

Τ.Ε.Ι ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

**Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ.**



Πτυχιακή εργασία

Δημήτριος Καράμπελας(13568),

Χρήστος Μαυρομμάτης(13569)

Επιβλέπων καθηγητής: Δημήτριος Ντόβας

Μεσολόγγι 2014

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	4
Πρόλογος	5
Εισαγωγή	6 - 7
Μεθοδολογία	7 - 8
Ερευνητικά ερωτήματα	8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1. 1. Η έννοια του μάρκετινγκ	9-10
1.2. Το κοινωνικό μάρκετινγκ	10
1.3. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	11-12
1.4. Η Εταιρική Ευθύνη σε σχέση με το μάρκετινγκ	12-15
1.5. Η σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	15
1.6. Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	16
1.7. Διαφορά χορηγίας και Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	16-17
1.8. Σχέση ΕΚΕ, Εταιρικής Φήμης και Διαφάνειας	18-19
1.9. Το μείγμα μάρκετινγκ	19-20
1.10. Κέρδος και Επιχειρηματική Ηθική	20-21
1.11. Η κατηγοριοποίηση των καταναλωτών.....	21-22
1.12. Τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders)	22-23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.1. Διεθνής Εμπειρία.....	24
2.2. Κοινωνική ευθύνη και ευρωπαϊκή ένωση.....	25-28
2.3. Οι αρχές ανάπτυξης της ΕΚΕ και Πράσινη Βίβλος	28
2.4. Πλεονεκτήματα στρατηγικών εταιρικής ευθύνης.....	28-30
2.5. Προγράμματα επιβράβευσης	30-31
2.6. Φόρουμ.....	31-32
2.7. Τα ΜΜΕ και η εταιρική ευθύνη.....	32-33
2.8. Πρότυπα πιστοποίησης κοινωνικής εταιρικής ευθύνης	33
2.8.1. SA 8000.....	33
2.8.2. ISO 14001.....	33-34
2.8.3. CSR assurance statement.....	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ

3.1. Η Ελλάδα και η κοινωνική ευθύνη.....	35
3.2. Απολογισμός του Ελληνικού Δικτύου.....	35-37
3.3. Πρωτοποριακή Διεθνής Μελέτη για την ΕΚΕ	38-39
3.4. Ποια η θέση της ΕΚΕ στη σύγχρονη Εταιρική Διακυβέρνηση	39
3.5. Πως δημιουργήθηκε η ίδια της ΕΚΕ	39-40
3.6. Η σημαντικότητα της ΕΚΕ στις επιχειρηματικές δραστηριότητες.....	41-43
3.7. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και κρίση.....	44-45
3.8. Τα οφέλη από την εφαρμογή της ΕΚΕ	45-46
3.9. Επίπεδα εφαρμογής εταιρικής ευθύνης	47
3.10. Πεδία Εφαρμογής ΕΚΕ	48
3.11. Καθορισμός προτεραιοτήτων	48-52
3.12. Μέθοδοι Δημοσιοποίησης Δράσεων ΕΚΕ	52-53
3.13. Δείκτες Απόδοσης ΕΚΕ	53
3.14. Κριτική στην έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	54-55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΕΚΕ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

4.1. Οι Τράπεζες και η εταιρική ευθύνη.....	56-59
4.2. Η Τράπεζα Πειραιώς	59-65
4.2.1. Οι δράσεις της Τράπεζας Πειραιώς στα πλαίσια της ΕΚΕ	66-67
4.3. Η Εθνική τράπεζα και οι δράσεις της στα πλαίσια της ΕΚΕ	67-72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5. 1. Σύνθεση αποτελεσμάτων	73-77
5.2. Διασύνδεση συμπερασμάτων με ερευνητικά ερωτήματα	77-78
Επίλογος	79
Βιβλιογραφία.....	80-85

Ευχαριστίες

Τις θερμότερες ευχαριστίες μας στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Δημήτριο Ντόβα για τις γνώσεις του και την καθοδήγησή του για την επιτυχή ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας. Τέλος πολλές ευχαριστίες στις οικογένειές μας για τη διαρκή υποστήριξή τους όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μας.

Πρόλογος

Η ενσωμάτωση της έννοιας και των αρχών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην επιχειρηματική πρακτική σηματοδοτεί μια νέα αντίληψη, η οποία διέπει το όραμα, τις αρχές και τις αξίες σύμφωνα με τις οποίες λειτουργεί η επιχείρηση. Έτσι συνδυάζουν αποτελεσματικά την οικονομική τους δραστηριότητα με την συνεισφορά τους στο κοινωνικό σύνολο και προστασία περιβάλλοντος. Κάθε επιχείρηση ιεραρχεί με διαφορετικό τρόπο τις σχέσεις της με τα ενδιαφερόμενα μέρη, και αυτό εξαρτάται κυρίως από το μέγεθός της και το αντικείμενό της.

Όσες απ' αυτές αναδείξουν τον κοινωνικό τους χαρακτήρα υιοθετώντας αρχές και μεθόδους εταιρικής υπευθυνότητας ανταποκρίνονται καλύτερα στις απαιτήσεις των καιρών, στέλνοντας μηνύματα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη που επηρεάζονται από τη δράση τους.

Οι δύο υπό μελέτη τράπεζες στο πλαίσιο της ανθρωποκεντρικής φιλοσοφίας που διέπει την επιχειρηματική της λειτουργία δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα, τόσο στην Ελλάδα όσο και στις χώρες που δραστηριοποιούνται στις αρχές εταιρικής ευθύνης, αναπτύσσοντας πρωτοβουλίες, με σκοπό τη γενικότερη αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου και την προστασία του περιβάλλοντος, ως αναγκαίου όρου για την κοινωνική ευημερία.

Εισαγωγή

Στις δυτικές οικονομίες, οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις άρχισαν να στρέφονται ολοένα και περισσότερο προς την ανάπτυξη και υποστήριξη της εταιρικής κουλτούρας και τον ρόλο που διαδραματίζει στην επίτευξη του επιχειρησιακού οράματος. Η κουλτούρα δίνει στα άτομα μιας οργάνωσης την αίσθηση της ομαδικότητας, ενώ είναι κυρίως αρμόδια για τη δημιουργία πεποιθήσεων και αξιών. Η εταιρική κοινωνική κουλτούρα αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα στοιχεία της σύγχρονης επιχειρησιακής κουλτούρας, συνιστώντας ένα από τα πιο ενδιαφέροντα πεδία μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι στενά συνδεδεμένες με την κοινωνία μέσα στην οποία δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και από τον χώρο δράσης τους.¹ Σε μια οικονομία η οποία βιώνει έντονα την οικονομική και κοινωνική κρίση οι επιχειρήσεις είναι ανάγκη να αναλάβουν πρωταγωνιστικό ρόλο όχι μόνο στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στη μεγιστοποίηση των κερδών τους, αλλά μέσω της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, στη διατήρηση της απαραίτητης κοινωνικής συνοχής.

Η αναγνώριση από τις σύγχρονες κοινωνίες της ανάγκης για ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη και των θεμελιωδών αλλαγών που αυτή προϋποθέτει, για τον τρόπο που οργανώνονται και λειτουργούν οι επιχειρήσεις, αποτελεί τη βασική αιτία για την ανάπτυξη και διάδοση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.²

Κύριος σκοπός της ανάλυσης του θέματος της πτυχιακής αυτής εργασίας είναι η απόδοση των βασικών στοιχείων που συνθέτουν το θεσμό της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, καθώς και η διερεύνηση του επιπέδου δέσμευσης των τραπεζών στις πρακτικές του θεσμού αυτού.

Μια από τις θεμελιώδεις αξίες, από τις σημαντικότερες αρχές λειτουργίας των τραπεζών (Τράπεζας Πειραιώς και Εθνικής Τράπεζας) που μελετώνται στην παρούσα πτυχιακή

¹ <http://www.trainmor-knowmore.eu/8C599A52.el.aspx>

² <http://www.csrhellas.gr/>

εργασία, σε ολόκληρη τη διάρκεια της ιστορικής τους διαδρομής, αποτελεί η συνεισφορά στην πρόοδο και την ευημερία της ελληνικής κοινωνίας. Αποτελεί σημαντικό παράγοντα για αυτές, αφού σε ένα μεγάλο βαθμό καθορίζει τη φήμη τους, την ανταγωνιστικότητά τους, καθώς και την μακροπρόθεσμη και βιώσιμη επιχειρηματική τους δράση. Με αυτόν τον τρόπο οι τράπεζες ενσωματώνοντας στις δράσεις τους την ηθική και κοινωνική τους συμπεριφορά, παρά την οικονομική κρίση σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο έχουν ηθική υποχρέωση να αναθεωρήσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες τους και την κοινωνία γενικότερα και να προωθήσουν δράσεις που είναι απαραίτητα συμβατές με το μέγιστο κοινωνικό καλό. Θα αποτελέσουν οι πράξεις αυτές τη βάση της εταιρικής τους δεοντολογίας για τη σωστή αντιμετώπιση, του οικονομικού γίγνεσθαι, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος.

Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία της εργασίας αναπτύσσεται κυρίως σε θεωρητικό πλαίσιο με τη διαδικτυακή έρευνα να έχει πρωτεύοντα ρόλο. Η επιλογή, η καταγραφή και η συστηματική αρχειοθέτηση των χρήσιμων βιβλιογραφικών πηγών αποτέλεσε προτεραιότητα, ώστε να γίνουν περισσότερο κατανοητές οι έννοιες που προσδιορίζουν το περιεχόμενο του συγκεκριμένου θέματος. Η εργασία αναπτύσσεται σε 5 κεφάλαια.

Στο κεφάλαιο 1. «**Εννοιολογικό Πλαίσιο**» ορίζεται το περιεχόμενο των εννοιών, μάρκετινγκ, κοινωνικού μάρκετινγκ, μείγματος μάρκετινγκ, εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε σχέση με το μάρκετινγκ καθώς και χορηγίας. Επίσης αναλύονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η σχέση ΕΚΕ, εταιρικής φήμης και διαφάνειας, κέρδους και επιχειρησιακής ηθικής και τέλος παρουσιάζεται η κατηγοριοποίηση των καταναλωτών και τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders).

Στο κεφάλαιο 2. «**Το Διεθνές Θεσμικό Πλαίσιο**» αναλύεται η σημασία της ΕΚΕ στην παγκόσμια πραγματικότητα, τόσο για την κοινωνία όσο και για τις επιχειρήσεις.

Στο κεφάλαιο 3. «**Το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ**» αναλύεται η αναγκαιότητα εφαρμογής της ΕΚΕ στις επιχειρηματικές δραστηριότητες στην Ελλάδα κατά την τρέχουσα οικονομική κρίση, η θέση της ΕΚΕ στη σύγχρονη Εταιρική Διακυβέρνηση,

τα οφέλη τα οποία αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από την εφαρμογή του θεσμού αυτού, πως δημιουργήθηκε η ιδέα της ΕΚΕ, καθώς και η κριτική της έννοιας της ΕΚΕ.

Στο κεφάλαιο 4 « **Η ΕΚΕ στις Τραπεζικές Επιχειρήσεις : Μελέτη Περιπτώσεων** » αναλύεται η έκφραση και η εφαρμογή της ΕΚΕ από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, και τα ιδιαίτερα στοιχεία που την χαρακτηρίζουν. Προς επίρρωση του σκοπού αυτού, παρατίθενται οι περιπτώσεις της Εθνικής Τράπεζας και της Τράπεζας Πειραιώς, και παρουσιάζονται οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους πολιτικές που εντάσσονται στους επιχειρησιακούς στρατηγικούς στόχους.

Στο κεφάλαιο 5. « **Συμπεράσματα** » γίνεται η παρουσίαση των συμπερασμάτων, δηλαδή η σύνθεση των αποτελεσμάτων, και η διασύνδεση των συμπερασμάτων με τα ερευνητικά ερωτήματα.

Ένα από τα προβλήματα που πρόεκυψαν κατά τη συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η έλλειψη βιβλιογραφίας σχετικά με την εταιρική ευθύνη στον τραπεζικό τομέα ειδικά της ελληνικής βιβλιογραφίας. Χρησιμοποιήθηκε το διαδίκτυο για την αναζήτηση όλων των χαρακτηριστικών στρατηγικών της κοινωνική ευθύνης. Τα χαρακτηριστικά της στρατηγικής των επιχειρήσεων κυρίως ανακαλύφθηκαν μέσω της διαδικτυακής έρευνας, ενώ κάποια εντοπίστηκαν από τα ετήσια φυλλάδια των συγκεκριμένων τραπεζών.

Ερευνητικά ερωτήματα

1. Αποτελεί η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ένα σύγχρονο εργαλείο για την προώθηση της κοινωνικής πλευράς των επιχειρήσεων, όσον αφορά τη βελτίωση της εικόνας της εταιρικής τους φήμης, και την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους;
2. Τα αποτελέσματα των ισολογισμών της Τράπεζας Πειραιώς και της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος συνδέονται με την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;
3. Οι τράπεζες με κοινωνική και ηθική συμπεριφορά στη λειτουργία τους έχουν το πλεονέκτημα να προσελκύουν περισσότερους πελάτες;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Στο κεφάλαιο αυτό είναι σκόπιμο για την προαγωγή του θέματος της εργασίας αυτής, να γίνει αποσαφήνιση κάποιων βασικών εννοιών. Μερικές από αυτές οι οποίες κρίνονται απαραίτητες να αναλυθούν είναι, το μάρκετινγκ, το μίγμα μάρκετινγκ (mix marketing), η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), η σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η χορηγία και η διαφορά της από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, οι προσδιοριστικοί παράγοντες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και η κατηγοριοποίηση των καταναλωτών.

1.1. Η έννοια του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ καθορίζεται από τις έννοιες: προϊόντα, αγορά, ανάγκες, θέλω, απαιτήσεις, υπηρεσίες, κόστος, αξία, ανταλλαγή, ικανοποίηση, και πωλητές³. Επίσης βασικό στοιχείο του αποτελεί η διαδικασία δημιουργίας προσφοράς και ανταλλαγής με άλλους, προϊόντων και υπηρεσιών. Η ιδέα που ουσιαστικά ορίζει το μάρκετινγκ είναι η ανταλλαγή.

Σύμφωνα λοιπόν με το Chartered Institute of Marketing (U.K), μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία υπεύθυνη για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των καταναλωτικών απαιτήσεων.

Ένας ακόμα ορισμός υποδεικνύει ότι μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης μιας ιδέας, με τη βοήθεια της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των προϊόντων, των υπηρεσιών και των ιδεών, με σκοπό τη δημιουργία συναλλαγής ικανοποιώντας , τόσο τις ατομικές όσο και της επιχειρησιακές επιδιώξεις. (American Marketing Association). Επίσης σύμφωνα με American Marketing Association, το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο. Η επιτυχία του καθώς και ο λόγος ύπαρξης του στηρίζεται στο ανθρώπινο δυναμικό,

Ένας ακόμα ορισμός που δίνεται από το Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ είναι ότι το μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική

³ RCI, Φρέρης, Γ. « Η ευθύνη είναι το μαζί », Μάιος 2013

λειτουργία που εντοπίζει απαιτήσεις, επιθυμίες και ανάγκες, μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, τις προσδιορίζει και μετρά την ένταση τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν τις αγορές αυτές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο προς τους τελικούς καταναλωτές. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση των καταναλωτών-πελατών και κατά συνέπεια τη μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης.

Το μάρκετινγκ χωρίζεται σε ατομικές και οργανωτικές δραστηριότητες, οι οποίες διευκολύνουν και επιταχύνουν ικανοποιητικές σχέσεις συναλλαγής σε ένα δυναμικό περιβάλλον μέσω της δημιουργίας, διανομής, προώθησης και τιμολόγησης αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών⁴.

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ έχουν σημαντικό οικονομικό κόστος τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Μέρος από το κόστος αυτό συνήθως επιβαρύνει τις επιχειρήσεις, ένα σημαντικό μέρος όμως αυτού επιβαρύνει στους τελικούς καταναλωτές με την αύξηση της τιμής. Οι καταναλωτές δηλαδή πληρώνουν ένα μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που απολαμβάνουν.

1.2. Το κοινωνικό Μάρκετινγκ

Κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η χρήση τεχνικών και μεθόδων του μάρκετινγκ για την μελέτη και εφαρμογή προγραμμάτων με κύριο σκοπό την πραγματοποίηση κοινωνικών αλλαγών (Kotler P. 2000). Κατά κύριο λόγο, το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει ως στόχο να πραγματοποιήσει την αλλαγή συμπεριφοράς ενός πληθυσμού στην επιδίωξη κοινωνικών στόχων και σε αντίθεση με άλλους στόχους π.χ. οικονομικούς. Ο όρος κοινωνικό Μάρκετινγκ αναπτύχθηκε από τον Philip Kotler και τον Gerald Zaltman το 1971, για να περιγράψουν τη χρήση των αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ για την ανάπτυξη ενός κοινωνικού στόχου, μιας ιδέας ή μιας συμπεριφοράς.

Συνεπώς το κοινωνικό Μάρκετινγκ αποτελεί κομμάτι της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης.⁵

⁴ Dibb, Simkin, Pride & Ferrell, 2012

⁵ Social marketing, an approach to planned social change, 1971

1.3. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Στην πραγματικότητα δεν υπάρχει σαφής ενιαίος και παγκοσμίως κοινά αποδεκτός ορισμός για την ΕΚΕ λόγω του πολυσύνθετου και πολυδιάστατου χαρακτήρα της έννοιας.

Ο όρος Εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους.

Η στρατηγική κοινωνικής ευθύνης κάθε επιχείρησης θα πρέπει να προσανατολίζεται προς τις εξής κατευθύνσεις:

- **Περιβάλλον:** Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν μεγάλη σημασία στη μείωση της ρύπανσης και της κλιματικής αλλαγής μέσω του περιορισμού των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, της αποτελεσματικής διαχείρισης των αποβλήτων και της υπεύθυνης χρήσης των φυσικών πόρων. Η οικολογική συμπεριφορά μακροπρόθεσμα είναι επωφελής για την επιχείρηση ενισχύοντας το κοινωνικό προφίλ της κάνοντάς την ανταγωνιστική, τονώνοντας την καινοτομία και δημιουργώντας νέες αγορές.
- **Εργαζόμενοι:** Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύσσουν στρατηγικές πλήρως εναρμονισμένες με το εργατικό δίκαιο κάθε χώρας. Επομένως οι κανονισμοί που ισχύουν να μην επιτρέπουν τις διακρίσεις στην εργασία, να υπάρχει ισότιμη μεταχείριση μεταξύ ανδρών και γυναικών, ντόπιων και ξένων, και να προάγεται η δια βίου μάθηση.
- **Εθελοντικές πρωτοβουλίες:** Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αναπτύσσουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες χωρίς να ξεφεύγουν από τα νομικά όρια με κύριο σκοπό την ανάπτυξη καινοτόμων project (<http://www.cshellas.gr>).

Όπως αναφέρει ο Hohnen 2007, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), ορίζεται η πολιτική που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, και η οποία αναφέρεται στις δράσεις, ενέργειες και προγράμματα κοινωνικού, περιβαλλοντικού, πολιτιστικού, ερευνητικού και εκπαιδευτικού χαρακτήρα (εξωτερική ΕΚΕ), καθώς και σε δράσεις οι οποίες αφορούν την ανθρωποκεντρική και δίκαιη πολιτική ανθρωπίνων πόρων, στο σεβασμό των δικαιωμάτων των εργαζομένων, στους κανόνες ασφάλειας και υγιεινής, στην ενίσχυση του κοινωνικού διαλόγου, στο σεβασμό των συλλογικών συμβάσεων εργασίας, καθώς και στην εξασφάλιση των συνδικαλιστικών δικαιωμάτων (εσωτερική ΕΚΕ).

Σύμφωνα με τον Αναλυτή 2007, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται στην Ελλάδα σε ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων. Τα ενδιαφερόμενα μέρη διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

- Οργανωτικούς: Μέτοχοι, εργαζόμενοι, διοικητικά στελέχη, σύλλογοι.
- Οικονομικούς: Πελάτες, πιστωτές, προμηθευτές.
- Κοινωνικούς: Περιβάλλον, κοινότητες, κυβέρνηση, μη κερδοσκοπικοί φορείς.

Στις Η.Π.Α. η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνίσταται στο να αναλαμβάνει μια επιχείρηση την προσωπική ευθύνη για τις πράξεις της και τις συνέπειες που αυτές έχουν στην κοινωνία, ενώ στην Ασία, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η δέσμευση της επιχείρησης να λειτουργεί με οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά βιώσιμο τρόπο, ισορροπώντας ταυτόχρονα τα συμφέροντα των stakeholders (Βαξεβανίδου,2011).

Το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για την Βιώσιμη Ανάπτυξη (WBCSD) ορίζει την ΕΚΕ ως τη διαρκή δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική συμπεριφορά και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τόσο του εργατικού τους δυναμικού όσο και των τοπικών κοινωνιών και της κοινωνίας γενικότερα.

1.4. Η Εταιρική Ευθύνη σε σχέση με το μάρκετινγκ

Συμφώνα με τις αρχές του μάρκετινγκ η αποτελεσματικότητα της εταιρική ευθύνης κυρίως επικεντρώνεται στο τελευταίο στάδιο. Οι τελευταίες κατηγορίες καταναλωτών

επηρεάζονται άμεσα από τις αρχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ο όρος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συνδέεται άμεσα πλέον με το στρατηγικό μάνατζμεντ αλλά και με τη καθημερινότητα των καταναλωτών. Μάλιστα, στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον, διαμορφώνεται ως ένα νέο πεδίο ανταγωνισμού των επιχειρήσεων. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τέσσερις διαστάσεις, την οικονομική, νομική, ηθική και φιλανθρωπική ευθύνη. Επιπλέον, οι αντιλήψεις τους για την ΕΚΕ

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις που αποφασίζουν οικιοθελώς και πέρα από κάθε νομική υποχρέωση να ενσωματώσουν τους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς στόχους στις καθημερινές επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.

Καλύπτει ποικίλους τομείς:

- Κοινωνικά υπεύθυνες δημόσιες συμβάσεις⁶
- Ευρώπη 2020 (κυρίως σχετικά με τις νέες δεξιότητες και θέσεις εργασίας, την τοπική ανάπτυξη τη νεολαία,)
- Παρουσίαση στοιχείων για την ΕΚΕ
- Επιχειρήσεις και ανθρώπινα δικαιώματα

Η εταιρική ευθύνη βασίζεται κυρίως στην αναγνώριση από τις σύγχρονες κοινωνίες της ανάγκης για ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη και των θεμελιωδών αλλαγών που αυτή προϋποθέτει για τον τρόπο που οργανώνονται και λειτουργούν οι επιχειρήσεις⁷. Τα τελευταία χρόνια οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κόσμου έχουν αρχίσει να απομακρύνονται από τις παραδοσιακές αντιλήψεις που περιόριζαν τον κοινωνικό τους ρόλο απλώς σε χορηγίες εκδηλώσεων, σε ορισμένες δωρεές για κοινωφελείς σκοπούς, και σε μέτρα βασικής φροντίδας για τους εργαζόμενους και υιοθετούν σταδιακά πλέον μια συστηματική και στρατηγική προσέγγιση της διαχείρισης της ΕΚΕ τους, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον.⁸

⁶ <http://www.eede.gr/content.asp?id=176&source=left>

⁷ The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business, KELLER, RICHEY, 2011

⁸ <http://www.cri.org.gr/>

Σύμφωνα με το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ (2008), κοινά αποδεκτός ορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν υπάρχει γιατί κάθε χώρα έχει τη δική της κουλτούρα, το δικό της επίπεδο ανάπτυξης, τη δική της ιστορική διαδρομή.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ορίζεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση ως «η έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρίες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και οικολογικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέλη».⁹

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2013), η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί διαρκή δέσμευση των επιχειρήσεων να συμπεριφέρονται ηθικά, να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη, να βελτιώνει την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και γενικότερα της κοινωνίας και να προστατεύει το περιβάλλον.

Παράλληλα με την αύξηση των προσδοκιών των ενδιαφερομένων μερών και της κοινής γνώμης σε ότι αφορά τον κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων, εμφανίζεται ιδιαίτερα έντονος και ο ρόλος των κοινωνικών οργανώσεων που αποτελούν πλέον σημείο αναφοράς για τις επιχειρηματικές δράσεις.

Οι καταναλωτές, παρουσιάζουν επίσης μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την κοινωνική και περιβαλλοντική επίδραση των προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν καθώς και των εταιριών που τα προσφέρουν. Το 70% των καταναλωτών στην Ευρώπη υποστηρίζει, ότι η κοινωνική ευθύνη μιας επιχείρησης επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές τους αποφάσεις και ο ένας στους πέντε είναι διατεθειμένος να πληρώσει ακριβότερα αν πρόκειται για προϊόντα κοινωνικά και περιβαλλοντικά πιο «υπεύθυνα».¹⁰

Η εμπλοκή των επιχειρήσεων με την ΕΚΕ δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να εκτιμήσουν καλύτερα το εξωτερικό περιβάλλον και να ευθυγραμμίσουν τη λειτουργία τους με μια σειρά νομικών διατάξεων αναλόγων με τις οδηγίες της ευρωπαϊκής ένωσης .

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- **εθελοντικό χαρακτήρα:** Το σύνολο των δράσεων που οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν , όχι γιατί είναι υποχρεωμένες από νομική ρήτρα.

⁹ EU. Official website

¹⁰ <http://www.cri.org.gr>

- **η στενή σχέση** της με την βιώσιμη ανάπτυξη. Αυτό σημαίνει ότι στόχος παραμένει η κερδοφόρα πορεία της επιχείρησης.
- **στρατηγική επιλογή** της επιχείρησης. Η ΕΤΕ αποτελεί σημαντικό παράγοντα για το στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης.

1.5. Η σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η εταιρική ευθύνη είναι ένα εργαλείο του μάρκετινγκ. Πρόεκυψε τα τελευταία χρόνια, στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να δείξουν ένα ευαίσθητο και κοινωνικό πρόσωπο προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες.

Η αναγνώριση από τις σύγχρονες κοινωνίες της ανάγκης για ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη και των θεμελιωδών αλλαγών που αυτή προϋποθέτει για τον τρόπο που οργανώνονται και λειτουργούν οι επιχειρήσεις, αποτελεί την κύρια αιτία για την ανάπτυξη και διάδοση της ΕΚΕ¹¹.

Οι επιχειρήσεις δημιουργούν προσδοκίες στους ανθρώπους δείχνοντας τον καλό τους χαρακτήρα στους εργαζομένους, στους προμηθευτές και τους πελάτες και εδραιώνουν τη θετική τους φήμη που συντελεί στην αύξηση της κερδοφορίας τους.

Η έννοια της ΕΚΕ εξελίσσεται διαρκώς, ώστε για τη καθιέρωση κοινωνικών προτύπων, για τον έλεγχο και την πιστοποίηση των διαδικασιών κοινωνικού ελέγχου των επιχειρήσεων, να συμπεριλάβει και τη συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων. Σταδιακά προκύπτουν όλο και περισσότερες διεθνείς πρωτοβουλίες για την προώθηση, συστηματοποίηση και ανάπτυξη της ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις.

Όπως ήδη προαναφέρθηκε οι ΜΚΟ παίζουν σημαίνοντα ρόλο στη διατήρηση των κοινωνικών εταιρικών προτύπων. Ενδεικτική αυτής της αυξημένης ισχύος των καταναλωτών και των μη κυβερνητικών οργανώσεων αποτελεί η τάση που παρουσιάζεται σε πολλές μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις για την επέκταση της εφαρμογής της ΕΚΕ και στα ευρύτετα δίκτυα των συνεργατών τους στην αλυσίδα παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων τους.

¹¹ Γιώργος Μαύρος, Ινστιτούτο εταιρικής ευθύνης, τι κερδίζουν οι επιχειρήσεις που λειτουργούν υπεύθυνα, 2013

1.6. Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

- Πρώτος παράγοντας, ήταν η δυσφορία που δημιουργήθηκε στις περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις διακρίνονταν για διάφορες ανήθικες πράξεις. Τα διάφορα εταιρικά σκάνδαλα σε εργασιακά, περιβαλλοντικά και υγειονομικά θέματα έστρεψαν την κοινή γνώμη εναντίον των επιχειρήσεων αυτών, όπως για παράδειγμα διαδικτυακές επιθέσεις στις ιστοσελίδες τους, όπως ακόμα και δημόσιες διαδηλώσεις εναντίον τους. Έτσι οι επιχειρήσεις αυτές αναζήτησαν τρόπους προκειμένου να βελτιώσουν την κοινωνική τους εικόνα απέναντι στην κοινωνία και τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) και να ενδυναμώσουν τη φήμη τους. Από την άλλη μεριά τα ενδιαφερόμενα μέρη ζητούσαν να μαθαίνουν τους τομείς στους οποίους οι επιχειρήσεις θα λειτουργούσαν υπεύθυνα. Το γεγονός αυτό ανάγκασε τις επιχειρήσεις να εκδίδουν ετήσιους απολογισμούς, ακόμα και αρνητικούς κάποιες φορές, ώστε να παρέχουν πλήρη εικόνα για τη λειτουργία τους.
- Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας αποτέλεσε η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας. Μέσω του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να διαδίδει μέσα σε λίγα λεπτά σε όλο τον κόσμο, όλες τις ενέργειες και πρωτοβουλίες της με μεγαλύτερο πλεονέκτημα την online διαχείρισή της εταιρικής της φήμης (Holme, 2000).

1.7. Διαφορά χορηγίας και Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Επειδή, όπως διαπιστώσαμε και από την έρευνα, ο κόσμος συγχέει την εταιρική κοινωνική ευθύνη, όσον αφορά στον πολιτισμό και τις τέχνες, με τη χορηγία, παραθέτουμε κάποιες διαφορές που υφίστανται ανάμεσα στις δύο πολιτικές. Όπως προαναφέρθηκε, οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις πρακτικές της ΕΚΕ ως ένα είδος ανταπόδοσης του κέρδους που αποκομίζουν από τη δραστηριότητά τους προς την κοινωνία.

Η ΕΚΕ διαφέρει από τη φιλανθρωπία, η οποία ουσιαστικά ικανοποιεί την επιχειρηματική συνείδηση και την ηθική του επιχειρηματία. Επίσης, διαφέρει και από

την ανταποδοτική στρατηγική της χορηγίας, η οποία είναι μια στρατηγική επικοινωνιακή, που έχει ως στόχο το αμοιβαίο όφελος τόσο για την επιχείρηση, όσο και για τον χορηγούμενο.

Η πολιτική μιας επιχείρησης στα πλαίσια της ΕΚΕ είναι βασικά η ανάληψη μακροπρόθεσμων επιχειρηματικών δεσμεύσεων, στις οποίες ενσωματώνονται οι προσδοκίες των ενδιαφερομένων μερών. Οι δραστηριότητες, λοιπόν, της επιχείρησης στα πλαίσια της ΕΚΕ δεν περιορίζονται μόνο στην προσφορά οικονομικής βοήθειας όπως συμβαίνει με τη χορηγία αλλά, πέραν των κεφαλαίων, και στην προσφορά των κατάλληλων μέσων, υποδομών, τεχνογνωσίας, εμπειρίας σε φορείς που ασχολούνται με την επίλυση βασικών κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων, για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, οι οποίοι θα παρέχουν όφελος στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

12

Συνοπτικά οι διαφορές μεταξύ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και χορηγίας είναι:

- Η ΕΚΕ αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων και χάραξης της επιχειρηματικής στρατηγικής και απαιτεί την κατανόηση της εφαρμογής της πρώτα από την ίδια την επιχείρηση και το ανθρώπινο δυναμικό, που θα πρέπει να εκπαιδευτεί κατάλληλα ώστε οι επιλεγμένες δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης να ενταχθούν στην καθημερινή τους δραστηριότητα.¹³ Η χορηγία αποτελεί μέρος του συνολικού σχεδιασμού της εταιρικής επικοινωνίας και του μάρκετινγκ της επιχείρησης, όπου επιλέγεται η παροχή οικονομικής βοήθειας σε συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες ή γεγονότα ή δράσεις, με ταυτόχρονη προβολή και σύνδεση του ονόματος της εταιρείας, στοχεύοντας στη βελτίωση της εικόνας της και της επιρροής της σε στοχευόμενες κοινωνικές ομάδες.
- Με την υιοθέτηση της ΕΚΕ η επιχείρηση αναλαμβάνει μια κοινωνική δέσμευση έναντι των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders), με τα οποία ανταλλάσσει διάφορες απόψεις και ερευνά τις επιπτώσεις από τις δραστηριότητές της, ώστε να ανταποκριθεί σωστά στα διάφορα ζητήματα, προσδοκώντας ότι θα κερδίσει την καλή της φήμη και την ανταγωνιστικότητά της στο προσεχές μέλλον.

¹² <http://www.cri.org.gr/>

¹³ <http://www.epistimonikomarketing.gr/etairiki-koinoniki-euthuni-kai-xorigia/>

1.8. Σχέση ΕΚΕ , Εταιρικής Φήμης και Διαφάνειας

Αν κάποια επιχείρηση δεν έχει βρεθεί στο επίκεντρο των δημόσιων συζητήσεων για θέματα που αφορούν τον τρόπο που η ίδια διαχειρίζεται το ανθρώπινο δυναμικό της, το περιβάλλον και τη γενικότερη ηθική ή μη λειτουργία της, οφείλει να αναπτύξει μια τέτοια εσωτερική πολιτική ώστε να βασίζεται σε σεβαστές και δεσμευτικές αρχές προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Αυτό είναι και η κυριότερη προσπάθεια για την υιοθέτηση της ιδέας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Ένα ακόμα κρίσιμο στάδιο για την επιχείρηση είναι και ο τρόπος που η επιχείρηση παρακολουθεί τις εξελίξεις σε τομείς περιβαλλοντικής και γενικότερης κοινωνικής ευαισθησίας και προσαρμόζει ανάλογα τη λειτουργία της στις απαιτήσεις των καιρών για να μη βρεθεί ξαφνικά στο επίκεντρο κάποιας κρίσης ή διαμάχης.

Γίνεται αντιληπτό πως εάν μια επιχείρηση δεν έχει εντάξει στη φιλοσοφία της την ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τόσο σε εσωτερικό επίπεδο (με τους υπαλλήλους της και τους συνεργάτες της), όσο και σε εξωτερικό (με τα προγράμματα της και τους απολογισμούς της) και δραστηριοποιείται κοινωνικά μόνο για καθαρά επικοινωνιακούς και επιφανειακούς λόγους, τότε σύντομα θα σταματήσει κάθε προσπάθεια συμφιλίωσης της αειφορίας με την κερδοφορία.

Αποτελεί κοινή διαπίστωση πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη στηρίζει και ενδυναμώνει την εταιρική της φήμη η οποία στηρίζεται στη διαφάνεια και την εμπιστοσύνη. Η εταιρική φήμη βασίζεται στην αξιοπιστία, στην εντιμότητα, στην ποιότητα, στην εμπιστοσύνη, και στη διαφάνεια στις διάφορες δραστηριότητες. Η εικόνα της μάρκας και η εταιρική φήμη αποτελούν στρατηγική προτεραιότητα σε μία παγκόσμια οικονομία όπου ένα προϊόν διατίθεται σε διαφορετικές αγορές και επειδή πολλές επιχειρήσεις με παγκόσμιο brand, έχουν κατηγορηθεί για την αναξιπιστία προς τους πελάτες τους, προσπαθούν πλέον να γίνουν και πάλι ελκυστικές και ανταγωνιστικές, παρουσιάζοντας ένα κοινωνικά υπεύθυνο προφίλ, υιοθετώντας πολιτικές εταιρικής ευθύνης (McIntosh, et al., 1998, σ. 62).

Οι εταιρείες που διαρκούν όσον αφορά τη βιωσιμότητά τους, είναι αυτές που εξασφαλίζουν διαφάνεια στα ενδιαφερόμενα μέρη και στη κοινωνία, διαχειρίζονται

σωστά τις σχέσεις τους με τους βασικούς τους συνεργάτες και προστατεύουν την εταιρική τους φήμη.

Συνέπεια του γεγονότος αυτού είναι η προστασία και η ενίσχυση από τα διοικητικά στελέχη της εταιρείας της φήμης και της εικόνας της μάρκας (brand image). Η εικόνα της μάρκας σε συνδυασμό με την διαφάνεια που την περιβάλλει λειτουργεί ενισχυτικά για τη φήμη της εταιρείας εσωτερικά και εξωτερικά. Σε εσωτερικό επίπεδο, η εικόνα της μάρκας κάνει τους εργαζομένους να πιστεύουν ότι το προϊόν για το οποίο προσπαθούν καθημερινά είναι το καλύτερο. Εξωτερικά, η εικόνα της μάρκας ως εικονίδιο (label) εξασφαλίζει στους αγοραστές την εμπιστοσύνη που πρέπει να δείξουν στο προϊόν (Kay, 1993).

Όσον αφορά στις πρακτικές διαφάνειας σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο διάλογος μεταξύ εργοδοτών, εργαζομένων και κυβερνητικών νομοθετών, που έχει τη δυναμική να δημιουργήσει ένα περιβάλλον όπου τα διάφορα προβλήματα που προκύπτουν μπορούν να συζητηθούν και να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά. Έτσι θα είναι πιο διαφανής η επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και της κοινωνίας (Habisch et al., 2005, σ. 38).

1.9. Το μείγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) είναι το βασικότερο εργαλείο της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Είναι ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Είναι γνωστό και ως τα **4P** από τα αρχικά των λέξεων

- ❖ Product (Προϊόν)
- ❖ Price (Τιμή)
- ❖ Place (Διανομή ή Διακίνηση)
- ❖ Promotion (Προώθηση) (Βάθης Α. κ.α. 1999).

Το μείγμα μάρκετινγκ, χρησιμοποιείται κυρίως για την μεγιστοποίηση της ανταπόκρισης του κοινού-στόχου (target group).

Όπως φανερώνει και η λέξη “μείγμα”, η δουλειά του marketer είναι να επιτύχει το σωστό, ισορροπημένο μείγμα μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, στην περίπτωση ενός προϊόντος κακής ποιότητας αλλά η διαφήμισή του να είναι επιτυχημένη, δεν μπορούμε να μιλάμε για σωστό μείγμα μάρκετινγκ. Σε μια τέτοια περίπτωση, το αποτέλεσμα θα είναι αρνητικό, όπως λέγεται στο μάρκετινγκ, “nothing will kill a poor product faster than good advertising”.¹⁴

1.10. Κέρδος και Επιχειρηματική Ηθική

Με την έννοια «Επιχειρηματική Ηθική» εννοούμε την ενασχόληση και την αντιμετώπιση της επιχείρησης απέναντι στο εταιρικό της περιβάλλον και στην κοινωνία γενικότερα ώστε να προάγεται, παράλληλα με το επιχειρηματικό κέρδος, το κοινωνικό συμφέρον, η πρόοδος και η δημιουργικότητα.

(www.episimonikomarketing.gr/epiheirimatiki-ithiki-kai-koinoniki-euthuni/)

Βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων είναι η επίτευξη μέγιστου κέρδους. Ακόμα και μέσα από το πρίσμα της εταιρικής κοινωνικής ευαισθησίας η επίτευξη του κέρδους δεν αμφισβητείται από κανέναν. Μπορεί από τη πλευρά των επιχειρήσεων οι δαπάνες για δράσεις κοινωνικής ευθύνης να μοιάζουν πως κατασπαταλούν τα κέρδη τους, όμως πολλές φορές δεν ισχύει έτσι.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι περιπτώσεις μεγάλων ευρωπαϊκών εταιριών, οι οποίες πριν από μερικά χρόνια όταν αναγκάστηκαν να αποσύρουν από την αγορά τα προϊόντα τους που πιθανόν να ενείχαν επικινδυνότητα για τους καταναλωτές, επωμίστηκαν οι ίδιες το μεγάλο αυτό κόστος. Η ενέργεια αυτή ήταν απόλυτα ορθολογική. Επομένως το κόστος από την αρνητική εικόνα της φήμης και του brand, η δυσπιστία από τους καταναλωτές, και συνεπώς η μείωση των πωλήσεων, αλλά και το ενδεχόμενο κόστος από τη δικαστική διαμάχη με τους θιγόμενους καταναλωτές, αλλά και το κόστος της απόσυρσης φάνταζε πολύ μικρότερο.

Ο προβληματισμός λοιπόν που δημιουργείται προκύπτει είναι, αν η επιχειρηματική ηθική μπορεί να καταστεί ως έννοια αυτόνομη στη λειτουργία της επιχείρησης ή αποτελεί ένα παράγωγο στην προσπάθεια αύξησης της κερδοφορίας. Δηλαδή με άλλα

¹⁴ <http://www.businessdictionary.com/>

λόγια αν μπορεί να θεωρηθεί «αθώα» η υιοθέτηση καλών εταιρικών πρακτικών από μία επιχείρηση, και αν η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να θεωρηθεί μία ειλικρινής και καλοπροαίρετη οργανική επιχειρηματική λειτουργία, και όχι να χρησιμοποιείται ως βιτρίνα, για να καλύπτει τα «κακώς εταιρικά κείμενα».

(<http://www.euro2day.gr/SubArticleSpecialFolders.aspx?amid=103712&parent=103711#%29>)

1.11. Η κατηγοριοποίηση των καταναλωτών

Οι καταναλωτές χωρίζονται σε :

- ❖ Νεωτεριστές (Innovators),
- ❖ Πρώιμοι αποδέκτες (Early adopters),
- ❖ Πρώιμη πλειονότητα (Early majority),
- ❖ Μετέπειτα πλειονότητα (Later majority)
- ❖ Τελευταίοι αποδέκτες (last adopters ή Laggards).

Μια ακόμα κατηγοριοποίηση είναι σύμφωνα με την συχνότητα αγοράς:

- ❖ Νέοι πελάτες,
- ❖ Ευκαιριακοί Πελάτες,
- ❖ Τακτικοί Πελάτες,
- ❖ Πιστοί Πελάτες,
- ❖ Χαμένοι Πελάτες
- ❖ Ανακτηθέντες Πελάτες.

Επιπλέον αξιολογώντας τη συχνότητα των αγορών η πιο συνηθισμένη κατηγοριοποίηση είναι ως:

- ❖ Δεκτικοί ή συμπαθητικοί αγοραστές (Agreeable shoppers),
- ❖ Πρακτικοί ή προσεκτικοί αγοραστές (practical shoppers),
- ❖ Μοντέρνοι αγοραστές (modern shoppers),
- ❖ Αγοραστές Αξίας (Value Shoppers),
- ❖ Αγοραστές ποιότητας (Quality Shoppers ή Top of the line shoppers),
- ❖ Ασφαλείς αγοραστές (Safe Shoppers)
- ❖ Αγοραστές κύρους (Status Shoppers).

Οι τελευταίες κατηγορίες από κάθε ομάδα καταναλωτών είναι αυτές που επηρεάζονται άμεσα από τις αρχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

1.12. Τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders)

Τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούν το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης το οποίο βρίσκεται σε μια διαδραστική σχέση με αυτήν και έχει ενδιαφέρον για τις δραστηριότητές της. Δηλαδή συγκαταλέγονται οι μέτοχοι, οι προμηθευτές, οι πιστωτές, οι πελάτες, η τοπική κοινωνία, οι διάφορες περιβαλλοντικές ενώσεις, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις κ.λ.π.

Για την Τράπεζα ενδιαφερόμενα μέρη θεωρούνται, φυσικά και νομικά πρόσωπα τα οποία επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τις αποφάσεις και τη λειτουργία της, όπως μέτοχοι, πελάτες εργαζόμενοι, επιχειρηματική κοινότητα, μη κυβερνητικές οργανώσεις, τοπικές κοινωνίες, προμηθευτές, πολιτεία, μέσα ενημέρωσης (<https://www.nbg.gr/el/the-group/corporate-social-personsibility>).

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει το AA 1000 Stakeholder Engagement Standard, «stakeholders είναι οι ομάδες εκείνες που επηρεάζουν ή θα μπορούσαν να επηρεασθούν από τις δραστηριότητες, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και συναφείς επιδόσεις ενός οργανισμού» (www.accountabilityrating.com).

Βασικά ζητήματα που ενδιαφέρουν τις ομάδες ενδιαφερομένων:

- Απασχόληση και απασχολησιμότητα.
- Συνθήκες εργασίας και ευημερία των εργαζομένων.
- Υγεία και ασφάλεια στην εργασία.
- Περιβαλλοντικά ζητήματα (κλιματική αλλαγή και εκπομπές αερίων ρύπων, χρήση γης κλπ.).
- Ποιότητα ζωής.
- Ποιότητα και ασφάλεια προϊόντων για πελάτες και τελικούς χρήστες.

- Στόχος και εμβέλεια σύμπραξης των ομάδων ενδιαφερομένων (www.titan.gr/el/corporate-social-responsibility/stakeholders-engagement).

Σύμφωνα με τη «θεωρία των ενδιαφερομένων μερών» οι αποφάσεις μιας επιχείρησης δεν πρέπει να έχουν στόχο την εξυπηρέτηση των συμφερόντων των μετόχων (shareholders), αλλά και στην εξυπηρέτηση των συμφερόντων των συμμετεχόντων (stakeholders). Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, περίπτωση που η επιχείρηση προβεί σε αρνητικές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα εκμετάλλευση των εργαζομένων (τήρηση ωραρίου), μόλυνση του περιβάλλοντος, τότε οι συνέπειες αυτών θα δημιουργήσουν αρνητικό αντίκτυπο στους stakeholders και μακροπρόθεσμα θα επηρεάσει και τους shareholders (Freeman, Edward, 1984).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.1. Διεθνής εμπειρία

Ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.), το 1999 προχώρησε στην υπογραφή ενός Οικουμενικού Συμφώνου (Global Compact) με συμμετοχή χιλιάδων επιχειρήσεων σε ολόκληρο τον κόσμο, με σκοπό να δημιουργηθεί μια παγκόσμια συμφωνία κοινών αρχών και αξιών οι οποίες θα δείξουν το ανθρώπινο πρόσωπο της παγκόσμιας οικονομίας (Βαξεβανίδου, 2011). Οι αξίες και αρχές αυτές δεν έχουν δεσμευτικό χαρακτήρα αλλά εθελοντικό για τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν.

Η εξάπλωση της συστηματικής και στρατηγικής διαχείρισης της ΕΚΕ δεν έχει παντού την ίδια μορφή. Ανάλογα με τις πολιτικές, θεσμικές και πολιτιστικές παραδόσεις και προτεραιότητες της κάθε χώρας διαφοροποιούνται και τα θέματα που συγκεντρώνουν την προσοχή των ενδιαφερομένων μερών και των ίδιων των επιχειρήσεων. Είναι χαρακτηριστικό πως ενώ σε χώρες όπως η Η.Π.Α. και η Βρετανία δίνεται έμφαση στην εθελοντική εφαρμογή καλών πρακτικών, στην Ευρώπη υπάρχουν περισσότερα παραδείγματα μέτρων υποχρεωτικού χαρακτήρα που επιβάλλουν τη δημοσίευση συγκεκριμένων στοιχείων σχετικά με την κοινωνική ευθύνη των εταιρειών¹⁵.

Σε γενικές γραμμές μπορεί να υποστηριχθεί πως το αμερικανικό μοντέλο βασίζεται περισσότερο στην φιλανθρωπική διάσταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και την υψηλή ευελιξία, ενώ το ευρωπαϊκό στη δομική προσέγγιση, τις νομοθετικές ρυθμίσεις και τον σχετικά μεγαλύτερο βαθμό κοινωνικού διαλόγου και συνεργασίας¹⁶. Οι διεθνείς δείκτες κοινωνικής ευθύνης (FTSE4Good, Dow Jones Sustainability Indexes κ.α.) κυριαρχούνται από επιχειρήσεις αμερικανικής και βρετανικής προέλευσης, ενώ στα περιβαλλοντικά ζητήματα διακρίνονται ιδιαίτερα οι ιαπωνικές επιχειρήσεις

¹⁵ www.eu.com/socialcare

¹⁶ ΟΔΗΓΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ, Υπουργείο Εργασίας, Ιούλιος 2006

2.2. Κοινωνική Ευθύνη και Ευρωπαϊκή Ένωση

Αναγνωρίζοντας την σημαντικότητα της εταιρική ευθύνης η ευρωπαϊκή ένωση καθιέρωσε τον Οδηγό για τις δυνατότητες ενσωμάτωσης κοινωνικών ζητημάτων στις δημόσιες εταιρικές συμβάσεις.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σκοπεύει να επωφεληθεί από αυτό:

- Ευαισθητοποιώντας τις αρχές σχετικά με τα πλεονεκτήματα της επιλογής αγαθών και υπηρεσιών που επιτυγχάνουν αποτελέσματα κοινωνικά σημαντικά.
- εξηγώντας τις ευκαιρίες που το υφιστάμενο νομοθετικό πλαίσιο της Ε.Ε. παρέχει για τις δυνατότητες ενσωμάτωσης των διαφόρων κοινωνικών ζητημάτων στις δημόσιες συμβάσεις¹⁷.

Ο Οδηγός, με κοινωνική υπευθυνότητα:

- Καθορίζει τις δημόσιες συμβάσεις πριν εξηγήσει τα πλεονεκτήματά τους.
- Εξετάζει τις δημόσιες συμβάσεις αναφορικά με το κοινωνικό μοντέλο της ΕΕ και τη νομική και πολιτική προσέγγιση στο θέμα από την Ένωση.
- Διαμορφώνει τα νομικά πλαίσια των δημοσίων συμβάσεων
- Εξηγεί τον τρόπο αναγνώρισης των αναγκών και του σχεδιασμού των διαδικασιών συμβάσεων

Επίσης η Ευρωπαϊκή Επιτροπή καθορίζει την ατζέντα με δεσμεύσεις προς τα κράτη μέλη. Με αυτή την ανακοίνωση, η Επιτροπή προτίθεται να:

- Δημιουργήσει το 2014 πολυμερείς πλατφόρμες ΕΚΕ σε μια σειρά σχετικών βιομηχανικών κλάδων για τις επιχειρήσεις, τους εργαζομένους τους και άλλους ενδιαφερόμενους, ώστε να υποβάλουν δημόσιες δεσμεύσεις για τα θέματα ΕΚΕ που σχετίζονται με κάθε τομέα και από κοινού να παρακολουθούν την πρόοδο.
- Προωθήσει από το 2013 και έπειτα, ένα ευρωπαϊκό σύστημα απονομής βραβείου για συνεταιρισμούς για την ΕΚΕ μεταξύ επιχειρήσεων και άλλων ενδιαφερόμενων μερών.
- Αντιμετωπίσει το ζήτημα των παραπλανητικών μάρκετινγκ που σχετίζονται με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων (το λεγόμενο “green-washing”)

¹⁷ EU official website

στο πλαίσιο της έκθεσης σχετικά με την εφαρμογή της Οδηγίας για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές, και θα εξετάσει την ανάγκη για πιθανά ειδικά μέτρα για το θέμα αυτό.

- Ξεκινήσει μια ανοικτή συζήτηση με τις επιχειρήσεις, άλλους κοινωνικούς εταίρους και τους πολίτες, σχετικά με το ρόλο και τις δυνατότητες των επιχειρήσεων στον 21ο αιώνα, με στόχο την ενθάρρυνση αμοιβαίας κατανόησης και των προσδοκιών, και να διενεργήσει περιοδικές έρευνες για την εμπιστοσύνη των πολιτών απέναντι στις επιχειρήσεις και τις στάσεις απέναντι στην ΕΚΕ.
- Δρομολογήσει μια διαδικασία το 2014 με τις επιχειρήσεις και άλλους κοινωνικούς εταίρους για να αναπτύξουν ένα κώδικα ορθών πρακτικών που θα βελτιώσει την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας της ΕΚΕ.
- Διευκολύνει την καλύτερη ένταξη των κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραγόντων στις δημόσιες συμβάσεις στα πλαίσια της αναθεώρησης των Οδηγιών για τις δημόσιες συμβάσεις, χωρίς την εισαγωγή πρόσθετων διοικητικών επιβαρύνσεων για τις επιχειρήσεις ή τις αναθέτουσες αρχές, και χωρίς να θίγεται η αρχή της ανάθεσης των συμβάσεων στην πιο οικονομικά συμφέρουσα προσφορά.
- Εξετάσει μια απαίτηση για όλα τα ταμεία επενδύσεων και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ώστε να ενημερώνουν όλους τους πελάτες τους (πολίτες, επιχειρήσεις, δημόσιες αρχές κ.λπ.) για τυχόν ηθικά ή σχετικά με υπεύθυνες επενδύσεις κριτήρια που εφαρμόζουν ή τυχόν πρότυπα και κώδικες που τηρούν.
- Παρέχει επιπλέον χρηματοδοτική στήριξη σε διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα για την ΕΚΕ στα πλαίσια των προγραμμάτων Δια Βίου Μάθησης και Νεολαίας σε Δράση, και να ξεκινήσει το 2014 μια δράση για την ευαισθητοποίηση των επιχειρήσεων και των επαγγελματιών της εκπαίδευσης σχετικά με τη σημασία της συνεργασίας για την ΕΚΕ.
- Δημιουργήσει με τα κράτη μέλη το 2014 ένα μηχανισμό αξιολόγησης από ομότιμους, για εθνικές πολιτικές για την ΕΚΕ.

Συγκεκριμένα, η Επιτροπή καλεί τα κράτη μέλη να αναπτύξουν ή να εκσυγχρονίσουν μέχρι τα μέσα του 2014 τα δικά τους σχέδια ή εθνικούς καταλόγους δράσεων προτεραιότητας για την προώθηση της ΕΚΕ για υποστήριξη της Στρατηγικής «Ευρώπη 2020», με αναφορά στις κατευθυντήριες γραμμές και αναγνωρισμένες αρχές της ΕΚΕ διεθνώς, και σε συνεργασία με τις

επιχειρήσεις και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, λαμβάνοντας υπόψη τα θέματα που σε αυτή την ανακοίνωση τίγονται.

- Παρακολουθεί τις δεσμεύσεις που αναλήφθηκαν από διάφορες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις με περισσότερους από 1.000 υπαλλήλους, προκειμένου να λάβουν υπόψη τους τις διεθνώς αναγνωρισμένες αρχές και κατευθυντήριες γραμμές για την ΕΚΕ, το ISO 26000, πρότυπο προσανατολισμού για την κοινωνική ευθύνη.
 - Καλεί όλες τις μεγάλες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις να αναλάβουν τη δέσμευση μέχρι το 2014 ώστε να λάβουν υπόψη τουλάχιστον ένα από τα ακόλουθα σύνολα των αρχών και των κατευθυντήριων γραμμών κατά την ανάπτυξη της προσέγγισής τους στην ΕΚΕ: το Παγκόσμιο Σύμφωνο του ΟΗΕ, τις κατευθυντήριες γραμμές του ΟΟΣΑ για τις Πολυεθνικές Επιχειρήσεις, ή το ISO 26000 πρότυπο προσανατολισμού για την κοινωνική ευθύνη.
 - Καλεί όλες τις πολυεθνικές επιχειρήσεις με βάση την Ευρώπη να αναλάβουν τη δέσμευση μέχρι το 2014 να σεβαστούν την Τριμερή διακήρυξη αρχών του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας σχετικά με τις πολυεθνικές επιχειρήσεις και την κοινωνική τους πολιτική.
- Εργαστεί με τις επιχειρήσεις και τους κοινωνικούς εταίρους το 2014 για την ανάπτυξη καθοδήγησης για τα ανθρώπινα δικαιώματα για έναν περιορισμένο αριθμό σχετικών βιομηχανικών κλάδων, καθώς και καθοδήγηση για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, με βάση τις Κατευθυντήριες Αρχές των Ηνωμένων Εθνών.
- Δημοσιεύσει μέχρι τα τέλη του 2014 έκθεση σχετικά με τις προτεραιότητες της ΕΕ όσον αφορά την εφαρμογή των Κατευθυντήριων Αρχών των Ηνωμένων Εθνών, και στη συνέχεια να εκδίδει περιοδικές εκθέσεις προόδου.

Η Επιτροπή επίσης:

- Αναμένει από όλες τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στη συλλογική ευθύνη να σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα, όπως ορίζονται στις κατευθυντήριες αρχές των Ηνωμένων Εθνών
- Καλεί τα κράτη μέλη της να αναπτύξουν μέχρι τα τέλη του 2014 εθνικά σχέδια για την εφαρμογή των Κατευθυντήριων Αρχών των Ηνωμένων Εθνών.

- Προσδιορίζει τρόπους για την προώθηση μιας υπεύθυνης συμπεριφοράς εκ μέρους των επιχειρήσεων σχετικά με τις μελλοντικές πολιτικές πρωτοβουλίες της προς την κατεύθυνση μιας πιο περιεκτικής και βιώσιμης ανάκαμψης και ανάπτυξης σε τρίτες χώρες.¹⁸

2.3. Οι Αρχές ανάπτυξης της ΕΚΕ και Πράσινη Βίβλος

- Εθελοντικός, διαφανής και αξιόπιστος χαρακτήρας των δραστηριοτήτων ΕΚΕ.
- Εντοπισμός των τομέων όπου η ευρωπαϊκή δράση προσφέρει πραγματική προστιθέμενη αξία.
- Ισορροπία ανάμεσα στις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στον κοινωνικό, περιβαλλοντικό και οικονομικό, τομέα καθώς και σε δραστηριότητες που αφορούν τα συμφέροντα των καταναλωτών.
- Συνεκτίμηση των ειδικών αναγκών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
- Συμμόρφωση προς τις διεθνείς συμφωνίες και τα διεθνή μέσα (ιδίως αυτές της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας (ΔΟΕ), και του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ)).¹⁹

2.4. Πλεονεκτήματα στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

- Καλύτερη διαχείριση των πιθανών επιχειρηματικών κινδύνων. Οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να λύσουν επιδράσεις της παραγωγής τους στο περιβάλλον μπαίνουν στη διαδικασία συνομιλιών με αρμοδίους φορείς ώστε να επιταχύνουν τα βέλτιστα κοινωνικά αποτελέσματα.
- Η προσέγγιση σε κοινωνικά θέματα βοηθάει στην ανακάλυψη θεμάτων που και ο ίδιος ο επιχειρηματίας μπορεί να αγνοούσε.
- Βελτίωση της εικόνας και εταιρικής φήμης. Αυτός αποτελεί και το πρώτο λόγο για να εφαρμοστούν στρατηγικές εταιρικής ευθύνης. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί το λόγο για την ανάπτυξη και διατήρησης σχέσεων με τους

¹⁸ http://www.csrcyprusnetwork.com/?page_id=69

¹⁹ ΟΟΣΑ

καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις ξοδεύουν τεράστια ποσά για να υποστηρίξουν άλλες μορφές των άυλων περιουσιακών τους στοιχείων, αλλά συχνά αγνοούν τις συνέπειες που μπορεί να έχει στα επιχειρηματικά τους αποτελέσματα το κοινωνικό προφίλ. Έρευνα που έγινε σε 23 χώρες και 25.000 πολίτες το 1999, έδειξε πως οι δύο στους τρεις που ρωτήθηκαν, απάντησαν ότι επιθυμούν οι επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε κοινωνικές πράξεις, ενώ το 40% απάντησε ότι έχει τιμωρήσει ή έχει σκεφτεί να τιμωρήσει με την καταναλωτική του συμπεριφορά τις επιχειρήσεις που δε θεωρεί κοινωνικά υπεύθυνες. Παράλληλα σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η φήμη μιας επιχείρησης έχει σχέση περισσότερο με την κοινωνική της ευθύνη (56%) παρά με την ποιότητα ή τη φήμη των προϊόντων της (40%).²⁰

- Βελτίωση της εταιρικής διακυβέρνησης, μέσω της καλύτερης κατανόησης των σημαντικών ζητημάτων που η επιχείρηση αντιμετωπίζει στους τομείς της κοινωνικής προσφοράς, της εργασίας, του περιβάλλοντος, και αλλά και μέσα από τη συστηματική θεώρηση των συναφών με τα θέματα αυτά διαδικασιών που ακολουθεί.
- Μακροπρόθεσμη οικονομική επιτυχία μέσα από την ικανοποίηση των σημαντικότερων ενδιαφερομένων μερών για τη λειτουργία της επιχείρησης και τη δημιουργία αμοιβαία επωφελών σχέσεων (win – win relationships).²¹
- Μέσα από όλα τα παραπάνω οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τη συστηματική και ολοκληρωμένη διαχείριση της κοινωνικής τους ευθύνης ουσιαστικά επιδιώκουν να εξασφαλίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις αγορές τις οποίες κινούνται.²²
- Κάθε εταιρεία έχει το δικό της σύνολο βασικών αξιών. Υπάρχουν οι ομάδες που έχουν τις προϋποθέσεις του κόσμου στο μυαλό. Σκέφτονται για τα κοινωνικά ζητήματα του κόσμου, όπως η εργατική νομοθεσία και η εκμετάλλευση των εργαζομένων. Επίσης ασχολούνται με περιβαλλοντικά θέματα, όπως τα τροπικά δάση που εξαφανίζονται.²³
- Εταιρική ευθύνη έχει τεράστιο αντίκτυπο όχι μόνο στην τοπική κοινωνία, αλλά και στον κόσμο, επηρεάζοντάς τον σε ζητήματα κοινωνικά, οικονομικά, και

²⁰ www.cri.org

²¹ <http://www.fgi.org.g>

²² <http://www.ecobilan.fr/document>

²³ http://www.eurocharity.org/Files/Env_Economics-B3-Kontaxi.pdf

περιβαλλοντικά. Μια πρόσφατη έκθεση αναφέρει ότι οι μεγάλοι επενδυτές προτιμούν τις επενδύσεις σε εταιρείες που έχουν αναδείξει την εταιρική ευθύνη ως πρωτεύοντα ρόλο. Οι επενδυτές έχουν επίγνωση της δύναμης του πελάτη του άποψη σχετικά με ανήθικες εταιρείες

- Το brand αποτελεί την ταυτότητα της κάθε εταιρίας. Ένα brand συνυφασμένο με την κοινωνική εταιρική ευθύνη είναι και αυτό που θα προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές. Παρά το γεγονός ότι η έννοια της προσωπικότητας μάρκας είναι σχετική με τις δύο μάρκες προϊόντων και των εταιρικών εμπορικών σημάτων, υπάρχει ένα σημαντικό διάκριση που μπορεί να γίνει μεταξύ τα δύο είδη των εμπορικών σημάτων που επηρεάζει τον τρόπο η έννοια της προσωπικότητας μάρκας θα πρέπει να είναι εφαρμόζονται. Η Procter & Gamble είναι ένα παράδειγμα μιας εταιρείας με τον εταιρικό σήμα να στηρίζει την πολιτική μάρκετινγκ που ακολουθεί.
- Κατά συνέπεια, εταιρικά σήματα θα έχουν συνήθως έχουν μια σειρά από χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που είναι ευρύτερη και διαφορετική σύνθεση από το σύνολο των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας για κάθε προϊόν εμπορικό σήμα που ανήκει.

2.5. Προγράμματα επιβράβευσης

Η ευρωπαϊκή ένωση έχει καθιερώσει βραβεία επιβράβευσης για επιχειρήσεις που ακολουθούν την ευρωπαϊκή κοινωνική ευθύνη. Η οικονομική κρίση που βιώνουν οι σημερινές κοινωνίες θέτει ερωτήματα για τον επαναπροσδιορισμό του ρόλου των επιχειρήσεων και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν, μέσα από δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), να βοηθήσουν στην αναδόμηση τους. Η ευρωπαϊκή επιτροπή θέτει τα όρια για τον επαναπροσδιορισμό του ρόλου των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με φιλικό τρόπο για τις τοπικές κοινωνίες.

Τα ευρωπαϊκά Βραβεία Εταιρικής Ευθύνης είναι μια προσπάθεια επιβράβευσης των καλύτερων επιχειρήσεων, οι οποίες ενδιαφέρονται όχι μόνο για το κέρδος αλλά και για τη βελτίωση του επιπέδου των κοινωνιών που δραστηριοποιούνται.

Πρόκειται για τη θεσμοθέτηση μιας καινοτόμας πρωτοβουλίας της Επιτροπής, η οποία προσβλέπει στην ανάδειξη και προβολή, σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, των καλύτερων επιχειρηματικών προγραμμάτων ΕΚΕ, που σε συνεργασία με τουλάχιστον ένα μη επιχειρηματικό φορέα συνέβαλαν στη δημιουργία θετικών και βιώσιμων αποτελεσμάτων τόσο προς την κοινωνία όσο και προς την επιχείρηση.²⁴ Βασικά στοιχεία των προγραμμάτων είναι η συνεργασία, η καινοτομία και η αποτελεσματικότητα.

Την πανευρωπαϊκή διοργάνωση των βραβείων ανέλαβαν το Ευρωπαϊκό Δίκτυο ΕΚΕ (CSR Europe) και το Βρετανικό Δίκτυο ΕΚΕ (Business in the Community). Θα πρέπει να αναφερθεί ότι 29 εθνικοί εταίροι του Ευρωπαϊκού Δικτύου ΕΚΕ έχουν την ευθύνη της διοργάνωσής των βραβείων σε αντίστοιχες ευρωπαϊκές χώρες.

Στην Ελλάδα, τη διοργάνωση των βραβείων έχει αναλάβει το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ο παλαιότερος φορέας διάδοσης της έννοιας της ΕΚΕ στην Ελλάδα. Τα βραβεία έχουν τη στήριξη της Βουλής των Ελλήνων και τελούν υπό την αιγίδα του υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών & Δικτύων.²⁵

Η πρόσκληση για υποβολή συμμετοχής στα Βραβεία απευθύνεται προς όλες τις ελληνικές επιχειρήσεις, μεγάλες, μεσαίες και μικρές, που έχουν προγράμματα ΕΚΕ σε συνεργασία με έναν ή περισσότερους μη επιχειρηματικούς φορείς.

« Η ευθυγράμμιση των εταιριών με την ΕΚΕ δεν σημαίνει απαραίτητα ότι πρέπει να κάνουν κάτι περισσότερο από αυτό που ήδη κάνουν, αλλά να το κάνουν καλύτερα, με ένα τρόπο πιο αποτελεσματικό », δήλωσε ο κ. Γ. Γεωργίου, μόνιμος λειτουργός στο γραφείο Προγραμματισμού της Κυπριακής Δημοκρατίας.²⁶

2.6. Φόρουμ

Η δημιουργία ενός ευρωπαϊκού φόρουμ αποτελεί το χώρο ανταλλαγής εμπειριών, συνεργασίας και εντοπισμού των τομέων όπου απαιτείται ευρωπαϊκή δράση.

²⁴ <http://www.fgi.org.gr/online/generic.aspx?mid=617&id=113&lang=gr>

²⁵ <http://www.cri.org.gr/>

²⁶ <http://www.cy2012.eu/index.php/el/news-categories/areas/competitiveness/feature-making-corporate-social-responsibility-indispensable-for-business>

Η Επιτροπή καλεί το φόρουμ να εξετάσει :

- Τη σχέση ανάμεσα στην ΕΚΕ και στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.
- Τη συνεισφορά της ΕΚΕ στη βιώσιμη ανάπτυξη, επίσης και στις τρίτες χώρες.
- Τα ιδιαίτερα προβλήματα των ΜΜΕ.
- Την αποτελεσματικότητα των κωδίκων δεοντολογίας που υπάρχουν σήμερα.
- Τις κοινώς αποδεκτές κατευθυντήριες γραμμές και κριτήρια για την αξιολόγηση των δραστηριοτήτων ΕΚΕ.
- Τα προγράμματα επισήμανσης.
- Τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με τις πολιτικές κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων.²⁷

2.7. Τα ΜΜΕ και η εταιρική ευθύνη

Οι επιχειρήσεις ενθαρρύνονται για την ανταλλαγή πρακτικών κοινωνικής ευθύνης μέσω της χρήσης ΜΜΕ.

Ο βασικός στόχος είναι η θεσμοθέτηση ενός πλαισίου που θα καθορίζει :

- Κώδικες δεοντολογίας (σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, τα δικαιώματα των εργαζομένων, και τα ανθρώπινα δικαιώματα, κλπ.).
- Πρότυπα διαχείρισης (με στόχο την ενσωμάτωση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων στις καθημερινές λειτουργίες των επιχειρήσεων).
- Εργαλεία μέτρησης επιδόσεων (όπως οι εσωτερικές εκθέσεις αξιολόγησης).
- Επισήμανση των προϊόντων.
- Πρότυπα κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων (SRI), προκειμένου να κατευθύνουν τους επενδυτές προς τις επιχειρήσεις λαμβανομένων υπόψη των επιδόσεών τους στον τομέα της ΕΚΕ.

Η Τριμερής Διακήρυξη Αρχών για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις και την κοινωνική πολιτική βασίζεται σε ψηφίσματα του ΟΗΕ και αποσκοπεί στην εκδήλωση θετικής

²⁷ <http://europa.eu/>

συμπεριφοράς από μέρους των πολυεθνικών εταιριών σε θέματα απασχόλησης, επαγγελματικής ανάπτυξης και κατάρτισης, συνθηκών εργασίας, εξάλειψης της παιδικής εργασίας, συλλογικών διαπραγματεύσεων και εκπροσώπησης των εργαζομένων.²⁸

2.8. Πρότυπα πιστοποίησης Κοινωνικής Εταιρική ευθύνης

Η δήλωση «Κοινωνικής Ευθύνης» (CSR Assurance statement) είναι η αναφορά που κάνει μια εταιρεία σχετικά με τις πρακτικές/δράσεις της σε θέματα υψηλής κοινωνικής ευαισθησίας (προστασία περιβάλλοντος, ανθρώπινα δικαιώματα, παιδική εργασία, ασφάλεια στην εργασία κ.α.).²⁹

2.8.1. SA 8000

Το SA8000 είναι διεθνώς ένα από τα πλέον αναγνωρίσιμα πρότυπα, το οποίο περιέχει τις απαιτήσεις για σύστημα διαχείρισης της ΕΚΕ, δίνοντας κίνητρα για τη διαρκή βελτίωση των εργασιακών συνθηκών στην επιχείρηση, η οποία θα το εφαρμόσει.

Στόχος είναι να προάγει τα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων. Βασιζόμενο στα πρότυπα του International Labour Organisation (ILO) και της συνθήκης του ΟΗΕ για τα ανθρώπινα δικαιώματα (UN Human Rights Convention) είναι το ευρέως αποδεκτό και βιώσιμο σύστημα ηθικής διαχείρισης του εργασιακού περιβάλλοντος.

Η πιστοποίηση κατά SA 8000 ενισχύει τη δέσμευση της επιχείρησης σε θέματα ΕΚΕ. Παρέχει στα ενδιαφερόμενα μέρη απτή απόδειξη της υπευθυνότητας και ορθής πρακτικής της επιχείρησης σε θέματα κοινωνικής ευαισθησίας.³⁰

2.8.2. ISO 14001

Το Διεθνές Πρότυπο ISO14001 καθορίζει τις απαιτήσεις για την ανάπτυξη και την εφαρμογή Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ) (Environmental Management System (EMS)).

²⁸ Πράσινη Βίβλος, ευρωπαϊκή ένωση

²⁹ CSR, website

³⁰ Review. Index, 2012, CSR

Το πρότυπο αυτό είναι δυνατόν να εφαρμοστεί σε κάθε είδος δραστηριότητας και σε κάθε μέγεθος οργανισμού δεδομένου ότι κάθε επιχείρηση επηρεάζει σε μικρό ή μεγάλο βαθμό το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται. Λαμβάνοντας υπόψη την ανάγκη συνολικής συμβολής στην προστασία του περιβάλλοντος και στην πρόληψη της ρύπανσης, δίνει μεγάλη σημασία στην:

- Εξάλειψη του κόστους που μπορεί να προκύψει από την μη τήρηση της νομοθεσίας και την ενδεχόμενη επιβολή προστίμων που μπορεί να επηρεάσει και την φήμη της επιχείρησης.
- Εφαρμογή προγραμμάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης πέραν από αυτά που απαιτούνται από τη νομοθεσία, καθώς και εξοικονόμηση κόστους από την εφαρμογή τους.
- Μείωση του κόστους διαχείρισης των αποβλήτων και της κατανάλωσης φυσικών πόρων, μέσω προγραμμάτων διαχείρισης και ορθολογικής χρήσης πρώτων υλών και φυσικών πόρων.³¹

2.8.3. CSR Assurance Statement

Η δήλωση «Κοινωνικής Ευθύνης» (CSR Assurance statement) είναι η αναφορά που κάνει μια επιχείρηση σχετικά με τις πρακτικές και δράσεις της σε θέματα υψηλής κοινωνικής ευαισθησίας (ανθρώπινα δικαιώματα, παιδική εργασία, ασφάλεια στην εργασία, προστασία του περιβάλλοντος κ.α.).

Πρώτα απ' όλα όλες οι επιχειρήσεις που έχουν εισαχθεί στο χρηματιστήριο οφείλουν να κάνουν αναφορές «Κοινωνικής Ευθύνης» σε ετήσια βάση. Όλες οι επιχειρήσεις ωστόσο μπορούν να εκδώσουν αναφορές ΕΚΕ, καλυτερεύοντας έτσι το εταιρικό τους προφίλ.³²

³¹ http://www.cri.org.gr/library/downloads/Docs/Documents/_20.pdf

³² CSR, website

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ

3.1. Η Ελλάδα και η εταιρική κοινωνική ευθύνη

Η χώρα μας ως μέλος της Ε.Ε. και του Ο.Η.Ε. έχει προσυπογράψει τις παραπάνω συμφωνίες με τις οποίες δεσμεύεται να προχωρήσει στην υιοθέτηση συγκεκριμένων δράσεων για την προώθηση τόσο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Εκτός όμως από τις ευρωπαϊκές οδηγίες οι ελληνικές επιχειρήσεις ανέλαβαν πρωτοβουλίες με την ίδρυση το 2000 της Αστικής Μη Κερδοσκοπικής Εταιρείας «Ελληνικό Δίκτυο Επιχειρήσεων Για την Κοινωνική Συνοχή», με αυτό τον τρόπο δώσανε στην εταιρική ευθύνη τα πρώτα της βήματα.

Μετά από δέκα-χρόνια ύπαρξης του Δικτύου είναι η συνειδητοποίηση από μέρους των επιχειρήσεων ότι είναι απαραίτητη η εφαρμογή δράσεων αμοιβαίου συμφέροντος κι η διαβούλευση με την κοινωνία³³.

3.2. Απολογισμός του Ελληνικού Δικτύου

Όταν χρησιμοποιούμε τον όρο κοινωνικός απολογισμός εννοούμε την συμπεριφορά των επιχειρήσεων απέναντι σε όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους. Η αναφορά των επιχειρήσεων που συντάσσεται οικειοθελώς περιλαμβάνει τα εξής χαρακτηριστικά:

- δήλωση των αρχών της επιχείρησης (αποστολή, αρχές, αξίες,)
- πρακτικές και διαδικασίες
- αποτελεσματικότητα του οργανισμού

Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να παρέχουν την αρτιότερη πληροφόρηση υιοθετούν διαφορετικού είδους αναφορές υιοθετώντας την κατάλληλη μορφή ανάλογα με την περίπτωση.

³³ <http://www.eurocharity.org>

Έτσι εκτός από τον προαναφερθέντα κοινωνικό απολογισμό έχουμε και τον θεματικό απολογισμό.

Οι "θεματικοί απολογισμοί" είναι εκδόσεις που αναφέρονται στην απόδοση μιας επιχείρησης σε συγκεκριμένα θέματα όπως η υγιεινή, η ασφάλεια και το περιβάλλον. Επίσης περιλαμβάνονται ειδικές εκδόσεις που στοχεύουν στη διευκρίνιση της θέσης της επιχείρησης πάνω σε ειδικά θέματα όπως η διαφορετικότητα, η διαφθορά και δωροδοκία κλπ.³⁴

Ως κώδικας δεοντολογίας εννοούνται όλα εκείνα τα έγγραφα της επιχείρησης που έχουν στόχο να θέσουν εσωτερικούς κανόνες για τον καθορισμό του είδους των αρχών και αξιών που πρέπει να υιοθετήσει στις σχέσεις της με τους άμεσα ή έμμεσα επηρεαζόμενους, δηλαδή ένας «κώδικας επιχειρησιακής ηθικής», όπως αλλιώς ονομάζεται.

Η ιστοσελίδα είναι ένα εργαλείο που όλο και περισσότερο χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για επικοινωνία θεμάτων Ε.Κ.Ε. Συνήθως έχουν στην ιστοσελίδα τους ένα ειδικό τμήμα όπου διατυπώνουν τις πολιτικές τους για το περιβάλλον και άλλα κοινωνικά θέματα. Μπορεί να περιλαμβάνει δημοσιεύματα, εκθέσεις και αλλά και νεώτερα πληροφοριακά στοιχεία. Η διαδικασία κατανόησης των υπάρχοντων απόψεων των εμπλεκόμενων φορέων σε θέματα κοινωνικής ευθύνης θα βοηθήσει επίσης την ίδια την επιχείρηση για να :

- οικοδομήσει σχέσεις εμπιστοσύνης
- προβλέψει και να διαχειριστεί τις αντιθέσεις
- οικοδομήσει μια κοινή συναίνεση ανάμεσα στις διάφορες απόψεις

Οι πιο γνωστοί τρόποι διαβούλευσης των κοινωνικών θεμάτων είναι οι ομάδες εργασίας, οι δημόσιες συναντήσεις, οι συνεντεύξεις, τα ερωτηματολόγια κ.α. Επίσης η ευρεία σειρά εργαλείων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να επικοινωνήσουν προς το εσωτερικό τους περιβάλλον θέματα σχετικά με την Ε.Κ.Ε, είναι το ίντερνετ, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Ο τρόπος που θα ακολουθηθεί εξαρτάται από τον τομέα που δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση.

³⁴ http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/misc/37oz_2007110137.php3

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφόρων ειδών πρότυπα για να πιστοποιήσουν τις διαδικασίες κοινωνικής εταιρικής ευθύνης που χρησιμοποιούν. Αυτή η κατηγορία αναφέρεται είτε στα ευρέως αποδεκτά πρότυπα (ISO 9000, ISO 14000, SA 8000, EMAS) ή σε συστήματα και διαδικασίες που υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις για αύξηση ή εξασφάλιση επιτευγμάτων σε αναγνωρίσιμο επίπεδο αποτελεσματικότητας πάνω σε θέματα όπως η υγιεινή και ασφάλεια, η ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών κ.λ.π.³⁵

Ένας ακόμα διαδεδομένος τρόπος διάδοσης των δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι και τα διάφορα θεσμοθετημένα Βραβεία, που μπορεί να είναι είτε αυτά που λαμβάνει η ίδια η επιχείρηση ή αυτά που δίνει σε άλλους.. Αυτά, για παράδειγμα, μπορεί να περιλαμβάνουν ειδικές πρωτοβουλίες που οργανώνονται μέσα στην επιχείρηση με στόχο την επαύξηση των περιβαλλοντικών γνώσεων των εργαζομένων.

Οι εκδηλώσεις περιλαμβάνουν ειδικές πρωτοβουλίες, θεματικές ημερίδες ή διάφορες εκστρατείες οργανωμένες από την επιχείρηση για την υποστήριξη ή επαύξηση των γνώσεων για κάποιο συγκεκριμένο θέμα ή σκοπό.

Στην Ελλάδα είναι ευρέως γνωστή και ιδιαίτερα δημοφιλής η διάδοση των στόχων μέσω των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ που συνδέονται με κάποιο κοινωνικό σκοπό. Οι επιχειρήσεις διαθέτουν οικονομικούς πόρους για αγαθοεργίες ή κοινωνικούς σκοπούς, με την ταυτόχρονη επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. Συνήθως μέσω αυτών των πρακτικών οι επιχειρήσεις αποδεικνύουν την δέσμευσή τους απέναντι στο καταναλωτικό κοινό (π.χ. δωρεά ενός συγκεκριμένου ποσού σε αγαθοεργίες με κάθε μονάδα πωλούμενου προϊόντος). Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στα Δελτία Τύπου που περιλαμβάνονται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Δίνει μια άποψη των δημοσιογραφικών κειμένων που η επιχείρηση μέσα από την ιστοσελίδα της θέλει να προβάλλει. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι με τον τρόπο αυτό μπορεί να δοθεί και πλήρης δημοσιογραφική κάλυψη.³⁶

³⁵ http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/misc/37oz_2007110137.php3

³⁶ http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/misc/37oz_2007110137.php3

3.3. Πρωτοποριακή Διεθνής Μελέτη για την ΕΚΕ

Τα αποτελέσματα της Πρωτοποριακής Διεθνούς Μελέτης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη παρουσιάστηκαν πρόσφατα από τον κ. Νίκο Αυλώνα (Executive Director Centre for Sustainability & Excellence CSE) σε εκδήλωση από την Direction A.E. Στόχος της έρευνας ήταν ο προσδιορισμός των αντιλήψεων των επιχειρήσεων σε τρία σημαντικά θέματα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που είναι:

- Η επίδραση της ΕΚΕ στη βιώσιμη ανάπτυξη (αειφορία) και την εταιρική φήμη.
- Η αξιολόγηση του προϋπολογισμού που διαθέτουν οι διάφορες επιχειρήσεις για δράσεις ΕΚΕ.
- Οι διάφορες πρακτικές σε θέματα που αφορούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη και η αξιοποίησή της στη βελτίωση της εταιρικής φήμης και αειφορίας, τόσο στις μικρομεσαίες όσο και στις μεγάλες επιχειρήσεις.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής , η οποία πραγματοποιήθηκε διάστημα από τον Οκτώβριο 2004 μέχρι τον Φεβρουάριο 2005, αλλά και οι συγκρίσεις που πραγματοποιήθηκαν μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα και την υπόλοιπη Ευρώπη συνοψίζονται παρακάτω:

Υπάρχει από τη μεγάλη πλειονότητα των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα στην Ελλάδα, η έλλειψη συστηματικών Μεθοδολογιών / Μοντέλων, για την πλήρη αξιολόγηση, κατανόηση και ενσωμάτωση του προϋπολογισμού που διαθέτουν για δραστηριότητες και και πρακτικές κοινωνικής ευθύνης.

Ενώ οι πρακτικές ΕΚΕ, φαίνεται να είναι κύριο χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων που υιοθετούν σύγχρονες πρακτικές μάνατζμεντ, δεν διαφαίνεται άμεσα η επίδρασή τους στα αποτελέσματα των επιχειρήσεων. Αντίστοιχα η επίδραση των δραστηριοτήτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι άμεση στις αντιλήψεις των συμμετοχών και επομένως στην εταιρική φήμη.

Το 47% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι το ποσοστό του ετησίου κέρδους που χρησιμοποιήθηκε το προηγούμενο οικονομικό έτος (2003) σε δραστηριότητες σχετικές με την κοινωνική ευθύνη ήταν μικρότερο από 0.5% επί του συνολικού κέρδους τους.

Μόνο το 37% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν σε αυτήν την έρευνα φαίνεται να διαθέτει ολοκληρωμένη Εταιρική Στρατηγική για την ΕΚΕ, και επομένως, αναπτύσσουν Ετήσιο Κοινωνικό Απολογισμό, δημοσιεύοντας πέρα από την Οικονομική, και την περιβαλλοντολογική και Κοινωνική απόδοση. Διαθέτουν υπεύθυνο άτομο ή επιτροπή για την ΕΚΕ. Το αντίστοιχο ποσοστό για την Ελλάδα είναι 10%, ενώ οι ελληνικές επιχειρήσεις φαίνεται να χειρίζονται τα θέματα ΕΚΕ όχι στην ουσία τους, αλλά δίνουν έμφαση περισσότερο στην επικοινωνία.

3.4. Ποια είναι η θέση της ΕΚΕ στη σύγχρονη Εταιρική Διακυβέρνηση

Έχει ήδη αποδειχθεί ότι μόνον οι Εταιρείες που εφαρμόζουν τις Αρχές της Εταιρικής Διακυβέρνησης μπορούν να έχουν υγιή και μακρόχρονη Επιχειρηματική Ανάπτυξη.

Στην παγκόσμια αγορά οι επιχειρήσεις κρίνονται με βάση τα μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος, τις σχέσεις των εργαζομένων, τις σχέσεις με την κοινότητα ή κρίνονται και για την ευαισθησία τους και την παρέμβασή τους σε σύγχρονα προβλήματα της κοινωνίας. Αν μία επιχείρηση δεν μπορεί να επικοινωνήσει με αυτούς τους όρους, αυτό σημαίνει ότι αδυνατεί να διαχειριστεί την εταιρική της φήμη, οπότε παύει να είναι ανταγωνιστική και κερδοφόρα. Ο μύθος ότι όσες επιχειρήσεις προσφέρουν στην Κοινωνία θυσιάζουν οικονομικά μεγέθη έχει πλέον καταρρεύσει. Όσες βελτιώνουν τις κοινωνικές πρακτικές αυξάνουν την βιωσιμότητά τους και την κερδοφορία τους.

Είναι σαφές ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σήμερα δεν παραμένει απλά μέσα στο πλαίσιο των ηθικών και κοινωνικών αξιών που διέπουν μια επιχείρηση. Αποτελεί πρακτική της σύγχρονης Εταιρικής Διακυβέρνησης.

(www.-epistimikomarketing.gr/eidiki-ekdosi-etairiki-koinoniki euthuni)

3.5. Πως δημιουργήθηκε η ιδέα της ΕΚΕ

Η ανάληψη πρωτοβουλιών από διάφορες επιχειρήσεις σε θέματα κοινωνικής ευθύνης εμφανίστηκε κατά τη δεκαετία του 1990, όταν είχαν ωριμάσει πλέον οι κοινωνικές

συνθήκες και οι επιχειρήσεις κερδίζοντας υπέρογκους πόρους από το φυσικό περιβάλλον και την κοινωνία με σκοπό την αύξηση του κέρδους τους, έπρεπε να ανταποδώσουν μέρος από τα κέρδη τους σε διάφορες δραστηριότητες σχετικές με την κοινωνία και την προστασία του περιβάλλοντος.

Στην περίπτωση αυτή σημαντικό ρόλο έπαιξαν οι μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) οι οποίες τις τελευταίες δεκαετίες αυξάνοντας τη δύναμή τους, επηρεάζουν την κοινή γνώμη πιέζοντας έμμεσα τις επιχειρήσεις. Εδώ βέβαια σημαντικό ρόλο έπαιξε στις ανεπτυγμένες χώρες η αύξηση του βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου των ανθρώπων οι οποίοι υποστηρίζουν τις δραστηριότητες των ΜΚΟ, υποστηρίζοντας δράσεις που σχετίζονται με το περιβάλλον, την «πράσινη» ανάπτυξη, τα οικολογικά προϊόντα. Με τον τρόπο αυτό οι ΜΚΟ καλύπτουν την αδυναμία των κυβερνήσεων να καλύψουν τις διάφορες κοινωνικές ανάγκες (Mitra and Borza, 2011).

Έχει αποδειχθεί ότι όταν οι επιχειρήσεις συνεργάζονται για θέματα κοινωνικής ευθύνης με τις ΜΚΟ, τότε οι δραστηριότητές τους είναι περισσότερο αποτελεσματικές. Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης στις σύγχρονες κοινωνίες είναι ένας από τους παραπάνω παράγοντες που συντελούν στην ανάπτυξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους είναι ανάγκη να λειτουργούν με σκοπό το κέρδος χωρίς να θέτουν σε κίνδυνο το κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον.

Μια επιχείρηση με κοινωνικό προφίλ είναι περισσότερο ανταγωνιστική έναντι των άλλων καθώς διαθέτει μεγαλύτερη βιωσιμότητα όσον αφορά την ύπαρξή της, μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα και καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα μακροπρόθεσμα.

Οι επιχειρήσεις που οι δραστηριότητές τους χαρακτηρίζονται από κοινωνική υπευθυνότητα θα πρέπει να εφαρμόζουν συγκεκριμένα πρότυπα (π.χ. πρότυπα ISO) προκειμένου να συνεργαστούν με άλλες επιχειρήσεις ώστε να δημιουργηθεί ένα τρίπτυχο παραγωγών-πωλητών-προμηθευτών το οποίο θα έχει ένα κοινό σύστημα ποιότητας προσφέροντας τα καλύτερα δυνατά προϊόντα και υπηρεσίες.

Τέλος σημαντική είναι και η συμβολή των διαφόρων στελεχών των επιχειρήσεων τα οποία έχουν ενστερνιστεί τη μεγάλη σημασία της ΕΚΕ και προσπαθούν να την υιοθετήσουν στις επιχειρήσεις τους.

3.6. Η σημαντικότητα της ΕΚΕ στις επιχειρηματικές δραστηριότητες

Η «φρόνηση» είναι η «αρετή» να γνωρίζει ο άνθρωπος αφενός μεν τι είναι καλό για τον ίδιο αλλά και για το κοινωνικό σύνολο, και αφετέρου να πράττει το καλό στην καθημερινή του δράση. Η δράση του ανθρώπου που οδηγεί στο καλό του κοινωνικού συνόλου οδηγεί στην «ευδαιμονία» δηλαδή στην επίτευξη του «ενάρετου» βίου. Συνεπώς, ο «συνετός» άνθρωπος, υιοθετώντας «τέχνη» και «επιστήμη» διάγει «ενάρετο» βίο επιδιώκοντας όχι μόνο το δικό του καλό αλλά και το κοινό καλό.

Ο «συνετός» manager λοιπόν είναι αυτός που επιλέγει δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), πρακτική που είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στην παγκόσμια επιχειρηματική κοινότητα όπως αποδεικνύει έρευνα της εταιρίας συμβούλων McKinsey (Φεβρουάριος 2010). Η ίδια έρευνα δείχνει επίσης ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν δράσεις κοινωνικής ευθύνης, με σκοπό την βελτίωση του ονόματός τους, την ανάπτυξη νέων αγορών και προϊόντων, την επίτευξη των στρατηγικών στόχων, την ικανοποίηση των πελατών τους, κλπ. Συνεπώς, η ΕΚΕ βασίζεται αρκετές φορές στην ιδιοτέλεια των managers για αποκόμιση εταιρικών ωφελειών.

Συνεπώς ο διευθυντής μιας επιχείρησης στο πλαίσιο της ΕΚΕ της επιχείρησης, έχει υποχρέωση να προωθεί δράσεις που είναι απαραίτητα συμβατές με το μέγιστο κοινωνικό καλό.

Αλλά και στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, την ώρα που η κοινωνία μαστιάζεται από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης έχει ανάγκη από δράσεις που θα διατηρήσουν την αναγκαία κοινωνική συνοχή της. Πολλές από αυτές τις δράσεις δεν μπορούσαν πλέον να τις αναλάβουν οι δημόσιοι φορείς και επαφίονταν σε άλλες κοινωνικές δομές και οργανισμούς ή σε επιχειρήσεις. Μέσα σε άλλο αυτό το κλίμα των διεθνών συγκυριών η επιχείρηση καθώς και οι δράσεις της θα πρέπει να «υπερβαίνουν εαυτόν», με στόχο πάντα το κοινωνικό σύνολο.

Τέτοιες δράσεις, που ξεπερνούν τα περιοριστικά όρια των ενδιαφερόμενων της επιχείρησης (stakeholders), μπορεί να είναι, η επιμόρφωση εκπαιδευτικών για την βελτίωση της παιδείας, η επιμόρφωση ανέργων για την καλύτερη επανένταξή τους στον παραγωγικό ιστό της οικονομίας, η υποστήριξη των πολιτισμικών υποδομών της χώρας (μουσεία, κλπ.), η βελτίωση του φυσικού περιβάλλοντος, η ενίσχυση των «αμυντικών»

μηχανισμών των πολιτών στην αντιμετώπιση των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης (θετική ψυχολογία), κλπ.³⁷

Άρα μόνο κατά αυτό τον τρόπο η ΕΚΕ είναι συμβατή με την κοινωνική ευημερία και την προαγωγή του κοινωνικού καλού, ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό για τη σημερινή ελληνική κοινωνία.

Σε μια οικονομία που βιώνει βαθιά οικονομική και κοινωνική κρίση, η επιχείρηση καλείται να αναλάβει πρωταγωνιστικό ρόλο, όχι μόνο στην δημιουργία θέσεων εργασίας και εισοδημάτων, αλλά ακόμα περισσότερο, μέσω της εταιρικής ευθύνης, στην διατήρηση της απαραίτητης κοινωνικής συνοχής. Η δραστηριότητα και η συμπεριφορά της, βεβαίως εκφράζονται δια των στελεχών της. Η βούληση όμως των στελεχών της η εκφραζόμενη στα πλαίσια της εκτέλεσης των καθηκόντων τους, είναι βούληση της ίδιας της επιχείρησης ως ιδεατής.³⁸ Η επιχείρηση είναι τα στελέχη της. Η συμπεριφορά των στελεχών της είναι αυτή που καθορίζει και την αξιοπιστία της, άρα για το ρόλο αυτό θα πρέπει να καθοριστεί ένας υπεύθυνος που θα μπορεί να συντονίζει τις δράσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ο ρόλος αυτού του υπεύθυνου για την ΕΚΕ είναι εξαιρετικά σημαντικός. Πέρα από τις όποιες συγκεκριμένες αρμοδιότητές του οφείλει, προκειμένου να υπάρξει κοινή κατανόηση και συνεργασία από όλα τα τμήματα της επιχείρησης, να εμπλέξει στην όλη προσπάθεια και άτομα από τις διευθύνσεις Ανθρώπινου Δυναμικού, Πωλήσεων και Μάρκετινγκ, Δικαστικού, Υγιεινής, Επικοινωνίας, Ασφάλειας, Ποιότητας, και Περιβάλλοντος, Εργασιακό Συμβούλιο κ.λπ..³⁹

Όμως, τονίζεται ότι η δέσμευση της επιχείρησης για εφαρμογή υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών πρέπει να προέρχεται από το σύνολο του διοικητικού συμβουλίου, κατανοώντας ότι οι πρακτικές της ΕΚΕ βοηθάνε στη βελτίωση της δημόσιας εικόνας σε μια περίοδο δύσκολη από τις διεθνείς συνθήκες καθώς και από τον έντονο ανταγωνισμό αφού οι καλύτεροι είναι αυτοί που θα επιβιώσουν. Πολλές επιχειρήσεις διαφημίζονται προβάλλοντας την κοινωνική τους δράση ή την απόκτηση

³⁷ Ινστιτούτο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, Δράσεις επιχειρήσεων, επίσημη Ιστοσελίδα

³⁸ Οι πρωταγωνιστές της εταιρικής ευθύνης, 2013, CSR

³⁹ The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business, KELLER & RICHIE, 2011

προτύπων περιβαλλοντικής διαχείρισης. Οι καταναλωτές θα ακολουθήσουν πάντα τις πιο ευαισθητοποιημένες και κοντά στα πλαίσια της κοινωνίας που ζούνε.

Οι κοινωνικές δραστηριότητες , σύμφωνα με τον Φρέρη, Γ. (2013), θα πρέπει να είναι προς όφελος και των μετόχων και της κοινωνίας. Η Κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων διακρίνεται σε «εσωτερική» και «εξωτερική» ανάλογα με τα ωφελούμενα μέρη μιας δράσης εταιρικού χαρακτήρα.

Η υπεύθυνη επιχειρηματική πρακτική περιλαμβάνει διαφορετικά αντικείμενα συζήτησης και σημαντικά διαφορετικές προτεραιότητες. Ωστόσο, με μια επιχείρηση οι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές αφορούν κυρίως τους υπαλλήλους και συνδέονται με θέματα όπως η υγεία και η ασφάλεια, η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό, καθώς και η διαχείριση της αλλαγής, ενώ οι περιβαλλοντικές υπεύθυνες πρακτικές σχετίζονται με τη διαχείριση των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία. Ανοίγουν το δρόμο για την διαχείριση της αλλαγής και τον συνδυασμό της κοινωνικής ανάπτυξης με τη βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα.⁴⁰

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη επεκτείνεται πέρα από την εταιρεία στην τοπική κοινότητα και αφορά ένα ευρύ σύνολο ενδιαφερόμενων μερών οι οποίοι είναι όχι μόνο εργαζόμενοι και οι μέτοχοι αλλά και οι επιχειρηματικοί εταίροι, οι προμηθευτές, οι πελάτες, οι δημόσιες αρχές και οι Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί (ΜΚΟ) που εκπροσωπούν τις τοπικές κοινότητες ή ασχολούνται με το περιβάλλον.⁴³

Μια χαρακτηριστική έρευνα έγινε για το πόσο αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις την έννοια της ΕΚΕ και από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι το σημαντικότερο ποσοστό των επιχειρήσεων του δείγματος (46,67%) γνωρίζει τον ακριβή ορισμό της Ε.Κ.Ε.

Αν σε αυτό το ποσοστό αθροιστούν και τα ποσοστά των παραπλήσιων πιο περιορισμένων ως προς το περιεχόμενο αλλά όχι λαθεμένων απαντήσεων (26,33% και 20,67%), τότε πραγματικά το ποσοστό των επιχειρήσεων που αντιλαμβάνεται ορθά το περιεχόμενο της Ε.Κ.Ε. είναι πολύ μεγάλο.

Σε κάθε περίπτωση τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η έννοια της Ε.Κ.Ε. δεν είναι ασαφής, αλλά ούτε και περιπτωσιολογική σύμφωνα με τα ανωτέρω.⁴¹

⁴⁰ Ευρωπαϊκή Επιτροπή , COM(2001)366

⁴¹ Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (2006) CSR, Αθήνα.

3.7. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και κρίση

Στους δύσκολους καιρούς που διανύουμε το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου αντιμετωπίζει διαρκώς νέες προκλήσεις. Το ζήτημα της ΕΚΕ αποδεικνύεται μέσα στην τρέχουσα οικονομική κρίση πιο ζωτικό από ποτέ. Η ένταξη της ΕΚΕ στις στρατηγικές της επιχείρησης δε σημαίνει ότι οι δράσεις πρέπει να εφαρμοστούν όλες μαζί. Οι επενδυτές αναμένουν από τις επιχειρήσεις να επιδείξουν μεγαλύτερη υπευθυνότητα, με σκοπό να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους και τη μακρόχρονη λειτουργία τους, καθώς και τη διαρκή ανάπτυξή τους σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Αυτή τη περίοδο ξεχωρίζουν οι επιχειρήσεις που έχουν δώσει σημασία στις στρατηγικές τις εταιρικής ευθύνης, γιατί οι καταναλωτές τις νιώθουν πιο κοντά στην καθημερινότητα τους, ενώ οι επενδυτές αναγνωρίζουν τα εταιρικά οφέλη που τους παρέχει.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του εταιρικού σχεδιασμού, ανεξαρτήτως των εξωτερικών συνθηκών και αναφέρεται σε δράσεις ή προγράμματα για τα οποία οι επιχειρήσεις δεσμεύονται και εφαρμόζουν εθελοντικά πέρα και πάνω από τις όποιες νομοθετημένες υποχρεώσεις.

Οι επιχειρήσεις έχουν ηθικούς και οικονομικούς λόγους για να είναι δραστηριοποιημένες στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι ηθικοί λόγοι είναι ξεκάθαροι. Οι οικονομικοί λόγοι είναι πιο δύσκολο να μετρηθούν. Με την εθελοντική εφαρμογή της ΕΚΕ οι επιχειρήσεις δείχνουν τη θετική τους στάση απέναντι στο περιβάλλον την κοινωνία⁴².

Έτσι με τον τρόπο αυτό, αυξάνουν την πιθανότητα προσέλκυσης και διατήρησης πελατών και εργαζομένων, αποκτούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, γίνονται πιο ανθεκτικές σε αιφνιδιασμούς. Μερικές επιχειρήσεις θεωρούν την κοινωνική ευθύνη σημαντικό κομμάτι της διαχείρισης κινδύνων και της στρατηγικής τους για διατήρηση και επαύξηση της φήμης τους. Σε μια εποχή όπου η φήμη μιας επιχείρησης θεωρείται ένα από τα πιο πολύτιμα στοιχεία της, η υιοθέτηση της ΕΚΕ μπορεί να οικοδομήσει, σε όλους όσους εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με τις δραστηριότητές της (stakeholders), εμπιστοσύνη και πιστότητα εξασφαλίζοντας σε αυτή ένα λαμπρό μέλλον.

⁴² 'Rethinking Corporate Social Responsibility', 2006, Fleishman-Hillard

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις προσανατολισμένες σε πρακτικές εταιρικής ευθύνης εντάσσονται σε ειδικούς χρηματιστηριακούς και τραπεζικούς δείκτες αξιολόγησης, με αποτέλεσμα να γίνονται πιο εύκολα επιλέξιμες από τους μελλοντικούς επενδυτές.

Καταγράφοντας την τάση που επικρατεί και στο ελληνικό επιχειρείν, διαπιστώθηκε πως υπάρχουν ορισμένες καινοτόμες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν εντάξει και ενισχύουν την κοινωνική τους ευθύνη ως σημαντικό συστατικό της στρατηγικής τους⁴³. Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα ΕΚΕ ενσωματώνει τη συνολική προσέγγιση και αντιμετώπιση θεμάτων που αφορούν την κοινωνία και το περιβάλλον, το ανθρώπινο δυναμικό, την αγορά, και την εταιρική διακυβέρνηση.⁴⁴ Σε περίοδο κρίσης οι επιχειρήσεις αυτές έχουν αναγνωρίσει τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη από την εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου προγράμματος ΕΚΕ. Συγκεκριμένα:

- Αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Συμβάλλει στη μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου.
- Αναβαθμίζει την αξία της επιχείρησης.
- Αυξάνει την εμπιστοσύνη του ανθρώπινου δυναμικού.

Οι πρωτοπόροι αυτοί του ελληνικού επιχειρείν, συνήθως επικοινωνούν τα προγράμματα και τις δράσεις τους μέσω ενός Απολογισμού ΕΚΕ.⁴⁵ Είναι σημαντικό να αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις την ΕΚΕ ως επιχειρηματική πρακτική παραγωγής αξίας και ότι μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη κάθε επιχείρησης που το επιθυμεί, καθιστώντας κοινωνικά υπεύθυνα και αειφόρα τη δραστηριότητά της, όπως συμβαίνει με όλες τις επιχειρήσεις που ήδη υιοθετούν τέτοιες πρακτικές.⁴⁶

3.8. Τα οφέλη από την εφαρμογή της ΕΚΕ

Λόγω των πολλών και ποικίλων ωφελειών που αποκομίζει μια επιχείρηση από την υιοθέτηση κοινωνικής συμπεριφοράς, ασκείται έντονη κριτική από διάφορα άτομα ως προς την ιδιοτέλεια (Valor, 2007), που μπορεί να κρύβουν πολλές τέτοιες δράσεις και

⁴³ <http://www.cri.org.gr/>

⁴⁴ <http://www.csreurope.org/ourpublications/CSRMagazin>

⁴⁵ <http://www.cri.org.gr/>

⁴⁶ <http://www.oikopress.gr/index.php/2012-10-04-11-11-33/395-2012-12-18-13-02-07>

γενικά εκφράζεται σε πολλούς μια καχυποψία για τους σκοπούς και τα μέσα ενσάρκωσης του θεσμού (Lii & Lee, 2011).

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μέγιστο θέμα όλων των επιχειρήσεων ανεξαρτήτου εταιρικού μεγέθους. Ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο ανήκουν, με τη δέσμευσή τους, με την κουλτούρα που τις διέπει, με τα ενδιαφερόμενα μέρη στα οποία απευθύνονται κ.λπ. έχουν και μια σειρά από οφέλη όπως:

- ✓ ικανοποιημένο και παραγωγικό προσωπικό,
- ✓ βελτίωση της εταιρικής εικόνας,
- ✓ θετική ανταπόκριση της κοινής γνώμης,
- ✓ βελτίωση ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών,
- ✓ καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες των καταναλωτών,
- ✓ βελτίωση σχέσεων με τοπική κοινωνία
- ✓ βελτίωση του κόστους.

Όταν μιλάμε για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εννοούμε πάντα δράσεις και πρακτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις πέρα από τις όποιες υποχρεώσεις έχουν από την εφαρμογή των νόμων και διατάξεων.⁴⁷

Πολύ σημαντικό είναι:

- ✓ Η υποστήριξη που οι διάφορες επιχειρήσεις μπορεί να έχουν με τη μορφή κατάλληλων εμπορικών και αναπτυξιακών πολιτικών και διεθνών συμφωνιών που θα εμπεριέχουν και την ΕΚΕ.
- ✓ Η αναγνώριση του ρόλου των επιχειρήσεων και της συμβολής τους στην προώθηση της ΕΚΕ, και σε συνεργασία με άλλους ενδιαφερόμενους, να αξιολογούν και να ενισχύουν το ρόλο τους στην παροχή πληροφοριών, την επαύξηση της γνώσης, την υποστήριξη και προώθηση της ανάληψης, ανάπτυξης αποτελεσματικών δράσεων ΕΚΕ.
- ✓ Η ανάπτυξη περιβαλλοντικών και κοινωνικά υπεύθυνων προϊόντων και υπηρεσιών.

⁴⁷ http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/misc/879oz_20071101879.php3

3.9. Επίπεδα εφαρμογής εταιρικής ευθύνης

- ❖ Το πρώτο επίπεδο είναι εκείνο, από το οποίο πολλές επιχειρήσεις δεν μπορούν να προχωρήσουν. Απλά συντάσσουν έναν κώδικα ηθικής ή έναν οδηγό καλής συμπεριφοράς, στον οποίο παρουσιάζουν μια σειρά από προθέσεις και απόψεις σχετικά με την κοινωνία και το περιβάλλον.
- ❖ Στο δεύτερο επίπεδο βρίσκονται επιχειρήσεις που επιθυμούν έντονα την έναρξη ενός συγκεκριμένου προγράμματος που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της ΕΚΕ. Για παράδειγμα η υιοθέτηση ενός συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης ή η συζήτηση με ένα προμηθευτή σχετικά με τις συνθήκες εργασίας του προσωπικού του. Στο επίπεδο αυτό η επιχείρηση έχει πλέον δραστηριοποιηθεί, και ενεργεί ανεξάρτητα και χωρίς συνεργασία με άλλους φορείς. Είναι η επιχείρηση που μόνη της ορίζει τους στόχους, αναλαμβάνει τις δράσεις, προβαίνει σε ελέγχους. Οι δράσεις μπορεί να ταυτίζονται με τις βασικές λειτουργίες της ή να είναι άμεσα σχετικές με αυτές.
- ❖ Στο τρίτο επίπεδο αυτό έχουμε επιχειρήσεις που αποφασίζουν να εφαρμόσουν κάποιο σύστημα αξιολόγησης των δράσεων ΕΚΕ. Αυτή η διαγνωστική διαδικασία αυτού του επιπέδου μπορεί να είναι μοναδική για την επιχείρηση ή να είναι κάποιο από τα αναγνωρισμένα πρότυπα. Παραδείγματα είναι το ISO 14001 και το EMAS για το περιβάλλον, και το SA 8000 για το ανθρώπινο δυναμικό. Όταν χρησιμοποιείται ένα εξωτερικό διαγνωστικό πρότυπο, η αξιολόγηση γίνεται είτε εσωτερικά, είτε από έναν εξωτερικό σύμβουλο.
- ❖ Το τέταρτο επίπεδο είναι εκείνο κατά το οποίο η ΕΚΕ λαμβάνει μέρος στην επιχείρηση στο πλαίσιο ενός πλήρως εξειδικευμένου συστήματος διαχείρισης. Αυτή η προσέγγιση αφορά περισσότερο θέματα περιβάλλοντος και λιγότερο κοινωνίας.
- ❖ Στο πέμπτο επίπεδο αυτό έχουμε επιχειρήσεις που δεν αρκούνται μόνο στην εφαρμογή ενός προτύπου ή εξειδικευμένου συστήματος διαχείρισης. Προχωρούν σε διάλογο με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους σχετικά με τους στόχους των προγραμμάτων της ΕΚΕ, την ποιότητα των ελέγχων, τα στάδια εφαρμογής της, κ.λ.π., και καταλήγουν σε δράσεις μέσα από τις οποίες θα έχουν όφελος και τα δύο μέρη⁴⁸,

⁴⁸ CSRHellasf

3.10. Πεδία Εφαρμογής ΕΚΕ

Με βάση τους εμπλεκόμενους και ωφελούμενους φορείς σε μια εταιρική κοινωνική δράση, η ΕΚΕ διακρίνεται σε εσωτερική και εξωτερική.

Η εσωτερική ΕΚΕ αναφέρεται στο ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων και το πεδίο εφαρμογής της περιλαμβάνει το σεβασμό των εργασιακών δικαιωμάτων (π.χ. τήρηση ωραρίου) την πρόνοια για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων, την εκπαίδευσή τους και την ανοικτή επικοινωνία στο εσωτερικό της επιχείρησης (Kotler & Zaltman 1971).

Η εξωτερική ΕΚΕ αφορά στους καταναλωτές, τους προμηθευτές, τους μετόχους, το κοινωνικό περιβάλλον. Οι καταναλωτές πελάτες θεωρούν ότι η καλή ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχει η επιχείρηση είναι η καλύτερη απόδειξη της κοινωνικής υπευθυνότητας. Απαιτούν ολική ποιότητα κατά την παραγωγική διαδικασία και πιστοποίηση από ανεξάρτητους φορείς (ISO). Επίσης δίνουν μεγάλη έμφαση στη διαφάνεια των συναλλαγών και στο θεμιτό ανταγωνισμό

Από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις είναι ανάγκη να λάβουν πρωτοβουλίες για τη διατήρηση του φυσικό περιβάλλοντος και να επενδύουν σε διάφορους κοινωνικούς τομείς που μέχρι σήμερα έχουν παραμεληθεί όπως η υγεία, η εκπαίδευση, τα άτομα με ειδικές ανάγκες και η κοινωνικές μειονότητες (Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ).

3.11. Καθορισμός προτεραιοτήτων

Ανάλογα με τη συγκεκριμένη θέση της επιχείρησης, του κλάδου στον οποίο είναι δραστηριοποιημένη γίνεται ο καθορισμός των προτεραιοτήτων. Στο χώρο των υπηρεσιών μπορεί να ασχολείται περισσότερο με την διαφθορά. Οι προτεραιότητες τίθενται από άτομα που εντοπίζουν και εξετάζουν τις επικίνδυνες περιοχές ή συμπεριφορές, οι οποίες θα μπορούσαν να θέσουν σε κίνδυνο την καλή φήμη της επιχείρησης.

Επίσης, καλό θα ήταν να εξετάζονται και οι δυνατότητες που προσφέρει η εφαρμογή της ΕΚΕ για καινοτομία, υψηλότερη παραγωγικότητα, μεγαλύτερη

αποτελεσματικότητα, , καλύτερη πρόσβαση σε διάφορα χρηματοοικονομικά προγράμματα κ.λπ.. πολύ θετικό κρίνεται η σύνταξη προτεραιοτήτων ώστε να μπορούν οι επιχειρηματίες να καθορίζουν εύκολα του στόχους τους ανά εξάμηνο.

Ο παρακάτω διαχωρισμός δίνεται από το Ελληνικό Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης και αφορά τη συμπεριφορά τους ως προς:

Το περιβάλλον

- Δέσμευση της επιχείρησης απέναντι στο καταναλωτικό κοινό, στη βιώσιμη ανάπτυξη. Βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος, χωρίς την υπονόμευση της δυνατότητας των μελλοντικών γενεών να καλύπτουν τις δικές τους.
- Συνεχής προσπάθεια για βελτίωση της αποτελεσματικότητας. Η προσπάθεια αυτή περιλαμβάνει την χρησιμοποίηση, από την επιχείρηση, όλων των μορφών ενέργειας και πρώτων υλών.
- Προγράμματα για τον έλεγχο της χρήσης ενέργειας, νερού, πρώτων υλών, αλλά και εκπομπών στο περιβάλλον.
- Δέσμευση της επιχείρησης για χρήση και παραγωγή ανακυκλωμένων και ανακυκλώσιμων υλικών, αυξάνοντας έτσι την ανθεκτικότητα των προϊόντων και ελαχιστοποιώντας τη συσκευασία μέσα από αποτελεσματικό σχεδιασμό.
- Αντιστάθμιση των εκπομπών του άνθρακα με ισοδύναμη μείωσή του, μέσω ενεργειών π.χ. δεντροφύτευση.
- Συνεχής προσπάθεια για βελτίωση της αποτελεσματικότητας. Η προσπάθεια αυτή περιλαμβάνει την χρησιμοποίηση, από την επιχείρηση, όλων των μορφών ενέργειας και πρώτων υλών.
- Προγράμματα για τον έλεγχο της χρήσης ενέργειας νερού, πρώτων υλών αλλά και εκπομπών στο περιβάλλον.

Τους εργαζομένους

- Ύπαρξη πολιτικών αρχών , οι οποίες εγγυώνται την υγιεινή και ασφάλεια των εργαζομένων. Οι πολιτικές αυτές, να γίνονται γνωστές σε αυτούς.
- Βελτίωση των συνθηκών εργασίας και μεγιστοποίηση της συμμετοχής των εργαζομένων στην εταιρική διακυβέρνηση της επιχείρησης.
- Η μεταχείριση των εργαζομένων με μερική απασχόληση να είναι ίδια με τους υπόλοιπους εργαζομένους, π.χ. ως προς τους μισθούς, την προαγωγή κ.λπ.
- Προσφορά δυνατοτήτων κατάρτισης και μεγιστοποίησης των ευκαιριών προαγωγής. Η κατάρτιση περιλαμβάνει θέματα διαχείρισης της προσωπικής ζωής των εργαζομένων, στο σχεδιασμό για τη μετά τη συνταξιοδότηση ζωή κ.λπ.
- Δυνατότητα να παρέχονται στους εργαζόμενους προγράμματα προληπτικού ελέγχου υγείας και πρακτικών που εμπνέουν υγιές εργασιακό περιβάλλον (πολιτικές κατά του καπνίσματος, υποστήριξη ατόμων που κάνουν χρήση ουσιών και αλκοόλ).
- Ανάπτυξη πολιτικών έχουν ως στόχο την ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής, όπως ελαστικό ωράριο, φροντίδα των παιδιών κατά τις εργάσιμες ώρες κ.λπ.

Τους Προμηθευτές

- Παρακολούθηση των τρόπων λειτουργίας των βασικών συνεργατών, όπως των προμηθευτών και των διανομέων και ενθάρρυνση για ταύτιση με τις πολιτικές της επιχείρησης. Συνήθως, προτείνεται στις επιχειρήσεις η ύπαρξη ενός Κώδικα Δεοντολογίας Προμηθευτών.
- Υποστήριξη των οργανώσεων που στηρίζουν την ιδέα του δίκαιου εμπορίου και τη συμμόρφωση της επιχείρησης με τους κανόνες ανθρώπινα δικαιώματα,
- Γνώση του τόπου και των συνθηκών κάτω από τις οποίες παράγονται τα προϊόντα της επιχείρησης, και αν κατά την παραγωγή τους παραβιάζονται κανόνες που έχουν σχέση με τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Την κοινωνία

- Ανάπτυξη μηχανισμών και τρόπων, που μεγιστοποιούν και προωθούν την αμφίδρομη επικοινωνία και συνεργασία με τις τοπικές κοινωνίες.
- Αντιμετώπιση της κοινότητας ως βασικό ενδιαφερόμενο μέρος. Η επιχείρηση οφείλει να τηρεί ενήμερη την τοπική κοινότητα και να της αποκαλύπτει τις επιπτώσεις των σημερινών και μελλοντικών δραστηριοτήτων της.
- Να γίνεται χρήση των προμηθειών και επενδύσεων προκειμένου να βελτιωθούν η τοπική οικονομία και η κοινωνική ανάπτυξη.
- Ανάγκη ύπαρξης κοινωνικών προγραμμάτων που ενθαρρύνουν τους εργαζομένους να αναπτύσσουν εθελοντικό πνεύμα, βοηθώντας την κοινότητα.
- Παροχή εθελοντικής εργασίας σε τοπικές οργανώσεις από τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου και τους εργαζομένους.
- Εφαρμογή κοινών εκστρατειών μάρκετινγκ με διάφορες οργανώσεις για την εκπλήρωση κοινωνικών σκοπών.
- Τέλος, είναι σημαντικό να εστιάσει η επιχείρηση σε ένα τουλάχιστον ζωτικής σημασίας θέμα που απασχολεί την κοινότητα και να χρησιμοποιήσει το οικονομικό και πολιτικό βάρος της για την επίλυσή του.

Ο Kotler (2009) προσδιορίζει έξι πρωτοβουλίες που μια επιχείρηση μπορεί να αναλάβει, προκειμένου να υποστηρίξει κοινωνικούς σκοπούς και να εκπληρώσει υποχρεώσεις ΕΚΕ.

- Προωθητικές ενέργειες σκοπού: Η επιχείρηση προσφέρει χρηματικά ποσά ή συνεισφορά σε είδος για την προώθηση κάποιου κοινωνικού της σκοπού (π.χ. πρόγραμμα αναδάσωσης) και να υποστηρίξει την εθελοντική προσφορά για το σκοπό αυτό.
- Μάρκετινγκ σκοπού: Η επιχείρηση δεσμεύεται να δωρίσει ένα ποσοστό από τα κέρδη της για ένα φιλανθρωπικό σκοπό (διάθεση από εταιρία κινητής τηλεφωνίας μέρους των κερδών της σε διάφορα ιδρύματα, από την αποστολή SMS.
- Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ: Η επιχείρηση συμβάλλει στην εφαρμογή και ανάπτυξη μιας εκστρατείας αλλαγής συμπεριφοράς για τη βελτίωση της δημόσιας υγείας, της ασφάλειας και του περιβάλλοντος (π.χ. προβολή

διαφημιστικού σπότ από ένα τηλεοπτικό σταθμό για την αποφυγή κατανάλωσης αλκοόλ από τους οδηγούς).

- **Εταιρική φιλανθρωπία:** Η επιχείρηση συνεισφέρει απευθείας σε κάποιο φιλανθρωπικό οργανισμό μέσω χορήγησης χρημάτων, δωρεών ή υπηρεσιών. Είναι η πιο συνηθισμένη μορφή.
- **Εθελοντική Προσφορά στην Κοινότητα:** Η επιχείρηση στηρίζει και ενθαρρύνει τους εργαζομένους ή τους συνεργάτες της να υποστηρίξουν εθελοντικά οργανώσεις της τοπικής κοινωνίας.
- **Επιχειρηματικές Πρακτικές Κοινωνικής Ευθύνης:** Η επιχείρηση υιοθετεί και εφαρμόζει εθελοντικά διάφορες επιχειρηματικές πρακτικές με σκοπό την εξυπηρέτηση κοινωνικών σκοπών, που μπορούν να βελτιώσουν τις συνθήκες διαβίωσης και να προστατεύσουν το περιβάλλον.

3.12. Μέθοδοι Δημοσιοποίησης Δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Οι επιχειρήσεις οι οποίες αναλαμβάνουν δράσεις κοινωνικής ευθύνης πρέπει να τις δημοσιοποιούν στο κοινό με διάφορους τρόπους. Στη σημερινή σύγχρονη εποχή υπάρχουν πολλά μέσα όπως:

- **Το Διαδίκτυο:** Η επιχείρηση προβάλλει τις πολιτικές της σχετικά με το περιβάλλον, τις συνθήκες εργασίας, τα μέτρα αειφορίας και τις κοινωνικές της δραστηριότητες. Η δημόσια διαβούλευση μιας επιχείρησης για θέματα που αφορούν τις τοπικές κοινωνίες συνηθίζεται να γίνεται μέσα από το διαδίκτυο.
- **Η Έκδοση του Κοινωνικού Απολογισμού,** παρουσιάζει τις δράσεις που ανέλαβε η επιχείρηση στα πλαίσια εφαρμογής της ΕΚΕ. Είναι ετήσια και υλοποιείται σε εθελοντική βάση. Έχει θετικό αντίκτυπο για τη φήμη της επιχείρησης.
- **Η υιοθέτηση το 2005 από τον ΣΕΒ της Χάρτας Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων των επιχειρήσεων.** Είναι ένα κείμενο αρχών και αξιών, σύμφωνα με το οποίο η επιχείρηση καταπολεμάει τη διαφθορά που ζημιώνει το κοινωνικό σύνολο, εφαρμόζει τις αρχές εταιρικής διακυβέρνησης και εκπληρώνει άρτια τις υποχρεώσεις της προς τους εργαζομένους και προμηθευτές σε θέματα αμοιβών, καλών συνθηκών εργασίας και παροχής προϊόντων καλής ποιότητας με ανταγωνιστικές τιμές (<http://www.sev.org.gr>). Σύμφωνα με την Χάρτα, η

επιχείρηση βελτιώνεται, παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις, καινοτομεί, εκσυγχρονίζεται και σέβεται το περιβάλλον. Η Χάρτα κλείνει με τη δέσμευση ότι κάθε επιχείρηση να αποδίδει μέρος της προστιθέμενης αξίας που παράγει στην κοινωνία, όπως ορίζει η ΕΚΕ.

3.13. Δείκτες Απόδοσης ΕΚΕ

Οι δείκτες απόδοσης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι διάφορα συστήματα ιεράρχησης των επιχειρήσεων ανάλογα με το βαθμό κοινωνικής υπευθυνότητας. Ένας σημαντικός δείκτης τον οποίον υιοθέτησε το Ινστιτούτο Κοινωνικής Ευθύνης είναι ο δείκτης CRI ο οποίος αξιολογεί τις επιχειρήσεις στηριζόμενος σε διεθνή πρότυπα με κριτήριο το βαθμό επίδοσης της εταιρικής ευθύνης. Ο δείκτης αυτός μετράει την επίδραση των επιχειρήσεων στην κοινωνία, το περιβάλλον, την αγορά, τους καταναλωτές και τους εργαζομένους.

Οι κύριοι τομείς που πρέπει να εστιάζουν τη μελέτη τους οι δείκτες απόδοσης είναι:

- ❖ Η θέση της επιχείρησης στην αγορά: Θα πρέπει να ερευνά την καταναλωτική συμπεριφορά και να δίνει ιδιαίτερη σημασία στα ΑΜΕΑ.
- ❖ Το περιβάλλον: Ερευνάται η κατανάλωση ενέργειας, η προστασία του περιβάλλοντος, ο τρόπος διαχείρισης των αποβλήτων, η εκπομπή ρύπων κλπ.
- ❖ Η Εργασία: Μελετώνται, το περιβάλλον της εργασίας, η απασχόληση των ΑΜΕΑ, θέματα υγιεινής και ασφάλειας στον εργασιακό χώρο, κρούσματα αντιεπαγγελματικής συμπεριφοράς, ο αριθμός των εργατικών ατυχημάτων κλπ.
- ❖ Η κοινωνία: Μετράται η χρηματική αξία των χορηγήσεων και των δωρεών, ως ποσοστό των κερδών προ φόρων και αξιολογείται ο συνολικός χρόνος των εργαζομένων σε κοινωνικές και φιλανθρωπικές εκδηλώσεις.
- ❖ Η Ηθική: Εξετάζονται διάφορες περιπτώσεις που συνδέονται με φαινόμενα διαφθοράς και δωροδοκίας (<http://www.cri.org.gr/contens.as? CatId=25>).

3.14. Κριτική στην έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Ο σύγχρονος επιχειρηματίας πρέπει να είναι συνεχώς ενήμερος για επιπλοκές και τον αντίκτυπο που έχουν οι αποφάσεις του τόσο για την επιχείρηση, όσο και για την κοινωνία γενικότερα. Το να είναι μια επιχείρηση κοινωνικά υπεύθυνη είναι ένα πολύ δύσκολο και δαπανηρό εγχείρημα, καθότι περιλαμβάνει τη βαθιά κατανόηση των αξιών καθώς και την προεξόφληση των μελλοντικών απαιτήσεων του κοινού (Monsen,1973, σσ.116–117). Οι επιχειρήσεις όποιο ποσό ξοδεύουν για δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θεωρείται «κλεψιά» από τη νόμιμη περιουσία της. Επίσης είναι πολύ απασχολημένες στο να καταφέρουν να επιβιώσουν ώστε να εξοικονομήσουν χρόνο για να ασχοληθούν με την εφαρμογή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Έτσι οι πιο αποτελεσματικοί ηγέτες ασχολούνται περισσότερο με τη λειτουργία της επιχείρησής τους και λιγότερο με την κοινωνική ευθύνη (<http://www.mallenbaker.net/csr/against.shp>. # antiprofit).

Ένας από τους βασικότερους επικριτές της κοινωνικής ευθύνης ο νομπελίστας οικονομολόγος Milton Friedman υποστηρίζει πως η μοναδική ευθύνη που έχει μία επιχείρηση είναι να συμμετέχει σε διάφορες δραστηριότητες οι οποίες αποβλέπουν στη μεγιστοποίηση του κέρδους αποφεύγοντας το δόλο και τηρώντας τους κανόνες του ανταγωνισμού και πως η ευθύνη των managers είναι να μεγιστοποιούν τα κέρδη των ιδιοκτητών της επιχείρησης (Παπαδόπουλος, 2002,σ. 28).

Αν οι managers, θεωρητικά, ασχοληθούν με ηθικές και κοινωνικές υποχρεώσεις της επιχείρησης τότε μετατρέπονται σε δημόσιους λειτουργούς, που δεν προστατεύουν τα συμφέροντα της επιχείρησης, καθότι δεν αποδίδουν σ' αυτή ολόκληρο το μέρισμα, διαθέτοντάς το για κοινωνικούς σκοπούς, πράγμα το οποίο δεν έχουν τη δικαιοδοσία να κάνουν (Καλδής, 2002, σσ. 159-162).

Όπως γίνεται αντιληπτό η εταιρική κοινωνική ευθύνη και το μάρκετινγκ έχουν μια συνοδοιπορική σχέση στη στρατηγική των επιχειρήσεων γεγονός που προκαλεί τους διαφωνούντες με την εταιρική κοινωνική ευθύνη να την κρίνουν ως περιττό στοιχείο για μια επιχείρηση ή ως προκάλυμμα για το «κακώς πράττειν» του μάρκετινγκ. Αν ένα τμήμα μάρκετινγκ επιλέξει την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως στρατηγική για να

πετύχει τους στόχους του τότε σύντομα θα αποκαλυφθούν τα ιδιοτελή κίνητρα και οι καταναλωτές θα δυσπιστήσουν απέναντι στην επιχείρηση. Αν όμως το τμήμα μάρκετινγκ επιλέξει άλλες δράσεις που να ταιριάζουν με το γενικότερο status quo της εταιρίας και ακολουθήσει διαδικασίες που είναι συνυφασμένες με το γενικότερο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον, τότε η εταιρική κοινωνική ευθύνη θα έχει εφαρμοστεί με σωστό τρόπο στο γενικότερο στρατηγικό προγραμματισμό της επιχείρησης και τα οφέλη θα φανούν μακροχρόνια. Συνεπώς η εταιρική κοινωνική ευθύνη εμπλέκεται με το μάρκετινγκ και πολλές φορές το ξεπερνά (http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=4477).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΕΚΕ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

4.1. Τράπεζες και εταιρική ευθύνη

Στον Τραπεζικό τομέα η Ευρωπαϊκή Τραπεζική Ομοσπονδία (European Banking Federation) σε συνεργασία με τις τραπεζικές ενώσεις European Saving Banks και European Association of Cooperative Banks και το συνδικαλιστικό φορέα UNI-EuropaFinance (Banks), ανέλαβε πρωτοβουλία στο πλαίσιο ενός ευρύτερου διαλόγου για τη διάδοση της ΕΚΕ, διοργανώνοντας από κοινού συνέδριο το Δεκέμβριο του 2004. Είχαν προηγηθεί ειδικές δράσεις τα δύο επόμενα χρόνια. Το Μάιο του 2005 οι ομοσπονδίες και ενώσεις τραπεζών σε ευρωπαϊκό επίπεδο με κοινή τους ανακοίνωση εξέφρασαν τη θέλησή τους να συνεχίσουν με νέες δράσεις την προώθηση της ΕΚΕ στο χρηματοοικονομικό τομέα.

Καθώς οι συνέπειες της κλιματικής αλλαγής είναι πλέον ορατές στην καθημερινή μας ζωή, το περιβαλλοντικό ζήτημα αναγνωρίζεται σήμερα από το ευρύ κοινό ως ένα από τα κρισιμότερα ζητήματα που απασχολούν όλες τις κοινωνίες. Τα τελευταία χρόνια οι τράπεζες στην Ελλάδα επενδύουν σε μεγάλο βαθμό σε υπεύθυνες δράσεις για το περιβάλλον, καθώς και στην επικοινωνία τους στο ευρύ κοινό. Και αυτό γιατί οι τράπεζες μπορούν να παίξουν έναν σημαντικό ρόλο στην αντιμετώπιση της περιβαλλοντικής κρίσης, τόσο μέσα από την καθημερινή τους λειτουργία, όσο και με την χρηματοδότηση της πράσινης επιχειρηματικότητας και των επενδύσεων που θα οδηγήσουν σε αειφόρο ανάπτυξη και γενικότερα σε μια νέα οικονομία.

Σε περίοδο οικονομικής κρίσης, η χρηματοδότηση των επενδύσεων σε Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας, καθώς και έργων ή προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον, μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη μίας βιώσιμης οικονομίας, που εκμεταλλευόμενη καλύτερα τους φυσικούς της πόρους, θα δημιουργήσει παράλληλα νέες θέσεις εργασίας. Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εργασίας, το Πρόγραμμα του ΟΗΕ για το Περιβάλλον (UNEP), τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εργοδοτών, την Παγκόσμια Συνομοσπονδία Συνδικάτων, συνολικές παγκόσμιες

πράσινες επενδύσεις 630 δις. δολαρίων θα μπορούν να δημιουργήσουν το έτος 2030 πάνω από 20 εκατομμύρια θέσεις εργασίας. Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, μόνο η μετάβαση σε ενεργειακά αποδοτικά κτίρια θα μπορούσε να δημιουργήσει 2 έως 3,5 εκατομμύρια θέσεις εργασίας στην ΕΕ και τις ΗΠΑ, απασχολώντας ταυτόχρονα πολλές από τις 111 εκατομμύρια σημερινές θέσεις εργασίας στον κατασκευαστικό τομέα.⁴⁹

Βλέπουμε λοιπόν ότι η υποστήριξη των επενδύσεων φιλικών προς το περιβάλλον από τις τράπεζες έχει πολλές και σοβαρές προεκτάσεις στην οικονομία και την κοινωνία. Από την άλλη πλευρά, οι τράπεζες με την καθημερινή τους λειτουργία μπορούν να εξοικονομήσουν ενέργεια, συμβάλλοντας άμεσα στην προσπάθεια που γίνεται για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής.

Οι τράπεζες φαίνεται να ενδιαφέρονται και για επενδύσεις σε συστήματα υψηλής τεχνολογίας, Τα συστήματα που διαθέτουν πλέον οι τράπεζες έχουν ως αποτέλεσμα τη μείωση της χρήσης χαρτιού για πολλές τραπεζικές εργασίες καθώς και τον περιορισμό των μετακινήσεων στελεχών, μέσω της χρήσης Intranet ή videoconference.

Όπως αναφέρεται σε πρόσφατη μελέτη της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών (ΕΕΤ), την αξία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αναγνωρίζουν ολοένα και περισσότερο οι τράπεζες, και εντάσσουν την έννοια της κοινωνικής υπευθυνότητας στις στρατηγικές τους επιλογές. Έτσι οι τράπεζες μας, εφαρμόζουν εκτεταμένα προγράμματα κοινωνικής προσφοράς υποστηρίζοντας σημαντικές περιβαλλοντικές, εκπαιδευτικές, πολιτιστικές, και αθλητικές πρωτοβουλίες, υλοποιώντας πλήθος χορηγικών ενεργειών προς διάφορες ευπαθείς κοινωνικές ομάδες και κοινωφελείς μη κερδοσκοπικές οργανώσεις.

Ειδικότερα στον τομέα του περιβάλλοντος οι τράπεζες ακολουθούν μια συγκεκριμένη περιβαλλοντική πολιτική με κύριους άξονες την εξοικονόμηση της ενέργειας, όπως η μείωση της κατανάλωσης ηλεκτρικού ρεύματος, η διαχείριση αποβλήτων (π.χ. ανακύκλωση χαρτιού) και η τήρηση περιβαλλοντικών αρχών από τους προμηθευτές τους. Οι τράπεζες εφαρμόζουν συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης, σύμφωνα με διεθνή πρότυπα (ISO 14001, EMAS - European Eco-Management and Audit Scheme) και εντάσσονται σε δείκτες αειφορίας (FTSE4Good), που αξιολογούν κάθε χρόνο τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις.⁵⁰ Στα πλαίσια των δράσεων περιβαλλοντικής υποστήριξης, οι τράπεζες συνέχισαν να υποστηρίζουν τις επενδύσεις σε ανανεώσιμες

⁴⁹ http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/Report_to_the_Bank_of_Greece.pdf

⁵⁰ http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/Report_to_the_Bank_of_Greece.pdf

πηγές ενέργειας , ενώ δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στην αύξηση των συναλλαγών και του αριθμού των χρηστών, μέσω της προώθησης της ηλεκτρονικής τραπεζικής με σημαντικά περιβαλλοντικά οφέλη.

Στον τομέα της Κοινωνικής Προσφοράς τα χορηγικά προγράμματα των τραπεζών αφορούν κυρίως την ενίσχυση και υποστήριξη των τομέων της εκπαίδευσης, της υγείας, του αθλητισμού, της έρευνας, των πολιτισμικών προγραμμάτων, και των ευπαθών ομάδων.⁵¹ Κατά τη διάρκεια του έτους 2009, ενδεικτικά αναφέρεται ότι πέντε μεγάλοι τραπεζικοί όμιλοι, δαπάνησαν το ποσό των 42,3 εκατ. ευρώ για χορηγίες.

Και επειδή η αυτοβελτίωση χωρίς οικονομικό όφελος, ενδεχομένως να μην αποτελεί επαρκές κίνητρο για μια επιχείρηση, πλέον υπάρχουν δείκτες, βάσει των οποίων οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν μια αρκετά καλά προσδιορισμένη εικόνα του περιβαλλοντικού τους προφίλ, απευθυνόμενες στην ευαισθησία των stake holders.

Ένας θησαυρός που φαίνεται ότι δεν έχουν ανακαλύψει ακόμα πολλές τράπεζες στην Ελλάδα, είναι οι επιπτώσεις που έχει στο περιβαλλοντικό τους προφίλ η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας των IT υποδομών τους. Διαβάζοντας τους εταιρικούς απολογισμούς, διαπιστώνουμε ότι όσον αφορά στην εξοικονόμηση ενέργειας δεν γίνεται σαφές σε ποιο βαθμό οι IT υποδομές επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά το αποτέλεσμα. Σύμφωνα με μελέτες, οι IT υποδομές που περικλείονται πλέον από τον όρο «datacenter», είναι πιθανό να αποτελούν την κύρια εστία κατανάλωσης ενέργειας, με διαφορά από άλλες εστίες, όπως οι μετακινήσεις, ο φωτισμός η ψύξη - θέρμανση γραφείων.⁵² Μια άλλη επίσης διάσταση που απουσιάζει από τους εταιρικούς απολογισμούς των τραπεζών είναι η συγκέντρωση των αποτελεσμάτων διαφορετικών δράσεων, πάνω από έναν κοινό παρονομαστή.

Όπως αναφέρει ο Ν. Αυλώνας (2013), Διευθύνων Σύμβουλος του Κέντρου Αειφορίας (CSE), οι ελληνικές τράπεζες με ελάχιστες εξαιρέσεις δεν έχουν κατανοήσει ακόμα τη μεγάλη σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και στρατηγικής μείωσης του ανθρακικού αποτυπώματος ως στοιχείο της ανταγωνιστικότητας.⁵³

⁵¹ <http://hermes.ait.gr/KOA/gr/?papou%CF%83ia%CF%83ei%CF%82,50>

⁵² <http://www.epistimonikomarketing.gr/etairiki-koinoniki-euthuni-kai-xorigia/>

⁵³ CSR

Διάφορα στελέχη τραπεζών, κατανοούν την αναγκαιότητα να γίνει αρκετή προσπάθεια ακόμα, ώστε να οι οργανισμοί τους να βελτιώσουν ακόμα περισσότερο την περιβαλλοντική εικόνα. Η προσπάθεια αφορά όχι μόνο στη βελτίωση των δράσεων ή στην προσθήκη νέων, αλλά και στην αποτύπωση των αποτελεσμάτων των δράσεων αυτών. Για παράδειγμα, πολλές από τις τράπεζες δεν έχουν ακόμα πιέσει τους προμηθευτές τους με κάποια πρότυπα τα οποία θα βελτίωναν τον τομέα των πράσινων προμηθειών. Δεδομένου δε ότι οι τράπεζες είναι ηγετικές δυνάμεις της ελληνικής οικονομίας, η δική τους ώθηση, θα μπορούσε να επηρεάσει την αγορά στο σύνολό της.

Βέβαια, η εικόνα που παρουσιάζουν σήμερα οι περιβαλλοντικοί απολογισμοί των ελληνικών τραπεζών είναι πολύ καλύτερη με την εικόνα που παρουσίαζαν πριν από μια τριετία. Ίσως η οικονομική κρίση να έχει συμβάλει, ώστε να τελευταία χρόνια να υπάρχει μια στασιμότητα στις εσωτερικές περιβαλλοντικές διαδικασίες, η οποία όμως σε μεγάλο βαθμό αντισταθμίζεται από την ενίσχυση της πράσινης επιχειρηματικότητας.

4.2. Η Τράπεζα Πειραιώς

Η Τράπεζα αναπτύσσει δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με έμφαση στην κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Έχει Υπηρεσία Περιβαλλοντικών Θεμάτων, καθώς και θεσμοθετημένη Επιτροπή ΕΚΕ με συμμετοχή διαφόρων Διευθύνσεων. Με ιδιαίτερο ενδιαφέρον δραστηριοποιείται σε θέματα διαχείρισης λειτουργικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων, στη δημιουργία και προώθηση πράσινων τραπεζικών προϊόντων με έμφαση στα βιοκλιματικά κτήρια και στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Η τράπεζα λειτούργησε το πρώτο πράσινο κατάστημα GREEN BANKING στα Βαλκάνια. Επιπλέον έχει έντονο κοινωνικό έργο με την υποστήριξη ευπαθών ομάδων και τη συνεργασία με την Κοινωνία των Πολιτών. Επίσης με τη λειτουργία του Πολιτιστικού Ιδρύματος του Ομίλου Πειραιώς προωθούνται ενέργειες για τη διαφύλαξη της πολιτιστικής μας κληρονομιάς όπως είναι η παραγωγή εξειδικευμένων εκδόσεων, η λειτουργία θεματικών μουσείων, καθώς και η διοργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Η Τράπεζα Πειραιώς είναι μέλος του UNEP FI, του Global Compact , και του Ελληνικού Δικτύου Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Από το έτος 2003 πληροί τα

κριτήρια του FTSE 4 Good Index Series. Οι προτάσεις για την οικονομία που προστατεύουν το περιβάλλον ανακοινώθηκαν από το Πρόεδρο της Τράπεζας Πειραιώς Μ. Σάλλα και τον Πρόεδρο του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών (ΕΒΕΑ) Κ. Μίχαλο σε ειδική συνέντευξη Τύπου στα γραφεία του Επιμελητηρίου.

Όπως ανέφερε ο κ. Σάλλας, η ανάπτυξη της οικονομίας μέσα από επενδύσεις που είναι φιλικές προς το περιβάλλον, είναι μία ακόμη ευκαιρία για τη δημιουργία χιλιάδων νέων θέσεων εργασίας, σε καινούργιους τομείς της οικονομίας, που κρίνονται απαραίτητοι για την καταπολέμηση των μεγάλων περιβαλλοντικών προβλημάτων του πλανήτη. Σε άλλες δηλώσεις του ο κ. Σάλλας, εκτίμησε ότι η στροφή προς ένα φίλο-περιβαλλοντικό μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης, θα απαιτήσει στην Ελλάδα συνολικές επενδύσεις της τάξης των 45-55 δισ. ευρώ έως το 2020. Ειδικά για την πενταετία 2009-2014, ο Μ. Σάλλας έχει προβλέψει ότι θα απαιτηθούν δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις της τάξης των 11 - 12 δισ. ευρώ, δημιουργώντας παράλληλα συνολικά 60.000 νέες θέσεις πλήρους απασχόλησης.⁵⁴

Γενικά, η Τράπεζα τα τελευταία πέντε χρόνια έχει στηρίξει στην πράξη τη φιλική προς το περιβάλλον επιχειρηματική δραστηριότητα. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση σήμερα των μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων, αλλά και των ιδιωτών, η Τράπεζα Πειραιώς διαθέτει μια σειρά « πράσινων » τραπεζικών προϊόντων, ανοίγοντας ένα νέο κεφάλαιο στις χρηματοδοτήσεις επιχειρήσεων και ιδιωτών, οι οποίοι θέλουν να επενδύσουν σε προϊόντα και υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον. Η Τράπεζα Πειραιώς εκτιμά ότι θα διαθέσει 1,2 δισ. ευρώ στην επόμενη διετία, για να χρηματοδοτήσει νέες επενδύσεις επιχειρήσεων και ιδιωτών, στον τομέα της οικονομίας που προστατεύει το περιβάλλον.⁵⁵ Τα δάνεια αυτά θα προσφέρονται με ευνοϊκότερους από τους συνήθεις όρους δανειοδότησης και εκτιμάται ότι η πρωτοβουλία αυτή θα τονώσει την ελληνική αγορά για νέες φιλικές προς το περιβάλλον ενέργειες, με κυρίαρχο πλεονέκτημα τη δημιουργία τουλάχιστον 10.000 θέσεων εργασίας. Τα νέου τύπου δάνεια αφορούν όλους τους κλάδους της πράσινης επιχειρηματικότητας. Πιο αναλυτικά η Τράπεζα Πειραιώς στηρίζει επενδύσεις σε:

⁵⁴ <http://www.perivallon21.gr/ενοτητα/εταιρικη-κοινωνικη-ευθυνη>

⁵⁵ <http://www.perivallon21.gr/ενοτητα/εταιρικη-κοινωνικη-ευθυνη>

➤ **Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (ΑΠΕ)**

Αιολικά πάρκα – ανεμογεννήτριες, Φωτοβολταϊκά συστήματα, Ηλιοθερμικά συστήματα (για θέρμανση-ψύξη-ζεστό νερό), βιομάζα - βιοαέριο - βιοκαύσιμα (π.χ. σύγχρονοι καυστήρες βιομάζας, παραγωγή-τυποποίηση-εμπορία-χρήση pellets, κ.λπ), γεωθερμία (π.χ. γεωθερμικές αντλίες θερμότητας για θέρμανση-ψύξη), μικρά υδροηλεκτρικά.⁵⁶

➤ **Εξοικονόμηση ενέργειας και Οικολογική δόμηση**

Παραγωγή, εμπορία, εφαρμογή και διάθεση τεχνολογιών εξοικονόμησης ενέργειας και οικολογικής δόμησης ή παροχή σχετικών υπηρεσιών (ενεργειακές επιθεωρήσεις, εταιρίες παροχής ενεργειακών υπηρεσιών (SCOs), προϊόντα-υπηρεσίες εξωτερικής-εσωτερικής θερμομόνωσης για υφιστάμενα κτήρια, υαλοστάσια low-e, ανακλαστικές βαφές, κ.ά.).⁵⁷

➤ **Βιολογική γεωργία**

Προϊόντα και υπηρεσίες σχετιζόμενες με τη βιολογική γεωργία (βιολογικές καλλιέργειες, πιστοποίηση, τυποποίηση, εμπορία βιολογικών προϊόντων).

➤ **Προϊόντα πράσινης χημείας**

Παραγωγή-μεταποίηση-εμπορία προϊόντων απαλλαγμένων από τοξικές και επικίνδυνες ουσίες (ενδεικτικά αναφέρουμε ήπια απορρυπαντικά-καθαριστικά, φυτικά καλλυντικά, βιοπολυμερή).

➤ **Πράσινες μεταφορές**

Οχήματα με εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα κάτω των 120 γραμμαρίων ανά χιλιόμετρο (όπως αναγράφεται στο εγχειρίδιο του κατασκευαστή), επαγγελματικά οχήματα με καύσιμο φυσικό αέριο, οργάνωση-παροχή υπηρεσιών car pooling.

➤ **Διαχείριση απορριμμάτων-αποβλήτων-νερού**

Εξοπλισμός-μονάδες-υπηρεσίες ανακύκλωσης, εξοπλισμός-μονάδες-υπηρεσίες κομποστοποίησης, τεχνολογίες και εξοπλισμός μείωσης του όγκου και της

⁵⁶ http://erymanthos.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=283:-eke&catid=55:koinonia-politon&Itemid=61

⁵⁷ http://erymanthos.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=283:-eke&catid=55:koinonia-politon&Itemid=61

τοξικότητας των αποβλήτων, μονάδες βιολογικού καθαρισμού, τεχνολογίες-εφαρμογές εξοικονόμησης νερού, μονάδες αφαλάτωσης νερού.

➤ **Οικοτουρισμός-αγροτουρισμός**

Υπηρεσίες των οποίων η κύρια δραστηριότητα αφορά σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού που προστατεύουν το περιβάλλον και αποσκοπούν στην οικονομική και κοινωνική αναβάθμιση των αγροτικών περιοχών.⁵⁸

Επίσης τα τελευταία χρόνια υποστηρίζει με κάθε τρόπο και με αίσθημα κοινωνικής ευθύνης την επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εφαρμόζονται σε τρία διακριτά επίπεδα:

« Άνθρωπος-Κοινωνία»,

«Περιβάλλον-Φύση »,

«Τέχνη-Πολιτισμός ».

Αυτό στην πράξη σημαίνει ότι η Τράπεζα Πειραιώς βρίσκεται δίπλα στον άνθρωπο και τις οικονομικές του δραστηριότητες. Οι εταιρικές δραστηριότητες ασκούνται έμμεσα, όταν για παράδειγμα, δημιουργεί δανειακά προϊόντα που προστατεύουν θέσεις εργασίας ή καταθετικά προϊόντα που προστατεύουν την υγεία και το εισόδημα, αλλά και άμεσα, όταν στηρίζει οικονομικά ευπαθείς ομάδες πληθυσμού και ενισχύει μη κερδοσκοπικά ιδρύματα.

Η δέσμευση της Τράπεζας καταγράφεται και πιστοποιείται με τη συμμετοχή της σε διεθνείς πρωτοβουλίες και κοινωνικούς δείκτες εταιρικής αξιολόγησης, όπως οι Corporate Responisibility Index (CRI), UN Global Compact, FTSE4Good, United Nations Environment Programme Finance Initiative (UNEPFI). Για 3ο κατά σειρά έτος η Τράπεζα Πειραιώς συνεχίζει στην Έκθεση την εναρμόνιση με τις αρχές και κατευθυντήριες οδηγίες του Global Reporting Initiative-GRI.⁶⁵

⁵⁸ Πληροφορίες από το επίσημο site της επιχείρησης

Το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς υλοποιεί δράσεις σχετικές με τον πολιτισμό που εντάσσονται στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του Ομίλου Πειραιώς. Είναι κοινωφελές ίδρυμα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και διοικείται από επταμελές Διοικητικό Συμβούλιο.

Η Τράπεζα Πειραιώς, έχει ιδρύσει το Π.Ι.Ο.Π., ένα ίδρυμα με αξιοσημείωτη εμπειρία στην πολιτιστική διαχείριση και βασιζόμενο στο άριστα εκπαιδευμένο προσωπικό του, το οποίο συνεργάζεται αποτελεσματικά με το Υπουργείο Πολιτισμού και τις Περιφέρειες της χώρας για τη δημιουργία Μουσείων, και με την Τοπική Αυτοδιοίκηση, ενώ επιδιώκει την ευρωπαϊκή χρηματοδότηση για μερικά από τα έργα του. Με άξονα το Δίκτυο των θεματικών του μουσείων, οι δραστηριότητες του Ιδρύματος απλώνονται σε ολόκληρη την Ελλάδα. Το Ίδρυμα αναπτύσσεται διαρκώς και έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει στην ελληνική περιφέρεια, με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο, πολιτιστικές δραστηριότητες υψηλών προδιαγραφών. Το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς οργανώνει και διαχειρίζεται ένα δίκτυο θεματικών μουσείων που διασώζει, μελετά, και προβάλλει την ελληνική κληρονομιά και την πολιτιστική ταυτότητα της χώρας μας. Τα μουσεία αυτά αποτελούν πρότυπα για τη μέθοδο δημιουργίας μουσείων και για τον τρόπο της μουσειογραφικής τους εκφοράς, προβάλλοντας κάθε φορά τον ειδικό χαρακτήρα της παραγωγής, της περιοχής που βρίσκονται.

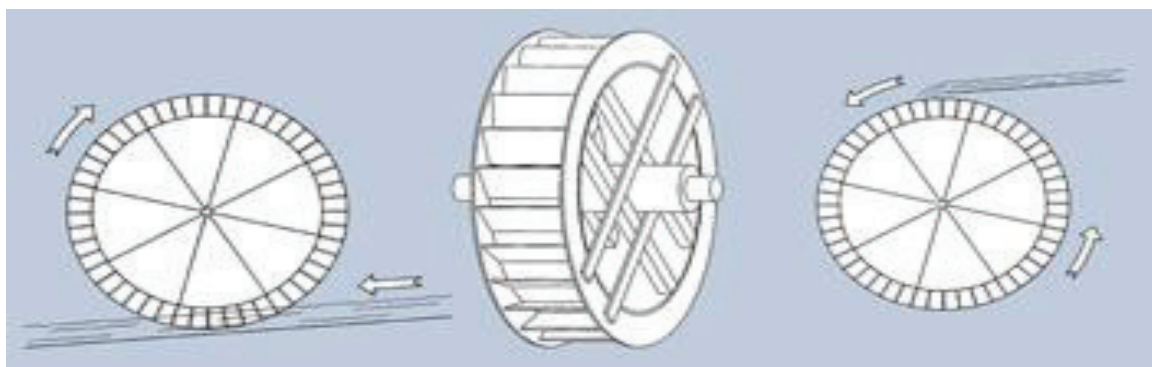
Η Υπηρεσία Μουσείων του Π.Ι.Ο.Π. έχει αναλάβει την ευθύνη της συνεχούς παρακολούθησης για την εύρυθμη λειτουργία και την έγκαιρη συντήρηση των μουσείων. Η ποιότητα των υπηρεσιών διασφαλίζεται από τους παρακάτω παράγοντες:

- Σχολαστική συντήρηση, καθαρισμός και φύλαξη κατά τη λειτουργία τους
- Ανανέωση των συλλογών.
- Καλά οργανωμένη γραμματειακή και λογιστική υποστήριξη.
- Εκπόνηση διαφόρων εκπαιδευτικών προγραμμάτων καθώς και οργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Το Πολιτιστικό Ίδρυμα του Ομίλου Πειραιώς, επίσης υλοποιεί διάφορα ερευνητικά προγράμματα. Τα προγράμματα αυτά αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα του τριπτύχου της δράσης του Ιδρύματος το οποίο προβλέπει: έρευνα - έκθεση - έκδοση. Διαμέσου αυτών των προγραμμάτων, ικανοποιούνται οι καταστατικοί του στόχοι, και κυρίως αυτός της

καταγραφής, διάσωσης, ανάδειξης της προβιομηχανικής τεχνολογίας αλλά και της αξιοποίησης της συναφούς πολιτιστικής μας κληρονομιάς.

Σχεδιάζονται, δε σε διεπιστημονική βάση και με τρόπο, ώστε τα αποτελέσματά τους να αξιοποιούνται πολλαπλώς για τη δημιουργία θεματικών τεχνολογικών μουσείων τα οποία εντάσσονται στο συναφές Δίκτυο Μουσείων του Ιδρύματος στην ελληνική περιφέρεια, τη διοργάνωση εκθέσεων, την έκδοση βιβλίων, και για την ψηφιοποίηση διαφόρων επιστημονικών δεδομένων που συντελούν στην προαγωγή της έρευνας.



Οι στρατηγικοί του στόχοι αφορούν :

- Τη δημιουργία της αναγκαίας ερευνητικής υποδομής για τη διευκόλυνση του έργου του Ιδρύματος.
- Την ανάπτυξη της σχετικής βασικής έρευνας καθώς και συγκριτικών μελετών.
- Τη διεύρυνση των υπαρχόντων και την ανάπτυξη νέων πολιτιστικών προϊόντων.
- Τη δικτύωση με διεθνή και ελληνικά ερευνητικά κέντρα, πανεπιστήμια, οργανισμούς και δημόσιους φορείς άσκησης πολιτικής γύρω από τον πολιτισμό.
- Την αξιοποίηση και διάχυση των ερευνητικών αποτελεσμάτων και του παραγόμενου επιστημονικού έργου σε ευρύτερες ομάδες κοινού,

με βασικό άξονα της ερευνητικής δραστηριότητας την καταγραφή και ανάδειξη της προβιομηχανικής κληρονομιάς και την εμπειριστατωμένη μελέτη των τεχνικοοικονομικών όψεων της νεοελληνικής κοινωνίας,

με κύριους θεματικούς άξονες όσον αφορά τον εμπλουτισμό της ερευνητικής υποδομής του Ιδρύματος (Βιβλιοθήκη, Φωτογραφικό Αρχείο, Σχεδιοθήκη) τους ακόλουθους: τεχνολογία-παραδοσιακές τεχνικές, προβιομηχανική παραγωγή, υλικός πολιτισμός, βιομηχανική αρχαιολογία, μουσειολογία, πολιτιστική διαχείριση, οικονομική ιστορία, νέες τεχνολογίες στην έρευνα γύρω από τον πολιτισμό,

με κύρια μεθοδολογία τη διεπιστημονική έρευνα από ομάδες εξωτερικών συνεργατών που δρουν συμπληρωματικά μεταξύ τους (ιστορικοί, αρχαιολόγοι, εθνολόγοι, ανθρωπολόγοι, αρχιτέκτονες, μηχανολόγοι κ.λπ.), με επικεφαλής επιστημονικούς συμβούλους και σε συνεργασία με πανεπιστημιακά και ερευνητικά ιδρύματα της χώρας, και με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τη μακρόχρονη απόλυτα διακριτή και εξειδικευμένη εμπειρία στις συγκεκριμένες θεματικές έρευνας και την ανάπτυξη συναφούς καινοτομίας. Στο παρελθόν, έχουν εκπονηθεί από το Ίδρυμα έρευνες σχετικές με τη σηροτροφία-μεταξουργία, τη βυρσοδεψία, την πυριτιδοποιία, την υδροκίνηση, την ιστορία και την τεχνολογία (προβιομηχανική και βιομηχανική) της παραγωγής της ελιάς, την τεχνολογία της παραγωγής του χαρτιού και της τυπογραφίας, την πλινθοκεραμοποιία, τη μαρμαροτεχνία, τα παραδοσιακά επαγγέλματα στη Στυμφαλία, στο Πήλιο και στον χώρο του Αιγαίου, την τεχνολογία στις ελληνικές βενετοκρατούμενες περιοχές, την τεχνολογία των ελληνικών μουσικών οργάνων, κ.λπ.

Επίσης, το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς υποστηρίζει διαρκώς τη διδακτική-εκπαιδευτική διάσταση των μουσείων του δικτύου του.

Οι εκθέσεις είναι οργανωμένες με τέτοιο τρόπο, χρησιμοποιώντας ποικίλα διαστάματα και τρισδιάστατα διαδραστικά εποπτικά μέσα (σχέδια, κείμενα, οπτικοακουστικά , κινούμενες μακέτες, φωτογραφίες,) που διευκολύνουν την αυτό-ξενάγηση των επισκεπτών.⁵⁹ όλες οι εκπαιδευτικές δράσεις που οργανώνονται στα μουσεία του Π.Ι.Ο.Π., με την επιμέλεια του Ιδρύματος, στοχεύουν να δημιουργηθεί ένας ζωντανός δεσμός, ένα δίκτυο, σχολείων-μουσείων, το οποίο ενισχύεται από το γεγονός ότι τα μουσεία αυτά βρίσκονται στην ελληνική επαρχία.

Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στη σχέση των παιδιών με τα εργαλεία, διαδικασίες και μηχανισμούς του τεχνικού πολιτισμού, θέματα τα οποία κατέχουν στο χώρο της εκπαίδευσης μέχρι σήμερα δευτερεύουσα θέση. Για να στηριχθεί αυτή η σχέση διοργανώνονται πρωτότυπες εκδηλώσεις σε συνεργασία με ευρωπαϊκές και διεθνείς διοργανώσεις (Διεθνής Ημέρα Μουσείων, Νύχτα των Μουσείων, Ευρωπαϊκές Ημέρες Πολιτιστικής Κληρονομιάς).

⁵⁹ <http://www.piop.gr/eCportal.asp?id=321&nt=18&Lang=1>

Η Υπηρεσία Ιστορικού Αρχείου του Π.Ι.Ο.Π έχει αναλάβει τη συγκέντρωση, οργάνωση και διάθεση στην έρευνα του ιστορικού αρχειακού υλικού του Ομίλου, της Τράπεζας με στόχο την διάσωση της ιστορικής του μνήμης.⁶⁰

Η Ειδική Βιβλιοθήκη της Υπηρεσίας παρέχει εξειδικευμένη πληροφόρηση σε διάφορα θέματα οικονομικής ιστορίας, ιστορίας τραπεζών και επιχειρήσεων.

Η Υπηρεσία Ιστορικού Αρχείου στεγάζεται σε κατάλληλα διαμορφωμένους και εξοπλισμένους για τη φύλαξη και οργάνωση αρχείων χώρους, στην οδό Σαλαμίνας 72-74, 176 75 Καλλιθέα.

4.2.1. Οι δράσεις της Τράπεζας στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Οι δράσεις οι οποίες έλαβαν χώρα στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της τράπεζας αναφέρονται στο Λαύριο για τα ιστορικά δεδομένα της περιοχής.

Για τα δεδομένα της εποχής του λευκοσιδήρου ή για τη βιομηχανική εποχή, όλα αυτά έχουν σχέση με ιστορικά δεδομένα πολιτιστικής κληρονομιάς με στόχο τη δικτύωση με διεθνή και ελληνικά ερευνητικά κέντρα, πανεπιστήμια, οργανισμούς και δημόσιους φορείς άσκησης πολιτικής γύρω από τον πολιτισμό, αλλά και την αξιοποίηση και διάχυση του παραγόμενου επιστημονικού έργου σε ευρύτερες ομάδες κοινού. Κεντρική επιστημονική εκδήλωση του Ιδρύματος αποτελεί η οργάνωση τριημέρων εργασίας αφιερωμένων στη διαχρονική και διεπιστημονική προσέγγιση βασικών κλάδων της παραδοσιακής τεχνολογίας και της ελληνικής οικονομίας. Στη διοργάνωσή τους, το Ίδρυμα επιδιώκει συνεργασία με φορείς ή εταιρείες των αντίστοιχων κλάδων. Σκοπός της επιδιωκόμενης συνεργασίας είναι η περαιτέρω ανάπτυξη δημιουργικών σχέσεων, στο πολιτιστικό επίπεδο, μεταξύ ερευνητικών ιδρυμάτων που ενδιαφέρονται για την προώθηση της ιστορικής έρευνας γύρω από την οικονομία και την τεχνολογία με φορείς και εταιρείες που αναζητούν την αντίστοιχη τεκμηρίωση για τη δράση του κλάδου τους.

Με τον τρόπο αυτό:

⁶⁰ <http://www.piop.gr/eCportal.asp?id=321&nt=18&Lang=1>

- αναπτύσσονται δημιουργικές σχέσεις μεταξύ της ιστορικής έρευνας και της τρέχουσας οικονομικής ζωής,
- προωθείται η ιστορική έρευνα στον τομέα των βασικών ελληνικών προϊόντων διατροφής και εξαγωγής,
- συγκροτείται ένα corpus πληροφοριών και παραστατικού υλικού, τεκμηριωτικού του παρελθόντος κάθε παραγωγικού κλάδου, το οποίο τίθεται στη διάθεση της βιομηχανίας για την αποτελεσματικότερη προβολή των προϊόντων και την περαιτέρω ανάπτυξή της.⁶¹

4.3. Η Εθνική Τράπεζα και οι δράσεις της στα πλαίσια της ΕΚΕ

Το πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής δράσης, με τον τίτλο «Ευθύνη», της Εθνικής Τράπεζας, διέθεσε σε πλήθος κοινωνικών δράσεων. Χαρακτηριστική είναι η φράση που περιλαμβάνεται στο καταστατικό της τράπεζας « Η Τράπεζα και ο Όμιλος, με αίσθημα ευθύνης απέναντι στον άνθρωπο και κυρίως στις διάφορες ευπαθείς κοινωνικές ομάδες, δαπανά χρηματικά ποσά για την αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων, στηρίζει ανθρωπιστικές πρωτοβουλίες και υποστηρίζει το έργο αναγνωρισμένων κοινωνικών φορέων και οργανώσεων...». Η τράπεζα από τα πρώτα βήματα της στόχο είχε την ανάπτυξη δράσεων με στόχο την κοινωνία.

Η εταιρική ευθύνη της τράπεζας στηρίζεται στους παρακάτω άξονες με βάση το καταστατικό της:

Άνθρωπος

Κύριος στόχος του χορηγικού προγράμματος της Εθνικής Τράπεζας είναι η κοινωνική συνεισφορά.

Οι δράσεις της Τράπεζας είναι:

- ❖ Δωρεά για την κάλυψη της δαπάνης αγοράς του Συστήματος Ηλεκτρονικής Συνταγογράφησης των Φαρμάκων (software and hardware).

⁶¹ <http://www.piop.gr/eCportal.asp?id=321&nt=18&Lang=1>

- ❖ Ανέγερση νέας πτέρυγας χειρουργείων στο Νοσοκομείο “Ευαγγελισμός” (πολυετές χορηγικό πρόγραμμα).
- ❖ Εκπόνηση μελετών (στάδιο οριστικής μελέτης) και έναρξη προκαταρκτικών εργασιών.
- ❖ Τριετές χορηγικό πρόγραμμα, προς την Ελληνική Εταιρία Προστασίας και Αποκαταστάσεως Αναπήρων Παίδων (ΕΛΕΠΑΠ) για τη στήριξη του προγράμματος “Πρώιμης Εκπαιδευτικής & Θεραπευτικής Παρέμβασης” της Μονάδας Ειδικής Προσχολικής Αγωγής.
- ❖ Συνέχιση της οικονομικής στήριξης προς το Αρεταίειο Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο.
- ❖ Χορηγία εξοπλισμού, για τις Παιδιατρικές Κλινικές του Γενικού Νοσοκομείου Παίδων Αθηνών “Π. και Α. Κυριακού”.
- ❖ Συνέχιση της χορηγικής συνεργασίας με το Σωματείο “Γραμμή Ζωής”, με σκοπό την παροχή υγειονομικής περίθαλψης κατ’ οίκον σε ηλικιωμένα άτομα, και την τριετή χορηγική στήριξη του σωματείου “Η Ασπίδα του Δαβίδ”⁶²
- ❖ Πολυετές χορηγικό πρόγραμμα να για την προς το Σωματείο “Παιδικά Χωριά SOS”, προκειμένου να καλυφθούν οι δαπάνες λειτουργίας του “Κέντρου Πρόληψης για το Παιδί και την Οικογένειά του”.
- ❖ Συνέχιση της χορηγικής συνεργασίας με το “Δίκτυο για τα Δικαιώματα του Παιδιού”, με στόχο την ενημέρωση των ίδιων των παιδιών για τους θεσμούς που τα προστατεύουν σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο.⁶³

Αθλητισμός

Οι χορηγίες της τράπεζας σε αυτό κομμάτι αφορούν:

- ❖ Συνέχιση χορηγικής συνεργασίας -ως Αποκλειστικός “Μέγας Χορηγός”- της Ελληνικής Γυμναστικής Ομοσπονδίας (ΕΓΟ).
- ❖ Συνέχιση του πολυετούς προγράμματος στήριξης προετοιμασίας και συμμετοχής στην Ολυμπιάδα του Λονδίνου (2012) μεμονωμένων αθλητριών και αθλητών.
- ❖ Χορηγική συμβολή στη διοργάνωση των Παγκόσμιων Αγώνων “Special Olympics Αθήνα 2011.

⁶² <http://www.nbg.gr/wps/portal/el/Home>

⁶³ <http://www.nbg.gr/wps/portal/el/Home>

Επιστήμη – Έρευνα – Εκπαίδευση

Σε αυτό το κομμάτι οι κυριότερες αφορούν:

- ❖ χορηγίες για αθλοθέτηση βραβείων,
- ❖ υποτροφίες, ερευνητικά προγράμματα (London School of Economics, Tufts University - Fletcher School of Law and Diplomacy, Πανεπιστήμιο Πειραιώς,
- ❖ Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα “MBA International Program” του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Ίδρυμα Διοικητικού Δικαίου Μ. Στασινόπουλου, Αμερικανική Γεωργική Σχολή Θεσσαλονίκης, Anatolia College, Ίδρυμα Fulbright, κ.ά).
- ❖ Υποτροφία στη μνήμη Μ. Βρανόπουλου για φοίτηση του υποτρόφου στο University of Oxford (MBA).
- ❖ Στήριξη επιστημονικού έργου, κυρίως συνεδρίων, που καλύπτουν όλο το φάσμα των επιστημών.
- ❖ Χορηγική στήριξη του προγράμματος αναβάθμισης και διαχείρισης του Αρχείου της Πολιτιστικής Εταιρείας “Πανόραμα”.
- ❖ Τριετής χορηγική συνεργασία για τη στήριξη του Προγράμματος Μελέτης και Επεξεργασίας του Επιστημονικού Υλικού της Μεγάλης Βιβλιοθήκης της Ελλάδος « Λίλιαν Βουδούρη ».
- ❖ Χορηγική συμβολή για την υλοποίηση προγράμματος εμπλουτισμού των συλλογών της Δημόσιας Κεντρικής Βιβλιοθήκης της Βέροιας.⁶⁴

Με Ευθύνη για το Περιβάλλον

Η Τράπεζα ενισχύει διάφορες δράσεις όπως:

- ❖ Το χορηγικό πρόγραμμα σε συνεργασία με το Κοινοφελές Ίδρυμα “Βοτανικός Κήπος Ιουλίας & Αλεξάνδρου Ν. Διομήδους για την κάλυψη δαπάνης υλοποίησης του έργου,
- ❖ η αναβάθμιση των Φυτωρίων του Βοτανικού Κήπου Ι. & Α.Ν. Διομήδους,

⁶⁴ <http://www.nbg.gr/wps/portal/el/Home>

- ❖ η χορηγική συμβολή για την υλοποίηση περιβαλλοντικών δράσεων στο δάσος της Σκοπέλου,
- ❖ εκπόνηση οικονομικής μελέτης από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών για την παροχή ενός ολοκληρωμένου σχεδίου για τη διαχείριση των υδάτινων πόρων στη Λεκάνη Απορροής του Ασωπού Ποταμού,
- ❖ η χορηγική στήριξη για δαπάνη μελέτης αγοράς και εγκατάστασης φωτοβολταϊκού συστήματος σε κτήριο Εκκλησιαστικού Γηροκομείου.

Με Ευθύνη για τον Πολιτισμό

Η ανάδειξη της Εθνικής Κληρονομιάς και η προαγωγή του πολιτισμού, αποτέλεσαν βασικούς άξονες του χορηγικού προγράμματος της Εθνικής Τράπεζας. Μεταξύ των σημαντικότερων χορηγικών δράσεων που ξεκίνησαν να υλοποιούνται τα προηγούμενα χρόνια, καθώς και αυτών που ξεκίνησαν το έτος 2013 περιλαμβάνονται οι εξής:

- ❖ Χορηγία για μία τριετία (2010-2012) στην Εταιρεία Μεσσηνιακών Αρχαιολογικών Σπουδών, για τη συνέχιση των ανασκαφικών και αναστηλωτικών εργασιών, στην αρχαία Μεσσήνη.
- ❖ Χορηγία προς την “Εν Αθήναις Αρχαιολογική Εταιρεία” για τις προγραμματισμένες, εργασίες συντήρησης τοιχογραφιών. στο χώρο των ανασκαφών του Ακρωτηρίου της Θήρας.
- ❖ Χορηγία για εργασίες διαμόρφωσης του αρχαιολογικού χώρου του αρχαίου εργαστηρίου γλυπτικής στην Παροικιά Πάρου.
- ❖ Χορηγική στήριξη του 11ου Φεστιβάλ Θρησκευτικής Μουσικής Πάτμου.
- ❖ Πολυετές χορηγικό πρόγραμμα για την υλοποίηση του Κύκλου “Μεγάλες Ορχήστρες - Μεγάλοι Μαέστροι” του Οργανισμού Μεγάρου Μουσικής Αθηνών.
- ❖ Χορηγική στήριξη της παρουσίασης από την Εθνική Λυρική Σκηνή της Όπερας του Ζορζ Μπιζέ “Κάρμεν”.
- ❖ Συνέχιση χορηγικής στήριξης του Διεθνούς Φεστιβάλ Νεανικών Ορχηστρών.
- ❖ Χορηγική στήριξη Διεθνούς Συνεδρίου και παράλληλων πολιτιστικών εκδηλώσεων με αφορμή τη συμπλήρωση 100 χρόνων από το θάνατο του Αλέξανδρου Παπαδιαμάντη.
- ❖ Χορηγική στήριξη της Παιδικής Σκηνής της Αμαξοστοιχίας-Θεάτρο “Το τρένο του Ρουφ” για την παρουσίαση του θεατρικού έργου “Μυστήριο στο Τούνδρα Εξπρές” του πεζογράφου Π. Χατζόπουλου σε σκηνοθεσία Τ. Λύγαρη.

- ❖ Πολυετής χορηγική συνεργασία με το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού με τη μορφή Χρυσής Χορηγίας για τη λειτουργία του Πολιτιστικού Κέντρου “Ελληνικός Κόσμος”.
- ❖ Αποκλειστική Χορηγία του Προγράμματος τριών προβολών εικονικής πραγματικότητας για την Αρχαία Αγορά της Αθήνας.
- ❖ Αποκλειστική Χορηγία για την έκθεση «Συνάντηση στην Αρχαία Αγορά» με στόχο την παρουσίαση της Αρχαίας Αγοράς της Αθήνας.
- ❖ Πολυετής χορηγική συνεργασία με το Δήμο Λευκάδας για την αγορά της οικίας του ποιητή Άγγελου Σικελιανού, την αποκατάσταση και τη μετατροπή της σε Μουσείο.
- ❖ Συνέχιση της χορηγίας για την αποκατάσταση του Ιερού Ναού Αγ. Γεωργίου, το οποίο αποτελεί σημαντικό θρησκευτικό μνημείο στην Ιστορική Κοινότητα των Αμπελακίων.
- ❖ Χορηγική συμβολή της Τράπεζας στη διοργάνωση από την Εθνική Πινακοθήκη - Μουσείο Αλεξάνδρου Σούτζου της έκθεσης “Στα άδυτα της Εθνικής Πινακοθήκης -Άγνωστοι θησαυροί από τις συλλογές της”.
- ❖ Χορηγική συνεργασία με το Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (ΚΜΣΤ) για την παρουσίαση των Εκθέσεων.⁶⁵

Βραβεία

Σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση, η Εθνική Τράπεζα, που συμμετείχε, στο Δείκτη Εταιρικής Υπευθυνότητας (CR Index), διακρίθηκε για το έτος 2012 στην κατηγορία gold. Παράλληλα η Εθνική Τράπεζα απέσπασε και τη διάκριση Best Progress Gold Award.

Το γεγονός αυτό, αποτελεί αναγνώριση του υψηλού επιπέδου Εταιρικής Υπευθυνότητας την οποία η Τράπεζα επέδειξε κατά το 2012, διακρινόμενη για την υψηλή περιβαλλοντική και κοινωνική της ευαισθησία, τις επιδόσεις της στο εργασιακό της περιβάλλον και στην αγορά γενικότερα, συνεχίζοντας με συνέπεια μια παράδοση κοινωνικής προσφοράς 170 και πλέον χρόνων.

Στην ανακοίνωση σημειώνεται ότι ο Δείκτης CR Index είναι ένας σημαντικός διεθνώς δείκτης μέτρησης της απόδοσης των επιχειρήσεων στον τομέα της Εταιρικής

⁶⁵ <http://www.nbg.gr/wps/portal/el/Home>

Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και χρησιμοποιείται ως εθνικός δείκτης ΕΚΕ σε διάφορες χώρες. Ως βασικό εργαλείο αξιολόγησης αποτελεί και σημείο αναφοράς για τη συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε τέσσερις επιμέρους τομείς: Περιβάλλον, Κοινωνία, Αγορά, Εργαζόμενοι.⁶⁶

⁶⁶ <http://www.nbg.gr/wps/portal/el/THE-GROUP/The-Bank/content/Vraveyseis-diakriseis>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1. Σύνοψη αποτελεσμάτων

Οι επιχειρήσεις δεν αρκεί να εκπληρώνουν μόνο τις οικονομικές τους υποχρεώσεις απέναντι στις διάφορες ομάδες συμφερόντων, αλλά και να επενδύουν με βάση κάποιες ηθικές αρχές με αποτέλεσμα να προκύπτει μια νέα διάσταση του ρόλου τους, αυτή της ευθύνης απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη πρέπει να αποτελεί τη βάση της εταιρικής δεοντολογίας και της αντιμετώπισης της κοινωνίας, του περιβάλλοντος και του οικονομικού γίνεσθαι στη σύγχρονη αγορά, γι αυτό όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ότι αυτή η τριπλή προσέγγιση μπορεί να αποφέρει πολλά οφέλη σε αυτές.

Η κοινωνική ευθύνη είναι απαραίτητο συστατικό της συμπεριφοράς όλων των ανθρώπων, μιας και οι συνθήκες αναγκάζουν την φροντίδα προς το συνάνθρωπο και το περιβάλλον να πρωτοστατεί στην καθημερινότητα.

Όπως αναφέρει ο Φρέρης Γ. (2013), ο θεσμός αυτός δεν είναι μήνυμα φροντίδας εκ του μακρόθεν. Θέλει ψυχή και συναίσθημα. Θέλει χιλιάδες χιλιόμετρα ταξιδιού μέσα στην κοινωνία, θέλει τριβή με τις αγωνίες και τα αδιέξοδα των ανθρώπων, θέλει από σένα ευρεσιτεχνία και καινοτομία, για να δίνεις λύσεις και κουράγιο σε έμψυχα όντα όταν στερεύει το budget σου. Θέλει εκατοντάδες ώρες διαλόγου με τους ζητηματούχους (stakeholders) και πίστη σε αξίες, που πριν καταρρεύσουν μαζί με την Ελλάδα μαθαίνονταν από γονείς στα ελληνικά σπίτια.

Η οικονομική κρίση τόσο σε παγκόσμιο, όσο και σε εθνικό επίπεδο αποτέλεσε την αφορμή για την αναθεώρηση των σχέσεων ανάμεσα στην κοινωνία και τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις οικειοποιούνται μεγάλο μέρος από τους κοινωνικούς και φυσικούς πόρους, και επομένως είναι απαραίτητο να λειτουργούν ανταποδοτικά απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Όμως όπως αναφέρουν οι Hong & Andersen (2011), τα

αποτελέσματα αυτά είναι μακροπρόθεσμα δίνοντας στις επιχειρήσεις μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί ένα σύγχρονο εργαλείο μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για να προωθήσει την κοινωνική πλευρά των επιχειρήσεων. Μπορούμε να πούμε ότι είναι μια απλή μορφή μετάλλαξης της χορηγίας και της φιλανθρωπίας σε ένα θεσμό ο οποίος προσεγγίζει τις σχέσεις της επιχείρησης με την κοινωνία.

Γίνεται αντιληπτό ότι από την εφαρμογή δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν ωφελείται μόνο η συγκεκριμένη επιχείρηση αλλά και η κοινωνία γενικότερα εφόσον οι θετικές εξωτερικότερες από την ηθικά υπεύθυνη επιχειρηματικότητα διαχέονται και προς το κοινωνικό σύνολο. Δηλαδή είναι το αντισταθμισμένο όφελος που δέχονται τα άτομα από μία συγκεκριμένη παραγωγική δραστηριότητα χωρίς να συμμετέχουν σε αυτή (Pigou,1962).

Είναι λοιπόν κατανοητό ότι οι καλύτεροι πρεσβευτές μιας επιχείρησης είναι εκείνοι που εισπράττουν έμπρακτα τα οφέλη από τη λειτουργία της. Συνεπώς οι επιχειρήσεις που αφογκράζονται την κοινωνία και τις επιταγές της έχουν ταχύτερη αντίδραση στις προκλήσεις , καθώς η λειτουργία τους έχει ενσωματωμένους μηχανισμούς λήψης αποφάσεων με γνώμονα το κοινωνικό σύνολο.

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τα οφέλη που αποκομίζουν προέρχονται:

- Από την πλευρά των καταναλωτών, καθώς σύμφωνα με επίσημα στοιχεία ένας στους δύο ευρωπαίους πληρώνει κάτι παραπάνω για να αγοράσει προϊόντα από τις επιχειρήσεις που σέβονται το περιβάλλον και την κοινωνία.
- Από την πλευρά των εργαζομένων, καθώς οι επιχειρήσεις αυτές έχουν τη δυνατότητα να προσελκύουν και να διατηρούν προσωπικό ποιότητας σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις.
- Από την πλευρά των επενδυτών, καθώς παρατηρείται μεγάλη άνοδος των επενδύσεων που είναι κοινωνικά υπεύθυνες, με αποτέλεσμα να υπάρχουν σε ολόκληρη την Ευρώπη ταμεία από συνδρομές επιχειρήσεων με καθαρά δεοντολογικό χαρακτήρα και περιουσιακά στοιχεία πολλών δις. ευρώ.

Το σημαντικότερο είναι ότι όταν η οικονομική κρίση θα υποχωρήσει, οι επιχειρήσεις που έχουν αξιοποιήσει την ευκαιρία αυτή, θα εξασφαλίσουν βιωσιμότητα και

ανταγωνιστικότητα, θα βελτιώσουν την εικόνα της εταιρικής τους φήμης, η οποία αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά άυλα περιουσιακά της στοιχεία, με αποτέλεσμα να αποτελέσουν το αντικείμενο του ενδιαφέροντος για τους μεγάλους επενδυτές. Το brand μιας επιχείρησης που έχει σχέση με την εταιρική κοινωνική ευθύνη προσελκύει περισσότερους πελάτες, καθότι αποτελεί την ταυτότητά της.

Οι δύο υπό μελέτη Τράπεζες στην Ελλάδα υιοθέτησαν την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως ένα σύγχρονο τρόπο μάρκετινγκ στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Στηριζόμενες στα μεγάλα κέρδη τους, έχοντας υποχρέωση απέναντι στην αγορά και το κοινωνικό σύνολο, έχουν προβεί στην ανάληψη μεγάλων επενδύσεων.

Με βάση τη λογική προσέλκυσης νέων πελατών καθώς και της προώθησης κοινωνικών μηνυμάτων, οι τράπεζες χρησιμοποιούν την έννοια αυτή, ως εργαλείο για να προσελκύσουν πελάτες, κυρίως σε περίοδο της κρίσης.

Συνεργαζόμενες με ένα μεγάλο πλέγμα ιδρυμάτων, φορέων, οργανώσεων και συλλόγων, ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές υποθέσεις σε εθελοντική βάση στη λειτουργία τους και στην αλληλεπίδρασή τους με όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη, επενδύοντας σε δράσεις που οδηγούν σε αειφόρο ανάπτυξη και στην ανάπτυξη της οικονομίας γενικότερα.

Οι καταναλωτές – πελάτες πιστεύουν ότι οι Τράπεζες και γενικά οι επιχειρήσεις με κοινωνική ταυτότητα, προσφέρουν καλύτερης ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες, και οι διαφημίσεις τους δεν τους εξαπατούν, αλλά ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα (Murray and Vogel 1997). Συνεπώς η ηθική και κοινωνική συμπεριφορά που αφομοιώνουν στη λειτουργία τους οι τράπεζες επηρεάζει θετικά και σε σημαντικό βαθμό την αντίληψη των πελατών τους (Salmones et al., 2009).

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος εκτός από τη συμβολή της στην ανάπτυξη της οικονομίας, διακρίνεται για τη δράση της στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης και ευαισθησίας. Στηρίζει την πολιτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσα από τους τελευταίους ισολογισμούς. Δαπανώντας μεγάλα χρηματικά ποσά, στο πλαίσιο της υπεύθυνης λειτουργίας της, συνεχίζει αδιάλειπτα την ανάληψη δράσεων με γνώμονα την κοινωνική συνεισφορά. Συμβάλλει εκτός από την ανάπτυξη της οικονομίας, και στη διάσωση και διαφύλαξη του ελληνικού πολιτισμού καθώς και στην προστασία του

περιβάλλοντος. Με άλλες δράσεις της στηρίζει τον άνθρωπο, την επιστήμη, την έρευνα, την εκπαίδευση, και τον αθλητισμό.

Σύμφωνα με αποτελέσματα έρευνας της εταιρείας Tradelik Reputation Management, η Εθνική Τράπεζα περιλαμβάνεται στις «Χρυσές Εταιρείες» διακρινόμενη για τη δράση της στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης και ευαισθησίας.

Η Τράπεζα Πειραιώς διαθέτει στο οργανόγραμμά της Τομέα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Υλοποιεί ειδικά προγράμματα και πρωτοβουλίες τα οποία βελτιώνουν ποιοτικά και ποσοτικά την εταιρική της υπευθυνότητα και σήμερα διαθέτει διακριτό πλέον τομέα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Συγκεκριμένα χρηματοδοτεί την πράσινη οικονομία, με τη δημιουργία Ειδικού Γραφείου Περιβαλλοντικών Θεμάτων, εφαρμόζοντας την Περιβαλλοντική της πολιτική.

Το Πολιτιστικό Ίδρυμα του Ομίλου της Τράπεζας υλοποιεί προγράμματα που έχουν σχέση με τον πολιτισμό, και με την επιχορήγηση διαφόρων καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων και ιστορικών εκδόσεων, αναδεικνύοντας πολιτισμικά τις τοπικές κοινωνίες.

Η Τράπεζα Πειραιώς έχει υπογράψει από το 2003 το Οικουμενικό Σύμφωνο του ΟΗΕ (UN Global Compact) αξιολογούμενη θετικά από το διεθνή δείκτη FTSE4 Good.

Οι πρωτοβουλίες λοιπόν των Τραπεζών, μελών της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών καταδεικνύουν το γεγονός ότι και στο Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα η ΕΚΕ έχει υιοθετηθεί ως ο σύγχρονος τρόπος μανάτζμεντ.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θεωρείται για τις επιχειρήσεις βασικό τμήμα της σύγχρονης επικοινωνίας και του μάρκετινγκ, και εφόσον σχεδιαστεί και εφαρμοστεί σωστά, τότε ωφελείται τόσο η επιχείρηση που υπηρετεί τον κοινωνικό στόχο, όσο και η ίδια η κοινωνία. Δηλαδή κερδίζουν και τα δύο μέρη (win – win situation).

Συνεπώς η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν αποτελεί ένα παροδικό σύμπτωμα των καιρών αλλά μια συστημική φιλοσοφία που κάθε επιχείρηση ως αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας πρέπει να ενστερνιστεί, άλλοτε για να «σώσει» και άλλοτε για να «σωθεί». Είναι απαραίτητη μια περαιτέρω μελέτη τόσο του εννοιολογικού πλαισίου, όσο και των θετικών επιπτώσεων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, συνεπικουρούμενη

με ποσοτικές μελέτες, που σκοπό θα έχουν, να εκτιμήσουν με μεγαλύτερη αξιοπιστία το βαθμό εμπιστοσύνης και προτίμησης που οι καταναλωτές επιδεικνύουν σε επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πολιτικές κοινωνικής ευθύνης.

5.2. Διασύνδεση συμπερασμάτων με ερευνητικά ερωτήματα

1. Σε σχέση με το **πρώτο ερευνητικό ερώτημα** από το αποτέλεσμα της έρευνας προέκυψε πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί σημαντικό συστατικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις, καθότι η προώθηση της κοινωνική τους πλευράς:

- Δίνει σε αυτές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, για την προσέλκυση πελατών και προσωπικού ποιότητας.
- Ενισχύει τις σχέσεις τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη.
- Παρακινεί τους εργαζομένους.
- Βοηθάει στην καλύτερη διαχείριση των πιθανών επιχειρηματικών κινδύνων.
- Βοηθάει στην πρόσβασή τους σε νέες αγορές και επιχειρηματικές συνεργασίες.
- Βελτιώνει την εταιρική τους φήμη.

Η κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διαδίδει μέσω του διαδικτύου μέσα σε λίγα λεπτά σε όλο τον κόσμο, όλες τις δράσεις της σχετικά με την κοινωνική της ευθύνη, με μεγαλύτερο πλεονέκτημα την online διαχείριση της εταιρικής της φήμης.

Με αυτόν τον τρόπο ωφελείται τόσο η επιχείρηση που υπηρετεί τον κοινωνικό στόχο, όσο και το ίδιο το κοινωνικό σύνολο.

2. Σε σχέση με το **δεύτερο ερευνητικό ερώτημα** από το αποτέλεσμα της έρευνας προέκυψε πως η Τράπεζα Πειραιώς και η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος στα πλαίσια της υπεύθυνης λειτουργίας τους, δημιουργούν προσδοκίες στους πελάτες τους δείχνοντας τον καλό τους χαρακτήρα υλοποιώντας ειδικά προγράμματα και πρωτοβουλίες τα οποία προωθούν τη χρηματοδότηση επενδύσεων σε δράσεις που αφορούν θέματα υγείας, παιδείας, αθλητισμού, περιβάλλοντος, τέχνης και πολιτισμού, συμβάλλοντας:

- Στην προσέλκυση πελατών.
- Στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων και της κοινωνίας γενικότερα.

➤ Στη βελτίωση της πολιτιστικής ζωής του τόπου.

3. Σε σχέση με το **τρίτο ερευνητικό ερώτημα** από το αποτέλεσμα της έρευνας προέκυψε πως οι τράπεζες που επενδύουν με βάση τις ηθικές και κοινωνικές αρχές, δεν αρκεί μόνο να εκπληρώνουν τις οικονομικές συναλλαγές με τα ενδιαφερόμενα μέρη, αλλά αποκτούν και φήμη έχοντας το πλεονέκτημα προσέλκυσης πελατών ιδιαίτερα σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

Επομένως οι πελάτες αποδέχονται τη διαφήμιση τους, η οποία πιστεύουν ότι δεν τους εξαπατά και ότι οι υπηρεσίες που τους προσφέρονται είναι οι καλύτερες δυνατές.

Επίλογος

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη ως μέρος της εργασιακής κουλτούρας είναι ένα από τα συστατικά για την θεραπεία της ηθικής παρακμής του συστήματος. Ως μια ιδέα, ανατρέπει τον φαύλο κύκλο της οικονομίας που περιστρέφεται γύρω από το κέρδος, και δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις ενσωματώνοντας τον εθελοντικό τους χαρακτήρα, να θέσουν σε κύκλο, τον αειφόρο κύκλο της κοινωνικής οικονομίας και της πραγματικής επιχειρηματικής ηθικής.

Όμως η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν προσφέρεται για πρόσκαιρη χρήση και δεν αποφασίζεται γρήγορα κι άμεσα αλλά θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από διαχρονικές, οργανωμένες ενέργειες με στόχο να προσδώσει προστιθέμενη αξία στο κοινωνικό κεφάλαιο.

Στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υπάρχει ένα πλέγμα νόμων και κανόνων για την προστασία του περιβάλλοντος κατά την διαδικασία παραγωγής, που προστατεύει και προάγει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια. Αυτό το πλαίσιο, αποτελεί τη βάση εκκίνησης ώστε οι επιχειρήσεις να ξεκινούν από ένα συγκεκριμένο σημείο και να προχωρούν μπροστά υιοθετώντας έναν κώδικα δεοντολογίας που προάγει την ποιότητα ζωής, την κοινωνική μέριμνα, την εκπαίδευση, την επιμόρφωση των εργαζομένων, την προστασία του περιβάλλοντος, κλπ. Η ευρύτερη έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στοχεύει στη διαμόρφωση τέτοιου κλίματος ώστε οι επιχειρήσεις κι οι επιχειρηματίες θα είναι σεβαστοί όχι μόνο επειδή παράγουν κέρδη αλλά και για τη σωστή συνεισφορά τους και την ανταπόκρισή τους στις κοινωνικές προκλήσεις και ευαισθησίες του σήμερα και του αύριο.

Η Ελλάδα ως μικρότερη αγορά συνεπεία της πληθυσμιακής της δύναμης αλλά και της οικονομικής της ιστορίας και ωρίμανσης, μοιάζει να ακολουθεί τις ξένες τραπεζικές υπερδυνάμεις οι οποίες πρώτες χάραξαν την πορεία της εταιρικής υπευθυνότητας σαν έννοια.

Η μελέτη περίπτωσης των δύο μεγαλύτερων ελληνικών τραπεζών Εθνικής και Πειραιώς αποτελεί ιδανική γεφύρωση μεταξύ θεωρίας και πράξης.

Βιβλιογραφία –Αρθρογραφία

Βιβλία

- Αναλυτής, Ν., (2007). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση*, Αθήνα
- Βάθης , Α., Μπουραντάς . Δ., Παπακωνσταντίνου, Χ., Ρεκλείτης, Π. (1999). *Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Ο.Ε.Δ.Β.
- Βάθης , Α. (2000). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: εκδ. Μεταίχμιο.
- Βαξεβανίδου , Μ. (2011). *Εταιρική κοινωνική ευθύνη*, Αθήνα: εκδ. Σταμούλη.
- *Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ (2008). Οδηγός ΕΚΕ για μικρομεσαίες επιχειρήσεις*, Αθήνα:
- Καλδής, Β., (2002). *Επιχειρήσεις και Ηθική*, Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Kotler, P., Lee, N. (2009). *Εταιρική κοινωνική ευθύνη: πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρία και στο σκοπό της επιλογής σας*, Αθήνα: εκδ. Παπασωτηρίου.
- Παπαδόπουλος, Ι.,(2002). *Επιχειρηματική Ηθική – Θεωρία και Εφαρμογές*, Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Άρθρα

- Μαύρος, Γ. « *Τι κερδίζουν οι επιχειρήσεις που επιχειρούν υπεύθυνα*», Real Money, εφημερίδα Real News , 26-05-2013.
- Φρέρης, Γ. « *ο διάλογος στο επίκεντρο της υπευθυνότητας των εταιρειών* », Real money, εφημερίδα Real News , 26-05-2013.
- Φρέρης, Γ. « *η ευθύνη είναι το μαζί* », Real Money, εφημερίδα Real News, 17-05- 2013

- Λαμαζίδου, Μ. « ανθρώπινο πρόσωπο και διαφάνεια η μυστική συνταγή», Real money, εφημερίδα Real News , Μάιος 2013.
- Αυλώνας, Ν. « η εταιρική ευθύνη κυρίαρχος μοχλός του επιχειρείν», Real Money, εφημερίδα Real News, 26-05-2013
- Αυλωνίτης, Γ. «ευθύνη του μάρκετινγκ η κοινωνική συμπεριφορά εταιρειών», Επιχειρήσεις, εφημερίδα Καθημερινή, 16-09-2012.

Ξένη Βιβλιογραφία

Βιβλία

- Dibb, S., Simkin, L.,Pride, W., Ferrel, O.C. (2012). *Marketing Concepts and Strategies*.
- Freeman, Edward, R. (1984). *Divergent Stakeholder Theory*, University of Virginia.
- Gerard Ruggie, J.(2013). *Just Business: Multinational Corporations and Human Rights*, New York.
- Hong, Y., Andersen , M. (2011). *The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Earnings Management: an Exploratory Study*, *Journal of Business*, New York.
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, New York.
- Kay, J. (1993). *Foundations of Corporate Success*, Oxford University Press: Oxford.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management 11th Edition Prentice Hall In*, New York.
- Lii, Y., Lee, M. (2011). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of Firm, *Journal of Business Ethics*, 105, p.69.
- McIntosh, M., Leipziger, D., Jones, K. & Coleman, G. (1998). *Corporate Citizenship: Successful Strategies for Responsible Companies*, Pitman: London.

- Mitra, G.S., Borza, A. (2011). “Social Entrepreneurship and Social Responsibility: Comparative Study”, *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*.
- Morsen, J. (1973), *Business The Changing Environment*, McGraw-Hill: New York.
- Murray, B., Vogel, M. (1997). *Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of social Corporate Responsibility to Generate Good Will towards the firm: Financial versus Non-financial Impacts*, *Journal of Business Research*.
- Pigou, A. (1962) [1932] *The Economics of Welfare*. Macmillan: London
- Rodriguez, M., Rubenstein, L., Huff, B. (2008). *Social Marketing*, New York.
- Salmones, M., Perez, A., Bosque, I. (2009). *The Social Role of Financial Companies as a Determinant of Consumer Behaviour*, *International Journal of Bank Marketing*.
- Valor, C. (2007). A Global Strategic Plan For Corporate Social Performance-Financial Performance Link, *Strategic Management Journal*, 18, p.303.
- Habisch, A., Jonker, J., Wegner, M. & Schmidpeter, R. (2005). *Corporate Social Responsibility Across Europe*, Springer: Berlin.
- Home, R., Watts, P. (2000). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense* World Business Council For Sustainable Development.

Αρθρα

- Clary, E.G., Snyder M., Ridge R.D, Copeland, J., Stukas, A.A., Haugen, J., & Miene, P., (1998), “Understanding and assessing the motivations of volunteers, A functional approach”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.74, Issue 6, 1-18.

- Froelich, K., (1999), “Diversification of Revenue Strategies: Evolving Resource Dependence in Nonprofit Organizations”, Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, vol.28, no 3, Sage Publications Inc., 250-253.
- Grounds, J., (2005), "Special Issue on Charity Branding", International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 10, John Wiley & Sons, Ltd., p.66.
- Hohner P.,(2007), “An overview of CSR” Corporate Social Responsibility, An Implementation guide for business, pp 1-2.
- Kotler, P., Zaltman, G., (1971), “Social Marketing: an Approach to Planned Social Change”, Journal of Marketing, Vol.35, 3-12.
- Lorge, S., Brewer, G., (1998), “Is Cause-Related Marketing worth it?”, Sales and Marketing Management, Vol. 150, Issue 6, 72.
- Kotler P, Zaltman G. Social Marketing: an approach to planned social change. Journal of Marketing 1971; 35:3-12.
- Silverman, D., (2000), “Doing Qualitative Research”, Sage publications.

Διαδικτυακές πηγές

- Csrcyprusnetwork. « Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ». Αναρτήθηκε την 15/02/2013 από: <http://www.cyprusnetwork.com>
- Lloyd’s Register LRQA. « Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Το νέο πρότυπο SA 8000, Πιστοποίηση ISO 14001 για το περιβάλλον, CSR Assurance statement ». Αναρτήθηκε την 15/02/2013 από: http://www.greece.lrqa.com/business-challenges/csr/? Gclid = CPmk_Py63rcCFYjC3godEwYAig
- DIONIC όμιλος εταιρειών. « Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ». Αναρτήθηκε την 10/5/2009 από: <http://www.dionicgroup.com/default.aspx?pid=10&la=1>

- Enterprise and industry. « *Corporate Social Responsibility (CSR)* ». Αναρτήθηκε την 29/4/2014 από: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm
- European CSR Award Scheme. « *Το πρόγραμμα Ευρωπαϊκών Βραβείων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) είναι μια μοναδική ευκαιρία για διαμόρφωση της εξέλιξης της ΕΚΕ στην Ευρώπη* ». Αναρτήθηκε την 28/6/2013 από: <http://www.eucsrwards-hellas.gr/>
- Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ. « *ΕΚΕ και ΜΜ Επιχειρήσεις, ΕΚΕ σε Ευρωπαϊκό επίπεδο* ». Αναρτήθηκε την 29/7/2008 από: <http://www.csrhellas.gr/>
- Παπάνης, Ε. « *Επιχειρησιακή Κουλτούρα* ». Αναρτήθηκε την 8/9/2007 από: http://eparanis.blogspot.gr/2007/09/blog-post_9369.html
- Trainmor, Know more. « *Πώς να αξιολογήσετε και να επηρεάσετε την επιχειρησιακή κουλτούρα* ». Αναρτήθηκε την 15/01/2006 από: <http://www.trainmor-knowmore.eu/8C599A52.el.aspx>
- Πραστάκος, Γ. (2010). « *Το Marketing εμπλέκεται στα προγράμματα ΕΚΕ, αλλά δεν ταυτίζεται* », *Επιστημονικό Marketing-Management*. Αναρτήθηκε την 20/12/2013 από: http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=4477.
- Δραπανιώτης, Ι. (2014) *Επιχειρηματική ηθική και Εταιρική κοινωνική ευθύνη*. Αναρτήθηκε την 28/11/2014 από: [\(www.episimonikomarketing.gr/epiheirimatiki-ithiki-kai-koinoniki-euthuni/\)](http://www.episimonikomarketing.gr/epiheirimatiki-ithiki-kai-koinoniki-euthuni/)
- Mallen, Baker (2008). *Arguments Against Corporate Social Responsibility and Some Answer*. Αναρτήθηκε την 20/12/2013 από: <http://www.mallenbaker.net/csr/against.shp#antiprofit>.

- Όμιλος Τιτάν. *Σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη*. Αναρτήθηκε την 30/11/2014 από: (www.titan.gr/el/corporate-social-responsibility/stakeholders-engagement).
- Εθνική Τράπεζα. *Ενδιαφερόμενα μέρη*. Αναρτήθηκε την 1/12/2014 από: (<https://www.nbg.gr/el/the-group/corporate-social-personsibility>).
- Euro2Days. *επιχειρηματική ηθική*. Αναρτήθηκε την 29/11/2014 από:<http://www.euro2day.gr/SubArticleSpecialFolders.aspx?amid=103712&parent=103711#%29>