δειγματοληψίας ήταν να συλλεχθούν πληροφορίες σχετικά με τη στάση κάθε είδους μεγέθους και κλάδου επιχειρήσεων στην Ελλάδα, ακόμα και αυτών που δεν εφαρμόζουν ΕΚΕ, έτσι ώστε να έχουμε μια όσο το δυνατόν πληρέστερη εικόνα για την επιχειρηματική κουλτούρα στην Ελλάδα και τις πρακτικές δυσκολίες εφαρμογής της ΕΚΕ στο εγχώριο οικονομικό περιβάλλον.

Το *δειγματοληπτικό πλαίσιο* των επιχειρήσεων διαμορφώθηκε από τις εξής πηγές:

Το Ελληνικό Δίκτυο ΕΚΕ

Το δίκτυο PRAKSIS

Το Ελληνικό Δίκτυο Global Compact

Τον ηλεκτρονικό κατάλογο Ελληνικών επιχειρήσεων:

<http://www.bizdirectory.gr>

Το Υπουργείο Ανάπτυξης

Το Υπουργείο Οικονομικών

Πανελλαδική Ηλεκτρονική βάση δεδομένων για επιχειρήσεις

❖ Η δειγματοληψία των καταναλωτών για το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, πραγματοποιήθηκε τυχαία με χρήση βάσης δεδομένων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και χρήση επαφών από τα social

¹¹⁶ Βλ. παράρτημα ΜΕΡΟΣ Β΄

¹¹⁷ Μητρώο επιχειρήσεων 2005, Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία
Για περισσότερες πληροφορίες βλ. παράρτημα ΜΕΡΟΣ Β΄

media. Δεδομένης της φύσης διάδοσης της πληροφορίας από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα social media (αλυσιδωτή προώθηση του μηνύματος), θα λέγαμε ότι η συγκεκριμένη δειγματοληψία προσομοιάζει στη μέθοδο της «χιονοστιβάδας», σύμφωνα με την οποία «χρησιμοποιούμε κάποια άτομα ως πληροφοριοδότες για να προσεγγίσουμε άλλα άτομα με παρόμοια χαρακτηριστικά –Έλληνες καταναλωτές στην περίπτωσή μας-τα οποία θα μας συστήσουν σε άλλους κ.ο.κ.»¹¹⁸ Δεδομένου του γεγονότος ότι η χρήση ηλεκτρονικών διευθύνσεων και μέσωων επικοινωνίας γίνεται από κατηγορίες του πληθυσμού με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το δειγματοληπτικό πλαίσιο για τους υπό έρευνα καταναλωτές διαμορφώνεται με βάση τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα, με βάση τα στοιχεία έρευνας του παρατηρητηρίου της πληροφορίας, το ποσοστό των ατόμων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο αυξάνεται όσο μειώνεται η ηλικία και όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο και είναι ελαφρώς υψηλότερο στους άνδρες, και στις αστικές περιοχές.¹¹⁹ Από αυτούς δε που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 63% χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης¹²⁰ και συνεπώς το προφίλ του δείγματος διαμορφώνεται ως εξής: νεότερες ηλικιακές κατηγορίες, μέσο μορφωτικό επίπεδο διαμονή κυρίως σε αστικές περιοχές.

❖ Το ερωτηματολόγιο τηλεφωνικών συνεντεύξεων απευθύνθηκε στην κατηγορία Ελληνικές επιχειρήσεις που εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ. Συγκεκριμένα επιλέχθηκαν 17 επιχειρήσεις, μεγέθους απασχόλησης προσωπικού από 16 έως 300 άτομα. Το δειγματοληπτικό πλαίσιο , διαμορφώθηκε με βάση τα εξής κριτήρια, α) να υπάρχουν επιχειρήσεις που εφαρμόζουν λίγο έως πολύ δράσεις ΕΚΕ β) να συγκεντρωθούν επιχειρήσεις κάθε τάξης μεγέθους και γ) να περιλαμβάνονται στο σύνολο όλοι οι τομείς δραστηριότητας ΕΚΕ. Πηγή επιλογής ήταν ο κατάλογος καλών πρακτικών επιχειρήσεων του δικτύου ΕΚΕ. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις με τις οποίες πραγματοποιήθηκε συνέντευξη ήταν οι εξής:

ΟΠΑΠ: 220-300 άτομα

¹¹⁸ Υφαντόπουλος Γ. Ν., -Νικολαΐδου Κυριακή Ε., Η στατιστική στην κοινωνική έρευνα, Gutenberg, Αθήνα, 2008

¹¹⁹ Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα, Παρατηρητήριο της Πληροφορίας, 2010

¹²⁰ Βλ: http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/news/infosoc_news/news_greek/KoinonikiDiktiosi_13-11-2009.htm (Ημερομηνία επίσκεψης 28/2/11)

COCO-MAT: 200-300 άτομα
IEK ΔΟΜΗ: 150 άτομα
ΑΧΙΜΑ SERVICE: 130 άτομα
MONOTEZ : 90 άτομα
ΣΕΜΕΛΗ : 16 άτομα

γ) *Ανταποκρισιμότητα*

Από το συνολικό δείγμα των επιχειρήσεων για το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο n=2000, απάντησαν οι 102. Στην περίπτωση αυτή, με βάση τον τύπο

$$X = p/n$$

όπου X ο βαθμός ανταποκρισιμότητας, p ο συνολικός αριθμός απαντήσεων που ελήφθησαν και n το επιλεγέν δείγμα, ο βαθμός ανταποκρισιμότητας διαμορφώνεται ως:

Βαθμός ανταπόκρισης = 102 απαντήσεις / Δείγμα 2000 ηλεκτρονικών διευθύνσεων * 100 = 5,1%.

Ως προς τις γεωγραφική κατανομή των ερωτήσεων και σύμφωνα με τον ίδιο τύπο, ο βαθμός ανταποκρισιμότητας διαμορφώνεται ως εξής:

Αττική: βαθμός ανταπόκρισης = 29 απαντήσεις / Δείγμα 710 επιχειρήσεων * 100 = 4%

Κεντρική Μακεδονία: βαθμός ανταπόκρισης = 14 απαντήσεις / Δείγμα 360 επιχειρήσεων * 100 = 1,6%

Λοιπή περιφερειακή Ελλάδα: βαθμός ανταπόκρισης = 59 απαντήσεις / Δείγμα 964 επιχειρήσεων * 100 = 6,1%

Η πλειοψηφία των απαντήσεων εδόθησαν από την περιφερειακή Ελλάδα (57,8%). Το 28,4% των απαντήσεων ήταν από επιχειρήσεις του Λεκανοπεδίου Αττικής και το 13,7% από επιχειρήσεις με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Η ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων κρίνεται ικανοποιητική σύμφωνα και με τα δεδομένα του Μητρώου επιχειρήσεων, καθώς το 36% περίπου των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στην Αττική,

το 18% στην Κεντρική Μακεδονία και ένα ποσοστό περίπου 50% στην υπόλοιπες περιφέρειες της Ελλάδας.

Από το συνολικό δείγμα των επιχειρήσεων για τηλεφωνική συνέντευξη N=17, απάντησαν οι 6. Στην περίπτωση αυτή ο βαθμός ανταποκρισιμότητας διαμορφώνεται ως:

Βαθμός ανταπόκρισης = 6 απαντήσεις / Δείγμα 17 επιχειρήσεων * 100 = 35,3%.

δ) Αποστολή / συμπλήρωση ερωτηματολογίου

❖ *Το ερωτηματολόγιο επιχειρήσεων* διανεμήθηκε ηλεκτρονικά, είτε σε στελέχη /τμήματα υπεύθυνα για την ΕΚΕ, είτε σε στελέχη επικοινωνίας. Η προσέγγιση των ερωτώμενων έγινε τηλεφωνικά ή με ηλεκτρονικό μήνυμα αλληλογραφίας, όπου εξηγούταν ο σκοπός και ο χαρακτήρας της μελέτης, ενώ περιείχε και προσωπικά στοιχεία του αποστολέα (ονοματεπώνυμο, ιδιότητα, πρόγραμμα φοίτησης, φορέας φοίτησης). Η αποστολή πραγματοποιήθηκε σταδιακά, δηλαδή το ερωτηματολόγιο απεστάλη στις πρώτες 1000 επιχειρήσεις, όπου παρατηρήθηκε ότι ο μέσος χρόνος απάντησης κυμαινόταν στις 3 ημέρες. Εφόσον παρατηρήθηκε ότι μετά την παρέλευση 3 ημερών ο αριθμός απαντήσεων σταθεροποιήθηκε στον αριθμό 50 χωρίς όμως να συμπληρωθεί το απαιτούμενο ελάχιστο δείγμα (100 απαντήσεις), πραγματοποιήθηκε επαναληπτική αποστολή στη δεύτερη χιλιάδα επιχειρήσεων στα πρότυπα της προηγούμενης και μετά από 3 ημέρες, όπου και συγκεντρώθηκε το απαραίτητο ελάχιστο δείγμα απαντήσεων, το ερωτηματολόγιο αποσύρθηκε.

❖ *Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο καταναλωτών* διανεμήθηκε ηλεκτρονικά με τη μέθοδο αλυσιδωτής προώθησης μηνυμάτων. Η προσέγγιση των ερωτώμενων έγινε με προσωπικό ηλεκτρονικό μήνυμα αλληλογραφίας, όπου εξηγούταν ο χαρακτήρας της μελέτης, ενώ δίδονταν τα στοιχεία του ερευνητή (ονοματεπώνυμο).

❖ Η συνομιλία στην περίπτωση των *τηλεφωνικών συνεντεύξεων* πραγματοποιήθηκε με άτομα υπεύθυνα στον τομέα της ΕΚΕ. Η διάρκεια ήταν 5-15 λεπτά-αναλόγως την προθυμία του ερωτώμενου-. Στην

πλειοψηφία των περιπτώσεων η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε κατόπιν τηλεφωνικού ραντεβού.

ε) Εγκυρότητα –αξιοπιστία

Για την εξασφάλιση της *αξιοπιστίας* και *εγκυρότητας* της έρευνας, πραγματοποιήθηκε:

α) πιλοτική έρευνα σε περιορισμένο αριθμό αποδεκτών με σκοπό τον εντοπισμό προβλημάτων στη διεξαγωγή της έρευνας, την αξιολόγηση του ερευνητικού εργαλείου και τη διαπίστωση της ορθότητας και καταλληλότητας των διατυπωθέντων ερωτήσεων. Μετά την ολοκλήρωση της πιλοτικής έρευνας, το ερωτηματολόγιο των επιχειρήσεων αναδιατυπώθηκε.

Έτσι, οι αρχικές διακριτές ενότητες του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου επιχειρήσεων, χωρίζονταν ως εξής:

1. Έρευνα επίγνωσης των επιχειρήσεων για την ΕΚΕ
2. Ιεράρχηση των προτιμώμενων τομέων δράσης
3. Εκτίμηση του οικονομικού οφέλους και των πηγών που το αποφέρουν
4. Οικονομική δαπάνη των επιχειρήσεων για δράσεις ΕΚΕ
5. Στρατηγική ενσωμάτωση των δράσεων ΕΚΕ στο εσωτερικό των επιχειρήσεων
6. Στρατηγική επικοινωνίας των δράσεων ΕΚΕ
7. Αντικίνητρα και δυσκολίες εφαρμογής των δράσεων αυτών

Κατόπιν διεξαγωγής της πιλοτικής έρευνας, συνομιλίας με υπευθύνους από το δίκτυο ΕΚΕ και λαμβάνοντας υπόψιν το ποσοστό επιτυχίας (50%) της αντίστοιχης έρευνας για την ΕΚΕ στις ΜΜΕ που πραγματοποίησε το πανεπιστήμιο Αθηνών και το δίκτυο ΕΚΕ, ο τελικός αριθμός των ερωτήσεων συμπτύχθηκε στις 10, ενώ απαλείφθηκαν ή συμπτύχθηκαν κάποιες ενότητες ερωτήσεων. Συγκεκριμένα η ενότητα για την επικοινωνία των δράσεων ΕΚΕ αφαιρέθηκε τελείως καθώς θεωρήθηκε ότι αυτή καλύπτεται έως ένα βαθμό από δευτερογενείς έρευνες, η ενότητα για την οικονομική δαπάνη των επιχειρήσεων αφαιρέθηκε, αφενός γιατί παρατηρήθηκε δυσπιστία εκ μέρους των επιχειρήσεων να αποκαλύψουν

οποιοδήποτε είδους οικονομικά στοιχεία, αφετέρου γιατί υπήρξε πρακτική δυσκολία εκ μέρους κάποιων ερωτώμενων στη συμπλήρωση των αριθμητικών στοιχείων. Η ενότητα για τις εκτιμώμενες πηγές ΕΚΕ που συνεισφέρουν στο οικονομικό όφελος επίσης αφαιρέθηκε καθώς θεωρήθηκε ότι καλύπτεται εν μέρει από την έρευνα του Πανεπιστημίου για την ΕΚΕ στις ΜΜΕ, ενώ η ιεράρχηση των προτιμώμενων τομέων δράσης μετατράπηκε σε απλή επιλογή των προτιμώμενων τομέων δράσης με σκοπό να αποτραπεί οποιαδήποτε δυσκολία στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η ενότητα για τις δυσκολίες εφαρμογής και τα αντικίνητρα, συμπύχθηκε ως επιλογή απάντησης στην ερώτηση 6 που αφορά την αντίληψη των επιχειρήσεων για την ΕΚΕ ως εξής:

6) Επιλέξτε όποιες από τις παρακάτω προτάσεις αντιπροσωπεύουν την άποψή σας.

A) Μια επιχείρηση είναι υπεύθυνη για την κοινωνία στην οποία λειτουργεί

B) Μια επιχείρηση δεν είναι υπεύθυνη για την κοινωνία, μοναδικός της σκοπός είναι το κέρδος

Γ) Το κόστος των δράσεων ΕΚΕ είναι υψηλό για την επιχείρησή μου

Τέλος, η ενότητα για την ενσωμάτωση των δράσεων ΕΚΕ η οποία θεωρήθηκε η πιο σημαντική για την παρούσα έρευνα, δεδομένου ότι σύμφωνα με την θεωρητική μας τεκμηρίωση, η επιτυχής εφαρμογή των δράσεων ΕΚΕ καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ενσωμάτωση τους στη στρατηγική της επιχείρησης και δεδομένου ότι η διερεύνηση του παράγοντα αυτού απουσιάζει από τις δευτερογενείς έρευνες, αφέθηκε αυτούσια. Έτσι οι ερωτήσεις 7, 8 & 9 αφορούν την ενσωμάτωση των δράσεων ΕΚΕ.¹²¹

Η αρχική δε, μορφή του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκε για τη διενέργεια συνεντεύξεων, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι απαντήθηκαν όλες οι ερωτήσεις. Για παράδειγμα η ενότητα για τα οικονομικά στοιχεία που αφιερώθηκαν σε δράσεις ΕΚΕ έμεινε αναπάντητη.

β) Πραγματοποιήθηκε επαλήθευση των ερευνητικών αποτελεσμάτων με καταχώρηση των στοιχείων απαντήσεων σε πρόγραμμα επεξεργασίας excel και σύγκριση με τα ηλεκτρονικά αποτελέσματα του διαδικτυακού εργαλείου. Η καταχώρηση έγινε με την αριθμητική εισαγωγή μονάδας σε

¹²¹ Βλ. παράρτημα ΜΕΡΟΣ Β΄

κάθε επιλεγείσα απάντηση, ώστε να είναι δυνατή στο τέλος η άθροιση των απαντήσεων για κάθε ερώτηση με τη βοήθεια χρήσης των κατάλληλων συναρτήσεων από το excel. Τέλος, για την οργάνωση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν φίλτρα, τα οποία βοήθησαν στην κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων σε ομάδες ανάλογα την απάντησή τους σε κάποια ερώτηση, π.χ., επιχειρήσεις που απάντησαν ότι η ΕΚΕ συνεισφέρει στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος.

Η έρευνα διεξήχθη κατά το χρονικό διάστημα 10 Μαρτίου-3 Απριλίου 2011.

3. Μέθοδος χρήσης δεδομένων

Αρχικά επιχειρείται αφηγηματική ανάλυση του κοινωνικοοικονομικού και πολιτικού πλαισίου υπό το οποίο αναπτύχθηκε η Ελληνική οικονομία και καταναλωτική νοοτροπία. Το σημείο αυτό χρησιμεύει στην κατανόηση του ευρύτερου πλαισίου στο οποίο δρουν οι επιχειρήσεις και βοηθά στην καλύτερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων των ερευνών, ώστε να εξηγηθούν ή και να επιβεβαιωθούν κάποια πρώτα ερευνητικά αποτελέσματα. Η πρώτη αυτή ανάλυση αυτή βασίζεται αποκλειστικά σε δευτερογενή δεδομένα.

Στην πορεία, θεωρείται απαραίτητη η διερεύνηση της στάσης των πολιτών στην υπεύθυνη κατανάλωση, ώστε να διαπιστωθεί πρώτον ο βαθμός ανάδρασης μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών και στην πορεία να διασαφηνιστεί εάν οι καταναλωτικές τάσεις των Ελλήνων ενθαρρύνουν την ανάληψη επιπλέον πρωτοβουλιών ΕΚΕ. Τα στοιχεία αντλούνται από δευτερογενή και από πρωτογενή έρευνα, επιλέγονται και επεξεργάζονται με τέτοιο τρόπο σε διαγράμματα έτσι ώστε η τελική απεικόνισή τους να απαντά σε βασικά ερωτήματα που προκύπτουν από την ερευνητική υπόθεση.

Έπειτα, πραγματοποιείται ανασκόπηση των τάσεων των επιχειρήσεων στο σύνολό τους αλλά και των ΜΜΕ και πολυεθνικών ξεχωριστά, καθώς κάθε κατηγορία επιχειρήσεων ενέχει μια ξεχωριστή δυναμική για την

ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ στην Ελληνική αγορά. Το κύριο σημείο στο οποίο εστιάζεται η ανάλυση, είναι η διαπίστωση της σημαντικότητας των δράσεων ΕΚΕ από τις Ελληνικές επιχειρήσεις, ο τρόπος που αυτή γίνεται κατανοητή, η πληρότητα των πολιτικών που εφαρμόζονται στο εσωτερικό της επιχείρησης και τέλος, η συμφωνία ή ασυμφωνία της επιχειρηματικής με την καταναλωτική κουλτούρα στο ζήτημα αυτό. Ομοίως και σε αυτό το κομμάτι πραγματοποιείται συνδυασμός πρωτογενών και δευτερογενών ερευνών, με εξαίρεση το κομμάτι που αφορά την ενσωμάτωση των δράσεων ΕΚΕ στο εσωτερικό της επιχείρησης το οποίο καλύπτεται μόνο από πρωτογενή δεδομένα.

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην πρωτογενή έρευνα ανήκουν στην κατηγορία των ονομαστικών μεταβλητών καθώς λαμβάνουν τιμές μη αριθμητικές που δεν μπορούν να ιεραρχηθούν παρά μόνο να διαχωρίσουν σε ομάδες τις δεδομένες απαντήσεις. Εξαιρέσεις αποτελούν οι ερωτήσεις 7, 8 & 9 του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου για τις επιχειρήσεις στις οποίες μπορεί να εφαρμοστεί ένα είδος ιεράρχησης στις απαντήσεις, οπότε και μπορούμε να μιλήσουμε για τη χρήση ιεραρχικών μεταβλητών. Έτσι οι παρατηρήσεις των ερωτήσεων 7, 8&9 μπορούν να λάβουν για τους σκοπούς της παρούσας ανάλυσης τους βαθμούς ιεράρχησης από 2 έως 10 ανάλογα με το βαθμό σπουδαιότητας των παρατηρήσεων ως εξής:

Ερώτηση 7: Για την εφαρμογή της ΕΚΕ στην επιχείρησή σας διατίθενται:

- A) Υπεύθυνο στέλεχος → 8
- B) Ειδικά τμήματα → 10
- Γ) Στελέχη επικοινωνίας → 5
- Δ) Ο ιδιοκτήτης ως υπεύθυνος → 3
- E) Δεν διατίθεται υπεύθυνος → 2

Ερώτηση 8: Σημειώστε όποια από τις παρακάτω προτάσεις αντιπροσωπεύει την επιχείρησή σας

- A) Οι δράσεις ΕΚΕ εφαρμόζονται συστηματικά → 10
- B) Οι δράσεις ΕΚΕ εφαρμόζονται όποτε το επιτρέπουν οι περιστάσεις → 5

Γ) Δεν εφαρμόζονται ποτέ δράσεις ΕΚΕ → 2

Ερώτηση 9: Έχει χρησιμοποιηθεί έρευνα καταναλωτών –πελατών της επιχείρησης πριν την εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ;

A) ΝΑΙ → 10

B) ΟΧΙ → 2

Η ανάλυση των στοιχείων στην ενότητα αυτή ερωτήσεων πραγματοποιείται με τον υπολογισμό του Αριθμητικού Μέσου Όρου για το σύνολο των επιχειρήσεων αλλά και για κάθε κατηγορία ξεχωριστά (πολυεθνικές, μικρομεσαίες, επιχειρήσεις που πιστεύουν ότι η ΕΚΕ συνεισφέρει στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος, επιχειρήσεις που δεν πιστεύουν ότι η ΕΚΕ συνεισφέρει στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος). Ο Αριθμητικός Μέσος Όρος υπολογίζεται σύμφωνα με τον τύπο:

$$X = f_1 + f_2 + \dots + f_n / n$$

όπου X ο αριθμητικός μέσος όρος, f_1 έως f_n , το σύνολο των αριθμητικών δεικτών και n το σύνολο των παρατηρήσεων. Επίσης γίνεται υπολογισμός της μέσης τυπικής απόκλισης σύμφωνα με τον τύπο:

$$d_i = X_i - X$$

όπου d_i η μέση αριθμητική απόκλιση, X_i η επιλεγείσα τιμή της κατανομής και X ο αριθμητικός μέσος όρος.

Γίνεται επίσης χρήση της έννοιας της επικρατούσας τιμής ώστε να διασαφηνιστεί τι είδος τακτικές ενσωμάτωσης δράσεων ΕΚΕ χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στο σύνολό τους.

Η ανάλυση των στοιχείων των λοιπών ενοτήτων ερωτήσεων γίνεται με τη μετατροπή τους σε ποσοστά σύμφωνα με τον τύπο για τη σχετική συχνότητα:

$$f_i \% = f_i / \Sigma f_i * 100$$

Όπου f_i απόλυτη συχνότητα, δηλαδή ο αριθμός των παρατηρήσεων που λαμβάνουν τη συγκεκριμένη τιμή και Σf_i το σύνολο των παρατηρήσεων κάθε ερώτησης. Για παράδειγμα στο δείγμα μας, στην ερώτηση 1, δέκα παρατηρήσεις (επιχειρήσεις) λαμβάνουν την τιμή «πολυεθνική» και 92 παρατηρήσεις (επιχειρήσεις) λαμβάνουν την τιμή «μικρομεσαία.»

Η παράθεση των ποσοστών απεικονίζεται σε διαγράμματα excel και των δεδομένων για τον αριθμητικό μέσο όρο σε πίνακες μονής και διπλής εισόδου.

Τα στοιχεία δευτερογενών ερευνών εισάγονται στο excel και απεικονίζονται σε διαγράμματα. Όπου υπάρχουν περισσότερες από μία έρευνες με τις ίδιες μεταβλητές, τότε υπολογίζεται το μ.ο αυτών μέσω των συναρτήσεων του excel.

Τα κομμάτια της εργασίας που καλύπτονται αποκλειστικά από πρωτογενή έρευνα αφορούν την ενσωμάτωση των δράσεων ΕΚΕ στη διοίκηση της επιχείρησης, τις απόψεις των επιχειρήσεων που πιστεύουν/δεν πιστεύουν ότι η ΕΚΕ αποφέρει μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος, τις απόψεις των επιχειρήσεων που δεν εφαρμόζουν ΕΚΕ, τις προθέσεις των καταναλωτών να γίνουν πελάτες μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης.

Τα δεδομένα των συνεντεύξεων χρησιμοποιούνται με αφηγηματικό τρόπο ως ερμηνευτικά εργαλεία των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου και σε μερικές περιπτώσεις των αποτελεσμάτων δευτερογενών ερευνών. Όπου κρίνεται αναγκαίο, χρησιμοποιείται απεικόνιση των αποτελεσμάτων συνεντεύξεων σε πίνακες μονής εισόδου.

Ο τύπος ανάλυσης που χρησιμοποιείται ανήκει κατά βάση στην κατηγορία της περιγραφικής στατιστικής.

4. Επεξεργασία των δεδομένων/ανάλυση

ι) Σκιαγράφηση της Ελληνικής αγοράς & πολιτικοκοινωνικής κουλτούρας

Στην μεταπολεμική Ελλάδα, ο δημόσιος τομέας κυριαρχεί στην κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική ζωή των Ελλήνων, αναλαμβάνοντας ρόλο εργοδότη και αντικατοπτρίζοντας την εθνική ταυτότητα στη συνείδηση τους. Ως αποτέλεσμα, ο δημόσιος τομέας μυθοποιείται και ο ιδιωτικός δαιμονοποιείται. Παράλληλα, τα φαινόμενα της παγκοσμιοποίησης των αγορών σε συνδυασμό με τα φαινόμενα της δωροδοκίας, της διαφθοράς και των οικονομικών σκανδάλων, οδήγησαν μερικώς σε εργασιακή ανασφάλεια και σε ένα διαρκώς εντεινόμενο κλίμα καχυποψίας μεταξύ των Ελλήνων που διαχέεται στις συναλλαγές μεταξύ τους, τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα.

Στην Ελλάδα μέχρι πριν την τελευταία πενταετία η ΕΚΕ αποτελεί ένα είδος νεολογισμού. Μετέπειτα, αρχές όπως διαφάνεια, συμμετοχική δημοκρατία, συνεργασία, διάλογος, κυριαρχούν και παράλληλα η ΕΚΕ αναδεικνύεται ως νέα κοινωνικοπολιτική αξία.

Η έννοια αυτή εισάγεται σε ένα οικονομικό περιβάλλον όπου το 90% της οικονομικής δραστηριότητας αποτελείται από μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις των οποίων η διοίκηση ασκείται σε μεγαλύτερο μέρος από τους ιδιοκτήτες της εμπειρικά και χωρίς κάποια επιστημονική ειδίκευση. Το πρόσκαιρο κέρδος είναι η βασική τους επιδίωξη, ενώ επικρατεί έλλειψη κατάλληλης επιχειρηματικής κουλτούρας, άγνοια για τη σημασία της ΕΚΕ και της διαφοράς της από τις τακτικές του marketing.¹²² Στην Ελλάδα, λιγότερο από το 50% των επιχειρήσεων εφαρμόζει δράσεις ΕΚΕ, ποσοστό που αγγίζει τα χαμηλότερα ανάμεσα στις χώρες της Ε.Ε.¹²³

Το γεγονός αυτό, συνδυασμένο με το διάχυτο κλίμα δυσπιστίας που επικρατεί, δημιουργεί ένα φαύλο κύκλο μέσα στον οποίο η ΕΚΕ δεν μπορεί

¹²² Tsakarestou Betty, *The experiment of Market extension, Corporate Social Responsibility Across Europe*, Springer Berlin, Germany, 2005

¹²³ *European SME s and Social and Environmental Responsibility*, Observatory of European SME s 2002, European Commission

να αναπτυχθεί στην πραγματική της διάσταση. Αποκαλυπτικό του γεγονότος αυτού είναι ότι τα ευρήματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκαν από το Ινστιτούτο επικοινωνίας, αποδεικνύουν ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι εταιρείες δείχνουν ένα κοινωνικό πρόσωπο για να βελτιώσουν την εταιρική τους εικόνα και όχι γιατί θέλουν να συμβάλλουν θετικά στην πρόοδο του κοινωνικού συνόλου,¹²⁴ ενώ σύμφωνα με το Κοινωνικό Βαρόμετρο, 3 στους 10 πολίτες αντιλαμβάνονται ως βασικά κίνητρα πίσω από τις δράσεις ΕΚΕ, τις φοροαπαλλαγές, τα προσωπικά κίνητρα, και τη διαφήμιση.¹²⁵ Σανίδα σωτηρίας για έξοδο από αυτόν το φαύλο κύκλο αποτελούν τόσο το ίδιο το κράτος που με τις κατευθυντήριές του γραμμές βοηθάει στην εξάπλωση μιας κουλτούρας ΕΚΕ, όσο και οι πολυεθνικές επιχειρήσεις των οποίων η πολιτική διοίκησης που είναι προσαρμοσμένη σε πρότυπα εξωτερικών χωρών, βοηθάει στη διάχυση μιας νέας επιχειρηματικής κουλτούρας.

Υπό αυτά τα δεδομένα, επιχειρείται παρακάτω μια αναλυτικότερη διερεύνηση της καταναλωτικής και επιχειρηματικής νοοτροπίας ως προς την εφαρμογή ΕΚΕ.

ii) Αποτύπωση της Ελληνικής καταναλωτικής νοοτροπίας

Στάση των καταναλωτών ως προς το θέμα της ΕΚΕ

Όπως εξηγήσαμε παραπάνω η καταναλωτική νοοτροπία αποτελεί μια από τις κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της υπεύθυνης συμπεριφοράς της επιχείρησης. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί από το Ευρωβαρόμετρο και τη GlobalScanInc, η Ελλάδα παρουσιάζεται να έχει αδύναμη ιδιωτική πρωτοβουλία. Η φράση που συμπυκνώνει την νοοτροπία των Ελλήνων καταναλωτών είναι ότι *αισθάνονται αδύναμοι ως ατομικοί δράστες να αλλάξουν τον κόσμο*.¹²⁶ Η έρευνα της GlobalScanInc επιβεβαιώνει ότι πάνω από το **50%** των Ελλήνων πιστεύουν ότι οι

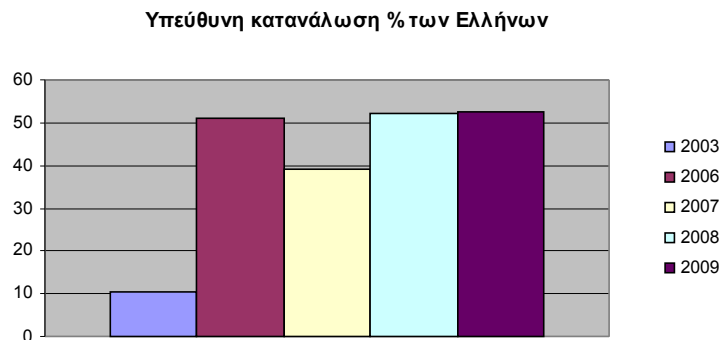
¹²⁴ Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από το Ινστιτούτο επικοινωνίας για την υπεύθυνη κατανάλωση το 2008 και το 2010 αποκαλύπτουν ποσοστό 86,2% και 78% αντίστοιχα υπέρ αυτού του ισχυρισμού.

¹²⁵ Στοιχεία Κοινωνικού Βαρόμετρου A.S.B.I 2009 & 2010

¹²⁶ Habisch, A.; Jonker, J.; Wegner, M.; Schmidpeter, R. (Eds.), Corporate Social Responsibility Across Europe, Springer Berlin, Germany, 2005

επιχειρήσεις δεν πρέπει να αναμιγνύονται άμεσα στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων.¹²⁷

Ωστόσο, παρ ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών δε γνωρίζει καν τον ακριβή ορισμό της ΕΚΕ, δείχνουν διατεθειμένοι να ανταμείψουν μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση.



Επεξεργασία στοιχείων: Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση, Ινστιτούτο Επικοινωνίας, έτη 2007,2008,2009,2010

Έτσι σύμφωνα με τα ευρήματα της πρόσφατης έρευνας που πραγματοποίησε το Ινστιτούτο επικοινωνίας η αρχικά, παθητική και ίσως μοιρολατρική στάση των Ελλήνων καταναλωτών, υποχωρεί στην πορεία των επόμενων χρόνων, αφού σε διάστημα ετών 2003 έως 2006 παρατηρείται μια αυξητική τάση του βαθμού της υπεύθυνης κατανάλωσης της τάξης 40%.

Μάλιστα σύμφωνα με μετρήσεις για τη στάση των καταναλωτών κατά τα έτη 2006-2009, το Ινστιτούτο Επικοινωνίας τοποθετεί την Ελλάδα στις πρώτες θέσεις ως προς την υπεύθυνη κατανάλωση ανάμεσα σε 24-32 χώρες από την Ευρωπαϊκή Ήπειρο, τη Νοτιοανατολική Ασία, την Ανατολική Αφρική και την Αμερική.

Σήμερα παρά ποτέ ο Έλληνας καταναλωτής εκδηλώνει με μεγαλύτερη υπευθυνότητα την θέση / αντίθεση του με δράση, και επιλέγει ακόμα και να «τιμωρήσει» μια μη κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία υπό την έννοια ότι τα

¹²⁷ CSR Monitor 2008, GlobalScanInc

προϊόντα και υπηρεσίες της δεν τυγχάνουν της προτίμησης του και της γενικότερης αποδοχής του.¹²⁸

Στα ίδια συμπεράσματα καταλήγουν και οι έρευνες του κοινωνικού βαρόμετρου ASBI σύμφωνα με τις οποίες, όλο και περισσότεροι πολίτες επιθυμούν την ανάμειξη των εταιρειών σε ζητήματα της κοινωνίας, ενώ σύμφωνα με τις ίδιες έρευνες η πλειοψηφία των καταναλωτών παρ' ότι εκτιμά τις κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις, θεωρεί ότι δεν υπάρχουν τέτοιου είδους επιχειρήσεις στην Ελλάδα.¹²⁹

Όπως αναφέραμε παραπάνω, η έρευνα γνώμης του κοινού στο οποίο θα απευθυνθεί μία δράση ΕΚΕ, έχει τεράστια σημασία για την στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση στην εφαρμογή της, γιατί έτσι δημιουργείται το κατάλληλο εκείνο feedback που θα αποφέρει το μέγιστο δυνατό όφελος τόσο στο κοινό-στόχο, όσο και στην επιχείρηση.

Όπως φαίνεται στα παρακάτω διαγράμματα που αφορούν τις έρευνες του Ινστιτούτου Επικοινωνίας για τις κοινωνικές προτιμήσεις των καταναλωτών, ο Έλληνας πολίτης παρουσιάζεται να έχει κατά τα έτη 2006-2009, ισχυρή προτίμηση στο δίπτυχο τιμής/ποιότητας προϊόντων και στο περιβάλλον, ενώ λιγότερη αλλά όχι αμελητέα είναι η προσοχή του στα προβλήματα της τοπικής κοινωνίας, από τις οικονομικές δυσχέρειες έως τις κοινωνικές μάστιγες όπως η φτώχεια ή η εγκληματικότητα.¹³⁰

¹²⁸ Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση, Ινστιτούτο Επικοινωνίας, έτη 2007,2008,2009,2010

¹²⁹ Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Public Issue, 2008

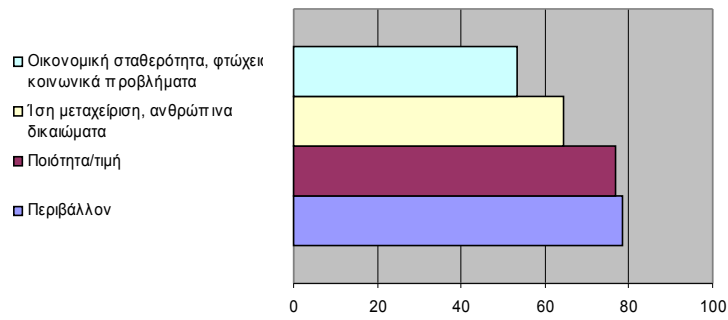
Στοιχεία Κοινωνικού Βαρόμετρου A.S.B.I -2010

¹³⁰ Στις έρευνες του Ινστιτούτο Επικοινωνίας, κατά τα διαδοχικά έτη 2006-2009, υπήρχε αναντιστοιχία στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Για τους σκοπούς της παρούσας ανάλυσης, οι μεταβλητές «οικονομική σταθερότητα, φτώχεια, κοινωνικά προβλήματα» αντιστοιχίστηκαν στην κατηγορία «στήριξη οικονομίας, κοινωνικό έργο» καθώς, και οι δύο μεταβλητές αποτελούν υποκατηγορίες του τομέα «κοινωνία» της ΕΚΕ. Ομοίως, έχει γίνει και για τις κατηγορίες, «ανθρώπινα δικαιώματα, ίση μεταχείριση/ ανθρώπινο πρόσωπο», καθώς αυτές θεωρητικά αποτελούν υποκατηγορίες του τομέα ανθρώπινα δικαιώματα.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην έρευνα των ετών 2006, 2007 οι απαντήσεις των ερωτώμενων σε ερωτήσεις που διατυπώθηκαν με τον ίδιο τρόπο, δεν παρουσίασαν σημαντική διαφορά ποσοστού μεταξύ τους, σε αντίθεση με τις απαντήσεις που δόθηκαν για τις αντίστοιχες ερωτήσεις της έρευνας έτους 2008 αλλά διατυπώθηκαν με γενικό τρόπο. Οι εν λόγω μεταβλητές παρουσίασαν σημαντική διαφορά ποσοστού με τα έτη 2006 και 2007.

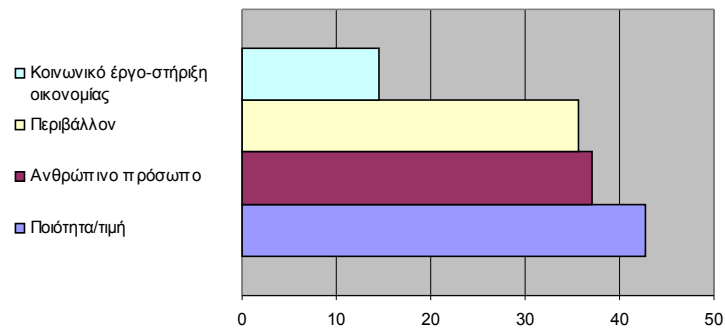
Στην ίδια έρευνα που διεξήχθη για το έτος 2009, οι ερευνητές επανέρχονται στις χρησιμοποιούμενες μεταβλητές των ετών 2006-2007. Συνεπακόλουθα, η ιεραρχική κατάταξη των προτιμήσεων των καταναλωτών, επανέρχονται στο επίπεδο των προηγούμενων ετών, δηλαδή, 1. Περιβάλλον, 2. Ποιότητα /τιμή, 3. Ίση μεταχείριση –ανθρώπινα δικαιώματα, 4. Οικονομική σταθερότητα, φτώχεια, κοινωνικά προβλήματα. (Έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας, ο Έλληνας πολίτης απέναντι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Αποτελέσματα πανελλαδικής έρευνας CSR 2010.)

Προσδοκίες καταναλωτών % ανά τομέα
(Μ.Ο. '05-'06)



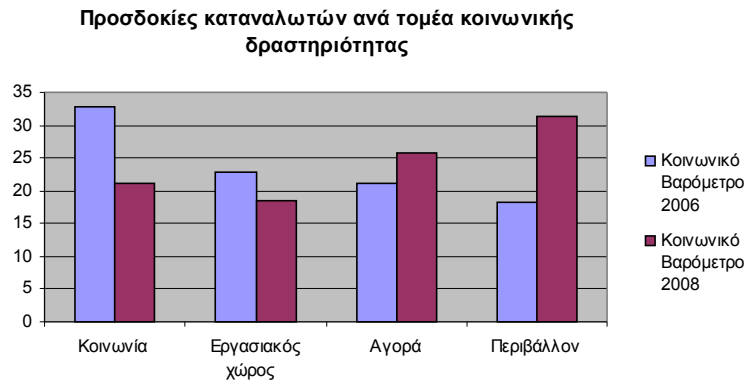
Επεξεργασία στοιχείων: Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση,, Ινστιτούτο Επικοινωνίας, έτη 2006,2007

Προσδοκίες καταναλωτών % ανά τομέα
(Μ.Ο. '07-'08)



Επεξεργασία στοιχείων: Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση,, Ινστιτούτο Επικοινωνίας, έτη 2008,2009

Όσον αφορά τα αποτελέσματα των ερευνών του Κοινωνικού Βαρόμετρου,



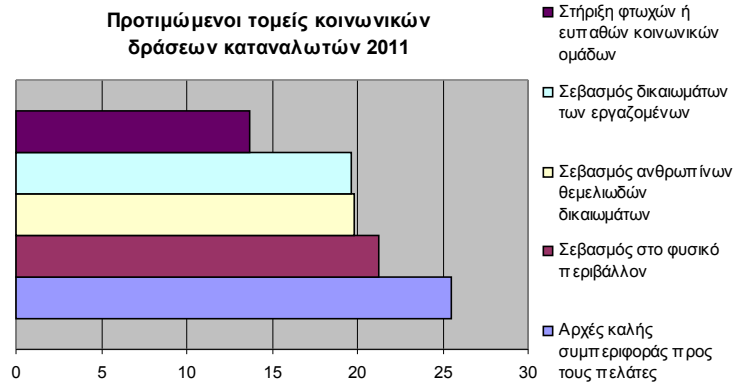
Στοιχεία: αποτελέσματα έρευνας Κοινωνικού Βαρομέτρου 2006, 2008

παρατηρείται μια υψηλή προτίμηση κατά τα έτη 2006 -2008 στους τομείς της αγοράς αλλά κυρίως του περιβάλλοντος, προτίμηση που ειδικά για το περιβάλλον επιβεβαιώνεται για μια σειρά ετών στην έρευνα του 2010.

131

Σύμφωνα δε με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας την πρωτιά κατέχει ο παράγοντας συναλλαγής με τους πελάτες και μετέπειτα σειρά έχουν, το περιβάλλον ενώ τα δικαιώματα των εργαζομένων μαζί με τα ανθρώπινα δικαιώματα, ακολουθούν με μικρή διαφορά.

¹³¹ Έκθεση αποτελεσμάτων Κοινωνικού Βαρόμετρου Α.Σ.Β.Ι -2010



Στοιχεία πρωτογενούς έρευνας

Η στήριξη της κοινωνίας, καταλαμβάνει το μικρότερο, με διαφορά, ποσοστό προτίμησης, επιτρέποντας μας να πούμε τελικά ότι από το σύνολο όλων των αποτελεσμάτων, ο τομέας σχέσεις της επιχείρησης με πελάτες καθώς και ο τομέας περιβάλλον βρίσκεται στις κύριες προτιμήσεις των καταναλωτών, ενώ ακολουθεί ο τομέας των συνθηκών εργασίας με τα ανθρώπινα δικαιώματα. Τα προβλήματα της τοπικής κοινωνίας πάντως, λίγο φαίνεται να επηρεάζουν τις αποφάσεις του Έλληνα καταναλωτή.

Τέλος επιστρέφοντας πάλι στις δευτερογενείς έρευνες, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι για τα έτη 2006-2007, το ποσοστό των ερωτώμενων καταναλωτών που γνωρίζει/ έχει διαβάσει τον εκάστοτε κοινωνικό / περιβαλλοντικό απολογισμό μιας εταιρείας (9,3%), επηρεάστηκε θετικά για αυτήν καθώς αναφέρει ότι η γνώμη του έχει βελτιωθεί προς το καλύτερο για την εταιρεία (63,6%), έχει μιλήσει θετικά για αυτήν (63,8%) και έχει προχωρήσει σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών της (71,3%).¹³²

Σύμφωνα δε με μετρήσεις που έγιναν το 2007 και το 2010, το **74,15%** των πολιτών **δεν** έχει διαβάσει ή ακούσει για τους κοινωνικούς απολογισμούς των εταιρειών, ενώ το 65% δηλώνει πως δε γνωρίζει καθόλου ή σχεδόν καθόλου ότι κάποιες επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις καθαρά προς όφελος της κοινωνίας.¹³³

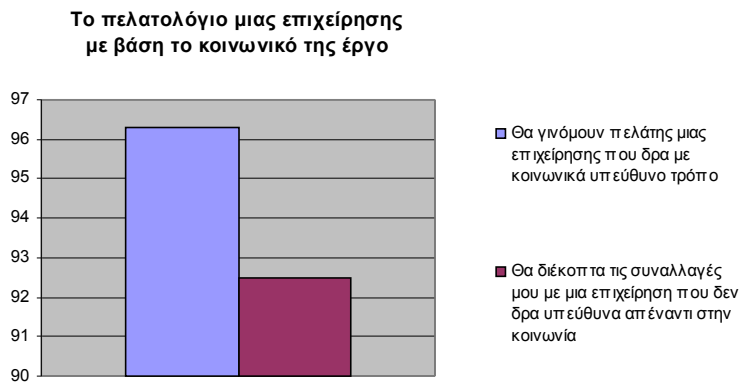
¹³² Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση, Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2008,

¹³³ Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση, Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2010,

Ωστόσο το εύρημα αυτό, δε συμβαδίζει και με την αντίστοιχη επιθυμία των καταναλωτών οι οποίοι θεωρούν στην πλειοψηφία τους ότι μία εταιρεία πρέπει να δημοσιοποιεί το κοινωνικό της έργο.¹³⁴

Η αναγνωρισιμότητα των εταιρειών με βάση το κοινωνικό τους έργο

Τέλος εξίσου σημαντικός παράγοντας της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί ο βαθμός αναγνωρισιμότητας των ίδιων των εταιρειών που εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ από την πλευρά των καταναλωτών. Έτσι, σύμφωνα με έρευνα του κοινωνικού βαρόμετρου, φαίνεται να ισχυροποιείται η επίδραση του Εταιρικού Κοινωνικού Έργου, καθώς η αναγνωρισιμότητα (τόσο στη βοηθούμενη-69,9%- όσο και την αυθόρμητη αναγνωρισιμότητα -20,5%-), αυτών που διαθέτουν κοινωνικό έργο, σημειώνει υψηλό ποσοστό το οποίο αγγίζει τη μεγαλύτερη τιμή του στα 8 χρόνια υλοποίησης της συγκεκριμένης έρευνας.¹³⁵ Το γεγονός αυτό ερμηνεύεται ως διατήρηση ή αύξηση του πελατολογίου των εταιρειών, αφού σύμφωνα και με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας,



Στοιχεία πρωτογενούς έρευνας

οι καταναλωτές σε ποσοστό **96,3%** διατίθενται να γίνουν πελάτες μιας εταιρείας που γνωρίζουν ότι δρα με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Επιπρόσθετα, το **85,5%** των ερωτώμενων δηλώνει ότι θα διέκοπτε τις συναλλαγές του με μια εταιρεία που δεν δρα με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο.

¹³⁴ Κοινωνικό Βαρόμετρο ASBI 2006, 2008, 2009, 2010

¹³⁵ Έκθεση αποτελεσμάτων Κοινωνικού Βαρόμετρου ASBI 2010

iii) Η ΕΚΕ και οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα

MME

Τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν μια μικρομεσαία επιχείρηση ως τέτοια σε ένα οικονομικό περιβάλλον, είναι το μέγεθος των εργασιών της και το πλήθος των υπαλλήλων που απασχολεί σε συνάρτηση με τις λοιπές οικονομικές μονάδες. Συνεπώς ο ορισμός της ενέχει μια σχετικότητα πράγμα που σημαίνει ότι διαφέρει από χώρα σε χώρα.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ορίζει ως μικρομεσαίες επιχειρήσεις εκείνες που απασχολούν μέχρι 250 άτομα και ο ετήσιος κύκλος εργασιών τους δεν ξεπερνάει τα 50 εκατομμύρια ευρώ, οπότε σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό το ποσοστό των MME στην Ελλάδα υπολογίζεται γύρω στο 90%¹³⁶ Ωστόσο, σύμφωνα με στοιχεία της EOMMEX, MME θεωρείται αυτή που απασχολεί έως 100 άτομα προσωπικό, ορισμός που ανεβάζει το ποσοστό των MME στην Ελλάδα σε 99%.¹³⁷

Παρ'όλα αυτά, υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά γνώρισμα που σχετίζονται με τη λειτουργία και τη διοίκηση της MME και ισχύουν για όλες τις MME ανεξαρτήτως έδρας και πολιτισμικής κουλτούρας τα οποία, θα ήταν χρήσιμο να αποσαφηνίσουμε.

Στις περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η διοίκηση και ο έλεγχος είναι συγκεντρωμένα στα χέρια του ιδιοκτήτη γεγονός που επιτρέπει την προσωπική επιλογή στην οικονομική διαχείριση.

Συνήθως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνδέονται με και επηρεάζονται από την τοπική κοινωνία στην οποία λειτουργούν και συνεπώς οι στενές σχέσεις με όλων των ειδών μετόχους (καταναλωτές, επενδυτές, προμηθευτές) παίζει χαρακτηριστικό ρόλο στη λειτουργία της επιχείρησης, με αποτέλεσμα η φήμη της MME να καθίσταται ευάλωτη στις γνώμες αυτών.

¹³⁶ Ορισμός των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, Προσβάσιμο στο: http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_el.htm (Ημερομηνία επίσκεψης: 9/3/11)

¹³⁷ Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα: γενικά χαρακτηριστικά και χρηματοοικονομικό προφίλ. Προσβάσιμο στο: <http://www.disabled.gr/lib/?p=8085> (Ημερομηνία επίσκεψης 9/3/11)

Βασικό στοιχείο αποτελεί ότι οι ΜΜΕ συχνά παρουσιάζουν έλλειψη χρόνου, προσωπικού και οικονομικών πόρων, επαρκών να αναλάβουν δράσεις ΕΚΕ. Επιπρόσθετο χαρακτηριστικό με τα παραπάνω είναι το γεγονός ότι καθίστανται ευάλωτες σε οποιαδήποτε αλλαγή συμβαίνει στο μακροοικονομικό περιβάλλον τους, σε σχέση με τις πολυεθνικές οι οποίες σε αντίθεση με τις ΜΜΕ, διαθέτουν χρόνο και στρατηγικό σχέδιο να αμυνθούν στις οποιοσδήποτε οικονομικές συγκυρίες.¹³⁸

Ωστόσο για τις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη χώρα μας η ΕΚΕ δεν είναι κάτι νέο. Λίγο έως πολύ κάποιες από αυτές έχουν ενσωματώσει στην καθημερινή πρακτική τους ένα είδος ηθικής συμπεριφοράς.¹³⁹ Αυτό που διαφέρει, είναι η συστηματική και συνειδητή ή όχι εφαρμογή τους. Σε έρευνα που διεξήγαγε το ΕΚΠΑ, ο βαθμός υιοθέτησης των τυπικά αναγνωριζόμενων καλών πρακτικών στο σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι χαμηλός.¹⁴⁰ Σύμφωνα με την ΟΚΕ, οι τυπικά αναγνωριζόμενες καλές πρακτικές δεν είναι κατ'ανάγκη εφαρμόσιμες στην Ελληνική πραγματικότητα ή δεν έχουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα και συνεπώς σε οποιαδήποτε ανάλυση θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των Ελληνικών ΜΜΕ.¹⁴¹

Πολυεθνικές

Η υιοθέτηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης παρουσιάζει κάποια συγκεκριμένα «δημογραφικά» χαρακτηριστικά, καθώς οι πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι αυτές που συγκεντρώνουν τον υψηλότερο βαθμό δραστηριοποίησης σε θέματα ΕΚΕ, παρ'ότι αποτελούν την μειοψηφία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα (καταλαμβάνουν ένα ποσοστό της τάξης 10%).¹⁴²

Η δράση των πολυεθνικών επιχειρήσεων είναι εξέχουσας σημασίας θέμα, καθώς ουσιαστικά πρόκειται για είσοδο ξενόφερτων επιχειρηματικών αξιών στο οικονομικό γίγνεσθαι κάθε χώρας. Έτσι από τη μία μπορούμε να πούμε ότι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις δρουν ως φορείς διάχυσης της

¹³⁸ European SME s and Social and Environmental Responsibility, Observatory of European SME s 2002, European Commission

¹³⁹ Έρευνα για την ΕΚΕ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Συνοπτική παρουσίαση, Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ, 2007

¹⁴⁰ Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: καλές πρακτικές μικρομεσαίων επιχειρήσεων, Δίκτυο ΕΚΕ, 2006

¹⁴¹ Γνώμη της ΟΚΕ για την ΕΚΕ 2010

¹⁴² Habisch, A.; Jonker, J.; Wegner, M.; Schmidpeter, R. (Eds.), Corporate Social Responsibility Across Europe, Springer Berlin, Germany, 2005

κουλτούρας ΕΚΕ στην ελληνική αγορά οι οποίες βοηθούν να οικοδομηθεί μια καλύτερη κοινωνία,¹⁴³ από την άλλη όμως μπορεί να πρόκειται για προσπάθεια εισβολής κάποιων αρχών που δεν έρχονται σε πλήρη ταύτιση με τις αρχές της Ελληνικής κοινωνίας και αγοράς.¹⁴⁴ Βέβαια ο βαθμός ενσωμάτωσης μιας πολυεθνικής επιχείρησης με κοινωνικό πρόσωπο στην εγχώρια αγορά και κοινωνία, εξαρτάται κατά μεγάλο βαθμό από την καταναλωτική κουλτούρα της χώρας, με λίγα λόγια από το αν οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να αγοράσουν την κοινωνική αξία την οποία πουλάει. Έτσι λοιπόν η εφαρμογή ΕΚΕ των πολυεθνικών στην Ελλάδα, προκαλεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς μπορούν να αποτελέσουν παράδειγμα για το πώς οι αρχές ΕΚΕ, εφαρμόζονται στην Ελληνική κοινωνία, μέχρι ποιο βαθμό γίνονται αποδεκτές από αυτήν και τέλος τι όφελος αποφέρουν στην επιχείρηση δρώντας μέσα σε ένα νέο περιβάλλον.

iv) Υπευθυνότητα των επιχειρήσεων / Εφαρμογή ΕΚΕ

Σύνολο επιχειρήσεων

Όπως υποδεικνύεται και στην ιστορική αναδρομή, η ΕΚΕ ως έννοια δεν είναι νέα, αλλά εμφανίστηκε σχεδόν ταυτόχρονα με την έλευση του εμπορίου. Στην Ελλάδα μόνο το 10% του συνόλου των επιχειρήσεων δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτόν, ποσοστό χαμηλό σε σύγκριση με το αντίστοιχο στην Ευρωπαϊκή Ένωση 37%.¹⁴⁵ Ωστόσο από τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας προκύπτει ότι μόνο ένα **15% δεν** εφαρμόζει δράσεις ΕΚΕ οι οποίες όμως ήταν έτσι διατυπωμένες στο ερωτηματολόγιο, ώστε αρχικά να μην φαίνεται ότι αφορούσαν τέτοιες δράσεις. Το γεγονός αυτό ενισχύει την άποψη ότι στην πλειονότητά τους οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ, ακόμα και όταν δεν πιστεύουν ότι πρόκειται για κάτι τέτοιο.

¹⁴³ CSR Monitor 2008, GlobalScanInc

¹⁴⁴ Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα: Θέματα και Προοπτικές, Έρευνα του Παντείου Πανεπιστημίου σε συνεργασία με την Research International, Μάρτιος 2003

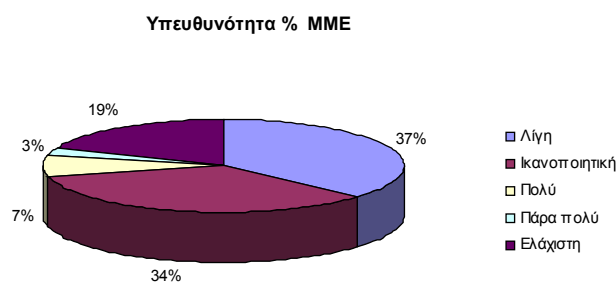
¹⁴⁵ Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελληνική πραγματικότητα, Μέτοχος και Επενδύσεις, Αφιέρωμα ΕΚΕ: Επένδυση στο συλλογικό όφελος, Μάιος 2006

Πολυεθνικές

Η πλειοψηφία των πολυεθνικών φαίνεται να δραστηριοποιείται στον τομέα της ΕΚΕ, καθώς σύμφωνα με στοιχεία του δικτύου ΕΚΕ και του GlobalCompact, ένα μεγάλο μέρος των μελών του αποτελείται από πολυεθνικές επιχειρήσεις.¹⁴⁶ Σύμφωνα πάλι με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς ηλεκτρονικής έρευνας, οι επιχειρήσεις οι οποίες δήλωσαν ότι ανήκαν στον πολυεθνικό κλάδο, εφαρμόζουν κατά **90%** δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και στους 4 τομείς.

MME

Στις παρακάτω έρευνες παρουσιάζεται ο βαθμός υπευθυνότητας που χαρακτηρίζει τις MME. Συγκεκριμένα μόνο ένα 34% του δείγματος της έρευνας, φαίνεται να έχει ικανοποιητικό βαθμό υπευθυνότητας. Εντύπωση, προξενεί το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 37% παρουσιάζεται να έχει «λίγη» υπευθυνότητα.



Επεξεργασία στοιχείων: Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Μ.Μ.Επιχειρήσεων, ATHENS GSM, Κρήτη Μάιος 2008, Έρευνα για την Ε.Κ.Ε στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Ε.Κ.Π.Α, 2006

Το γεγονός αυτό μαρτυρά σε πρώτη φάση την ύπαρξη κάποιας υπευθυνότητας αλλά σε δεύτερη φάση την έλλειψη ενιαίας διάχυσης πολιτικής ΕΚΕ στο σύνολο των επιχειρήσεων. Βεβαίως, το ότι η σχετική πλειοψηφία του δείγματος εμφανίζεται να έχει υπευθυνότητα σε μικρό

¹⁴⁶ Αναλυτικότερα βλ. στα: http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=1270&Itemid=202&lang=http://www.globalcompactnetworkhellas.gr/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=105&Itemid=122&lang= (Ημερομηνία επίσκεψης, 20/3/11)

βαθμό, δημιουργεί ερωτήματα για το βαθμό επίγνωσης των ίδιων των επιχειρηματιών όσον αφορά την έννοια της ΕΚΕ.

ν) Επίγνωση της ΕΚΕ

Ο παράγοντας «επίγνωση της ΕΚΕ», είναι σημαντικός κυρίως για την ποιότητα εφαρμογής των δράσεων αυτών, καθώς η επιτυχής αντίληψη για το νόημα της ΕΚΕ ακολουθείται και από επιτυχή εφαρμογή.

Σύνολο επιχειρήσεων

Η έρευνα της PWC στο θέμα για το πώς αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις την ΕΚΕ, αποκαλύπτει πως ήδη τα **2/3** των επιχειρήσεων του δείγματος της έρευνας, γνωρίζουν επακριβώς την έννοια αυτή.¹⁴⁷ Ωστόσο στην έρευνα του ΕΜΠ αναφέρεται ανυπαρξία κοινού ορισμού της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από το σύνολο των επιχειρήσεων.¹⁴⁸

Σύμφωνα και με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, οι επιχειρήσεις κατά **80%** πιστεύουν ότι μια επιχείρηση πρέπει να είναι υπεύθυνη στην κοινωνία μεν, αλλά και ότι οι δράσεις ΕΚΕ πρέπει να είναι συνδεδεμένες με το συμφέρον της επιχείρησης δε, κάτι που δείχνει έναν ικανοποιητικό βαθμό κατανόησης, ενώ η διαβάθμιση των ποσοστών αυτών δεν αλλάζει σημαντικά μεταξύ ΜΜΕ και πολυεθνικών επιχειρήσεων. Τα δύο προηγούμενα στοιχεία είναι οι δύο ουσιώδεις παράγοντες που η ΕΚΕ επιχειρεί να συμβιβάσει κατά την εφαρμογή της και συνεπώς είναι βασικοί για την κατανόηση της φιλοσοφίας της. Συνεπώς τα αποτελέσματα μας δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις στο σύνολό τους έχουν μάλλον κατανοήσει τη φιλοσοφία της ΕΚΕ.

Σημαντικό είναι να τονίσουμε επίσης ότι η άποψη «μοναδικός σκοπός της επιχείρησης είναι το κέρδος», φαίνεται να καθίσταται ξεπερασμένη από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, αφού στο σύνολό τους, ένα μόνο πολύ μικρό ποσοστό τείνει να πιστεύει κάτι τέτοιο.

¹⁴⁷ Έρευνα για την ΕΚΕ στις Ελληνικές Επιχειρήσεις, PricewaterhouseCoopers, 2005

¹⁴⁸ Αραβώσης Κ. –Παναγιώτου Ν.Α., Αναφορές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα: μια εμπειρική μελέτη, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο/ Σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών, Τομέας Βιομηχανικής Διοίκησης & Επιχειρησιακής Έρευνας, 2007

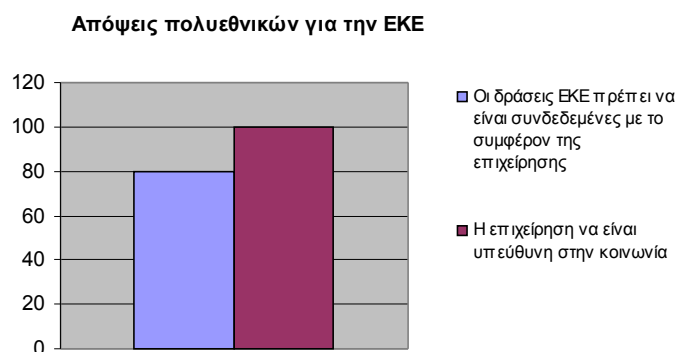
MME

Από την έρευνα που διεξήγαγε το Πανεπιστήμιο Αθηνών, αποδεικνύεται πως τα **2/3** σχεδόν των επιχειρήσεων αντιλαμβάνεται ορθά την έννοια της ΕΚΕ, με το **50%** να γνωρίζει τον ακριβή ορισμό και ένα ποσοστό της τάξης του **40%** να γνωρίζει περίπου περί τίνος πρόκειται. Πάντως σε καμιά περίπτωση δεν αποδεικνύεται ασάφεια ως προς την κατανόησή της. Τα ευρήματα αυτά δεν είναι απογοητευτικά αν σκεφτεί κανείς ότι η ίδια η έννοια της ΕΚΕ ενέχει από τη φύση της δυσκολία ορισμού, καθώς μπορεί να αποτελεί οποιαδήποτε καλή πράξη της επιχείρησης προς των καταναλωτή για τη διατήρηση καλών σχέσεων¹⁴⁹ και συνεπώς μπορεί να επεκτείνεται σε ένα ευρύ πεδίο καλών πρακτικών, από την καλή συμπεριφορά στους πελάτες, μέχρι τον πολιτισμό και τον αθλητισμό, την τιμολόγηση των προϊόντων και τη διαφάνεια στις αγοραπωλησίες.

Πολυεθνικές

Σύμφωνα με την έρευνα της PWC, εκ των 2/3 του συνόλου των επιχειρήσεων που γνωρίζουν την έννοια της ΕΚΕ, οι πολυεθνικές εταιρείες δείχνουν τη μεγαλύτερη δέσμευση στο να ορίσουν την Ε.Κ.Ε. κατά 86% .¹⁵⁰

Από τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας φαίνεται ότι, το 80% δηλώνει πως οι δράσεις ΕΚΕ πρέπει να είναι συνδεδεμένες με το συμφέρον της επιχείρησης, δηλώνοντας όμως ομόφωνα την ανάγκη μια επιχείρηση να είναι υπεύθυνη απέναντι στην κοινωνία.



Στοιχεία πρωτογενούς έρευνας

¹⁴⁹ Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Επιχειρήσεων, Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχανιών, 2001

¹⁵⁰ Έρευνα για την ΕΚΕ στις Ελληνικές Επιχειρήσεις, PricewaterhouseCoopers, 2005

Επομένως μέχρι στιγμής και σύμφωνα με τα στοιχεία της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας μπορούμε να πούμε ότι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν μια πιο ισορροπημένη και συνεπή άποψη όσον αφορά την επίγνωσή της ΕΚΕ.

νι) Μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος και ΕΚΕ

Η απόδοση μακροπρόθεσμου οικονομικού οφέλους αποτελεί ουσιώδη παράγοντα στην επιβεβαίωση της ερευνητικής μας υπόθεσης. Σύμφωνα με την έρευνα των κ.Αραβώση & Παναγιώτου υπάρχει μια αδυναμία συσχέτισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με την αύξηση της κερδοφορίας καθώς δεν έχει ακόμα διασαφηνιστεί το πλαίσιο της αξιολόγησής της και το κατάλληλο πορτοφόλιο δεικτών μέτρησης της απόδοσης.¹⁵¹ Ωστόσο, ουσιαστικό ενδεικτικό στοιχείο για το αν τελικά η ΕΚΕ είναι οικονομικά ωφέλιμη για τις επιχειρήσεις αποτελεί η άποψη των ίδιων των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν ή δεν εφαρμόζουν ΕΚΕ οι οποίες απόψεις πολλές φορές εκφράζονται μέσα από κίνητρα και προσδοκίες.

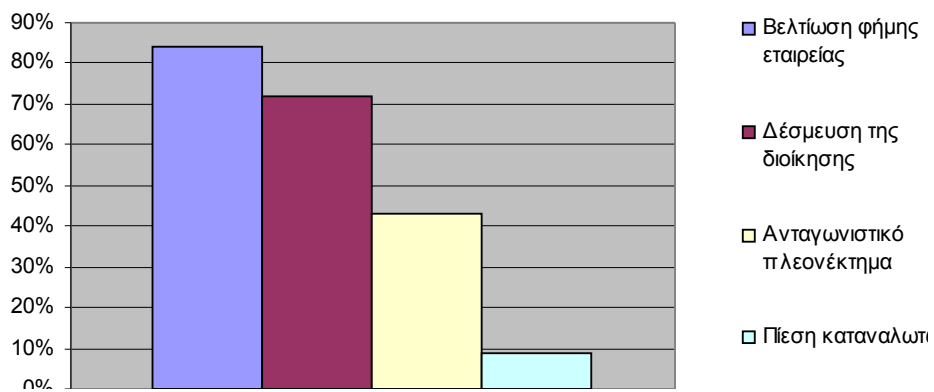
Σύνολο επιχειρήσεων

Η ΕΚΕ αν και βρίσκεται σε πρώιμα στάδια της ανάπτυξης της στην Ελληνική αγορά, βρίσκει ένθερμους υποστηρικτές ανάμεσα σε αυτούς που εφαρμόζουν τις πολιτικές της καθώς, σε έρευνα που διεξήχθη από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και την PWC, αποδείχθηκε πως η πλειονότητα των μεγάλων ελληνικών επιχειρήσεων θεωρεί την ΕΚΕ σημαντικό στοιχείο για τα μακροπρόθεσμα οφέλη της επιχείρησής τους (συγκεκριμένα το **86%** τη θεωρεί ως **επένδυση για το μέλλον**), ενώ ολοένα και περισσότερες έρευνες αποδεικνύουν ότι η υπεύθυνη στάση των επιχειρήσεων έχει άμεση επίπτωση στα κέρδη τους.

¹⁵¹ Αραβώσης Κ. –Παναγιώτου Ν.Α., Αναφορές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα: μια εμπειρική μελέτη, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο/ Σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών, Τομέας Βιομηχανικής Διοίκησης & Επιχειρησιακής Έρευνας, 2007

Το πιο βασικό **κίνητρο** για την υιοθέτηση πολιτικών ΕΚΕ αποτελεί κατά **84%** η **βελτίωση της φήμης της εταιρείας** ενώ ακολουθεί με ποσοστό **72%** η **δέσμευση της διοίκησης**. Η **απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος** αποτελεί κίνητρο σε ποσοστό **43%**, ενώ το κίνητρο της **πίεσης των καταναλωτών** καταλαμβάνει ένα ποσοστό **9%**.¹⁵²

Κίνητρα συνόλου επιχειρήσεων για ανάληψη δράσεων ΕΚΕ



Στοιχεία: Έρευνα για την ΕΚΕ στις Ελληνικές Επιχειρήσεις, PricewaterhouseCoopers, 2005

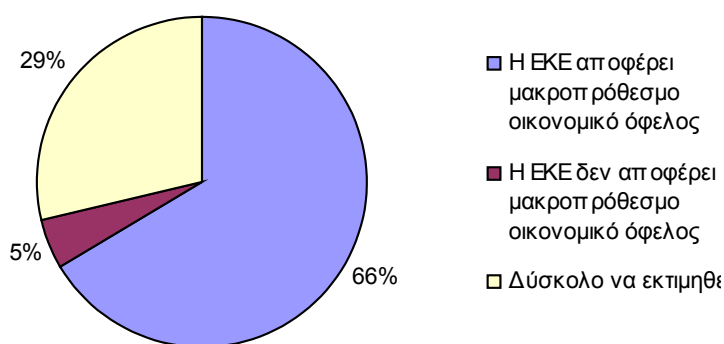
Αν και ήδη από τις δευτερογενείς έρευνες στις ΜΜΕ, καταδεικνύεται μια τάση μεταξύ των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν ΕΚΕ να την θεωρούν πηγή οικονομικού οφέλους, το θέμα χρήζει περαιτέρω διερεύνησης καθώς καταδεικνύεται παράλληλα μια τάση υιοθέτησης αλτρουιστικών κινήτρων για την εφαρμογή τέτοιων δράσεων, οπότε και δημιουργούνται εύλογα ερωτήματα, για το πώς τελικά οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν την ΕΚΕ. Θα πρέπει να σημειωθεί, ότι στο ερωτηματολόγιο πρωτογενούς έρευνας, προκειμένου να ληφθούν όσο το δυνατόν ειλικρινείς απαντήσεις από μέρους των επιχειρήσεων σχετικά με την εκτίμησή τους για τον αν τελικά η ΕΚΕ αποφέρει οικονομικό όφελος, διατυπώθηκαν δύο ερωτήσεις. Στην πρώτη διατυπώθηκε ευθέως το ερώτημα που μας ενδιαφέρει αλλά δόθηκε παράλληλα δυνατότητα απάντησης «δύσκολο να εκτιμηθεί». Σε ερώτηση που τέθηκε στο τέλος και αφορούσε το θέμα αν η «ΕΚΕ αποτελεί μέσο ασπίδας στην οικονομική κρίση», ήταν επιβεβαιωτικού κυρίως τύπου για

¹⁵² Έρευνα για την ΕΚΕ στις Ελληνικές Επιχειρήσεις, PricewaterhouseCoopers, 2005

την προηγούμενη, διατυπώθηκε πλαγίως το ίδιο πράγμα και δόθηκε πάλι δυνατότητα ουδέτερης απάντησης.

Από τις επιχειρήσεις που απάντησαν, συμπεριλαμβανομένου του ποσοστού εκείνων που δεν αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ, η πλειοψηφία (**66,3%**) δηλώνει ότι η ΕΚΕ συνεισφέρει στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος της επιχείρησης,

ΕΚΕ και μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος/ποσοστά απαντήσεων



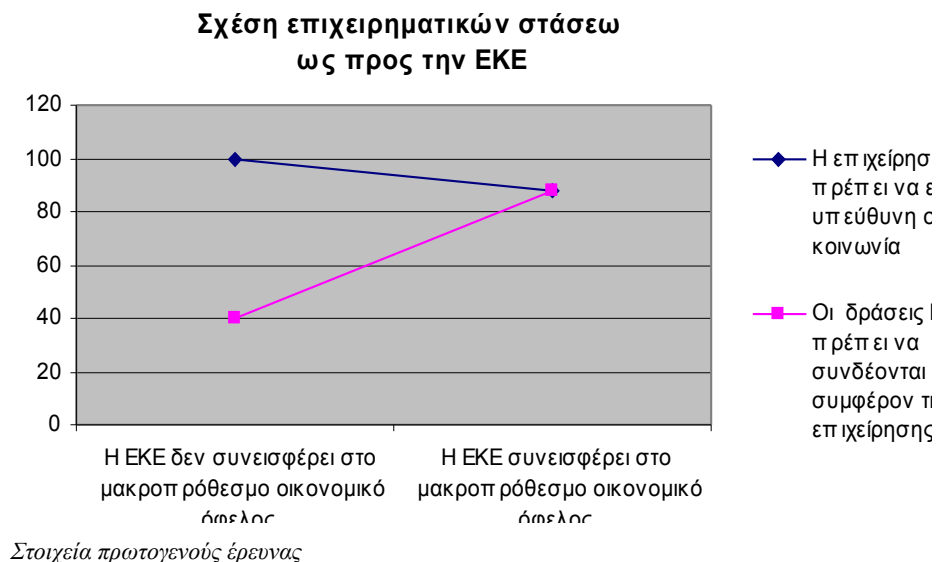
Στοιχεία πρωτογενούς έρευνας

ενώ το **60%** ότι ίσως η ΕΚΕ αποτελεί μέσο ασπίδας στην οικονομική κρίση. Η ομάδα αυτή των επιχειρήσεων, αντιλαμβάνεται ταυτόχρονα ότι η επιχείρηση πρέπει να είναι υπεύθυνη απέναντι στην κοινωνία σε ποσοστό **88,2%**, αλλά και ότι οι δράσεις ΕΚΕ πρέπει να είναι συνδεδεμένες με το συμφέρον της επιχείρησης. (**87,7%**)

Εντυπωσιακό είναι το γεγονός, ότι το ποσοστό αυτών που απάντησαν ότι δεν αποφέρει η ΕΚΕ μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος, ήταν επιχειρήσεις που εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ, τόσο πολυεθνικές όσο και μικρομεσαίες. Ωστόσο, η ομάδα αυτή των επιχειρήσεων κατά **100%** τάσσεται υπέρ της άποψης ότι μια επιχείρηση είναι υπεύθυνη για την κοινωνία, ενώ σε ποσοστό περίπου **40%** πιστεύει ότι τα συμφέροντα μιας επιχείρησης δεν πρέπει να συνδέονται με δράσεις ΕΚΕ, καταδεικνύοντας την τάση τους να βλέπουν την ΕΚΕ αποκλειστικά ως μέσο προσφοράς στην κοινωνία. Ένα μικρό μόνο ποσοστό (**16%**), της ομάδας αυτής επέλεξε να αναφέρει ότι το κόστος για την ανάληψη τέτοιων δράσεων είναι υψηλό, επομένως δε μας επιτρέπει να

πούμε ότι οι επιχειρήσεις που αναφέρουν ότι η ΕΚΕ δεν συνεισφέρει στο οικονομικό όφελος, επηρεάζονται από το κόστος ανάληψης τέτοιων δράσεων.

Αντιθέτως, τα παραπάνω ποσοστά δείχνουν ότι τελικά υπάρχει μια -ελαφρώς-αρνητική σχέση μεταξύ των πεποιθήσεων για απόδοση οικονομικού οφέλους από την ΕΚΕ και την ευθύνη της επιχείρησης στην κοινωνία και αντίστροφα, μια θετική σχέση μεταξύ των πεποιθήσεων για απόδοση οικονομικού οφέλους και σύνδεση των δράσεων ΕΚΕ με τα συμφέροντα της επιχείρησης, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, αλλά και όπως αποδείχθηκε από το σύνολο των συνεντεύξεων που διενεργήθηκαν.



Σε αυτά τα δεδομένα πάντως θα πρέπει να συγκαταλεχθεί ο ψυχολογικός παράγοντας και η προκατάληψη για το σκοπό της έρευνας, καθώς λόγω του θέματος είναι πιθανόν να δημιουργήθηκε η αίσθηση ότι ερευνάται ο βαθμός κοινωνικής ευαισθησίας της επιχείρησης και επομένως να υπήρξε τάση εκ μέρους των ερωτώμενων για προσπάθεια παροχής κοινωνικά αποδεκτών απαντήσεων, παρ' ότι ο διαφαινόμενος τίτλος της έρευνας διατυπώθηκε σκόπιμα για την αποφυγή τέτοιων φαινομένων ως: «έρευνα για τις ιδιωτικές επιχειρήσεις».

Ως προς το θέμα αυτό, από τις συνεντεύξεις που διενεργήθηκαν οπότε και υπήρχε η ευκαιρία περαιτέρω ερωτήσεων και συζήτησης, στην ερώτηση για το ποια είναι τα οφέλη που εκτιμούν ότι έχουν αποφέρει οι δράσεις ΕΚΕ

στην επιχείρησή τους, υπήρχαν οι εξής επιλογές: 1. Βελτίωση φήμης, 2. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, 3. Αύξηση απόδοσης εργατικού δυναμικού, 4. Προσέλκυση ποιοτικότερου εργατικού δυναμικού 5. Αύξηση μεριδίου αγοράς, 6. Μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη. Δύο μόνο επιχειρήσεις, μία μικρομεσαία και μια πολυεθνική ανέφεραν ότι όλοι οι παράγοντες αποτελούν πηγές οικονομικού οφέλους,¹⁵³ ενώ οι λοιπές περιορίστηκαν κυρίως στο όφελος που απορρέει από τη φήμη και το εργατικό δυναμικό.

	Μακρ. οικον οφέλη	Αύξηση του μεριδίου αγοράς	Προσέλκυση ποιοτικού εργ. δυναμικού	Αύξηση απόδοσης εργατικού δυναμικού	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	Βελτίωση φήμης	Δεν προσδοκούν οφέλη για την επιχείρηση
OCO-MAT (Π/Ε)						√	√
ΟΠΑΠ (Π/Ε)	√	√	√		√	√	
ΙΕΚ ΔΟΜΗ (ΜΜΕ)			√	√			
ΑΧΙΜ Α SERVICE (ΜΜΕ)					√	√	
ΜΟΝΟΤΕΖ(ΜΜΕ)						√	√
ΕΜΕΛΗ (ΜΜΕ)	√	√	√			√	

Οι ερωτώμενοι που απάντησαν ότι δεν αποφέρει η ΕΚΕ μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος, υποστήριξαν ότι οι δράσεις ΕΚΕ αναλαμβάνονται εκ

¹⁵³ Βουτυράκη Μαρία, στέλεχος στο τμήμα Δωρεών του τομέα της ΕΚΕ του ΟΠΑΠ, Συνέντευξη 4/3/11

ΑΧΙΜΑ SERVICE, Συνέντευξη 22/3/11

μέρους της επιχείρησής τους για λόγους υπευθυνότητας προς την κοινωνία και επομένως δεν βλέπουν την ΕΚΕ ως μέσο οικονομικής επένδυσης. Όμως σε μια περίπτωση, σε ερώτηση σχετικά με τα εκτιμώμενα κοινωνικά οφέλη, απαντάται ότι «οτιδήποτε καλό πράττει η επιχείρηση για την κοινωνία, επιστρέφει πίσω», κάτι που σε αντίθεση με τα προλεγόμενα περί κοινωνικών κινήτρων, η επιχείρηση προσδοκά όφελος μέσα από την παραγωγή κοινωνικού οφέλους,¹⁵⁴ ενώ επιπρόσθετα σε άλλη περίπτωση, σε ερώτηση για το ποια είναι τα αναμενόμενα οφέλη της επιχείρησης από τις δράσεις ΕΚΕ, αυθόρμητα και με επιμονή μεν η ερωτώμενη απαντά ότι η «επιχείρηση δε βλέπει με τέτοιο τρόπο την ανάληψη δράσεων ΕΚΕ», ενώ όταν στην ίδια ερώτηση προστίθενται απαντήσεις πολλαπλών επιλογών, τότε η απάντηση για το προσδοκώμενο όφελος ήταν η «βελτίωση της φήμης» της εταιρείας.¹⁵⁵

MME

α) Κίνητρα

Η αποσαφήνιση των κινήτρων των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν ΕΚΕ ή προτίθενται να το κάνουν, αποκτά σημασία στην παρούσα έρευνα καθώς βοηθά στη διαμόρφωση άποψης για το πώς οι ίδιοι οι επιχειρηματίες αντιλαμβάνονται τη σημασία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, τόσο για την ίδια την επιχείρησή τους όσο και για την κοινωνία.

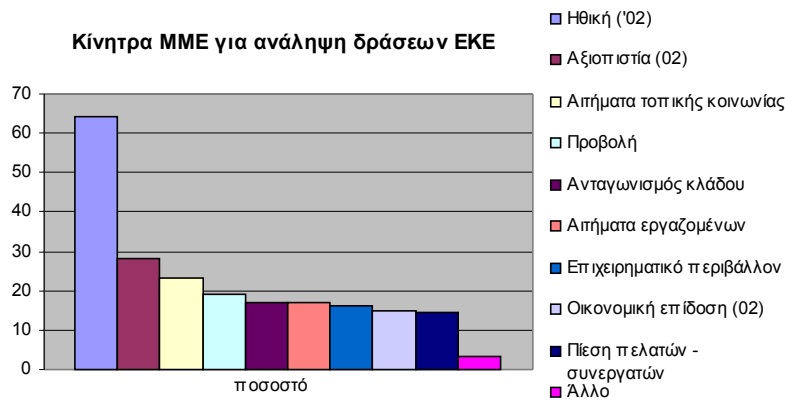
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ιεράρχησης που εμφανίζονται με τους αντίστοιχους βαθμούς σημαντικότητας στο κατωτέρω γράφημα, τα **κίνητρα** που σχετίζονται με την ηθική, την αξιοπιστία και τις πιέσεις τοπικής κοινωνίας το έτος 2004, βρίσκονται στις υψηλότερες ιεραρχικές θέσεις, με την οικονομική επίδοση να κατέχει την τελευταία θέση. Λοιπά κίνητρα όπως, ανταγωνισμός κλάδου, προβολή επιχείρησης, πιέσεις εργαζομένων και συνεργατών βρίσκονται στο ενδιάμεσο και κυμαίνονται σε ποσοστά της τάξης 15-25% χωρίς μεγάλες διαφορές μεταξύ τους.

Τα δεδομένα αυτά, καταρχάς δείχνουν ότι οι Ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις άρχισαν να βλέπουν την ΕΚΕ από μια περισσότερο ηθική σκοπιά πράγμα που σε συνδυασμό με το χαμηλό ποσοστό που κατέχει η

¹⁵⁴ Λιανού Ευγενία, υπεύθυνη για δράσεις ΕΚΕ στην εταιρεία COCO-MAT, Συνέντευξη 8/3/11

¹⁵⁵ Νάση Νικολέτα, υπεύθυνη για δράσεις ΕΚΕ στην επιχείρηση MONOTEZ, Συνέντευξη 21/3/11

οικονομική επίδοση ως κίνητρο, δείχνει ότι δεν έχουν αντιληφθεί τη χρησιμότητά της για την ίδια την επιχείρηση.



Επεξεργασία στοιχείων: Έρευνα για την Ε.Κ.Ε τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Ε.Κ.Π.Α, 2006, European SME 's and Social and Environmental Responsibility, European Commission 2002

Οι μικρές διαφορές στα λοιπά κίνητρα, από τα αιτήματα της τοπικής κοινωνίας έως την πίεση των πελατών-συνεργατών θα μπορούσε να ερμηνευθεί από το γεγονός ότι στην πράξη, οι έννοιες αυτές περιπλέκονται μεταξύ τους. Δηλαδή, η ανάγκη για προβολή της επιχείρησης μέσω δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, δεν μπορεί εκ των πραγμάτων να ικανοποιηθεί χωρίς να ληφθούν υπόψη, έστω και εμπειρικά, τα πιθανά αιτήματα των πελατών-καταναλωτών. Παρομοίως, το κίνητρο «ανταγωνισμός κλάδου», είναι στενά συνδεδεμένο με το κίνητρο «οικονομική επίδοση», αφού η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης, αποτελεί το μέσο για την αύξηση του κέρδους της. Βεβαίως, η αντίληψη των επιχειρηματιών για την ΕΚΕ και τα κίνητρά τους μπορούν να διασαφηνιστούν ακόμα καλύτερα αν εξετάσουμε και το τι προσδοκούν αυτοί από την εφαρμογή της.

β) Προσδοκώμενα οφέλη

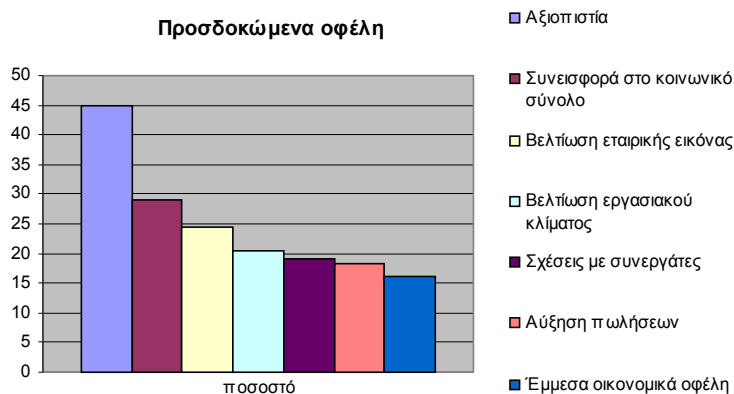
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ιεράρχησης για τα προσδοκώμενα οφέλη που εμφανίζονται στο κατωτέρω γράφημα, η αξιοπιστία και η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο παραμένουν στις υψηλότερες θέσεις, ενώ ακολουθεί η βελτίωση της εταιρικής εικόνας/φήμης. Τα αποτελέσματα αυτά

συνάδουν εν μέρει με τα αποτελέσματα της έρευνας της ATHENS GSM η οποία αποδεικνύει πως η ΕΚΕ αποτελεί για τις ΜΜΕ ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μάλιστα όσον αφορά την αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και τη βελτίωση του ονόματος των προϊόντων/ υπηρεσιών, υποδεικνύοντας ότι με την πάροδο του χρόνου οι επιχειρήσεις τείνουν να συνειδητοποιήσουν την αξία της ΕΚΕ για την επιχείρηση, πέρα από την κοινωνική της αξία.¹⁵⁶ Εξάλλου και στα αποτελέσματα των πρωτογενών ερευνών, τα ποσοστά μεταξύ των επιλογών η «επιχείρηση πρέπει να είναι υπεύθυνη απέναντι στην κοινωνία» και οι «δράσεις ΕΚΕ πρέπει να συνδέονται με το συμφέρον της επιχείρησης» είναι περίπου τα ίδια γεγονός που δείχνει ότι οι δύο αυτές απόψεις για την ΕΚΕ αρχίζουν να εξισορροπούνται, στη συνείδηση των επιχειρηματιών.

Ωστόσο καθαρά ωφελμιστικού χαρακτήρα προσδοκίες, όπως αύξηση των πωλήσεων και έμμεσα οικονομικά οφέλη, βρίσκονται στις χαμηλότερες βαθμίδες της ιεράρχησης, και μάλιστα με μεγάλη διαφορά ποσοστού, όπως συμβαίνει και στην περίπτωση των κινήτρων. Κάτι τέτοιο υποδεικνύει ότι οι ερωτώμενοι αντιλαμβάνονται ως μη άμεσα ανταποδοτικές τις δράσεις Ε.Κ.Ε., τουλάχιστον σε αυστηρά ωφελμιστικό επίπεδο.

Από και εκεί και έπειτα, παρατηρούμε ότι παράγοντες όπως βελτίωση εταιρικής εικόνας παρουσιάζει αξιοσημείωτη διαφορά με τον παράγοντα έμμεσο οικονομικό όφελος, όπως γίνεται και μεταξύ βελτίωσης εργασιακού κλίματος και έμμεσου οικονομικού οφέλους. Αυτό σημαίνει ότι τελικά κάποιες επιχειρήσεις, από αυτές που έχουν ωφελμιστικά κίνητρα και προσδοκούν εταιρικά οφέλη, όπως βελτίωση εργασιακού κλίματος και βελτίωση της φήμης της επιχείρησης δεν θεωρούν ότι τα τελευταία μπορούν να αποφέρουν οικονομικά οφέλη (απόδοση οικονομικού οφέλους μέσω της βελτίωσης της φήμης ή μέσω της βελτίωσης της εργασιακής απόδοσης. Βλ. θεωρητικό πλαίσιο «η ΕΚΕ ως επένδυση»).

¹⁵⁶ Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των ΜΜΕ, ερευνητική ομάδα Athens GSM, εταιρεία 4dm-σύμβουλοι ΜΜΕ, Κρήτη, 2008



Επεξεργασία στοιχείων: Έρευνα για την Ε.Κ.Ε τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Ε.Κ.Π.Α, 2006, European SME 's and Social and Environmental Responsibility, European Commission 2002

Πάραυτα, σε μεμονωμένη ερώτηση για το πόσο επηρεάζουν μια επιχείρηση τα έμμεσα οικονομικά οφέλη την απόφασή της για ΕΚΕ, ένα σημαντικό ποσοστό (**59,33%**) απαντάει θετικά. Ομοίως, σύμφωνα με τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, πιστεύουν στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος, κατά **64,8%**. Τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής αποτυπώνουν τη σημασία που έχουν για τις ΜΜΕ τα έμμεσα οφέλη αφενός, αφετέρου επιβεβαιώνουν το παραπάνω συμπέρασμα για έλλειψη σύνδεσης στη συνείδηση των επιχειρηματιών μεταξύ φήμης, εργασιακών σχέσεων και έμμεσου οικονομικού οφέλους καθώς παρ'ότι παραδέχονται ότι αποτελεί γι'αυτούς αυτοτελές ισχυρό κίνητρο (βλ. παραπάνω ενότητα α. κίνητρα), όταν ερωτώνται γι'αυτό μαζί με άλλες ερωτήσεις-παράγοντες οφέλους το τοποθετούν χαμηλά στην ιεραρχία. Βεβαίως, στην άγνοια σύνδεσης μεταξύ φήμης-οικονομικού οφέλους και εργασιακών σχέσεων-οικονομικού οφέλους, πρέπει να προστεθεί και η παράμετρος, της θέλησης κάποιων ΜΜΕ να επιδείξουν ένα λιγότερο ωφελμιστικό κίνητρο για την ανάληψη πρωτοβουλιών ΕΚΕ, όπως εξηγήθηκε και παραπάνω.

Πολυεθνικές

Σύμφωνα με τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας, το **80%** από αυτές πιστεύει ότι *οι δράσεις ΕΚΕ συνεισφέρουν στο μακροχρόνιο οικονομικό*

όφελος και το 90% στην ερώτηση εάν πιστεύουν ότι αποτελεί ένα μέσο ασπίδας κατά της οικονομικής κρίσης, απαντούν θετικά.

Συνεπώς οι πολυεθνικές φαίνεται να θεωρούν την ΕΚΕ ως μέσο απόδοσης μακροχρόνιου οικονομικού οφέλους, ενώ ταυτόχρονα πιστεύουν ότι οι δράσεις πρέπει να είναι συνδεδεμένες με τα συμφέροντα της επιχείρησής τους, έχοντας ως βασική αρχή ότι η επιχείρησή τους είναι υπεύθυνη για την κοινωνία.

Μένει τώρα να εξετάσουμε το θέμα της ενσωμάτωσης της ΕΚΕ στη στρατηγική της επιχείρησής, προκειμένου να ερμηνευθούν καλύτερα, οι συνθήκες υπό τις οποίες βρίσκονται οι επιχειρήσεις οι οποίες αξιολογούν το ρόλο της ΕΚΕ στο εσωτερικό τους.

vii) Ενσωμάτωση δράσεων ΕΚΕ

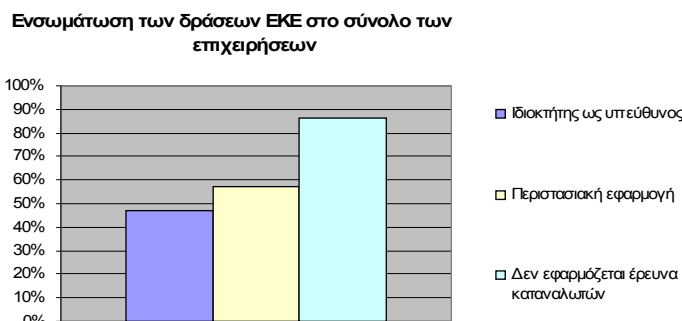
Σύνολο

Ως προς το ζήτημα αυτό, η έρευνα της PWC, μας δείχνει πως το **65%** έχει ένα ανώτερο ή ανώτατο στέλεχος, ως υπεύθυνο για θέματα ΕΚΕ.¹⁵⁷

Εάν τώρα, ως βασικές συνισταμένες για την ενσωμάτωση της ΕΚΕ στην επιχείρηση θεωρούνταν εκτός από τα στελέχη που κάθε επιχείρηση διαθέτει για την εφαρμογή της ΕΚΕ και ο συστηματικός τρόπος εφαρμογής της μαζί και η έρευνα καταναλωτών, συνισταμένες που αντιστοιχούν στις ερωτήσεις 7,8 & 9, τότε θα ιεραρχούσαμε τις απαντήσεις με βαθμό σπουδαιότητας 2 έως 10 ως εξής: Ειδ.τμήματα: 10, Υπεύθ. στελεχος:8, Στελέχη mark./ανθρ δυναμικού: 5, Ιδιοκτήτης ως υπεύθυνος: 3, Δεν διατίθεται υπεύθυνος: 2, Εφαρμόζεται έρευνα καταναλωτών: 10, Δεν εφαρμόζεται έρευνα καταναλωτών: 2 Οι δράσεις ΕΚΕ εφαρμόζονται συστηματικά: 10, Οι δράσεις ΕΚΕ εφαρμόζονται αποσπασματικά: 5, Δεν εφαρμόζονται ποτέ δράσεις ΕΚΕ: 2. Τότε, έχοντας τα αποτελέσματα της έρευνας αρκεί αρχικά να υπολογίσουμε τις επικρατούσες σε κάθε ερώτηση τιμές, για να έχουμε μια συνολική εικόνα, για το τι μέσα χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στο εσωτερικό της διοίκησής τους, προκειμένου να εφαρμόσουν την ΕΚΕ. Στα παρακάτω διαγράμματα απεικονίζονται οι επικρατούσες τιμές εκφρασμένες

¹⁵⁷ Έρευνα για την ΕΚΕ στις Ελληνικές επιχειρήσεις, PricewaterhouseCoopers, 2005

σε ποσοστά, για κάθε μία από τις ερωτήσεις 7,8 &9, που εκφράζουν το βαθμό ενσωμάτωσης δράσεων ΕΚΕ.



Στοιχεία πρωτογενούς έρευνας

Έτσι στην ερώτηση 7, η σχετική πλειοψηφία των επιχειρήσεων (**47%**) διαθέτει για την εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ τον *ιδιοκτήτη ως υπεύθυνο*, ενώ ένα ποσοστό της τάξης 26% δηλώνει πως δεν διαθέτει κάποιον υπεύθυνο. Στην ερώτηση 8, η απόλυτη πλειοψηφία (**57%**) του δείγματος *εφαρμόζει τις δράσεις αυτές περιστασιακά*, ενώ στην ερώτηση 9, η συντριπτική πλειοψηφία (**86,3%**) *δεν εφαρμόζει καν έρευνα καταναλωτών* πριν την εφαρμογή τέτοιων δράσεων.

Μία από τις επιχειρήσεις που ανήκει στη μειοψηφία που εφαρμόζουν ένα είδος έρευνας καταναλωτών είναι και ο ΟΠΑΠ, ο οποίος διαθέτει ειδικό κανάλι επικοινωνίας στο Internet στο οποίο κανάλι κατατίθενται τα αιτήματα των πολιτών-πελατών-Μ.Κ.Ο., τα οποία φιλτράρονται και επεξεργάζονται από ειδική επιτροπή, με βάση τα αποτελέσματα της οποίας δημιουργούνται θεματικά υπό-κανάλια επικοινωνίας, δράσης, προσφοράς μεταξύ των μελών του.¹⁵⁸ Επίσης, έχει διενεργηθεί έρευνα για τα ποσοστά εμφάνισης του εθισμού στο τζόγο των πελατών της ΟΠΑΠ, ώστε στην πορεία η ίδια να προβεί στη δημιουργία ειδικού τμήματος (βρίσκεται σε στάδιο υλοποίησης) για την απεξάρτηση των εθισμένων πελατών της. Ομοίως ο όμιλος ΤΙΤΑΝ, διαθέτει φόρμα διαδραστικής επικοινωνίας

¹⁵⁸ Αναλυτικότερα βλ. στο <http://www.goodchannel.gr/index.php> (Ημερομηνία επίσκεψης: 6/4/11)

μεταξύ της εταιρείας και του κοινού, ώστε να πραγματοποιείται κριτική εκ μέρους του κοινού για τις δράσεις ΕΚΕ της εταιρείας.¹⁵⁹

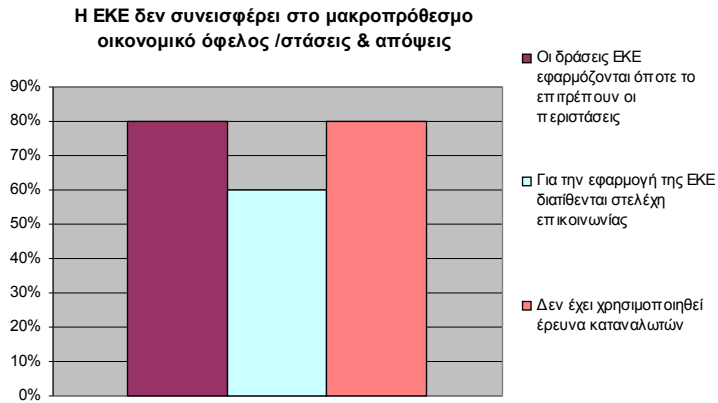
Από την έρευνα δε, για την ανίχνευση υπεύθυνου προσώπου επαφής ανάμεσα στα μέλη του δικτύου ΕΚΕ, μόνο μια μειοψηφία αυτών διέθετε υπεύθυνο στέλεχος. Η ύπαρξη ειδικών τμημάτων σε κάποιες επιχειρήσεις αποτελούν προφανώς εξαίρεση και παράδειγμα προς μίμηση, όπως π.χ. στον ΟΠΑΠ¹⁶⁰ όπου το αρμόδιο τμήμα /διεύθυνση χωρίζεται και σε επιμέρους τμήματα. Το σημείο της απουσίας ειδικών τμημάτων επισημαίνει και η έρευνα του ΕΜΠ, τονίζοντας ότι: «η απουσία εξειδικευμένων Τμημάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στα οργανογράμματα των επιχειρήσεων στο 50% περίπου των περιπτώσεων (τονίζουμε ότι το δείγμα της εν λόγω έρευνας περιείχε επιχειρήσεις που ανήκαν σε δίκτυα που δραστηριοποιούνται σε θέματα ΕΚΕ), φανερώνει ότι ακόμα σε αρκετές περιπτώσεις το CSR γίνεται αντιληπτό ως μία επικοινωνιακή δραστηριότητα και όχι ως ένα σημαντικό στοιχείο της επιχειρησιακής στρατηγικής που επηρεάζει δραστικά τον προγραμματισμό και τις διαδικασίες της εταιρείας.»¹⁶¹

Ωστόσο, θα πρέπει να πούμε ότι ο βαθμός ενσωμάτωσης διαφέρει ανάλογα με το είδος της επιχείρησης αλλά και ανάλογα με το αν η επιχείρηση πιστεύει ότι η ΕΚΕ αποφέρει ή όχι μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος. Έτσι σύμφωνα με τα παρακάτω διαγράμματα παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις που απάντησαν *αρνητικά* για την απόδοση οικονομικού οφέλους στην επιχείρηση, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων

¹⁵⁹ Αναλυτικότερα βλ στο: <http://report2009.titan.gr> (Ημερομηνία επίσκεψης: 6/4/11)

¹⁶⁰ Βουτυράκη Μαρία, στέλεχος στο τμήμα Δωρεών του τομέα της ΕΚΕ του ΟΠΑΠ, Συνέντευξη 24/3/11

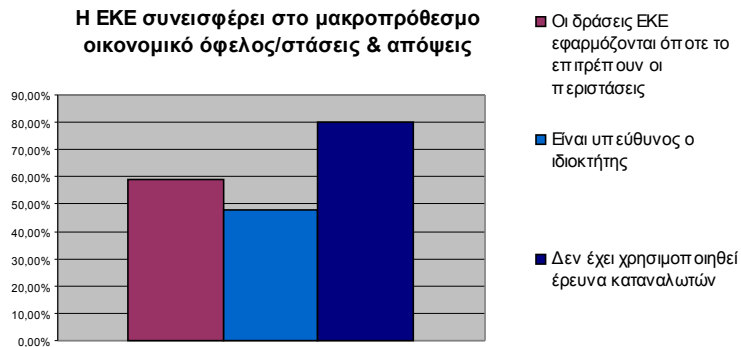
¹⁶¹ Παναγιώτου Ν.Α. & Αραβώσης Κ., Αναφορές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα-μια εμπειρική μελέτη, Ε.Μ.Π. 2007, Προσβάσιμο στο: <http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=60885&LANG=GR> (ημερομηνία επίσκεψης: 01/03/11)



Στοιχεία πρωτογενούς έρευνας

δεν διατίθεται υπεύθυνο εξειδικευμένο στέλεχος ή τμήμα, αντιθέτως η ανάληψη αυτών των δράσεων αφήνεται σε στελέχη μάρκετινγκ ή δημοσίων σχέσεων. Σε ποσοστό **80%** εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ περιστασιακά και όχι σε τακτική βάση ενώ επίσης κατά το ίδιο ποσοστό δεν έχουν χρησιμοποιήσει έρευνα καταναλωτών πριν την εφαρμογή τέτοιων δράσεων.

Στην περίπτωση των επιχειρήσεων που απάντησαν **θετικά** για την απόδοση οικονομικού οφέλους στην επιχείρηση, παρατηρούμε ότι τα πράγματα όσον αφορά την ενσωμάτωση δράσεων ΕΚΕ στη διοίκηση της επιχείρησης, δεν παρουσιάζονται να είναι καλύτερα, καθώς μόνο το **13%** εξ αυτών διαθέτει κάποιο υπεύθυνο στέλεχος, ενώ η επικρατούσα τιμή παρουσιάζεται να αντιστοιχεί στην απάντηση *διατίθεται ο ιδιοκτήτης ως υπεύθυνος*.



Στοιχεία πρωτογενούς έρευνας

Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι σε ένα αυξημένο σχετικά ποσοστό **59.1%** οι δράσεις ΕΚΕ εφαρμόζονται **περιστασιακά** κάνοντας έτσι το ποσοστό αυτών που εφαρμόζουν τακτικά δράσεις ΕΚΕ να μειωηφεί στην εν λόγω ομάδα αλλά να είναι φανερά υψηλότερο από τις επιχειρήσεις που υποστηρίζουν ότι η ΕΚΕ δεν αποφέρει οικονομικά οφέλη. Τέλος, το **80%** της ομάδας αυτής *δεν έχει χρησιμοποιήσει έρευνα καταναλωτών* πριν την εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ.

Παρατηρείται σημαντική διαφορά ανάμεσα στις δύο ομάδες, στο ποσοστό κατά το οποίο η εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ αφήνεται στην ιδιοκτησία. Η ομάδα που πιστεύει ότι οι δράσεις ΕΚΕ αποφέρουν οικονομικό όφελος, δεν αφήνει την εφαρμογή τους στον ιδιοκτήτη αλλά η αρμοδιότητα διαμοιράζεται σε διάφορων ειδών στελέχη και σε λίγες περιπτώσεις σε ειδικά τμήματα, σε αντίθεση με την ομάδα που πιστεύει ότι η ΕΚΕ δεν αποφέρει οικονομικά οφέλη, η οποία αφήνει την εφαρμογή τέτοιων δράσεων κατά 40% στον ιδιοκτήτη.

Έχοντας τώρα υπόψη τον τύπο για τον αριθμητικό μέσο όρο αριθμητικών δεικτών,

$$X = \frac{f_1 + f_2 + \dots + f_n}{n}$$

όπου X ο αριθμητικός μέσος όρος, f_1 έως f_n , το σύνολο των αριθμητικών δεικτών και n το σύνολο των παρατηρήσεων, τότε μπορούμε για κάθε ερώτηση να βγάλουμε το μέσο όρο της βαθμολογίας των

επιχειρήσεων που αντιστοιχούν στις ερωτήσεις 7,8&9 και αφορούν την ενσωμάτωση δράσεων ΕΚΕ στην επιχείρηση. Έτσι καταρχάς παρατηρούμε ότι σύμφωνα με τον παραπάνω τύπο, ο μέσος όρος βαθμολογίας του συνόλου των επιχειρήσεων στις ερωτήσεις 7, 8&9, υπολογίσθηκε στο 4,33, βαθμός που σύμφωνα με την αριθμητική κλίμακα αξιολόγησης των δράσεων ενσωμάτωσης της ΕΚΕ είναι χαμηλός. Μάλιστα αν 10 είναι η υψηλότερη βαθμολογικός δείκτης, τότε σύμφωνα με τον τύπο για την μέση αριθμητική απόκλιση:

$$d_i = X_i - X$$

όπου d_i η μέση αριθμητική απόκλιση, X_i η επιλεγείσα τιμή της κατανομής και X ο αριθμητικός μέσος όρος, τότε η μέση αριθμητική απόκλιση στην περίπτωση αυτή ανέρχεται στο

$$d_i = 10 - 4,33 = 5,67$$

Αντίστοιχα η αριθμητική απόκλιση για το χαμηλότερο δείκτη ανέρχεται στο

$$d_i = 2 - 4,33 = -2,33$$

Συνεπώς, η απόλυτη τιμή της απόκλισης του μέσου όρου από τη χαμηλότερη βαθμολογία είναι μικρότερη, γεγονός που καταδεικνύει το χαμηλό βαθμό ενσωμάτωσης δράσεων ΕΚΕ στη διοίκηση του συνόλου των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα επίσης με τον παραπάνω τύπο για τον αριθμητικό μέσο όρο, εξάχθηκε ο παρακάτω πίνακας στον οποίο παρατίθενται συγκεντρωτικά και ανά ερώτηση ο μέσος όρος των παρατηρήσεων κάθε ομάδας, ο οποίος ουσιαστικά αντικατοπτρίζει και τον βαθμό ενσωμάτωσης της ΕΚΕ:

Αριθμητικός μέσος όρος ανά ομάδα επιχειρήσεων	<i>Η ΕΚΕ συνεισφέρει στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος</i>		<i>Η ΕΚΕ ΔΕΝ συνεισφέρει στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος</i>	
	Πολυεθνικές	Μικρομεσαίες	Πολυεθνικές	Μικρομεσαίες
Ερ.7/ Υπεύθυνος για δράσεις ΕΚΕ	5,125	3,77	5	3,6
Ερ.8/ Συστηματική ή αποσπασματική εφαρμογή δράσεων	8,3	6,24	7,5	5
Ερ.9/ Εφαρμογή έρευνας καταναλωτών	3	3,49	6	2
Συνολικός Μ.Ο.	5,48	4,5	6,16	3,5
	4,9		4,83	

Έτσι αρχικά παρατηρούμε ότι την υψηλότερη επίδοση σημειώνει η κατηγορία των πολυεθνικών επιχειρήσεων, ενώ ακολουθούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, με αυτές που ανήκουν στην ομάδα που πιστεύει ότι η ΕΚΕ συνεισφέρει στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος, να σημειώνουν υψηλότερη βαθμολογία από τις λοιπές ομοειδείς τους.

Τέλος παρατηρούμε ότι οι ο βαθμός ενσωμάτωσης συνολικά, δεν διαφέρει αισθητά μεταξύ των δύο κύριων ομάδων επιχειρήσεων, δηλαδή αυτών που πιστεύουν ότι η ΕΚΕ συνεισφέρει στο οικονομικό όφελος και σε αυτές που δεν πιστεύουν. Ο τομέας βέβαια στο οποίο παρουσιάζεται βαθμολογική διαφορά υπέρ των επιχειρήσεων που πιστεύουν ότι η ΕΚΕ συνεισφέρει στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος, είναι η συστηματική εφαρμογή ή μη δράσεων ΕΚΕ, που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις αυτές, εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ, περισσότερο συστηματικά από τις λοιπές που δεν πιστεύουν ότι η ΕΚΕ τους αποφέρει οικονομικό όφελος.

Τα αποτελέσματα ουσιαστικά απεικονίζουν την πραγματικότητα του Ελληνικού επιχειρηματικού κόσμου, που στην πλειοψηφία των περιπτώσεων ο ιδιοκτήτης ασκεί διοίκηση ενώ η σχεδόν πλήρης απουσία ειδικών τμημάτων και ερευνών φανερώνει την έλλειψη επιχειρηματικών δομών για την ΕΚΕ, γεγονός που δικαιολογείται λόγω του μικρού μεγέθους των Ελληνικών επιχειρήσεων που αναφέρθηκε στις παραπάνω ενότητες. Ωστόσο το ίδιο χαρακτηριστικό δεν μπορεί να αποτελέσει δικαιολογία για την απουσία ύπαρξης στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, υπεύθυνων στελεχών για την ΕΚΕ, καθώς και για την έλλειψη συστηματικής εφαρμογής της.

viii) Επικοινωνία των δράσεων ΕΚΕ

Η επικοινωνία των δράσεων ΕΚΕ αποτελεί βασικό παράγοντα στην αποτελεσματικότητά τους και κατ'επέκταση στα οφέλη που μπορούν να αποφέρουν. Αυτό φυσικά συμβαίνει γιατί η φήμη της επιχείρησης εξαρτάται από τη διάδοση των καλών πρακτικών της και όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η φήμη αποτελεί ένα από τα «κλειδιά» απόδοσης οικονομικού οφέλους. Συνεπώς, σε οποιαδήποτε εκτίμηση των επιχειρηματιών για τη σημαντικότητα που έχει η ΕΚΕ στα οφέλη της επιχείρησής τους πρέπει να ληφθεί υπόψη πως και πόσο συχνά επικοινωνούν στο κοινό τις σχετικές δράσεις που έχουν αναλάβει.

Σύμφωνα με την έκθεση της εταιρείας Vigeo, υπεύθυνης για την αξιολόγηση της δημοσιοποίησης πρακτικών ΕΚΕ στην Ευρώπη, η Ελλάδα παρουσιάζει δείκτη δημοσιοποίησης καλών πρακτικών 47% και βρίσκεται στις τελευταίες χώρες της Ε.Ε ως προς το θέμα αυτό με Μ.Ο. 67% και τον υψηλότερο δείκτη δημοσιοποίησης να βρίσκεται στο 73%¹⁶²

Σύμφωνα με τα στοιχεία της PWC, οι μισές μόνο από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο εκδίδουν κοινωνικό απολογισμό, ενώ οι υπόλοιπες δείχνουν πρόθεση να το πραγματοποιήσουν.¹⁶³ Προς το παρόν μόνο οι διεθνείς μεγάλοι οργανισμοί είναι κατά πλειοψηφία αυτοί

¹⁶² Corporate Social Responsibility Rates: CSR-what do companies report on? Analysis of European Companies reporting on social responsibility, Vigeo, 2010

¹⁶³ Έρευνα για την ΕΚΕ στις Ελληνικές επιχειρήσεις, PricewaterhouseCoopers, 2005

που εκδίδουν αναφορές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα¹⁶⁴ Η έλλειψη αυτή επικοινωνίας δράσεων απεικονίζεται και στην πλευρά των καταναλωτών, αφού το 65% περίπου των Ελλήνων δηλώνει ότι δεν έχει ακούσει για την ΕΚΕ παρ' ότου θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις είναι υπεύθυνες για την κοινωνία.¹⁶⁵

Κρίσιμο είναι το θέμα της κατανόησης της σπουδαιότητας δημοσιοποίησης δράσεων ΕΚΕ από την πλευρά της επιχείρησης, καθώς το φαινόμενο της ενοχοποίησης της επιχείρησης για τη δημοσιοποίηση των δράσεων ΕΚΕ είναι συχνό και στηρίζεται στη λογική του ότι μια τέτοια κίνηση θα εκληφθεί από το κοινό ως πράξη διαφήμισης και συνεπώς οι δράσεις ΕΚΕ θα χάσουν όλο το νόημα τους. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η υπεύθυνη για δράσεις ΕΚΕ της COCO-MAT κ. Ευγενία Λιανού και η υπεύθυνη της MONOTEZ κ. Νάση Νικολέτα, η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί «για διαφήμιση» τις δράσεις ΕΚΕ. Η κοινωνική δράση της επιχείρησης γίνεται γνωστή από τους ίδιους τους πελάτες που γνωρίζουν τις αρχές λειτουργίας της επιχείρησης.¹⁶⁶

Ανάμεσα σε αυτούς που τοποθετούνται υπέρ της δημοσιοποίησης ο πλέον επιθυμητός τρόπος είναι ο Δικτυακός τόπος / Περιοδικές εκδόσεις. Ο Κατάλογος Καλών Πρακτικών ακολουθεί με αρκετή διαφορά, ενώ το Συνέδριο και το Βραβείο δεν συγκεντρώνουν σημαντικό αριθμό προτιμήσεων. Στην ερώτηση αυτή από τη μία αντικατοπτρίζεται η βαρύνουσα σημασία που έχει λάβει πλέον ο ρόλος των νέων τεχνολογιών για τις σύγχρονες επιχειρήσεις¹⁶⁷, από την άλλη δημιουργούνται προβληματισμοί ως προς την επιτυχή επικοινωνία των δράσεων ΕΚΕ καθώς, σύμφωνα με την έρευνα Ινστιτούτου Επικοινωνίας, το βασικό μέσο ενημέρωσης των Ελλήνων παραμένει η τηλεόραση.

Το πρόβλημα της επικοινωνίας δράσεων ΕΚΕ βρίσκεται τόσο στη δυσπιστία των καταναλωτών που προκαλεί τη διστακτικότητα της

¹⁶⁴ Παναγιώτου Ν.Α. & Αραβώσης Κ., Αναφορές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα-μια εμπειρική μελέτη, Ε.Μ.Π. 2007, Προσβάσιμο στο: <http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=60885&LANG=GR> (ημερομηνία επίσκεψης: 01/03/11)

¹⁶⁵ Έρευνα για την υπεύθυνη κατανάλωση, Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2008&2010

¹⁶⁶ Λιανού Ευγενία, υπεύθυνη για δράσεις ΕΚΕ της εταιρείας COCO MAT, Συνέντευξη 8/3/11
Νάση Νικολέτα, υπεύθυνη για δράσεις ΕΚΕ στην επιχείρηση MONOTEZ, Συνέντευξη 21/3/11

¹⁶⁷ Έρευνα για την Ε.Κ.Ε τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Ε.Κ.Π.Α-τμήμα ΕΜΜΕ 2006

επιχείρησης, όσο και στην λανθάνουσα ενσωμάτωση δράσεων ΕΚΕ στο εσωτερικό της επιχείρησης που ενισχύει αυτή τη δυσπιστία.

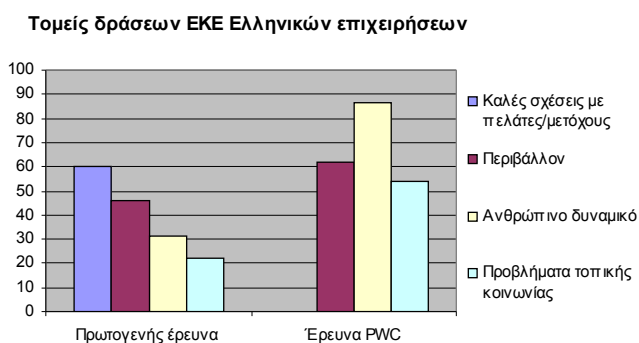
Η βάση της σωστής επικοινωνιακής πράξης, βρίσκεται στο ίδιο το αντικείμενο επικοινωνίας, στην περίπτωση μας δηλαδή στην εφαρμογή των δράσεων ΕΚΕ. Και από τη στιγμή που στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας του Κοινωνικού Βαρομέτρου 2010 οι Έλληνες κατά 66,8% προσδοκούν να μάθουν για το κοινωνικό έργο μιας επιχείρησης από τα ΜΜΕ,¹⁶⁸ τότε το μεγαλύτερο μέρος ευθύνεται για την έξοδο από αυτό το φαύλο κύκλο διάχυτης δυσπιστίας και προβληματικής επικοινωνίας, έχουν οι επιχειρήσεις.

ix) Προτιμώμενοι τομείς δράσης

Οι προτιμώμενοι τομείς δράσεις για την ΕΚΕ, έχουν σημασία τόσο για την σύγκριση με τις αντίστοιχες προτιμήσεις των καταναλωτών όσο και για την ένδειξη του βαθμού διάχυσης της ΕΚΕ στο εσωτερικό της επιχείρησης.

Σύνολο επιχειρήσεων

Σύμφωνα με έρευνα της PWC, η πλειοψηφία των πολιτικών ΕΚΕ επικεντρώνεται **στις συνθήκες εργασίας και στο χώρο εργασίας 88% και 85%** αντίστοιχα ενώ το περιβάλλον και η κοινωνική επίδοση καταλαμβάνουν ποσοστό 62% και 54%.¹⁶⁹



Στοιχεία: Έρευνα για την ΕΚΕ στις Ελληνικές Επιχειρήσεις, PricewaterhouseCoopers, 2005 /Πρωτογενής έρευνα

¹⁶⁸ Έρευνα Κοινωνικό Βαρόμετρο Α.Σ.Β.Ι-2010

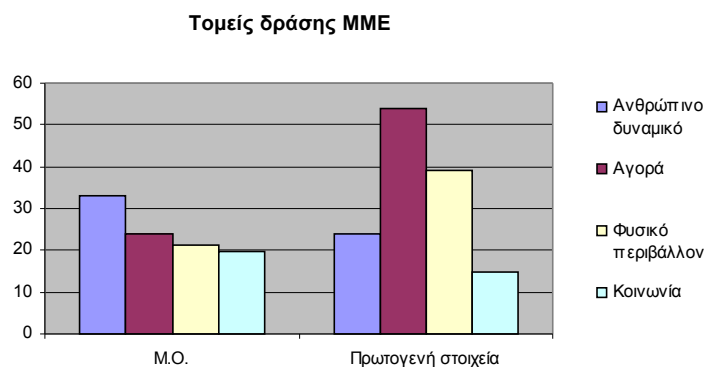
¹⁶⁹ Έρευνα για την ΕΚΕ στις Ελληνικές επιχειρήσεις, PricewaterhouseCoopers, 2005

Σύμφωνα με τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας, φαίνεται να υπερισχύει ξεκάθαρα στην προτίμηση των επιχειρήσεων, η δράση για τις σχέσεις με τους πελάτες και μετόχους μια επιχείρησης, κάτι που στις προηγούμενες έρευνες, δεν αναφερόταν. Στην πορεία όπως παρατηρούμε ακολουθεί το περιβάλλον, και έπειτα το ανθρώπινο δυναμικό, ενώ τα προβλήματα τοπικής κοινωνίας, παραμένουν και στα δύο είδη ερευνών σταθερά χαμηλά.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ιεραρχία αυτή δεν αλλάζει στις περιπτώσεις των επιχειρήσεων που διάκινται θετικά ή αρνητικά ως προς την απόδοση οικονομικού οφέλους των πολιτικών ΕΚΕ στην επιχείρησή τους.

MME

Σύμφωνα με τα δεδομένα δύο ερευνών,¹⁷⁰ την πρωτιά στους προτιμώμενους τομείς δράσης στις Ελληνικές ΜΜΕ, κατέχουν οι δράσεις που έχουν να κάνουν με το εργατικό δυναμικό και μάλιστα σε ότι αφορά τις ίσες ευκαιρίες, τις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες, τις πρόσφατες παροχές και τα κίνητρα για εκπαίδευση και κατάρτιση. Στη συνέχεια, έρχονται με μικρή μεταξύ τους διαφορά οι τομείς αγορά, περιβάλλον και κοινωνία.



Επεξεργασία στοιχείων: Έρευνα για την Ε.Κ.Ε τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις-Ε.Κ.Π.Α, 2006-Δίκτυο για την ΕΚΕ 2006, European SME 's and Social and Environmental Responsibility, European Commission 2002, Στοιχεία από πρωτογενή έρευνα

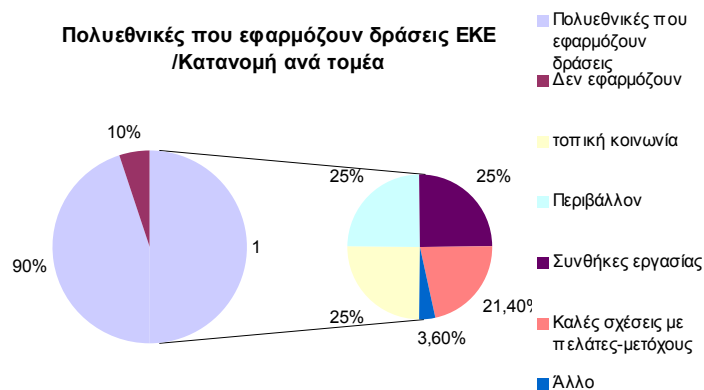
¹⁷⁰Έρευνα για την Ε.Κ.Ε στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Ε.Κ.Π.Α 2006
European SME s and Social and Environmental Responsibility, Observatory of European SME s 2002, European Commission

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να υπογραμμισθεί ότι οι επιχειρήσεις που εκλαμβάνουν την προστασία του περιβάλλοντος ως κύριο μέλημά τους, είναι κυρίως εκείνες των οποίων ο τομέας δραστηριοποίησης σχετίζεται με την παραγωγή βιομηχανικών ή χημικών προϊόντων.¹⁷¹ Στην τελευταία κλίμακα τοποθετείται ο πολιτισμός, οι χορηγίες για τα προγράμματα τοπικής ανάπτυξης

Τέλος στην έρευνα αναφέρεται ότι χαμηλότερα τοποθετείται η κοινωνία, όπως συμβαίνει και με το σύνολο των επιχειρήσεων, γεγονός που επιδέχεται πολλές ερμηνείες καθώς ήδη οι δράσεις για ίσες ευκαιρίες, για ευπαθείς κοινωνικά ομάδες και για την εκπαίδευση, θα έλεγε κανείς ότι σχετίζονται εκτός από το ανθρώπινο δυναμικό και με την προσφορά της επιχείρησης στην κοινωνία.

Πολυεθνικές

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας η εφαρμογή ΕΚΕ στους 4 τομείς γίνεται με σχεδόν ισοκαταναμημένο τρόπο, γεγονός που καταδεικνύει την υπευθυνότητα των επιχειρήσεων αυτών προς το σύνολο των θεμάτων που αφορούν την κοινωνία.



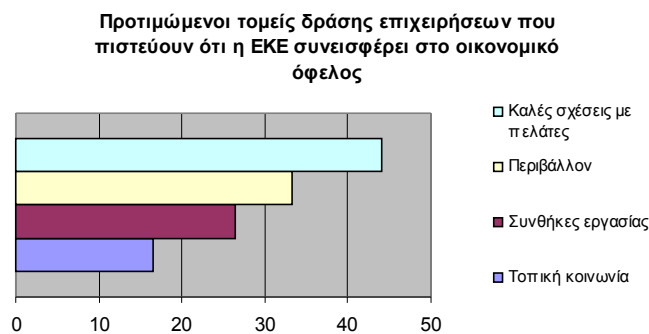
Στοιχεία πρωτογενούς έρευνας

Έτσι γίνεται σαφές ότι την πρωτιά όσον αφορά τον τρόπο εφαρμογής των δράσεων ΕΚΕ, έχουν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις, γεγονός που από τη μία σημαίνει μια σχετική αναντιστοιχία επιχειρηματικής και καταναλωτικής

¹⁷¹ Έρευνα για την Ε.Κ.Ε στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Ε.Κ.Π.Α 2006

κουλτούρας, από την άλλη όμως, αποτελεί πρότυπο ενιαίας και ολοκληρωμένης ενσωμάτωσης δράσεων ΕΚΕ στην επιχείρηση.

Τέλος παραθέτουμε ένα διάγραμμα με τους τομείς προτίμησης των επιχειρήσεων που πιστεύουν ότι η ΕΚΕ αποφέρει μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος, ώστε με βάση τις προτιμήσεις των επιχειρήσεων, να ανιχνευθούν οι τομείς ΕΚΕ, κατά την εφαρμογή των οποίων εκτιμούν ότι η ΕΚΕ τους αποφέρει οικονομικό όφελος.



Στοιχεία πρωτογενούς έρευνας

Έτσι παρατηρούμε η εν λόγω ομάδα επιχειρήσεων, προτιμάει με μεγάλη διαφορά τον τομέα δράσης που άπτεται στις σχέσεις της με τους πελάτες της, γεγονός που μας επιτρέπει να πιθανολογήσουμε ότι ο τομέας αυτός ασκεί επιρροή για αυτές στη συνεισφορά του οικονομικού τους κέρδους.

x) Δυσκολίες στην εφαρμογή της

Είναι σημαντικό σε οποιαδήποτε αξιολόγηση για την ανάληψη δράσεων ΕΚΕ να γνωρίζουμε τις δυσκολίες του περιβάλλοντός στο οποίο δρουν οι επιχειρήσεις, έτσι ώστε σε συνάρτηση με τη θέληση και τα κίνητρά τους να εκτιμηθούν οι πραγματικές περιστάσεις υπό τις οποίες λαμβάνουν αποφάσεις και αξιολογούν τα οφέλη της ΕΚΕ.

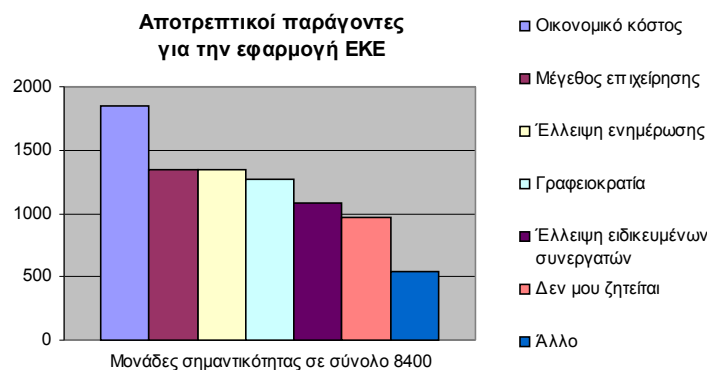
MME

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν αντιμετώπισε αξιόμαμπτη δυσκολία, τέτοια ώστε να μην μπορεί να ξεπεραστεί και να αποτελέσει ουσιαστικό εμπόδιο στην εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ. Άλλωστε αρκετοί ανέφεραν ότι οι πρακτικές ΕΚΕ που εφαρμόζουν, δεν απαιτούν ιδιαίτερη προσπάθεια, καταδεικνύοντας όμως και με αυτόν τον τρόπο την προχειρότητα στην εφαρμογή τους.

Πάραυτα, γίνεται φανερό από τα αποτελέσματα της έρευνας ότι ο οικονομικός παράγοντας κυριαρχεί στην απόφαση των ερωτώμενων ΜΜΕ όταν θα εφαρμόσουν μια πολιτική ΕΚΕ.

Στις περιπτώσεις που απάντησαν θετικά για την ύπαρξη δυσκολιών ο οικονομικός παράγοντας κατέχει την πρωτιά στην ιεράρχηση με ποσοστό **34%**, ενώ ιδιαίτερα διαδεδομένα προβλήματα για την εφαρμογή δράσεων Ε.Κ.Ε. αποτελούν τα εξής:

- Το υψηλό κόστος
- Η φορολογία
- Η δυσκολία εξεύρεσης πόρων
- Η έλλειψη χρόνου



Πηγή: Έρευνα για την Ε.Κ.Ε τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Ε.Κ.Π.Α, 2006

Με τη φράση «έλλειψη χρόνου» γίνεται αναφορά είτε στο χρόνο που διαθέτει η διοίκηση κάθε επιχείρησης για δράσεις Ε.Κ.Ε., είτε στο χρόνο που διαθέτουν οι εργαζόμενοι για δράσεις Ε.Κ.Ε. Εντούτοις, δεν λείπουν

και οι διαφορετικές απόψεις. Η γραφειοκρατία, η έλλειψη ενημέρωσης, η έλλειψη οργάνωσης, το μέγεθος αλλά και οι προτεραιότητες με βάση τις οποίες δρα η κάθε επιχείρηση αναφέρονται επίσης ως ανασχετικοί παράγοντες.

Δεν είναι δύσκολο να γίνει κατανοητός ο λόγος για τον οποίο μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί να ενσωματώσει στην πολιτική της δράσεις Ε.Κ.Ε. πιο εύκολα από μια ΜΜΕ. Ο παράγοντας του οικονομικού κόστους, η απουσία τεχνικών εκσυγχρονισμένης διοίκησης και η απουσία ενημέρωσης είναι από τις σημαντικότερες δυσχέρειες που ανακόπτουν την εφαρμογή ουσιαστικών και επαγγελματικών πρακτικών Ε.Κ.Ε. στις ΜΜΕ. Επιπλέον, μια κατάσταση έλλειψης οικονομικών πόρων, «παγιδεύει» μια ΜΜΕ στην τακτική της προχειρότητας και αποσπασματικότητας των πρωτοβουλιών ΕΚΕ, κάτι που προφανώς εντείνει τον ήδη χαμηλό βαθμό ενσωμάτωσης των δράσεων ΕΚΕ και επηρεάζει αρνητικά στη συμβολή της ΕΚΕ στην απόδοση οικονομικού οφέλους της επιχείρησης.

Κάτι τέτοιο καταδεικνύεται και από την πρωτογενή έρευνα, καθώς οι ΜΜΕ που πιστεύουν ότι η ΕΚΕ δεν συνεισφέρει στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος ή δεν είναι σίγουρες γι αυτό θεωρούν κατά υψηλότερο ποσοστό (**25%** και **30%** αντίστοιχα) ότι το κόστος των δράσεων ΕΚΕ υψηλό, από ότι οι όμορες τους που πιστεύουν στα οικονομικά οφέλη της ΕΚΕ (**10%**).

Από τις δε πολυεθνικές καμία δεν πιστεύει ότι το κόστος των δράσεων ΕΚΕ είναι υψηλό, γεγονός που αποδεικνύει τη διαφορά στα μέσα εφαρμογής της ΕΚΕ μεταξύ των δύο κατηγοριών επιχειρήσεων.

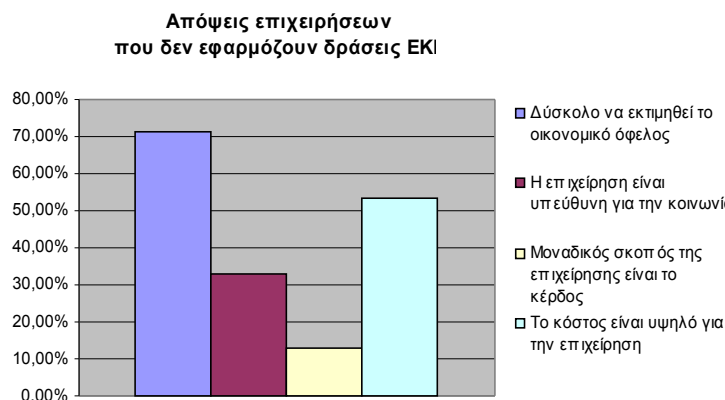
xi) Οι επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν ΕΚΕ

Ενδιαφέρον για την ανάλυσή μας και κυρίως για τη διερεύνηση των πραγματικών περιστάσεων και νοοτροπιών με τις οποίες αποφασίζεται αν τελικά θα εφαρμοστεί ή όχι μία στρατηγική ΕΚΕ, αποτελεί η εξέταση των στάσεων των επιχειρήσεων που δηλώνουν ότι δεν έχουν εφαρμόσει τέτοιες δράσεις. Για τους σκοπούς της παρούσας ανάλυσης το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε όλες οι ερωτήσεις να μην

διαφοροποιούνται στις επιχειρήσεις που έχουν εφαρμόσει ΕΚΕ και σε αυτές που δεν έχουν. Παράλληλα, δεν έγινε από την πρώτη στιγμή γνωστό, ότι οι δράσεις στις οποίες αναφέρεται το ερωτηματολόγιο αφορούν δράσεις ΕΚΕ. Σκοπός αυτής της τακτικής ήταν πρώτον να διερευνηθούν οι απόψεις όλων των επιχειρήσεων ως προς τα θέματα της ΕΚΕ ακόμα και αυτών που δεν διάκινται θετικά προς τέτοιες δράσεις και δεύτερον, να ανιχνευθεί η περίπτωση των επιχειρήσεων που έχουν αναλάβει κάποια στιγμή δράσεις ΕΚΕ εν αγνοία τους. Κατ' αρχάς παρατηρούμε ότι, οι επιχειρήσεις που απάντησαν ότι *δεν εφαρμόζονται ποτέ δράσεις ΕΚΕ*, αποτελούν ποσοστό **15%** επί του δείγματος απαντήσεων.

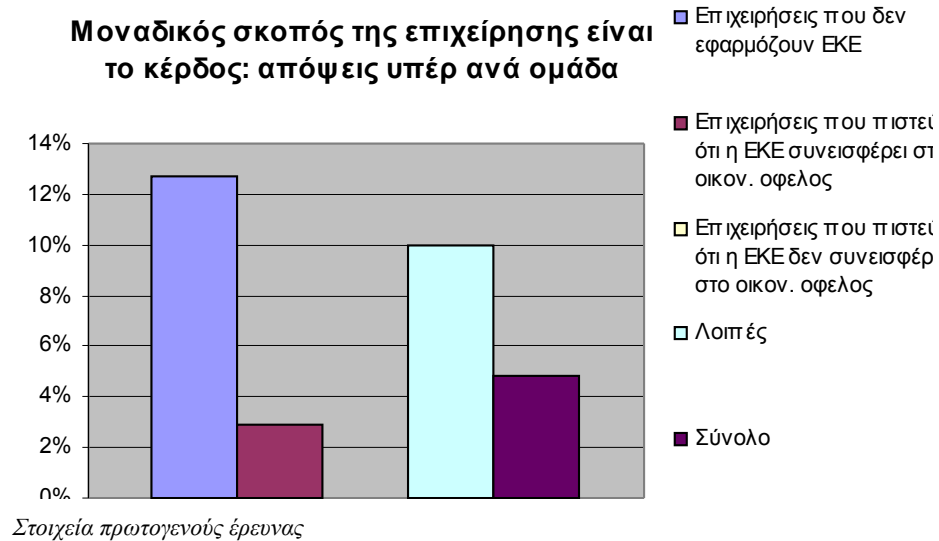
Το ποσοστό αυτό δε, αποτελείται τόσο από μικρομεσαίες επιχειρήσεις (**15,6%**) όσο και από πολυεθνικές (**10%-μία περίπτωση του δείγματος**).

Θετικό αποτελεί το γεγονός ότι καμία εξ αυτών δεν απαντάει αρνητικά στην ερώτηση εάν η ΕΚΕ προσφέρει στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος. Η πλειοψηφία αυτών (**71,4%**) απαντάει στο ζήτημα με σκεπτικισμό δηλώνοντας ότι κάτι τέτοιο *είναι δύσκολο να εκτιμηθεί*, στάση που αποτυπώνεται και στις απαντήσεις τους για το αν η ΕΚΕ αποτελεί μέσο ασπίδας κατά της οικονομικής κρίσης (το 71,4% επέλεξε την απάντηση ίσως). Ωστόσο, σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ΕΚΕ οι επιχειρήσεις της παρούσας ομάδας, μόνο κατά **33%** πιστεύουν ότι η *επιχείρηση είναι υπεύθυνη για την κοινωνία*,



Στοιχεία πρωτογενούς έρευνας

ενώ ένα **13%** δηλώνει ότι *μοναδικός σκοπός μιας επιχείρησης είναι το κέρδος*, ποσοστό αυξημένο σχετικά με τις απαντήσεις των λοιπών ομάδων.



Τα στοιχεία αυτά, υποδηλώνουν, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ, βλέπουν το ζήτημα από μια πιο ωφελιμιστική σκοπιά. Τέλος ένα **53,3%** αναφέρει ότι *το κόστος είναι πολύ υψηλό για την επιχείρησή τους*, ανάγοντας ουσιαστικά την μη ανάληψη δράσεων ΕΚΕ από πλευράς τους, στον οικονομικό παράγοντα.

Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην εν λόγω ομάδα, ένα ποσοστό, **26,7%**, απάντησε ότι έχει αναλάβει δράσεις σχετικά με τις σχέσεις με πελάτες και μετόχους της επιχείρησης, παρ ότι ταυτόχρονα δηλώνει ότι δεν έχει αναλάβει ποτέ δράσεις ΕΚΕ, γεγονός που καταδεικνύει την ασυνείδητη εκ μέρους κάποιων επιχειρήσεων εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ.

5. Συναγωγή ερευνητικών αποτελεσμάτων

Καταναλωτική νοοτροπία

Παρ όλο το διάχυτο κλίμα δυσπιστίας που καθόρισε τη διαμόρφωση σχέσεων επιχειρήσεων-καταναλωτών, αποτελεί θετικό γεγονός ότι κυριαρχεί μια ευρεία κουλτούρα κοινωνικής υπευθυνότητας τόσο στους καταναλωτές οι οποίοι είναι διαθέσιμοι να δεχθούν και να επιβραβεύσουν

κοινωνικά υπεύθυνες συμπεριφορές των επιχειρήσεων όσο και στις επιχειρήσεις οι οποίες είναι διαθέσιμες να υιοθετήσουν ένα προφίλ κοινωνικά πιο αποδεκτό, αλλά όχι σε όλους τους τομείς. Εδώ όμως θα πρέπει να σημειωθεί ότι η προθυμία και η δεκτικότητα των καταναλωτών σε κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις δε συνοδεύεται από την αντίστοιχη απαίτηση προς τις επιχειρήσεις και συνειδητοποίηση του ενεργού ρόλου του ιδιωτικού τομέα στην κοινωνία. Αυτό σαφώς έρχεται σε συμφωνία με τα ευρήματα της έρευνας για τις ΜΜΕ, οι οποίες δηλώνουν ότι οι πιέσεις των καταναλωτών και της τοπικής κοινωνίας δεν αποτελούν το βασικό κίνητρο για την ανάληψη δράσεων ΕΚΕ.

Από την άλλη, οι εταιρείες αναγνωρίζονται με βάση το κοινωνικό τους έργο και δύναται να αυξηθεί η πελατεία τους, λόγω της ΕΚΕ αλλά και να μειωθεί σε περίπτωση απουσίας δράσεων ΕΚΕ, ανεβάζοντας έτσι σε υψηλά επίπεδα την αναγνωρισιμότητα του κοινωνικού ονόματος της επιχείρησης.

Κατανόηση της έννοιας της ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις

Κατ αρχάς βλέπουμε από τις δευτερογενείς έρευνες ότι στο σύνολο τους οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα αλλά και οι ΜΜΕ στην πλειοψηφία των 2/3 αντιλαμβάνονται την έννοια της ΕΚΕ, με τις πολυεθνικές να την κατανοούν με πιο συγκεκριμένο τρόπο. Ωστόσο, οι περισσότερες επιχειρήσεις παρουσιάζουν διαφορές στον τρόπο με τον οποίο κατανοούν την ΕΚΕ, πράγμα λογικό λόγω του εκ φύσεως γενικού ορισμού της.

Το 80% από το δείγμα της πρωτογενούς έρευνας κατανοεί τη γενικότερη φιλοσοφία της ΕΚΕ η οποία συνίστανται στην επιλογή δράσεων που εξασφαλίζουν το συμφέρον της επιχείρησης και της κοινωνίας. Στο σημείο όμως αυτό θα πρέπει να αποσαφηνίσουμε ότι η μη επίγνωση της ΕΚΕ δε συνεπάγεται απαραίτητα και μη εφαρμογή, αφού τόσο από το ερωτηματολόγιο όσο και από τις δευτερογενείς πηγές προκύπτει ότι αρκετές επιχειρήσεις είναι πρόθυμες να εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ εν αγνοία της πραγματικής έννοιας των πράξεών τους.

Οικονομικό όφελος και ΕΚΕ

Στην πλειοψηφία τους οι επιχειρήσεις αποδεικνύεται ότι πιστεύουν στη συνεισφορά της ΕΚΕ στο οικονομικό όφελος της επιχείρησης. Σύμφωνα με τις πρωτογενείς έρευνες το ποσοστό ανέρχεται στο 66.3%, ενώ αξιοσημείωτο ποσοστό θεωρεί την ΕΚΕ επένδυση για το μέλλον και ασπίδα κατά της οικονομικής κρίσης.

Σύμφωνα με τις δευτερογενείς έρευνες αρκετές από τις επιχειρήσεις αναγνωρίζουν άμεση επίπτωση στη μακροπρόθεσμη κερδοφορία τους και αναγνωρίζουν ως όφελος κυρίως τη βελτίωση της φήμης που επιφέρει η ανάληψη δράσεων ΕΚΕ. Συγκεκριμένα στις πολυεθνικές μια τέτοια άποψη ισχύει κατά 80% ενώ στις μικρομεσαίες κατά μέσο όρο δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων κατά περίπου 63%.

Όσον αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, το κοινωνικό κίνητρο για την εφαρμογή της ΕΚΕ με την πάροδο του χρόνου ολοένα και ισοσταθμίζεται από κίνητρα για το συμφέρον της επιχείρησης. Ωστόσο, πολλές από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, επιλέγουν ως προσδοκώμενο όφελος κυρίως τη βελτίωση της φήμης παρά την απόδοση μακροπρόθεσμων οικονομικών οφελών. Αυτό σημαίνει ότι πρώτον το οικονομικό όφελος που προσδοκούν προέρχεται κυρίως από βελτίωση της φήμης τους, σημαίνει όμως επίσης ότι δεν έχουν κατανοήσει πλήρως το μηχανισμό που οδηγεί στα οικονομικά οφέλη καθώς σύμφωνα με τις δευτερογενείς έρευνες και τα λεγόμενα των συνεντεύξεων όταν ερωτώνται για το κίνητρο και την προσδοκία του οικονομικού οφέλους δείχνουν να μην προσδοκούν το τελευταίο ενώ προσδοκούν τη βελτίωση φήμης, γνώμες αντικρουόμενες μεταξύ τους, τρίτον πιθανολογείται όλο αυτό να είναι το αποτέλεσμα μιας προσπάθειας εκ μέρους τους κατά τη διάρκεια της έρευνας για προβολή ενός πιο κοινωνικού προφίλ της επιχείρησης.

Ενσωμάτωση δράσεων ΕΚΕ

Η ενσωμάτωση των δράσεων ΕΚΕ, παρουσιάζεται σε γενικές γραμμές να είναι χαμηλή στις Ελληνικές επιχειρήσεις, με την πλειονότητα αυτών να αφήνει την οργάνωση ΕΚΕ στον ιδιοκτήτη, να εφαρμόζει δράσεις ΕΚΕ περιστασιακά, ενώ η σχεδόν πλήρης απουσία έρευνας καταναλωτών δείχνει την προχειρότητα με την οποία αναλαμβάνονται οι δράσεις ΕΚΕ από τις

Ελληνικές επιχειρήσεις. Βέβαια, ο βαθμός ενσωμάτωσης διαφοροποιείται τόσο ανά κατηγορία ΜΜΕ/Πολυεθνικής όσο και ανά ομάδα επιχειρήσεων που πιστεύουν ότι η ΕΚΕ αποφέρει οικονομικό όφελος ή όχι. Από την ανάλυση των δεδομένων φάνηκε ότι υπερέχει η κατηγορία των πολυεθνικών επιχειρήσεων και των μικρομεσαίων που θεωρούν ότι η ΕΚΕ συνεισφέρει στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος. Μεταξύ των επιχειρήσεων που πιστεύουν ότι η ΕΚΕ συνεισφέρει στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος και σε αυτές που δεν πιστεύουν, δεν εμφανίζεται να υπάρχει διαφορά.

Έτσι, από την παραπάνω ανάλυση σε μια προσπάθεια αξιολόγησης του βαθμού διοικητικής ενσωμάτωσης των δράσεων ΕΚΕ στην επιχείρηση συνάγεται ο παρακάτω πίνακας.

	<i>Η ΕΚΕ συνεισφέρει στο οικονομικό όφελος</i>	<i>Η ΕΚΕ δεν συνεισφέρει στο οικονομικό όφελος</i>
<i>Πολυεθνικές</i>	Ικανοποιητική αλλά όχι αρκετή	Ικανοποιητική αλλά όχι αρκετή
<i>Μικρομεσαίες</i>	Λιγότερο ικανοποιητική	Μη ικανοποιητική

Αν λάβουμε δε υπόψη και το βαθμό ίσης κατανομής των δράσεων των επιχειρήσεων τότε καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις, οι οποίες εφαρμόζουν σε σχεδόν ίσο ποσοστό όλες τις δράσεις ΕΚΕ, παρουσιάζουν έναν ικανοποιητικότερο βαθμό ενσωμάτωσης της ΕΚΕ στο εσωτερικό τους.

Διαδραστικότητα ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές

Βασική ένδειξη του βαθμού διαδραστικότητας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών αποτελεί κατ' αρχάς η ταύτιση ή μη ταύτιση ως προς τις προτιμήσεις των τομέων δράσης της ΕΚΕ, μεταξύ των δύο αυτών μερών. Στις δευτερογενείς έρευνες, υπάρχει μερική αναντιστοιχία καταναλωτικών προτιμήσεων και επιχειρήσεων στους τομείς δράσης, καθώς η πρώτη προτίμηση των καταναλωτών είναι η καλή συμπεριφορά της επιχείρησης σε ότι αφορά τις συναλλαγές και την ποιότητα/τιμή των προϊόντων ενώ των επιχειρήσεων είναι το ανθρώπινο δυναμικό, αναντιστοιχία που επιβεβαιώνεται και στην περίπτωση των ΜΜΕ. Οι γνώμες φαίνεται να

συγκλίνουν ως προς το περιβάλλον, ενώ η τοπική κοινωνία κατέχει την πιο χαμηλή προτίμηση και για τα δύο μέρη. Βέβαια στην πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε τόσο σε επίπεδο καταναλωτών όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων φαίνεται ότι οι ΜΜΕ αλλά και στο σύνολό τους οι επιχειρήσεις δείχνουν αυξημένο ενδιαφέρον για τον τομέα των συναλλαγών τις επιχειρήσεις με τους συμμετόχους της γεγονός που συγκλίνει με τις προτεραιότητες των καταναλωτών, προτεραιότητες που έχουν αναδειχθεί τόσο σε επίπεδο δευτερογενούς όσο και σε επίπεδο πρωτογενούς έρευνας. Ωστόσο θα πρέπει να σημειώσουμε ότι και τα δύο είδη ερευνών το μόνο σημείο στο οποίο συγκλίνουν είναι η χαμηλή προτίμηση για την τοπική κοινωνία τόσο από πλευράς καταναλωτών όσο και από πλευράς επιχειρήσεων. Όσον αφορά δε, τις πολυεθνικές επιχειρήσεις φαίνεται ότι εφαρμόζουν σε όλους τους τομείς πρακτικές ΕΚΕ, ασχέτως των ιδιαίτερων προτιμήσεων των καταναλωτών.

Σε ότι αφορά την επικοινωνία των δράσεων ΕΚΕ παρουσιάζονται ελλείψεις καθώς οι δε επιχειρήσεις στο σύνολό τους εκδίδουν κατά περίπου 50% ετήσιο απολογισμό κοινωνικών δράσεων, οι δε καταναλωτές στην πλειοψηφία τους δεν έχουν ακούσει ή διαβάσει για τις κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις των επιχειρήσεων, ενώ θα επιθυμούσαν να το πράξουν και η γνώμη τους επηρεάζεται θετικά από τη γνωστοποίηση των κοινωνικών πρακτικών της. Αντιθέτως οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν με συντηρητισμό το ζήτημα αυτό και οι αιτιολογίες γι αυτό ανάγονται στην έλλειψη χρόνου, χρήματος και μέσων, ενώ την κύρια αιτία στην πλειονότητα των επιχειρήσεων, αποτελεί η επικράτηση της άποψης ότι η δημοσιοποίηση των δράσεων ΕΚΕ, αποτελεί ένα είδος διαφήμισης.

Τέλος, κενό επικοινωνίας παρουσιάζεται και ως προς τα επιλεγόμενα μέσα ενημέρωσης καθώς σύμφωνα με την έρευνα για τις ΜΜΕ, ενώ οι Έλληνες έχουν ως κύριο μέσο ενημέρωσης την τηλεόραση οι επιχειρήσεις, τείνουν να προτιμούν την διαδικτυακή ενημέρωση.

Δυσκολίες εφαρμογής της ΕΚΕ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των δευτερογενών ερευνών, ο οικονομικός παράγοντας ανάγεται στις κύριες δυσκολίες της εφαρμογής ΕΚΕ, χωρίς όμως να γίνεται αποτρεπτικός και χωρίς να αποκλείονται άλλου

είδους δυσκολίες, όπως η γραφειοκρατία, η φορολογία, η έλλειψη χρόνου. Στις πρωτογενείς έρευνες δε, αποδεικνύεται ότι ο παράγοντας του υψηλού κόστους αναφέρεται μεν από τις επιχειρήσεις αλλά κυρίως από αυτές που είτε δεν εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ, είτε υιοθετούν μια αρνητική οπτική ως προς το αν η ΕΚΕ συνεισφέρει στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος.

Οι επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ

Οι επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν ΕΚΕ, παρουσιάζονται διστακτικές, ως προς τρία θέματα: πρώτον ως προς το κατά πόσο η επιχείρηση είναι υπεύθυνη για την κοινωνία, δεύτερον ως προς το αν η ΕΚΕ συνεισφέρει στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος και τρίτον ως προς το κόστος ανάληψης δράσεων ΕΚΕ.

Ωστόσο αναφέρουν κατά μεγάλο ποσοστό την πεποίθηση για το υψηλό οικονομικό κόστος, και όχι την πεποίθηση ότι μοναδικός σκοπός της επιχείρησης είναι το κέρδος, γεγονός που μας επιτρέπει να πούμε ότι η μη εφαρμογή ΕΚΕ από μέρους τους, είναι κυρίως θέμα που σχετίζεται με την οικονομική τους κατάσταση και λιγότερο με την ιδεολογία τους.

E. ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από το σύνολο των αποτελεσμάτων των δευτερογενών και πρωτογενών πηγών αποδεικνύεται ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων θεωρεί ότι η ΕΚΕ αποτελεί πηγή συνεισφοράς οικονομικού οφέλους, όφελος που πηγάζει κυρίως από τη βελτίωση της φήμης τους η οποία σχετίζεται με όλους ανεξαιρέτως τους τομείς εφαρμογής της ΕΚΕ. Ωστόσο η ομάδα των επιχειρήσεων που πιστεύει ότι η ΕΚΕ συνεισφέρει στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος, φαίνεται να αποδίδει ιδιαίτερη σημασία, στον τομέα της διατήρησης καλών σχέσεων με τους πελάτες της.

Η καταναλωτική κουλτούρα είναι τέτοια, που ναι μεν δεν αναδεικνύει τους πολίτες ως ενεργούς καταναλωτές που διεκδικούν οργανωμένα το σεβασμό των κοινωνικών τους δικαιωμάτων από την επιχείρηση, από την άλλη όμως βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο ικανό, να δεχθεί τις κοινωνικές δράσεις της επιχείρησης αλλά και να τιμωρήσει την τελευταία σε περιπτώσεις μη συμμόρφωσής της με τις βασικές αρχές σεβασμού προς την κοινωνία. Αυτό δε, συμβαίνει τόσο σε επίπεδο στιγμιαίας αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών, όσο και σε επίπεδο διαρκούς προτίμησης ή μη μιας συγκεκριμένης επιχείρησης, αυξάνοντας έτσι την αναγνωρισιμότητα της τελευταίας με βάση το κοινωνικό της έργο και επιβεβαιώνοντας ότι πλέον οι αγοραπωλησίες δε γίνονται στη βάση μόνο της οικονομικής αξίας αλλά και της κοινωνικής.

Το κύριο αυτό συμπέρασμα συνοδεύεται και από επιμέρους συμπεράσματα, που παίζουν ρόλο στην ανάδειξη της ΕΚΕ, ως πηγής οικονομικού οφέλους για την επιχείρηση.

Πρώτον, η άποψη για το οικονομικό όφελος που αποφέρει η ΕΚΕ, συνοδεύεται στην πλειοψηφία των περιπτώσεων από συνειδητοποίηση της έννοιας της ΕΚΕ και της σημασίας για την πρόοδο της επιχείρησης και της κοινωνίας, ενώ η άποψη ότι μοναδικός σκοπός της επιχείρησης είναι το κέρδος καθίσταται πλέον ξεπερασμένη. Βέβαια παρατηρήθηκε ότι οι επιχειρήσεις που πιστεύουν ότι η ΕΚΕ τους αποφέρει μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος, συνδέουν την ΕΚΕ με το συμφέρον της επιχείρησής τους, περισσότερο από ότι οι επιχειρήσεις που πιστεύουν ότι η ΕΚΕ δεν αποφέρει

μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος οι οποίες συνδέουν την ΕΚΕ περισσότερο με την υπευθυνότητα της επιχείρησης στην κοινωνία.

Δεύτερον, η *ενσωμάτωση των δράσεων ΕΚΕ στη διοίκηση της επιχείρησης, βρίσκεται σε μη ικανοποιητικά, γενικά, επίπεδα, με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων να εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ αποσπασματικά, χωρίς επαγγελματισμό, κατάλληλες διοικητικές δομές και επιστημονικά καταρτισμένα στελέχη*. Αυτό ανάγεται εν μέρει στις ιδιαιτερότητες της Ελληνικής αγοράς, που καθορίζονται από το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις και οι μικρομεσαίες που πιστεύουν ότι η ΕΚΕ συνεισφέρει στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος, εμφανίζονται να έχουν καλύτερο βαθμό ενσωμάτωσης, χωρίς αυτό να σημαίνει, ότι στο σύνολό τους παρουσιάζουν αισθητή διαφορά από τις επιχειρήσεις που πιστεύουν ότι η ΕΚΕ δεν συνεισφέρει στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, δεν εφαρμόζει δράσεις σε όλους τους τομείς γεγονός που δημιουργεί αρνητικές υπόνοιες για την ισόρροπη διάχυση της κουλτούρας ΕΚΕ σε ολόκληρη τη φιλοσοφία διοίκησης της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει πρακτικά, ότι στην Ελλάδα θα συναντήσουμε συχνά περιπτώσεις επιχειρήσεων που εφαρμόζουν δράσεις κοινωνικής ευθύνης σε έναν τομέα, ενώ σε κάποιον άλλον μπορεί να μην τηρούν καν τη νομιμότητα, όπως συμβαίνει για παράδειγμα με μια τράπεζα που χορηγεί δάνεια με ευνοϊκούς όρους σε φτωχά κοινωνικά στρώματα, αλλά για να το επιτύχει αυτό αναγκάζει τους υπαλλήλους της να εργάζονται υπερωριακά χωρίς αμοιβή. Σημαίνει επίσης, ότι μια επιχείρηση μπορεί κάποιο έτος να πραγματοποιεί χορηγίες και το επόμενο να μην δραστηριοποιείται καθόλου στον τομέα της κοινωνικής υπευθυνότητας.

Τρίτον, παρατηρήθηκε ότι *αρκετές επιχειρήσεις, εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ εμπειρικά, χωρίς να γνωρίζουν ότι πρόκειται για κάτι τέτοιο*, γεγονός που διαπιστώνεται από πλευράς πρωτογενών και δευτερογενών ερευνών, ενώ ισχυροποιεί το συμπέρασμα για ελλιπή ενσωμάτωση της κουλτούρας ΕΚΕ στο σύνολο των επιχειρήσεων.

Τέταρτον, αποδεικνύεται ότι *υπάρχει σχετική ταύτιση μεταξύ των επιλεγόμενων δράσεων των επιχειρήσεων και των προτιμήσεων των καταναλωτών*, με τον τομέα των συναλλαγών της επιχείρησης να κατέχει

την πρώτη θέση, τον τομέα της τοπικής κοινωνίας την τελευταία, και το περιβάλλον με το εργατικό δυναμικό να βρίσκονται στο μέσο των προτιμήσεων των δύο μερών. Πάραυτα, η επικοινωνία του κοινού και της επιχείρησης, εμφανίζεται να είναι προβληματική καθώς από πλευράς επιχειρήσεων, δεν υπάρχει επαρκής δημοσιοποίηση του κοινωνικού τους έργου, παρ' ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να το γνωρίζουν και παρ' ότι παρουσιάζονται δεκτικοί στην κουλτούρα ΕΚΕ μιας επιχείρησης. Επιπλέον, στις περιπτώσεις που υπάρχει δημοσιοποίηση, αυτή γίνεται κυρίως μέσω διαδικτύου, τη στιγμή που το κύριο επικοινωνιακό μέσο των Ελλήνων είναι η τηλεόραση.

Εδώ τίθεται το θέμα της εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων καθώς ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ καθαρά και μόνο για διαφημιστικούς λόγους ενώ από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις, δεν δημοσιοποιούν τέτοιες πρωτοβουλίες από φόβο μήπως κάτι τέτοιο εκληφθεί ως διαφήμιση. Από την άλλη, η μη επιτυχής ενσωμάτωση των δράσεων ΕΚΕ καθιστά δύσκολη την εδραίωση του κοινωνικού προσώπου της επιχείρησης, κάτι το οποίο εκλαμβάνουν οι καταναλωτές και προφανώς «χρεώνουν» στις όποιες πράξεις προβολής των δράσεων ΕΚΕ διαφημιστικό χαρακτήρα. Επιπρόσθετα, έχουν λίγες πιθανότητες να μάθουν για το κοινωνικό έργο μιας επιχείρησης, παρότι το επιθυμούν και άρα εξίσου μικρή πιθανότητα να ανταποκριθούν σε αυτό. Οι επιχειρήσεις πάλι από μέρους τους θεωρούν ότι τέτοιου είδους δράσεις δεν είναι επικερδείς εφόσον δεν έχουν ανταπόκριση και επομένως δεν μπαίνουν στον κόπο να τις εντάξουν στη στρατηγική τους, συντηρώντας όμως έναν φαύλο κύκλο λανθάνουσας υιοθέτησης διοικητικών-επικοινωνιακών τακτικών ΕΚΕ και χαμηλής εμπιστοσύνης καταναλωτών –επιχειρήσεων, φαύλος κύκλος που μπορεί να σπάσει με μια σωστή ενσωμάτωση κατά προτεραιότητα της φιλοσοφίας ΕΚΕ στη διοίκηση της επιχείρησης και μετέπειτα με την υιοθέτηση ορθών επικοινωνιακών πρακτικών.

Από την άλλη, ο συνδυασμός αυτός χαμηλής ενσωμάτωσης στρατηγικών ΕΚΕ και απουσίας επικοινωνιακών δραστηριοτήτων ως προς την ΕΚΕ, μας επιτρέπει να πούμε ότι οι δράσεις ΕΚΕ εφαρμόζονται αποσπασματικά και χωρίς επαγγελματικό σχεδιασμό, αλλά δεν μας

επιτρέπει να πούμε ότι οι δράσεις ΕΚΕ γίνονται αντιληπτές κυρίως ως επικοινωνιακή δραστηριότητα από την πλευρά των επιχειρήσεων, συμπέρασμα που μνημονευόταν σε δευτερογενείς πηγές.

Πέμπτον, το χρηματικό κόστος αναδύεται ως ο κύριος ανασταλτικός παράγοντας για την ανάληψη πρωτοβουλιών ΕΚΕ, άποψη που υπερισχύει στην πλειοψηφία των ΜΜΕ, των επιχειρήσεων που δεν εφαρμόζουν ΕΚΕ, αλλά και αυτών που θεωρούν ότι η ΕΚΕ δεν αποφέρει οικονομικό όφελος.

Τέλος είναι σημαντικό να τονίσουμε, ότι σε όλους αυτούς τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι αυτές που συγκεντρώνουν τα υψηλότερα πρότυπα σωστής εφαρμογής ΕΚΕ χωρίς αυτό να αποκλείει κάποιες ΜΜΕ από το καλό παράδειγμα, που όμως αποτελούν εξαιρέσεις και χωρίς επίσης να σημαίνει ότι οι τακτικές των πολυεθνικών δεν χρίζονται περαιτέρω βελτίωσης.

Συνοψίζοντας, η απόδοση οικονομικού οφέλους αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα κίνητρα για την ανάληψη δράσεων ΕΚΕ και σχετίζεται όπως φάνηκε με την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης στη βάση των κοινωνικών της επιτευγμάτων, με την αντίληψη της γενικότερης φιλοσοφίας της ΕΚΕ από πλευράς επιχειρήσεων, με την ενσωμάτωση δράσεων ΕΚΕ στο εσωτερικό της επιχείρησης και την επικοινωνία των δράσεων αυτών στο κοινό. Στην Ελλάδα παρ' ότι στην πλειοψηφία τους οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν χαμηλό βαθμό ενσωμάτωσης, κενό επικοινωνίας και οικονομική στενότητα, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων θεωρεί ότι η ΕΚΕ αποφέρει μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος, κάτι που ανάγεται στη βελτίωση της φήμης της εταιρείας, στην ικανοποιητική καταναλωτική κουλτούρα, στην σχετικά ορθή αντίληψη των επιχειρήσεων για την έννοια της ΕΚΕ και στην ταύτιση των κοινωνικών προτιμήσεων των καταναλωτών με τις αντίστοιχες επιλογές των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν ΕΚΕ. Αυτό που μένει πλέον είναι η συνειδητοποίηση εκ μέρους του ποσοστού εκείνου των επιχειρήσεων –κυρίως μικρομεσαίων- που πιστεύουν ότι το κόστος δράσεων ΕΚΕ είναι υψηλό, ότι το κλειδί της επιτυχούς ανάληψης τέτοιων δράσεων που μπορεί να αποδώσει τα μέγιστα δυνατά οικονομικά οφέλη, είναι η υιοθέτηση σωστών τακτικών εφαρμογής και επικοινωνίας, παρά η γενναϊόδωρη αφιέρωση υπέρογκων οικονομικών ποσών σε κοινωνικούς σκοπούς. Υπό την προϋπόθεση ότι μια τέτοια αρχή ακολουθηθεί και από το

σύνολο των επιχειρήσεων, τα αναμενόμενα αποτελέσματα συνεισφοράς της ΕΚΕ στη μακροχρόνια κερδοφορία θα είναι ακόμη πιο ενθαρρυντικά, καθώς ήδη υπάρχει η καταναλωτική κουλτούρα εκείνη που μπορεί να δεχθεί και να υποστηρίξει τέτοιου είδους δράσεις. Με αισιόδοξα σενάρια θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ΕΚΕ ίσως αποτελεί έναυσμα για τη βελτίωση της σχέσης επιχειρήσεων -καταναλωτών η οποία θα στηρίζεται στην εμπιστοσύνη.

Σημαίνοντα ρόλο σε αυτό, οφείλουν να διαδραματίσουν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις, αλλά και μέρος των ΜΜΕ που εφαρμόζει ορθά δράσεις ΕΚΕ, ώστε η πρακτική τους να αποτελέσει παράδειγμα για τις όμορες επιχειρήσεις. Τέλος, εξίσου σημαντική πρέπει να είναι η συμβολή των δικτύων για την ΕΚΕ τα οποία πρέπει να επικεντρωθούν σε ζητήματα σωστής εφαρμογής τέτοιων δράσεων, μετάδοσης της αξίας της ΕΚΕ ως παράγοντα οικονομικού οφέλους, αλλά και σωστής επικοινωνίας των πρωτοβουλιών που αναλαμβάνει κάθε επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο, η φιλοσοφία της ΕΚΕ θα μπορέσει να διαδοθεί και να εφαρμοστεί στο σύνολο των Ελληνικών επιχειρήσεων με τρόπο ώστε να αποδώσει τα μέγιστα επιτυγχάνοντας την υγιή συνύπαρξη οικονομίας και κοινωνίας.

ΣΤ. ΣΧΟΛΙΑ

Η μελέτη αυτή αποτέλεσε μια απόδειξη για τη χρησιμότητα της ΕΚΕ στην ίδια την επιχείρηση. Απέδειξε ότι οι σημερινές επιχειρήσεις νοιάζονται για το οικονομικό τους κέρδος αλλά και για τις επιπτώσεις που οι δραστηριότητές τους έχουν στην κοινωνία. Ότι επίσης, οι κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις δεν αντικρούουν στα οικονομικά συμφέροντα της επιχείρησης, αντιθέτως τα ευνοούν. Αυτό το συμπέρασμα βασίζεται στη σημασία που μπορεί να έχει στις μέρες μας η κοινωνική φήμη της επιχείρησης, η οποία αναδεικνύεται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις κύρια πηγή οικονομικού οφέλους.

Δεν απέδειξε όμως, με αναλυτικό τρόπο τις πηγές, που σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των επιχειρήσεων και άλλων εμπλεκόμενων παραγόντων, συνεισφέρουν στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος, αλλά αρκέστηκε

στην εκτίμηση των δευτερογενών ερευνών ότι κάτι τέτοιο προέρχεται κυρίως από την αύξηση της φήμης και στην εκτίμηση των πρωτογενών ερευνών, που παρουσιάζουν μια συσχέτιση της απόδοσης οικονομικού οφέλους με τη διατήρηση καλών σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες της. Συγκεκριμένα, θα μπορούσε να αναλυθεί, κατά πόσο η συνεισφορά στο οικονομικό όφελος προκύπτει από τη φήμη, από την απόδοση και προσέλκυση του εργατικού δυναμικού, από τη μείωση του κόστους, ή από την προσέλκυση επενδυτών. Κάτι τέτοιο όμως θα ήταν αντικείμενο μιας εκτενέστερης μελέτης και θα απαιτούσε τη συνεργασία όχι μόνο των επιχειρήσεων αλλά και των εργαζομένων και των επενδυτών, ενώ θα ήταν απαραίτητη η στήριξη της έρευνας-για την επιτυχή διεξαγωγή της-από κάποιον επίσημο φορέα, πανεπιστημιακό ή μη. Αντιθέτως στην παρούσα μελέτη, ένα τόσο αναλυτικό ερωτηματολόγιο αποφεύχθηκε χάρη της εξασφάλισης ικανού ποσοστού συμμετεχόντων του δείγματος για τη διεξαγωγή της έρευνας.

Ωστόσο, η ίδια η έννοια της ΕΚΕ είναι τόσο ευρεία που με βάση και τα ευρήματα αυτής της εργασίας παρέχει το έναυσμα για τη διεξαγωγή επιμέρους μελετών σε αναλυτική βάση, όπως η αποτελεσματική στρατηγική διοίκησης της, ή η επικοινωνιακή πολιτική που πρέπει να εφαρμόζεται-κομμάτι που χρήζει ιδιαίτερης μεταχείρισης και εξειδικευμένης επιστημονικής γνώσης λόγω των λεπτών ορίων που διαχωρίζει την επικοινωνία των δράσεων ΕΚΕ από το marketing. Τέλος ενδιαφέρον κομμάτι θα αποτελούσε η εξειδικευμένη έρευνα πάνω στην ΕΚΕ των πολυεθνικών επιχειρήσεων οι οποίες αποτελούν τους πυλωρούς διάχυσης πληροφορίας και γνώσης ως προς αυτό το θέμα.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί ένα ευρύ και ταυτόχρονα νέο πεδίο μελέτης για τα Ελληνικά δεδομένα που συνδυάζει γνώσεις από πολλαπλά επιστημονικά πεδία, όπως την οικονομία, τις επικοινωνίες, τις πολιτικές επιστήμες, την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, το περιβάλλον, τις νομικές επιστήμες, εξ ου και η διεξαγωγή ερευνών από διαφορετικούς μεταξύ τους επιστημονικούς φορείς. Συνεπώς για τη βαθύτερη γνώση του και την ουσιαστική εφαρμογή του στην Ελληνική οικονομία, χρειάζεται όχι μόνο η διεξαγωγή επιμέρους αναλυτικών μελετών σε όλες τις πτυχές του

που η κάθε μία παρουσιάζει τη δική της ιδιαιτερότητα, αλλά πιθανόν και η αναγωγή της σε νέο επιστημονικό πεδίο σπουδών και έρευνας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ

A fair globalization, creating opportunities for all, World Commission on the Social Dimension of Globalization, ILO, 2004

A guide to communicating about CSR, European Commission,/Directorate General for enterprise, 2005

Amstron Michael, *A handbook of human resource management practice*, Cambridge University Press, United Kingdom, 2006

Annual Report on the OECD Guidelines for Multinational Enterprises 2010, *Corporate Responsibility: reinforcing a unique instrument*

A European Roadmap for businesses, Towards a sustainable and Competitive Enterprise, CSR Europe, 2006

Adkins Sue, *Cause Related Marketing: who cares wins*, Reed Educational and Professional Publishing, Oxford, 1999

Albareda Laura, Lozano Joseph. M, Ysa Tamiko, *Public Policies on Corporate Social Responsibility: The role of Governments in Europe*, Journal of Business ethics, Springer 2007

Amstron Michael, *A handbook of human resource management practice*, Cambridge University Press, United Kingdom, 2006

Archie Carroll B. , *The pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders*, Business Horizons, July-August 1991

Archie Carroll B., Buchholtz Ann K., *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*, Souge Western Cengage Learning, United States, 2008

Audet René, Vaillancourt Jean-Guy, Gendrom Corinne, *Développement durable et responsabilité sociale: De la mobilization à l' institutionnalisation*, Presses Internationales Polytechnique, Canada, 2010

[Audet René and Champion Emmanuelle, “Coexistence ou hybridation entre régulation publique et privée dans les domaines de la responsabilité sociale corporative et de l’environnement”, Karl Polanyi Institute of Political Economy, διαθέσιμο στο: \[http://artsandscience.concordia.ca/polanyi/conf/abstracts_a.html\]\(http://artsandscience.concordia.ca/polanyi/conf/abstracts_a.html\) \(Ημερομηνία επίσκεψης: 04/2/11\)](http://artsandscience.concordia.ca/polanyi/conf/abstracts_a.html)

Awareness-raising questionnaire: Corporate social responsibility, European Commission, 2005

Bowie Norman E, *Business Ethics: A Kantian Perspective*, Blackwell Publishers, Oxford, 1999

Cahn Paul, *Putting liberalism in its place*, Princeton University Press, 2005

Carroll B. Archie Buchholtz Ann K., *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*, South Western Cengage Learning, United States, 2008

Carriga E. & Mele D., *Corporate Citizenship in Developing Countries*, Copenhagen Business School Press, 2006

Commenge Vincent, *Responsabilité sociale et environnementale: l’engagement des acteurs économiques*, Charles Léopold Mayer, Paris, 2006

Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee, *Implementing the partnership for growth and jobs: making Europe a pole of excellence on corporate social responsibility*, Commission of the European Communities, Brussels, 2006

Corporate Responsibility at PriceWaterHouseCoopers-A dialogue 2008: *Taking responsibility in our communities*

Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: an Overview, International Journal of Advertising, 2001

Corporate Social Responsibility Manual: *A practical approach to sustainable business success*, Spiro Press, London, 2002

Corporate Social Responsibility Rates: *CSR-what do companies report on?* Analysis of European Companies reporting on social responsibility, Vigeo, 2010

Crane Andrew, Mc Williams Abigail, Dirk Matten, Moon Jeremy, Stegel Donald S., *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, New York, 2008

CSR Monitor 2008, GlobalScanInc

Country Statistical Profile 2010, OECD library

[Dahlsrud Alexander, How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions, Corporate Responsibility and Environmental Management, 24 April 2006, Published online in Wiley Interscience \(www.interscience.wiley.com\)](#)

Di Norcia Vincent, *Hard like water: Ethics in Business*, Oxford University Press, 1998

Ducker Peter F., *The classic Drucker collection: The essential Drucker*, Elsevier Ltd, UK, 2007

European CSR Multi-Stakeholder Forum Plenary Meeting, *Promoting more Responsible Consumption and Public Procurement*, 29-30 November 2010

European SME s and Social and Environmental Responsibility, Observatory of European SME s 2002, European Commission

Eurostat table of “*Persons at risk of poverty after social transfers*”

Eurostat/Statistic database/Business Investment/ *Gross fixed capital formation by the private sector as a percentage of GDP*

Eurostat/table of “*Population at-risk-of-poverty or exclusion*”

Final Report of European Multistakeholder Forum on CSR, Final Results and Recommendations, June 2004

Friedman Milton, *Capitalism and Freedom*, The University of Chicago Press, London, 2002

Freeman Edward R., Harrison Jeffrey S., Wicks Andrew C., Parmar Bidhan L., de Colle Simone, *Stakeholder Theory: The State of the art*, Cambridge University Press, New York, 2010

Global Corruption Report 2009: Corruption and the Private Sector, Transparency International/Cambridge University Press/Ernst & Young

Global Corruption Barometer 2010, Transparency International

Green Paper, *Promoting a European framework for corporate social responsibility*, European Commission- Employment and social affairs, 2001

Habisch Andre, Jonker Jan, Wegner Martina, *Corporate Social Responsibility Across Europe*, Springer Berlin-Heidelberg 2005

Harvard Business Review on Corporate Social Responsibility, Harvard Business School Press, Boston, 2003

[Hilton S., Identikit bureaucrats or romantic crusaders?, Society Guardian, 2004, Προσβάσιμο στο: <http://www.guardian.co.uk/society/2004/nov/08/ethicalbusiness.money12> \(Ημερομηνία επίσκεψης: 6/2/11\)](http://www.guardian.co.uk/society/2004/nov/08/ethicalbusiness.money12)

Humphreys Michael – Brown Andrew D., *An Analysis of Corporate Social Responsibility at Credit Line: A Narrative Approach*, Journal of Business Ethics, 2008

Idowu Samuel O., Louche Celine, *Theory and Practice of Corporate Social Responsibility*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2011

Kirkelund Ole- Chief Special Advisor, Danish Government /Centre for CSR, CSR and Regulation, *-basic assumptions of CSR and the role of government*, ομιλία συνεδρίου «κοινωνικώς επιχειρείν», 28/3/2011

Kotler Philip, Lee Nancy, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for your Company and your Cause*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken., New Jersey, 2005

Lamarche Thomas, Patrice de la Broise, *Responsabilite Sociale: vers une nouvelle communication des entreprises?*, Presses Universitaires du Septentrion, France, 2006

Louche Celine, Idowu Samuel O., *Theory and Practice of Corporate Social Responsibility*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2011

Micharikopoulos Dimitris, Danalis Felina, *Socially Responsible Investment*, Institute of Social Innovation, Athens 2010

New York declaration by business, Global Compact Leaders Forum, June 2010

OECD library/Social Issues/ Key tables from OECD/ *Private Social Expenditure as a percentage of GDP*

Piasecki Bruce, World Inc: *When it comes to solutions-both local and global-bussinesses are now more powerful than government*, Sourcebooks, Inc., 2007

Post James E., Preston Lee E., Sachs Sybille, *Redefining the Corporation Stakeholder Management and Organizational Wealth*, Stanford University Press, California, 2002

Rousseau Sandrine, Postel Nicolas, Boidin Bruno, *La responsabilite sociale des entreprises: Une perspective institutionaliste*, Presses Universitaires du Septentrion, France, 2009

Rasche Andreas, Kell George, *The United Nations Global Compact: Achievements, Trends and Challenges*, Cambridge University Press 2010

Royle Tony, *The ILO s Shift to Promotional Principles and the "Privatization" of Labour Rights: An analysis of Labour Standards*,

Voluntary Self-regulation and Social Clauses, The International Journal of Comparative Labour Law and Industrial Relations 26, no.3, Kluwer Law International BV, The Netherlands, 2010

Sustainability: Integrated reporting-closing the loop of strategy, Advisory, KPMG, 2010

Schwartz Peter and Gibb Blair, *When Good companies do bad things, Responsibility and Risk in an Age of Globalization*, John Wiley & Sons, Inc. , New York, 1999

Steurer Reinhard, *The Role of Governments in Corporate Social Responsibility: Characterising Public Policies on CSR in Europe*, Institute of Forest, Environmental, and Natural Resource Policy, 2010

Tsakarestou Betty, *The experiment of Market extension*, Corporate Social Responsibility Across Europe, Springer Berlin, Germany, 2005

The European Cartography on CSR Innovations, Gaps and Future Trends, CSR Europe, 2006

Urminsky M., *Self regulation in the workplace: Codes of Conduct, social labeling and socially responsible investment*, ILO, MCCWP 1, 1998

Velasquez Manuel G., *Business Ethics: Concepts and Cases*, Prentice Hall, New Jersey, 1998

Weeks John-Aileen Lonescu-Somers, *Communicating Corporate Purpose*, Center for Corporate Sustainability Management, 2010

Werther William, Chandler David, *Strategic Corporate Social Responsibility, Stakeholders in a global environment*, Sage Publications, California, 2005

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αναλυτής Νίκος, *Η ανάγκη διαμόρφωσης εθνικής στρατηγικής για την ΕΚΕ-Στόχοι και προτεραιότητες*, ομιλία συνεδρίου «Κοινωνικώς επιχειρείν», 28/3/2011

Απολογισμός Δράσης Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε. 2010
Αραβώσης Κ. –Παναγιώτου Ν.Α., *Αναφορές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα: μια εμπειρική μελέτη*, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο/ Σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών, Τομέας Βιομηχανικής Διοίκησης & Επιχειρησιακής Έρευνας, 2007

Γνώμη της ΟΚΕ για την ΕΚΕ, 2010

Δράσεις ΣΕΒ 2006-2007 & 2008-2009, Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών

Έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος για το έτος 2009, Τράπεζα της Ελλάδος, Απρίλιος 2010

Έρευνα για την Ε.Κ.Ε τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Ε.Κ.Π.Α-τμήμα ΕΜΜΕ, 2006

Έρευνα για την ΕΚΕ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Συνοπτική παρουσίαση, Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ, 2007

Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Public Issue, 2008

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των Επιχειρήσεων, Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχανιών, 2001

Εθνική έρευνα για τη διαφθορά στην Ελλάδα 2010, Διεθνής Διαφάνεια Ελλάδας-Public Issue

Επιθεώρηση Ελληνικού Παρατηρητηρίου Εταιρικής Διακυβέρνησης, ΣΕΒ, τ.1-Ιούνιος 2007

Έρευνα για την ΕΚΕ στις Ελληνικές επιχειρήσεις, PricewaterhouseCoopers, 2005

Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση, Ινστιτούτο Επικοινωνίας, έτη 2007,2008,2009,2010

Έρευνες Κοινωνικό Βαρόμετρο A.S.B.I. 2006, 2008, 2009, 2010

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα: Θέματα και Προοπτικές, Έρευνα του Παντείου Πανεπιστημίου σε συνεργασία με την Research International, Μάρτιος 2003

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: καλές πρακτικές μικρομεσαίων επιχειρήσεων, Δίκτυο ΕΚΕ, 2006

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των ΜΜΕ, ερευνητική ομάδα Athens GSM, εταιρεία 4dm σύμβουλοι ΜΜΕ, Κρήτη, 2008

Θωμαδάκης Σταύρος Β.-Αλεξιάκης Παναγιώτης Δ., Οικονομική των Επιχειρήσεων, Σταμούλης Α.Ε., Αθήνα, 2006

Κατσέλη Λούκα Τ., Κοινωνικό κεφάλαιο και συμπράξεις Δημοσίου και Ιδιωτικού τομέα ως μοχλοί ανάπτυξης και κοινωνικής συνοχής, ομιλία συνεδρίου «Κοινωνικώς επιχειρείν», 28/3/2011

Κουταλάκης Χαράλαμπος, Η Δανία του Νότου, ΕΛΙΑΜΕΠ, 16/10/09, διαθέσιμο στο: <http://blogs.eliamep.gr/author/koutalakis> (Ημερομηνία επίσκεψης: 29/3/11)

Καραγιάννη Β., Μεθοδολογία της εμπειρικής έρευνας, εκπαιδευτικό υλικό ΕΣΔΔ, Αθήνα, 2005

Κουταλάκης Χαράλαμπος, Θεωρία και Πρακτική της διοίκησης στο δημόσιο τομέα, πανεπιστημιακές παραδόσεις 2009

Μητρόπουλος Αλέξης, Ομιλία στο Ερευνητικό σεμινάριο, «Οργανωμένα συμφέροντα», 21/3/2011

Μητρόπουλος Αλέξης, Το Τέλος του Κοινωνικού Κράτους: Αριστερά και συνδικάτα μπροστά στην απορρύθμιση, Λιβάνης, Αθήνα, 2008

Μητρώο επιχειρήσεων 2005, Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία
Μνημόνιο Συνεργασίας της Γενικής Γραμματείας Ισότητας και του
Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Γενική
Γραμματεία Ισότητας/Υπουργείο Εσωτερικών Δημόσιας Διοίκησης και
Αποκέντρωσης, 2006

Παπαδημητρίου Γ. (Διευθυντής σειράς), *Δίκαιο και Κοινωνία:*
αυτορρύθμιση, Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, 2005

Περιοδικό Επιστημονικό Μάρκετινγκ, *Λεύκωμα Εταιρική Κοινωνική*
Ευθύνη-Δράσεις και Πρακτικές 2007,2008&2009

Περιοδικό Μέτοχος και Επενδύσεις, *Αφιέρωμα ΕΚΕ: Επένδυση στο*
συλλογικό όφελος, Μάιος 2006

Περιοδικό Οικονομική Βιομηχανική Επιθεώρηση, Αθήνα, Μάιος 2003

Περιοδικό Χρήμα: επενδυτικό και οικονομικό περιοδικό, Μάιος 2008 &
Δεκέμβριος 2009

Πιερράκου Χ., *Στατιστική λήψη αποφάσεων*, εκπαιδευτικό υλικό ΕΣΔΔ,
Αθήνα, 2005

Πρωτόκολλο συνεργασίας μεταξύ της Γενικής Γραμματείας Ισότητας και των
Σ.Ε.Β., Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε., Ε.Σ.Σ.Ε., Ε.Β.Ε.Α., Ελληνικού Δικτύου για την
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Υπουργείο Εσωτερικών Δημόσιας Διοίκησης
και Αποκέντρωσης, 2006

ΣΕΒ: *Αξίες-θέσεις*, Ιούλιος 2008

Σύμφωνο Συνεργασίας μεταξύ του Υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικής
Ασφάλισης και του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ, Υπουργείο Εργασίας
και Κοινωνικής Ασφάλισης, Αθήνα, 27/1/11

Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα, Παρατηρητήριο της Πληροφορίας, 2010

Τσαντίλας Π., «*Η νομική οριοθέτηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης: προς αναζήτηση ενός ηθικού καπιταλισμού*», ΔΕΕ 3/2005

Υφαντόπουλος Γ.Ν.-Μπαλούρδος Δ.-Νικολόπουλος Κ.Β., *Οικονομικές και Κοινωνικές διαστάσεις του κράτους πρόνοιας*, Gutenberg, 2009

Υφαντόπουλος Γ.Ν.-Νικολαΐδου Κυριακή Ε., *Η Στατιστική στην Κοινωνική Επιστήμη*, Gutenberg, Αθήνα, 2008

Φίλιας Βασίλης, *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών*, ΕΚΚΕ, Gutenberg, 1998

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΗ

Heilbroner Robert L.-Thurow Lester C., *Για την κατανόηση της μικροοικονομικής*, Εκδόσεις Παπαζήση, 6^η Αμερικανική έκδοση 1984

Desbarats Isabelle, «*Η εταιρική κοινωνική ευθύνη: εργαλείο ηθικής υπεργολαβίας*», Επιθεώρηση Εργατικού Δικαίου -τ.69, 2010

North Douglass C., *Θεσμοί, Θεσμική αλλαγή και οικονομική επίδοση*, Παπαζήση, Αθήνα, 2006

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

<http://www.bbc.co.uk> (Ημερομηνία επίσκεψης: 2/3/11)

<http://www.cri.org.gr> (Ημερομηνία επίσκεψης: 05/02/11)

<http://www.disabled.gr> (Ημερομηνία επίσκεψης 9/3/11)

<http://www.goodchannel.gr/index.php> (Ημερομηνία επίσκεψης: 6/4/11)

<http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR> (Ημερομηνία επίσκεψης 28/2/11)

<http://www.oecd-ilibrary.org> (Ημερομηνία επίσκεψης: 18/2/11)

<http://www.unglobalcompact.org> (Ημερομηνία επίσκεψης: 06/2/11)

<http://www.titan.gr> (Ημερομηνία επίσκεψης: 6/4/11)

http://europa.eu/legislation_summaries/index_en.htm (Ημερομηνία επίσκεψης 9/3/11)

<http://freeonlinesurveys.com>.

<http://politics.wwf.gr> (Ημερομηνία επίσκεψης: 30/3/11)

<http://www.cri.org.gr> (Ημερομηνία επίσκεψης 25/1/11)

<http://www.csreurope.org> (Ημερομηνία επίσκεψης 02/2/11)

<http://www.csrhellas.org/> (Ημερομηνία επίσκεψης 05/2/11)

<http://www.eurocharity.gr/el> (Ημερομηνία επίσκεψης 10/2/11)

<http://www.globalcompactnetworkhellas.gr> (Ημερομηνία επίσκεψης, 20/3/11)

<http://www.globescan.com> (Ημερομηνία επίσκεψης: 22/2/11)

<http://www.oecd.org/home/> (Ημερομηνία επίσκεψης: 18/2/11)

<http://www.ogel.org> (Ημερομηνία επίσκεψης 23/3/11)

<http://www.opap.gr/el/web/corporate.opap.gr/home> (Ημερομηνία επίσκεψης 23/3/11)

<http://www.qualitynet.gr> (Ημερομηνία επίσκεψης 24/3/11)

<http://www.praksis.gr/> (Ημερομηνία επίσκεψης 25/2/11)

<http://www.bizdirectory.gr> (Ημερομηνία επίσκεψης 23/2/11)

<http://www.acci.gr/acci/Home> (Ημερομηνία επίσκεψης 23/2/11)

http://www.ypes.gr/el/Regions/Apokentromenh_dioikhsh (Ημερομηνία επίσκεψης 27/2/11)

<http://www.eommex.gr> (Ημερομηνία επίσκεψης 20/2/11)

ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ

Νάση Νικολέτα, υπεύθυνη για δράσεις ΕΚΕ στην επιχείρηση *MONOTEZ*,
Συνέντευξη 21/3/11

AXIMA SERVICE, Συνέντευξη 22/3/11

Βουτυράκη Μαρία, στέλεχος στο τμήμα Δωρεών του τομέα της ΕΚΕ του
ΟΠΑΠ, Συνέντευξη 24/3/11

ΙΕΚ ΔΟΜΗ, Συνέντευξη 28/3/11

Λιανού Ευγενία, υπεύθυνη για δράσεις ΕΚΕ της εταιρείας *COCO MAT*,
Συνέντευξη 8/3/11

Πασσαλάρη Τίνα-Επικεφαλής Τμήματος Παροχής Υπηρεσιών Βιώσιμης
Ανάπτυξης/ *KPMG*: Παγκόσμιο δίκτυο παροχής συμβουλευτικών
υπηρεσιών σε ιδιωτικές επιχειρήσεις, Συνέντευξη 01/03/11

Σύνταξη, αποστολή και επεξεργασία ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου σε
αριθμό 102 επιχειρήσεων, <http://freeonlinesurveys.com/>

Σύνταξη, αποστολή και επεξεργασία ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου σε
αριθμό 400 καταναλωτών, <http://freeonlinesurveys.com/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΜΕΡΟΣ Α'

Χάρτα Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων των Επιχειρήσεων του ΣΕΒ

Οι Δέκα Αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου

Ανθρώπινα Δικαιώματα

- **Αρχή 1η:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να υποστηρίζουν και να σέβονται την προστασία των διεθνώς διακηρυγμένων ανθρωπίνων δικαιωμάτων
- **Αρχή 2η:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να διασφαλίζουν ότι οι δικές τους δραστηριότητες δεν εμπλέκονται σε παραβιάσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων

Συνθήκες εργασίας

- **Αρχή 3η:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν το δικαίωμα του συνεταιρίζεσθαι και την αποτελεσματική αναγνώριση του δικαιώματος της συλλογικής διαπραγμάτευσης
- **Αρχή 4η:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την εξάλειψη κάθε μορφής καταναγκαστικής ή υποχρεωτικής εργασίας
- **Αρχή 5η:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την ουσιαστική κατάργηση της παιδικής εργασίας
- **Αρχή 6η:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την εξάλειψη των διακρίσεων στις προσλήψεις και την απασχόληση

Περιβάλλον

- **Αρχή 7η:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ακολουθούν προληπτική προσέγγιση ως προς τις περιβαλλοντικές προκλήσεις
- **Αρχή 8η:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για την ενίσχυση της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας
- **Αρχή 9η:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη και διάδοση τεχνολογιών που είναι φιλικές προς το περιβάλλον

Καταπολέμηση της Διαφθοράς

- **Αρχή 10η:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αντιτίθενται σε κάθε μορφή διαφθορά, συμπεριλαμβανομένων του εκβιασμού και της δωροδοκίας.

ΜΕΡΟΣ Β'

Ερωτηματολόγιο έρευνας για τις ιδιωτικές επιχειρήσεις/απαντήσεις

Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των ιδιωτικών επιχειρήσεων

Κάνετε κλικ με το ποντίκι σας στην απάντηση/σεις που σας αντιπροσωπεύει/ουν και στο τέλος πατάτε submit

1) Επιλέξτε μια από τις παρακάτω κατηγορίες στις οποίες θεωρείτε ότι ανήκει η επιχείρησή σας	
A)Πολυεθνική	10
B)Μικρομεσαία	92

2) Σε ποια από τις παρακάτω γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας, ανήκει η επιχείρησή σας	
A)Αττική	29
B)Θεσ/νικη	14
C)Λοιπές περιφέρειες	59

3) Σημειώστε έναν ή και περισσότερους από τους παρακάτω τομείς, για τους οποίους έχουν αναληφθεί πρωτοβουλίες εθελοντικών δράσεων από την επιχείρησή σας.	
A)Προβλήματα τοπικής κοινωνίας (φτώχεια, ναρκωτικά, εγκληματικότητα κ.λ.π.)	22
B)Περιβάλλον	46
C)Συνθήκες εργασίας/ εργασιακά δικαιώματα /κατάσταση ανθρωπίνου δυναμικού	31
D)Καλές σχέσεις με πελάτες, μετόχους, προμηθευτές/ ποιότητα & τιμή προϊόντος	60
E)Δεν έχουν αναληφθεί τέτοιες δράσεις	20

4) Τα παραπάνω είδη δράσεων, ανήκουν στην έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) μιας επιχείρησης. Πιστεύετε ότι οι δράσεις ΕΚΕ προσφέρουν στο μακροπρόθεσμο οικονομικό όφελος της επιχείρησης;	
A)ΝΑΙ	67
B)ΟΧΙ	5
C)Δύσκολο να εκτιμηθεί	29

5) Οι δράσεις ΕΚΕ πιστεύετε ότι πρέπει να είναι συνδεδεμένες με το συμφέρον της επιχείρησης; π.χ. επιμόρφωση του ανθρωπίνου της δυναμικού στο αντικείμενο της επιχείρησης	
A)ΝΑΙ	81
B)ΟΧΙ	18
6) Επιλέξτε όποιες από τις παρακάτω προτάσεις αντιπροσωπεύουν την άποψή σας.	
A)Μια επιχείρηση είναι υπεύθυνη για την κοινωνία στην οποία λειτουργεί	84
B) Μια επιχείρηση δεν είναι υπεύθυνη για την κοινωνία, μοναδικός της σκοπός είναι το κέρδος	5
C)ο κόστος των δράσεων ΕΚΕ είναι υψηλό για την επιχείρησή μου	16
7) Για την εφαρμογή της ΕΚΕ στην επιχείρησή σας, διατίθεται:	
A)Υπεύθυνο στελέχος	11
B)Ειδικά Τμήματα	1
C)Στελέχη επικοινωνίας/Marketing/δημοσίων σχέσεων/ανθρωπίνου δυναμικού	15
D)Ο ιδιοκτήτης ως υπεύθυνος	48
E)Δεν διατίθεται υπεύθυνος	27
8) Σημειώστε όποια από τις παρακάτω προτάσεις αντιπροσωπεύει την επιχείρησή σας	
A)Οι δράσεις ΕΚΕ εφαρμόζονται συστηματικά	28
B)Οι δράσεις ΕΚΕ εφαρμόζονται όποτε το επιτρέπουν οι περιστάσεις	57
C)Δεν εφαρμόζονται ποτέ δράσεις ΕΚΕ	15
9) Έχει χρησιμοποιηθεί έρευνα καταναλωτών-πελατών της επιχείρησης πριν την εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ	
A)ΝΑΙ	14
B)ΟΧΙ	88
10) Πιστεύετε ότι η ΕΚΕ αποτελεί ένα μέσο ασπίδας για την επιχείρησή σας σε περιόδους οικονομικής κρίσης;	
A)ΝΑΙ	21
B)ΟΧΙ	19
C)ΙΣΩΣ	61

Ερωτηματολόγιο για την έρευνα καταναλωτών/απαντήσεις

Έρευνα καταναλωτών

Επιλέξτε με τον κέλσορά σας όποια ή όποιες απαντήσεις σας αντιπροσωπεύουν και πατήστε submit

1) Για την αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών σας μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων, προτίθεστε να γίνετε πελάτης εκείνης της επιχείρησης που δρα υπεύθυνα απέναντι στην κοινωνία; π.χ. 1.εφαρμόζει αρχές καλής συμπεριφοράς προς τους πελάτες της (ποιότητα/τιμή προϊόντος, διαφάνεια στις συναλλαγές, ειλικρίνεια στην πληροφόρηση), 2.ευνοεί φτωχά κοινωνικά στρώματα ή ευπαθείς κοινωνικές ομάδες, 3. σέβεται τα δικαιώματα και τις ανάγκες των εργαζομένων της, 4. σέβεται τα θεμελιώδη ανθρώπινα δικαιώματα, 5. σέβεται το φυσικό περιβάλλον	
A)ΝΑΙ	385
B)ΟΧΙ	15

2) Θα διακόπτατε τις συναλλαγές με μια επιχείρηση που γνωρίζατε ότι δε δρα υπεύθυνα απέναντι στην κοινωνία, με την έννοια των παραδειγμάτων που αναφέρθηκαν παραπάνω;	
A)ΝΑΙ	342
B)ΟΧΙ	58

3) Εάν απαντήσατε ΝΑΙ σε μία από τις προηγούμενες ερωτήσεις τότε ποιο/ποια από τα παραδείγματα που αναφέρθηκαν έπαιξε σημαντικότερο ρόλο στην επιλογή της απάντησής σας;	
A)Αρχές καλής συμπεριφοράς προς τους πελάτες	220
B)Στήριξη φτωχών ή ευπαθών κοινωνικών ομάδων	118
C)Σεβασμός δικαιωμάτων των εργαζομένων	169
D)Σεβασμός θεμελιωδών ανθρωπίνων δικαιωμάτων	171
E) Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον	184

Ερωτηματολόγιο συνεντεύξεων

Ερωτήματα –θέματα για διερεύνηση

1. Επιλέξτε μια από τις παρακάτω κατηγορίες στις οποίες θεωρείτε ότι ανήκει η επιχείρησή σας

Πολυεθνική
Μικρομεσαία

2. Έχουν αναληφθεί εθελοντικές από πλευράς επιχείρησης δράσεις που σχετίζονται με έναν από τους παρακάτω τομείς; Αν ναι, αριθμήστε τις δράσεις με σειρά προτεραιότητας.

Προβλήματα τοπικής κοινωνίας (φτώχεια, ναρκωτικά, εγκληματικότητα κ.λ.π.)

Περιβάλλον

Συνθήκες εργασίας/εργασιακά δικαιώματα

Καλές σχέσεις με πελάτες κ μετόχους/ποιότητα & τιμή προϊόντος

3. Οι παραπάνω τομείς δράσεις ανήκουν στην έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μιας επιχείρησης. Το γνωρίζετε αυτό;

4. Ποια εκτιμάτε ότι ήταν τα κοινωνικά οφέλη από την εφαρμογή τέτοιου είδους δράσεων

1.

5. Τι ποσό (περίπου) σε ποσοστό προϋπολογισμού της επιχείρησης έχει αφιερωθεί σε δράσεις ΕΚΕ τα τελευταία 5 χρόνια, κατά τομέα δράσης:

Ανθρώπινο δυναμικό /συνθήκες εργασίας/ εργασιακά δικαιώματα

Τοπική κοινωνία (καταπολέμηση φτώχειας, οικονομική ανάπτυξη, κοινωνικά προβλήματα)

Περιβάλλον

6. Αναφέρατε ένα ενδεικτικό ποσό για τον κύκλο εργασιών εταιρείας

7. Αναλάβετε δράσεις ΕΚΕ διότι θεωρείτε ότι:

Είναι χρέος της επιχείρησης να δρα υπεύθυνα απέναντι στην κοινωνία
Αποφέρουν όφελος για την επιχείρηση
Και τα δύο

8. Έχουν αποφέρει οφέλη για την επιχείρηση;

9. Αν ναι σημειώστε ποια

Βελτίωση της φήμης
Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
Αύξηση απόδοσης εργατικού δυναμικού
Προσέλκυση ποιοτικού εργατικού δυναμικού
Αύξηση του μεριδίου αγοράς
Μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη

10. Δεν έχουν αποφέρει οφέλη γιατί:

(ΑΠΑΝΤΑΤΑΙ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΟΥ Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΡΩΤΗΣΗ (8) ΕΙΝΑΙ ΟΧΙ)

Το κόστος από την εφαρμογή της ξεπέρασε τα πιθανά οφέλη;
Δεν απέφερε άμεσο οικονομικό όφελος
Επωμίστηκε το κόστος η δική σας επιχείρηση αλλά το όφελος διαχύθηκε και σε άλλες
Δεν υπήρξε εκτίμηση των δράσεων από τους πολίτες –καταναλωτές

11. Για την εφαρμογή της ΕΚΕ στη διοίκηση της επιχείρησης, διατίθενται:

Υπεύθυνα στελέχη
Ειδικά Γμήματα
Στελέχη επικοινωνίας/Marketing/δημοσίων σχέσεων

12. Σημειώστε X σε όποια από τις παρακάτω δράσεις σας αντιπροσωπεύει:

Υπάρχει στρατηγική στην εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ
Οι δράσεις ΕΚΕ εφαρμόζονται όποτε το επιτρέπουν οι περιστάσεις

13. Με ποιους τρόπους έχουν δημοσιοποιηθεί οι δράσεις ΕΚΕ

Τηλεόραση
Ραδιόφωνο
Διαδίκτυο
Κοινωνικός απολογισμός
Δεν δημοσιοποιούνται

14. Έχει χρησιμοποιηθεί έρευνα στάσης καταναλωτών-πελατών της επιχείρησής πριν την εφαρμογή πράξεων ΕΚΕ

15. Οι δράσεις που εφαρμόστηκαν είναι συνδεδεμένες με τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση ; π.χ. βιομηχανία-περιβάλλον, τράπεζα-ευνοϊκοί όροι σε φτωχά κοινωνικά στρώματα

16. Υπάρχει πρόθεση για τη συνεχή εφαρμογή της

**17. Υπάρχει πρόθεση για τη επανεφαρμογή της
(ΑΠΑΝΤΑΤΑΙ ΕΑΝ Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ 8 ΗΤΑΝ ΟΧΙ)**

Ναι, αν υπήρχε κάποιος ειδικός σύμβουλος

Ναι, αν το κόστος είναι μικρό

Και τα δύο

18. Θεωρείτε ότι η παρούσα οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την απόφασή σας για την εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ με αρνητικό τρόπο;

19. Πιστεύετε ότι η ΕΚΕ αποτελεί ένα μέσο ασπίδας για την επιχείρησή κατά από της οικονομικής κρίσης;

20. *Δεν έχουν αναληφθεί δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης διότι θεωρείτε ότι:*

1. Δεν αποφέρουν κανένα οικονομικό όφελος για την επιχείρηση
2. Η επιχείρηση δεν είναι υπεύθυνη για την κοινωνία
3. Αποφέρουν οικονομικό όφελος, αλλά το κόστος είναι υψηλότερο από το όφελος που αποφέρουν
4. Το κόστος επωμίζεται η επιχείρηση, αλλά τα οφέλη διαχέονται στις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου

Δειγματοληψία επιχειρήσεων

	Ποσοστιαία κατανομή επιχειρήσεων ανά περιφέρεια	Αποστολή 2000 ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων ανά περιφέρεια
ΑΤΤΙΚΗ	35,27	710
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	5,12	102
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	4,59	90
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	5,33	110
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	3,02	60
ΗΠΕΙΡΟΣ	3,13	62
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	6,25	135
ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	2,85	60
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	17,43	360
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ		
ΘΡΑΚΗ	4,83	100
ΚΡΗΤΗ	6,01	120
ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	4,24	85
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	1,94	40
ΣΥΝΟΛΟ	100	2000