



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

**ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ: ΗΘΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ
Ή ΜΕΣΟ ΕΞΑΓΝΙΣΜΟΥ;**

Εισηγητής: Ζαφείρη Μαρία (Α.Μ. 725)

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Μεραμβελιωτάκης Γεώργιος

<2012>

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με τον όρο εταιρική κοινωνική ευθύνη νοείται η προσπάθεια των επιχειρήσεων να ενσωματώσουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους ανησυχίες στις δραστηριότητες και στις επαφές τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders). Το να είναι μία εταιρεία κοινωνικά υπεύθυνη δεν σημαίνει μόνο ότι πρέπει να εκπληρώνει τις υποχρεώσεις που της επιβάλλονται από τον νόμο, αλλά και να λειτουργεί με ηθικές αρχές επενδύοντας πολλά στον άνθρωπο, στον εργαζόμενο, στο περιβάλλον αλλά και στη κοινωνία γενικότερα.

Σκοπό της παρούσας πτυχιακής συνιστούν η εννοιολογική και ιστορική διερεύνηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, καθώς και η εκτεταμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση του αναλυτικού πλαισίου του όρου. Επιπροσθέτως, μέσω εμπειρικής έρευνας επιχειρείται να καταγραφούν οι γνώμες και οι απόψεις των φοιτητών/τριών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης για την χρησιμότητα του όρου ως την πλέον σύγχρονη στρατηγική του μάρκετινγκ.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Τις θερμότερες ευχαριστίες μου στον κ. Μεραμβελιωτάκη Γεώργιο, καθηγητή του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης, ο οποίος διέθεσε το χρόνο του, προσφέροντας μου τις γνώσεις του και την καθοδήγησή του για την επιτυχή ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Επίσης, θερμές ευχαριστίες οφείλονται στους φοιτητές/τριες του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, οι οποίοι διέθεσαν το χρόνο τους για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Τέλος, πολλές ευχαριστίες στην οικογένεια μου για τη διαρκή υποστήριξή τους όλα αυτά τα χρόνια.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	2
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Ιστορική Εξέλιξη και Εννοιολογικός Προσδιορισμός

1.1 Εισαγωγή	5
1.2 Ιστορική εξέλιξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	6
1.2.1 Πώς ξεκίνησε η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	8
1.2.2 Η αρχή της φιλανθρωπίας.....	9
1.2.3 Η αρχή της διαχείρισης.....	9
1.3 Εννοιολογική προσέγγιση και αποσαφήνιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	10
1.4 Διαστάσεις-Χαρακτηριστικά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Οι Ευθύνες των Επιχειρήσεων, τα Οφέλη και τα Ενδιαφερόμενα Μέρη

2.1 Εισαγωγή	17
2.2 Οι έννοιες των βασικών και κοινωνικών ευθυνών των επιχειρήσεων	18
2.3 Οφέλη από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	21
2.4 Η θεωρία της ομάδας των ενδιαφερομένων μερών (stakeholders).....	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως Μέσο Εξαγνισμού

3.1 Εισαγωγή.....	29
3.2 Έχει η επιχείρηση ευθύνες;	30
3.3 Ο ρόλος των επιχειρήσεων στη κοινωνία.....	33
3.4 Διάκριση των ευθυνών μιας επιχείρησης.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Έρευνα	42
4.2 Περιγραφή Ερωτηματολογίου	42
4.3 Μέθοδος Συμπλήρωσης Ερωτηματολογίου.....	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

5.1 Ερωτήσεις ερωτηματολογίου	42
-------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Συμπεράσματα και πεδία μελλοντικής έρευνας.....59

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....61

Β. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ.....65

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο.....66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Ιστορική Εξέλιξη και Εννοιολογικός Προσδιορισμός

1.1 Εισαγωγή

Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποτελεί ένα από τα κύρια επίδικα της σύγχρονης επιχειρηματικής κουλτούρας και πρακτικής, συνιστώντας ένα από τα ουσιαστικότερα και ενδιαφέροντα πεδία μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Η επιχείρηση παύει πλέον να αποτελεί έναν οργανισμό με το μονοσήμαντο στόχο της μεγιστοποίησης του κέρδους, αλλά αναλαμβάνει “ευθύνες” ως προς την κοινωνία (τοπική ή εθνική ή/και παγκόσμια) στην οποία δραστηριοποιείται. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, πλήθος παραγόντων όπως η παγκοσμιοποίηση, η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου, η απελευθέρωση των αγορών, οι εξελίξεις στη τεχνολογία και στις επικοινωνίες, καθιστούν τον καμβά στον οποίο αναπτύσσεται και εξυφάνεται η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Η κυριαρχία, από τα μέσα της δεκαετίας του '70, της νεοφιλελεύθερης ιδεολογίας είχε ως αποτέλεσμα το δομικό μετασχηματισμό του κράτους ως του αποκλειστικού κοινωνικού ρυθμιστή και εγγυητή του κοινωνικού συμβολαίου. Με άλλα λόγια, το κράτος σύμφωνα με το νεοφιλελευθερισμό δεν πρέπει να αποτελεί το αποκλειστικό υποκείμενο αρμόδιο, ανάμεσα σε άλλα, για την εξασφάλιση παιδείας, υγείας, κοινωνικής πρόνοιας, προστασίας του περιβάλλοντος αλλά θα πρέπει να αφήσει την ίδια την αγορά να λάβει ενεργό ρόλο προσδιορίζοντας τα παραπάνω. Αποτέλεσμα αυτού είναι οι επιχειρήσεις είτε να δραστηριοποιούνται με όρους αγοράς και επομένως να “παράγουν” και να “προσφέρουν” προϊόντα παιδείας, υγείας κ.λ.π., είτε να δραστηριοποιούνται σε ένα πλαίσιο φιλανθρωπίας για την κάλυψη κοινωνικών αναγκών. Το τελευταίο συνιστά, στην πλέον γενική του μορφή, την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις, στα πλαίσια ενός νέου κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντος, δεν κρίνονται μόνο στη βάση των οικονομικών τους αποτελεσμάτων και μεγεθών, αλλά και με κριτήρια κοινωνικά, περιβαλλοντικά και πολιτιστικά.

1.2 Ιστορική Εξέλιξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) εμφανίστηκε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα στις ΗΠΑ. Εκείνη την εποχή οι επιχειρήσεις δέχονταν επιθέσεις για το μέγεθος και τη δύναμη τους και κρίνονταν ένοχες για αντι-κοινωνικές και αντι-ανταγωνιστικές (μονοπωλιακές και cartel) πρακτικές. Αντι-μονοπωλιακή νομοθεσία, τραπεζικές ρυθμίσεις και νόμοι για τη προστασία του καταναλωτή εφαρμόστηκαν για την αποδυνάμωση των επιχειρήσεων και την προστασία των καταναλωτών-πολιτών. (Lawrence et al., 2005, σ. 48).

Οι θεολόγοι της περιόδου υποστήριζαν ότι οι επιχειρήσεις θα αποκτούσαν κοινωνική ευθύνη αν με κάποιο τρόπο συγκεκριμένες θρησκευτικές αρχές μπορούσαν να εφαρμοστούν στις δραστηριότητές τους (Lantos, 2001, σ. 598). Παράλληλα, λιγιστά οξυδερκή στελέχη των επιχειρήσεων ενθάρρυναν τις εταιρείες να αναλάβουν κοινωνική δράση παράλληλα με την αμιγή οικονομική δραστηριότητά τους. Σαν αποτέλεσμα όλων των παραπάνω, αποτέλεσε η εμφάνιση των αρχών της φιλανθρωπίας και της διαχείρισης, οι οποίες διαμόρφωσαν την σύγχρονη επιχειρηματική σκέψη για την κοινωνική ευθύνη και αποτέλεσαν τους θεμέλιους λίθους για την ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Lawrence et al., ο.π., σ. 48).

Η αρχή της φιλανθρωπίας έχει τις απαρχές της στην αρχαιότητα και υποστηρίζει ότι τα πλουσιότερα μέλη της κοινωνίας θα πρέπει να επιδεικνύουν ελεήμονη συμπεριφορά ως προς τα θεωρούμενα λιγότερο τυχερά και επομένως φτωχότερα άτομα της κοινωνίας (Lawrence et al., ο.π., σ. 48). Η φιλανθρωπική δραστηριότητα των επιχειρήσεων συνδέεται κυρίως με συνεισφορές σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και σε εκπαιδευτικά ιδρύματα. (May et al., 2007, σ. 248). Τέτοια παραδείγματα φιλανθρωπίας αποτελούν η ανέγερση δημόσιων βιβλιοθηκών, η κατασκευή οικιών για άπορους και φυσικά οι χρηματικές δωρεές. Αυτή η βοήθεια προερχόμενη από την ιδιωτική πρωτοβουλία ήταν ιδιαίτερα σημαντική στις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα καθώς εκείνη τη περίοδο, δεν είχαν αναπτυχθεί καθολικά συστήματα κοινωνικής ασφάλισης ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης και κοινωνικής πρόνοιας.

Σαν αποτέλεσμα του υποανάπτυκτου τότε κράτους πρόνοιας ήταν να υπάρχουν ελάχιστοι οργανισμοί, όπως για παράδειγμα κρατικές υπηρεσίες ικανοί να συμβουλευθούν προβληματικές οικογένειες, να στεγάσουν θύματα οικογενειακής κακοποίησης, να βοηθήσουν άτομα εξαρτημένα από το αλκοόλ, να χειριστούν άτομα

με ψυχικές ασθένειες ή αναπηρίες ή να φροντίσουν άπορους. Όταν εύποροι βιομήχανοι βοηθούσαν συνανθρώπους τους με κάποιον από τους προαναφερθέντες τρόπους, έδιναν μία απάντηση σε όσους τους κατηγορούσαν σαν σκληρούς επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται μόνο για το κέρδος.(Lawrence et al., ό.π., σ. 48). Στις αρχές του 1920, φιλανθρωπική δραστηριότητα αναλαμβάνουν πλέον πέρα των μεμονωμένων εύπορων και οι ίδιες οι επιχειρήσεις (Lantos, ό.π., σ. 598).

Από την άλλη μεριά, η αρχή της διαχείρισης βασίζεται στη θεώρηση των στελεχών ως διαχειριστές ή επιστάτες της περιουσίας που ενεργούν για το γενικό καλό. Μεγάλο μέρος των σύγχρονων στελεχών, αν και εργάζεται σε οργανισμούς ιδιωτικού χαρακτήρα και επιδιώκει την επίτευξη κερδών για τους μετόχους, πιστεύει ότι έχει υποχρέωση να κατανοήσουν όλοι – και περισσότερο εκείνοι που βρίσκονται σε κίνδυνο ή ανάγκη – ότι επωφελούνται από τις ενέργειες των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με αυτή την αρχή, τα στελέχη κατέχουν μία θέση δημόσιας διαφύλαξης ελέγχοντας την ανάλωση πόρων και επηρεάζουν σε πολλά σημεία το κοινωνικό σύνολο. Επομένως, επωμίζονται μια ευθύνη να χρησιμοποιήσουν τους πόρους με ορθούς τρόπους όχι μόνο για το όφελος των μετόχων, αλλά και της ευρύτερης κοινωνίας. Έτσι, είναι διαχειριστές ή επιστάτες για την κοινωνία και οφείλουν να ενεργήσουν κοινωνικά υπεύθυνα κατά τη λήψη αποφάσεων (Lawrence et al., ό.π., σσ. 49-50).

Πριν τη δεκαετία του 1960, η επιχειρηματική ηθική δεν αποτελούσε θέμα πρώτιστης σημασίας για τον επιχειρηματικό κόσμο, καθώς εκείνη την εποχή υπήρχε ένα ισχυρό κράτος το οποίο μεριμνούσε για τις ευπαθέστερες κοινωνικές ομάδες. Η δεκαετία του 1960 αποτέλεσε το χρονικό ορόσημο για να αρχίσουν τα στελέχη των επιχειρήσεων να προβληματίζονται για θέματα ηθικής. Την εποχή εκείνη, ο κόσμος συνειδητοποίησε ότι ακόμα και αξιοσέβαστες εταιρείες φέρονταν ανήθικα και ανεύθυνα χάρις στην αρνητική δημοσιότητα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονταν το ανθρώπινο δυναμικό τους, παρήγαγαν επικίνδυνα προϊόντα, κατέστρεφαν το φυσικό περιβάλλον, εμπλέκονταν σε απάτες και περιστατικά διαφθοράς στο κυνήγι του χρήματος και της δύναμης. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, η ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης καταλαμβάνει σημαντική θέση στον επιχειρηματικό και ακαδημαϊκό κόσμο κυρίως ως αποτέλεσμα της κυριαρχίας της νεοφιλελεύθερης ιδεολογίας και της συνεπακόλουθης υποχώρησης του κράτους πρόνοιας (Lantos, ό.π., σ. 597).

Τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 2000 εκδηλώνονται εταιρικά σκάνδαλα οικονομικού και περιβαλλοντικού χαρακτήρα (π.χ. Enron, Worldcom, Parmalat) με συνέπεια να αυξηθεί σημαντικά το ενδιαφέρον για την ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Τα σκάνδαλα αυτά διάβρωσαν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για τις ιδιωτικές επιχειρήσεις και κατέδειξαν την αλλαγή των ανθρωπίνων αξιών με την μετακίνηση αυτών προς τον μετα-υλισμό στις προηγμένες βιομηχανικά κοινωνίες. Ενώ η προγενέστερη βιομηχανική κοινωνία εστίαζε στην οικονομική ανάπτυξη, η μεταβιομηχανική κοινωνία ασχολείται και με θέματα περιβάλλοντος και πολιτισμού. Τα άτομα στη μετα-βιομηχανική κοινωνία έχοντας εξασφαλίσει σωματική και οικονομική ασφάλεια ενδιαφέρονται για μετα-υλιστικές αξίες. Οι αξίες αυτού του τύπου δεν σχετίζονται με υλικές ανάγκες αλλά με ανάγκες συναισθηματικής φύσεως, προσωπικής αναγνώρισης, αυτοεκτίμησης, αυτοέκφρασης, εμπιστοσύνης στην ομάδα, υποκειμενικής ευημερίας και ποιότητας ζωής και οδηγούν σε νέες κοινωνικές απαιτήσεις. Πλέον, μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών δεν αποζητάει μονάχα καλή ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών αλλά να λαμβάνονται υπόψη και ηθικά θέματα όπως κοινωνική δικαιοσύνη, ισότητα ή σεβασμός του περιβάλλοντος οδηγώντας έτσι τις επιχειρήσεις να ενσωματώνουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη στις στρατηγικές τους (Carrasco, 2007, σσ. 456-459).

1.2.1 Πώς ξεκίνησε η ιδέα της ΕΚΕ

Κατά τα τέλη του 19^{ου} αιώνα και των αρχών του 20^{ου} λίγες είναι εκείνες οι πράξεις των τότε κολοσσιαίων επιχειρηματικών μονάδων, των καπιταλιστικών κέντρων, που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν από κοινωνική υπευθυνότητα. Ωστόσο, μεμονωμένες πράξεις ιδιωτών που ανήκουν στο χώρο των επιχειρήσεων, δίνουν έμφαση στη φιλανθρωπία καθώς παρέχουν μέρος του προσωπικού τους πλούτου στο κοινωνικό σύνολο. Πώς όμως ξεκίνησε η ιδέα της κοινωνικής υπευθυνότητας;

Υπάρχουν δύο αρχές οι οποίες μπορούμε να πούμε ότι αποτέλεσαν τα θεμέλια για την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η πρώτη είναι η αρχή της φιλανθρωπίας (the principle of charity) και η δεύτερη είναι η αρχή της διαχείρισης (the stewardship principle), βάση της οποίας η επιχείρηση λειτουργεί ως “steward” δηλαδή ως σωστός διαχειριστής των κοινωνικών αναγκών και των επιχειρησιακών λειτουργιών σε σχέση με το κοινωνικό σύνολο (Frederick, Davis και Post, 1988).

1.2.2 Η αρχή της φιλανθρωπίας

Η συγκεκριμένη αρχή έχει τις ρίζες της στη θρησκευτική παράδοση και συνιστά ότι όσοι διαθέτουν μεγάλη περιουσία πρέπει να διαθέτουν μέρος αυτής στους ασθενέστερους οικονομικά. Υπό αυτή την επιρροή, μέλη της επιχειρηματικής κοινότητας αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν μέρος της δύναμης και του πλούτου τους για το δημόσιο συμφέρον. Με το πέρασμα των δεκαετιών ένα ολοένα και μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, υιοθετεί και ταυτόχρονα διαδίδει την ιδέα ότι η ευθύνη τους προς τη κοινωνία ξεπερνά τα όρια της απλής παροχής υπηρεσιών και αγαθών και έγκειται κυρίως στη προώθηση του γενικού κοινωνικού καλού.

1.2.3. Η αρχή της διαχείρισης

Η συγκεκριμένη αρχή ορίζει ότι η επιχειρηματική κοινότητα έχει την υποχρέωση να αντιμετωπίζει το κοινωνικό σύνολο με υπευθυνότητα. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται ένα τεράστιο ποσοστό πλούτου και δύναμης το οποίο προέρχεται από λειτουργίες που εκτελούνται στα πλαίσια της κοινωνίας πρέπει να θέτουν ως προτεραιότητα την εξυπηρέτηση των αναγκών του κοινωνικού συνόλου.

Τα υψηλόβαθμα στελέχη επομένως και οι ηγέτες των εταιρειών πρέπει να αντιμετωπίζονται ως δημόσιοι θεματοφύλακες ή ως σωστοί διαχειριστές του κοινωνικού συνόλου και των αναγκών του (stewards of trustees). Βασιζόμενοι στη συγκεκριμένη αρχή, τόσο ο τύπος όσο και οι κυβερνήσεις ασκούσαν οξεία κριτική σε επιχειρήσεις που ακολουθούσαν πορείες οι οποίες ξέφευγαν από την εξυπηρέτηση των αναγκών του κοινωνικού συνόλου τονίζοντας όλο και περισσότερο την ανάγκη μετατόπισης των ενδιαφερόντων τους σε κοινωνικούς στόχους.

1.3 Εννοιολογική προσέγγιση και αποσαφήνιση της ΕΚΕ

Αν και κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών η εταιρική κοινωνική ευθύνη κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος, ο πολυδιάστατος χαρακτήρας της έννοιας της δεν έχει οδηγήσει στη δημιουργία ενός κοινά αποδεκτού ορισμού. Πλήθος ωστόσο αναγνωρισμένων διεθνών φορέων και οργανισμών καθώς και πηγές προερχόμενες από τη διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία προσεγγίζουν την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποτυπώνοντας το σύνολο των χαρακτηριστικών αλλά και των στοιχείων που την ορίζουν.¹

Από τις αρχές της δεκαετίας του '60 η ακαδημαϊκή κοινότητα καθώς και οι άνθρωποι των επιχειρήσεων προσπαθούν να ορίσουν την έννοια της εταιρικής υπευθυνότητας. Ο Davis (1960, σσ. 70-76) ισχυρίζεται ότι η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων αναφέρεται σε αποφάσεις και δράσεις οι οποίες δεν σχετίζονται με οικονομικά αποτελέσματα καθώς και με θέματα τεχνολογικού ενδιαφέροντος. Το ίδιο περίπου χρονικό διάστημα, οι Eells και Walton (1961) κατέληξαν στο ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται σε θέματα τα οποία προκύπτουν όταν οι επιχειρήσεις δίνουν έμφαση σε θέματα κοινωνικού ενδιαφέροντος και γενικά σε αξίες που πρέπει να διέπουν τη σχέση εταιρίας και κοινωνίας).

Το 1971 η Επιτροπή Οικονομικής Ανάπτυξης (Committee for Economic Development)² χρησιμοποίησε τη θεωρία των «τριών ομόκεντρων κύκλων» σε μία

¹ Η ανάγκη για τις εταιρείες να αναλάβουν δράση που μπορεί ίσως να θεωρηθεί ως κοινωνικά υπεύθυνη έχει αποτελέσει θέμα ακαδημαϊκής μελέτης για δεκαετίες (Ullman, 1985). Ο Cannon (1992) συζητά την ανάπτυξη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης διαμέσου της ιστορικής ανάπτυξης της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης οδηγώντας σε μία μεταπολεμική επανεξέταση της φύσης της σχέσης μεταξύ επιχείρησης, κοινωνίας και κυβέρνησης. Αναγνωρίζει ότι ο κυρίαρχος ρόλος της επιχείρησης είναι να παράγει προϊόντα και υπηρεσίες που η κοινωνία επιθυμεί, ωστόσο, δέχεται ότι υπάρχει μία αλληλεξάρτηση μεταξύ της επιχείρησης και της κοινωνίας προς αναζήτηση ενός σταθερού περιβάλλοντος με ένα ευαίσθητο και εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Η θέση αυτή ενισχύεται από τον Lord Sieff, τον τέως πρόεδρο των Marks & Spencer σύμφωνα με τον οποίο: «Η επιχείρηση συνεισφέρει πλήρως σε μία κοινωνία μόνο εάν είναι αποδοτική, επικερδής και κοινωνικά υπεύθυνη». Την ίδια άποψη προβάλλει και ο Wood (1991) ο οποίος δηλώνει ότι: «η βασική ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι ότι η επιχείρηση και η κοινωνία είναι συνυφασμένες παρά ξεχωριστές οντότητες».

² Αμερικανικός, μη κερδοσκοπικός φορέας (think tank). Ειδικεύεται σε θέματα πολιτικής για τα μεγάλα οικονομικά και κοινωνικά ζητήματα. Αποτελείται περίπου από 200 διευθυντικά στελέχη επιχειρήσεων και πανεπιστημιακούς.

προσπάθεια σχηματικού προσδιορισμού της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ο εσωτερικός κύκλος περιλαμβάνει βασικές οικονομικές λειτουργίες, όπως την παραγωγή, την ανάπτυξη και οικονομική μεγέθυνση, ο μεσαίος κύκλος προτείνει ότι το σύνολο των συγκεκριμένων λειτουργιών πρέπει να γίνεται δίνοντας έμφαση σε κοινωνικές αξίες και προτεραιότητες και τέλος ο εξωτερικός κύκλος περιέχει όλες τις νέο-εμφανιζόμενες, για τα δεδομένα της συγκεκριμένης περιόδου, ευθύνες της επιχείρησης έτσι ώστε να γίνει περισσότερο ενεργή στη βελτίωση του κοινωνικού περιβάλλοντος (Committee for Economic Development, 1971).

Μεταγενέστερα, η θεωρία των ομόκεντρων κύκλων εμπλουτίζεται από τον Wood (1991, σσ. 618-718) σύμφωνα με τον οποίο η βασική ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έγκειται στο γεγονός ότι η επιχείρηση και η κοινωνία είναι δύο έννοιες, οι οποίες όχι μόνο συνδέονται άμεσα αλλά κυρίως δεν μπορούν να ακολουθήσουν ανεξάρτητες πορείες. Επίπρόσθετα, οι Jack και Nelson (2004) χαρακτηρίζουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως απαραίτητο συστατικό επιτυχίας των επιχειρηματικών λειτουργιών καθώς επίσης και ως μία ευκαιρία έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να επικεντρώσουν το ενδιαφέρον τους όχι μόνο σε οικονομικά αποτελέσματα αλλά να λαμβάνουν ταυτόχρονα υπόψη τους τον ευρύτερο κοινωνικό προβληματισμό ενώ ο Clarkson (1995, σσ. 92-118) υποστηρίζει ότι η βασική ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έγκειται στην ικανοποίηση του συνόλου των ενδιαφερομένων μερών (stakeholders).

Σε έρευνα που διεξήχθη το 2001, το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (World Business Council for Sustainable Development) χρησιμοποίησε το παρακάτω ορισμό για την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης: «η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η δέσμευση των επιχειρήσεων να συμβάλλουν στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, και να προσπαθήσουν μαζί με τους εργαζόμενους, τις οικογένειες τους, τη τοπική κοινωνία και τη κοινωνία γενικότερα να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους» (World Business Council for Sustainable Development, 2001).

Σύμφωνα με την εκδοθείσα Πράσινη Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να οριστεί ως μία έννοια κατά την οποία «οι εταιρείες ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις καθημερινές τους επιχειρηματικές δραστηριότητες και στην αλληλεπίδραση τους με τις ομάδες ενδιαφερομένων σε εθελοντική βάση». Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι το να χαρακτηρίζεται κάποιος ως κοινωνικά υπεύθυνος

σημαίνει όχι μόνο συμμόρφωση με τη σχετική νομοθεσία, αλλά και ικανότητα να προχωρεί πέρα από τη συμμόρφωση και να επενδύει περισσότερο από ότι απαιτείται στο ανθρώπινο κεφάλαιο, στο περιβάλλον και στις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Λαμβάνοντας τη συμμόρφωση με το νόμο ως βάση όσον αφορά στις επενδύσεις σε περιβαλλοντικά υπεύθυνες τεχνολογίες και επιχειρηματικές πρακτικές μπορεί να επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα με την υπέρβαση κάποιων βασικών νομικών υποχρεώσεων στον κοινωνικό τομέα όπως βελτίωση των συνθηκών εργασίας ή αύξηση των αμοιβών έχει τη δύναμη να συμβάλλει θετικά στη παραγωγικότητα και στη ποιότητα των παραγομένων προϊόντων της εταιρείας (Πράσινη Βίβλος, 2001).

Οι Bloom και Gundlach (2001), ορίζουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως τις υποχρεώσεις της επιχείρησης προς τις ομάδες ενδιαφερομένων (stakeholders), δηλαδή τα άτομα και τις ομάδες που μπορούν να επηρεάσουν ή να επηρεαστούν από τη πολιτική της εταιρείας και τις εταιρικές πρακτικές της. Αυτές οι υποχρεώσεις υπερβαίνουν τις νομικές προϋποθέσεις προς τις ομάδες ενδιαφερομένων. Εκπλήρωση αυτών των υποχρεώσεων σκοπό έχει να ελαχιστοποιήσει οποιαδήποτε απώλεια και να μεγιστοποιήσει τη μακροπρόθεσμη θετική επίδραση της εταιρείας στη κοινωνία. Επίσης, σημειώνεται ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί την υποχρέωση μιας επιχείρησης να μεγιστοποιεί τη θετική της επίδραση και να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές της επιπτώσεις ως μέλος της κοινωνίας που συνεισφέρει, και που ενδιαφέρεται για τις μακροπρόθεσμες ανάγκες και επιθυμίες της κοινωνίας.

Κατά τον Hartman (1998), η εταιρική κοινωνική ευθύνη συγκροτεί το λογικό και αντικειμενικό ενδιαφέρον για την κοινωνική ευημερία που συγκρατεί την ατομική και εταιρική συμπεριφορά από καταστρεπτικές δραστηριότητες, ανεξαρτήτως του οποιουδήποτε άμεσου κέρδους και οδηγεί προς τη κατεύθυνση θετικών συνεισφορών στην προαγωγή της κοινωνικής ευημερίας.

Το περιεχόμενο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποσαφηνίζεται επιπλέον από τους ακόλουθους ορισμούς:

- εταιρική κοινωνική ευθύνη σημαίνει διαφανείς και ανοικτές επιχειρηματικές πρακτικές που βασίζονται σε ηθικές αξίες και στο σεβασμό απέναντι στους εργαζομένους, τις κοινότητες και το περιβάλλον (Media corporate social responsibility forum).³

³ <http://mediacsrforum.org/home.php> (ημερομηνία ανάκτησης: 10/11/2011).

- Οι εταιρείες που ακολουθούν πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έχουν τριών ειδών υπευθυνότητες: οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη ενσωματώνει τα θέματα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, του εργασιακού χώρου, της κοινότητας και της αγοράς στις βασικές επιχειρηματικές στρατηγικές των εταιρειών (The European Business Campaign for Corporate Social Responsibility).
- εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η θετική επίδραση μιας επιχείρησης στην κοινωνία και στο περιβάλλον, μέσω των εργασιών, προϊόντων ή υπηρεσιών της και μέσω της αλληλεπίδρασης με βασικές ομάδες ενδιαφερομένων όπως υπαλλήλους, πελάτες, επενδυτές, κοινότητες και προμηθευτές (Business in the Community).⁴

Στην ελληνική βιβλιογραφία χρησιμοποιήθηκε ο ακόλουθος ορισμός: «εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητες τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες κλπ.)» (Κατσουλάκος και Ματράγκα, 2004).

Σε γενικές γραμμές, η εταιρική κοινωνική ευθύνη ορίζεται ως η δέσμευση μιας επιχείρησης (ή ενός οργανισμού) να λειτουργεί με έναν οικονομικά και περιβαλλοντικά «βιώσιμο» τρόπο, αναγνωρίζοντας παράλληλα τα συμφέροντα των ομάδων ενδιαφερομένων (stakeholders). Οι τελευταίοι αποτελούνται από τους εργαζόμενους, πελάτες, επενδυτές, εταιρικούς συνεργάτες, τοπικές κοινότητες, το περιβάλλον και τη κοινωνία εν γένει.

Η ύπαρξη ωστόσο πολλών και διαφορετικών ορισμών δεν αποτρέπει την ύπαρξη σημείων συναίνεσης. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη, αν και διαφοροποιείται ανάλογα με τη χώρα εφαρμογής, στην ουσία αυτό που τη χαρακτηρίζει είναι κατά πρώτον ο εθελοντικός χαρακτήρας της και το γεγονός ότι όλες οι δράσεις που εφαρμόζουν οι εταιρείες είναι πέρα από το νόμο, η άμεση σχέση της με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και τέλος το γεγονός ότι αποτελεί στρατηγική επιλογή της επιχείρησης και όχι απλά δευτερεύουσα περιστασιακή διέξοδο.

⁴ <http://www.bitc.org.uk> (ημερομηνία ανάκτησης: 10/11/2011).

1.4 Διαστάσεις– Χαρακτηριστικά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης καλύπτει ένα όλο και πιο ευρύ φάσμα θεμάτων το οποίο αφορά κυρίως σε ζητήματα εταιρικής ηθικής και δεοντολογίας, εργασιακών σχέσεων, ανθρώπινων δικαιωμάτων, σχέσεων της εταιρείας με την κοινωνία, καθώς και περιβαλλοντικών προβλημάτων. Πράγματι, βασιζόμενοι σε έρευνα του “CSR Europe” (ενός οργανισμού του οποίου μέλη αποτελούν εταιρείες που εδρεύουν στην Ευρώπη) η εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στα κάτωθι:

- Εργασιακό περιβάλλον (εργαζόμενοι)
- Αγορά (προμηθευτές και αγοραστές)
- Περιβάλλον
- Κοινωνία
- Ζητήματα ηθικής
- Ανθρώπινα δικαιώματα

Στοχεύοντας στην *Τριπλή Βασική Αρχή*, δηλαδή στην καλή επίδοση σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, οι επιχειρήσεις έχουν ήδη αρχίσει να περιλαμβάνουν στην στρατηγική τους προτεραιότητες κοινωνικής υπευθυνότητας καταλήγοντας στο ότι εταιρική κοινωνική ευθύνη σημαίνει:

- Σεβασμός προς τον επενδυτή
- Σεβασμός προς τον άνθρωπο
- Σεβασμός προς το περιβάλλον

Ωστόσο, η αποτίμηση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασης των οργανισμών, ίσως να αποτελεί τη βασική προσέγγιση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στοχεύοντας πάντα όχι μόνο στην εκτέλεση αλλά κυρίως στη βελτίωση της όλης διαδικασίας.

Αφορώντας διαφορετικές κατηγορίες επιχειρήσεων, χώρες και περιφέρειες και περιλαμβάνοντας διαφορετικά αντικείμενα μελέτης, η υπεύθυνη επιχειρηματική πρακτική αποτελεί ένα από τα πιο δυναμικά και ενδιαφέροντα θέματα που

αντιμετωπίζουν στις μέρες μας οι άνθρωποι των επιχειρήσεων και μπορούμε να πούμε ότι αναφέρεται σε *τέσσερα* βασικά πεδία

- Εργασιακό χώρο
- Πεδίο αγοράς
- Κοινότητα
- Περιβάλλον

Έχοντας ως γνώμονα την υπεύθυνη επιχειρηματική πρακτική οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί όλο και περισσότερο απαιτείται να ισορροπήσουν τις *οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις* της λειτουργίας τους, αυξάνοντας παράλληλα την μετοχική τους αξία, θεωρώντας πάντα ότι η εφαρμογή πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποτελεί πιθανόν το πρωταρχικό μέσο επίτευξης βιώσιμης ανάπτυξης και μεγέθυνσης μέσω καλύτερου ελέγχου των χρηματοοικονομικών και περιβαλλοντικών κινδύνων και βελτίωσης του ανθρώπινου κεφαλαίου.

Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ανεξάρτητα από το αν μια επιχείρηση ακολουθεί πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης οι μορφές και οι διαστάσεις που μπορεί αυτή να έχει εξαρτώνται από την οικονομική θεώρηση της επιχείρησης. Σύμφωνα με τη νεοκλασική θεωρία η κοινωνική υπευθυνότητα της επιχείρησης περιορίζεται στην παροχή εργασίας και στην αποπληρωμή των φόρων, θέτοντας ως προτεραιότητα τη μεγιστοποίηση της μετοχικής αξίας (Friedman, 1962, σ.133). Υιοθετώντας μία διαφορετική προσέγγιση οι Cyert and March (1963) και Wood (1991, σσ. 691-718), χωρίς να υπολογίζουν οικονομικά κριτήρια στη διοικητική συμπεριφορά και λαμβάνοντας υπόψη τις προσωπικές επιλογές των ηγετικών στελεχών καταλήγουν στο ότι εφόσον η εταιρία διαθέτει ένα συγκεκριμένο αριθμό πόρων πρέπει να συμμετέχει στη λύση κοινωνικών προβλημάτων. Παρόλα αυτά, είναι στη διακριτική ευχέρεια των επιχειρήσεων να ακολουθήσουν μια συγκεκριμένη πρακτική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης συνυπολογίζοντας τα οφέλη που ενδεχομένως προκύπτουν σε οποιοδήποτε τομέα των δραστηριοτήτων τους.

Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά κυρίως στη διαφάνεια και στην ισότητα στην αντιμετώπιση των συμφερόντων του συνόλου των κοινωνικών εταίρων. Ωστόσο, στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούν κάποια περαιτέρω χαρακτηριστικά τα οποία προσδίδουν περισσότερες διευκρινίσεις.

Η εφαρμογή πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προϋποθέτει ότι η συμπεριφορά της επιχείρησης πρέπει να είναι πέραν των νομικών της υποχρεώσεων και να έχει χαρακτήρα εθελούσιας συμπεριφοράς. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη επομένως εκφράζεται με προγράμματα, πρωτοβουλίες και καθημερινές πρακτικές αλλά δεν επιβάλλεται με νομοθετικές ρυθμίσεις. Στηρίζεται αντίθετα στην πεποίθηση ότι η επιχείρηση οφείλει να αποτελεί ενεργό και συνειδητό μέλος της κοινωνίας, ενώ η συνεπής και επιχειρηματική δράση αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη μακροπρόθεσμη οικονομική αποδοτικότητα των επιχειρήσεων. Επιπρόσθετα, η εταιρική κοινωνική ευθύνη θα πρέπει να αποσκοπεί στη βιώσιμη ανάπτυξη με όλες τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους που αυτή περικλείει, συμπεριλαμβανομένων όλων των εργασιακών και γενικότερα ανθρωπίνων δικαιωμάτων καθώς και σχέσεων με προμηθευτές, πελάτες και μετόχους. Τέλος, μπορεί να προστεθεί ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη δε αποτελεί απλώς ένα επιπρόσθετο στοιχείο στην πολιτική της επιχείρησης, αντιθέτως αφορά τη συνολική διαχείριση των επιχειρήσεων χωρίς να αποτελεί ένα επιπλέον στοιχείο κόστους, το οποίο θα πρέπει να αναλαμβάνεται για την προώθηση των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης (Οικονομικής και Κοινωνική Επιτροπής της Ελλάδας, 2003).⁵

⁵ <http://www.oke.gr> (ημερομηνία ανάκτησης: 23/10/2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Οι Ευθύνες των Επιχειρήσεων, τα Οφέλη και τα Ενδιαφερόμενα Μέρη.

2.1 Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή της οικονομικής και περιβαλλοντικής κρίσης οι επιτυχημένες επιχειρήσεις όλων των κλάδων καλούνται περισσότερο από ποτέ να εξασφαλίσουν την επιχειρηματική τους ανάπτυξη στοχεύοντας όχι αποκλειστικά στην οικονομική τους επιτυχία αλλά και στην εξασφάλιση της ευημερίας όλων των ενδιαφερόμενων μερών. Η αναζήτηση της επιτυχίας μπορεί να εντοπιστεί στο πυρήνα της εκάστοτε επιχείρησης και της ανεύρεσης όλων εκείνων των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της που μπορεί να την κάνουν να ξεχωρίσει από το σύνολο των ανταγωνιστών της. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχοντας πλέον συνειδητοποιήσει ότι δεν κρίνονται μόνο από τα οικονομικά τους αποτελέσματα αλλά και από την ευαισθησία που επιδεικνύουν σε ζητήματα περιβαλλοντικού και κοινωνικού ενδιαφέροντος εστιάζουν σε θέματα υπεύθυνης επιχειρηματικής πρακτικής τα οποία εντάσσουν στη στρατηγική τους και στοχεύουν στην επιχειρηματική τους αριστεία μέσω της επίτευξης ανταγωνιστικότητας και της ταυτόχρονης δημιουργίας ενός βιώσιμου μέλλοντος.

2.2 Οι έννοιες των βασικών και κοινωνικών ευθυνών των επιχειρήσεων.

Ως επακόλουθο πληθώρας οικονομικών σκανδάλων κολοσσιαίων επιχειρήσεων όπως αυτών της Enron, της Worldcom και της Tyco, καθώς και γεγονότων τα οποία συνδέονται με οικολογικές καταστροφές όπως αυτό της Shell που το 1995, προσπάθησε στα πλαίσια μιας πολιτικής για μεγιστοποίηση των κερδών, τη βύθιση της πετρελαϊκής πλατφόρμας του Brent Spar στον Ατλαντικό, η εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης προς τις επιχειρηματικές μονάδες έχει κλονιστεί, επιβεβαιώνοντας το γεγονός ότι οι μεγάλοι οργανισμοί έρχονται αντιμέτωποι με μία σπουδαία πρόκληση, να αποδείξουν ότι σκοπός τους δεν είναι μόνο το κέρδος, αλλά ταυτόχρονα να επιδείξουν μια υπεύθυνη κοινωνική συμπεριφορά προς το σύνολο της κοινωνίας.

Ποιες είναι όμως οι πραγματικές ευθύνες των επιχειρήσεων προς το κοινωνικό σύνολο και πώς αυτές πρέπει να υλοποιούνται; Στο σημείο αυτό θα μπορούσαν να παρατεθούν οι απόψεις των Friedman και Carroll οι οποίοι διατυπώνουν εκ διαμέτρου αντιτιθέμενες απόψεις για το συγκεκριμένο θέμα.

Σύμφωνα με τον Friedman (1970), η μία και μοναδική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων είναι να χρησιμοποιούν τους πόρους τους με τέτοιο τρόπο, καθώς και να λαμβάνουν μέρος σε δραστηριότητες, που οδηγούν στη μεγιστοποίηση των κερδών με την προϋπόθεση ότι ακολουθούν τους «όρους του παιχνιδιού», δηλαδή λειτουργούν βάση των κανόνων του ελεύθερου ανταγωνισμού και κυρίως αντιτίθενται σε οποιασδήποτε μορφής απάτης. Κατά τον Friedman, επομένως, δεν υφίσταται καμία είδους κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, εφόσον ο αποκλειστικός στόχος των τελευταίων είναι η μεγιστοποίηση των κερδών, μέσω του οποίου στόχου επιτυγχάνεται, θεωρητικά, η οικονομική αποτελεσματικότητα και κατ' επέκταση η συνολική οικονομική (και κοινωνική) ευημερία.

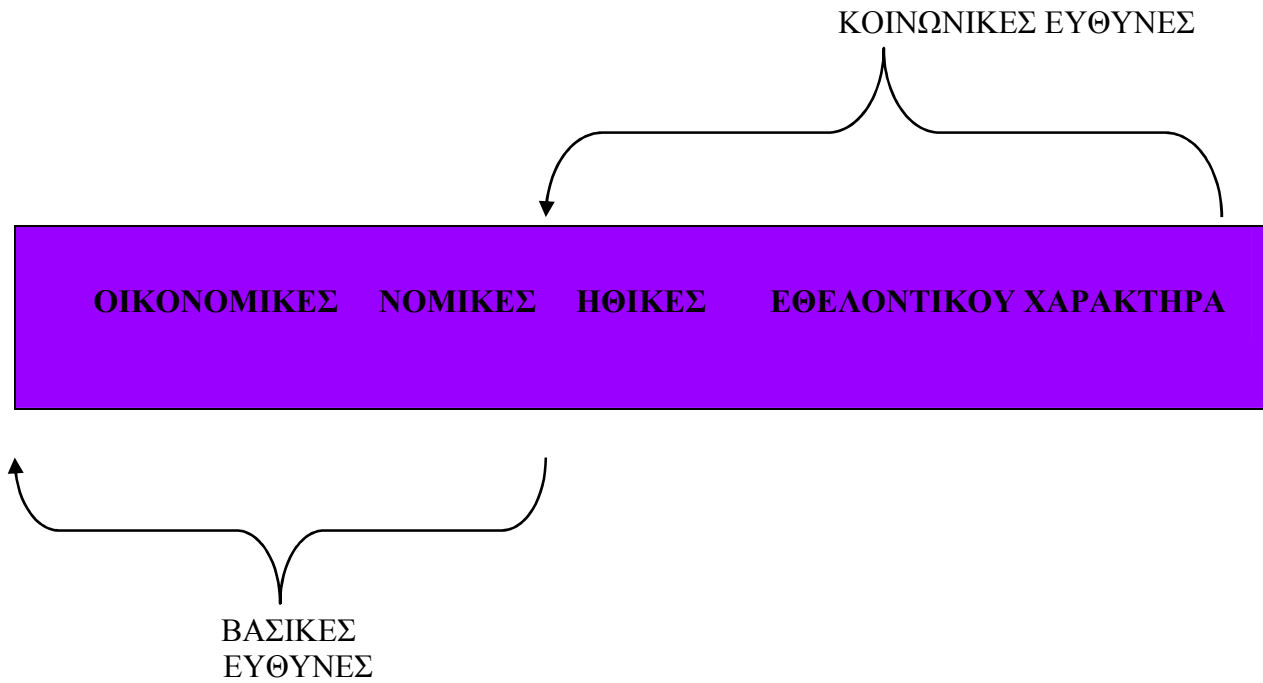
Ο Carroll (1979) από την άλλη μεριά ξιφουλκεί για την αναγκαιότητα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, προσδιορίζοντας συγκεκριμένα ότι κάθε επιχείρηση έχει τεσσάρων ειδών ευθύνες απέναντι στην κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται: ευθύνες οικονομικές, νομικές, ηθικές καθώς και εθελοντικού χαρακτήρα.

- Οι οικονομικές ευθύνες μιας επιχείρησης αφορούν κυρίως τη παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και προδιαγραφών, ανταποδίδοντας την αξία τους σε μετόχους και αγοραστές.
- Οι νομικές ευθύνες των επιχειρήσεων καθορίζονται από τις εκάστοτε κυβερνήσεις, σε μορφή νόμων που η διοίκηση των επιχειρήσεων πρέπει να ακολουθήσει.
- Οι ηθικές ευθύνες των επιχειρήσεων αναφέρονται στο βαθμό που η διοίκηση ακολουθεί καθορισμένες απόψεις και πιστεύω του κοινωνικού συνόλου. Για παράδειγμα σε περίπτωση απολύσεων ο εκάστοτε οργανισμός θα πρέπει να είναι με το μέρος των εργαζομένων ακόμα και αν αυτό περιλαμβάνει αντιπαράθεση με τη νομοθεσία.
- Οι ευθύνες εθελοντικού χαρακτήρα αναφέρονται στη διακριτική ευχέρεια των επιχειρήσεων και κατά πόσο αυτές είναι διατεθειμένες να συμμετάσχουν σε φιλανθρωπικές ενέργειες και πράξεις που ενισχύουν τους εργαζομένους τους και το κοινωνικό σύνολο (π.χ. περαιτέρω εκπαίδευση σε ανειδίκευτο προσωπικό). Η διαφορά των ευθυνών εθελοντικού χαρακτήρα με τις ηθικές ευθύνες, έγκειται στο ότι τις ευθύνες εθελοντικού χαρακτήρα πολύ λίγοι προσδοκούν ότι οι επιχειρήσεις θα τις υλοποιήσουν, ενώ αντίθετα για τις ηθικές αυξάνεται το ποσοστό των επιχειρήσεων που προτίθεται να τις αναλάβουν.

Επιπροσθέτως, ο Carroll (1979) κατατάσσει τις ευθύνες των επιχειρήσεων βάση μιας συγκεκριμένης σειράς προτεραιότητας. Θεωρώντας ως βασικότερες τις οικονομικές και νομικές ευθύνες υποστηρίζει ότι η εκπλήρωσή τους επιτρέπει στην επιχείρηση να προχωρήσει και στην ικανοποίηση των κοινωνικών της ευθυνών.

Σύμφωνα με τους Porter και Kramer (2002) σε μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, τα υψηλόβαθμα στελέχη στοχεύουν στην ευθυγράμμιση κοινωνικών και οικονομικών ευθυνών, ενσωματώνοντας στις δραστηριότητες τους τις ανάγκες του συνόλου των ενδιαφερομένων μερών.

Διάγραμμα 1
Οι ευθύνες των επιχειρήσεων



Πηγή: Carroll (1979) “A three dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *Academy of Management Review*.

2.3 Οφέλη από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ⁶

Πολλές επιχειρήσεις σήμερα αναγνωρίζουν ότι υπάρχουν πραγματικά επιχειρηματικά οφέλη που πηγάζουν από μία κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Τα οφέλη αυτά περιλαμβάνουν:

- **Βελτιωμένη φήμη**

Η βελτίωση της φήμης και της αντίληψης του εμπορικού σήματος των επιχειρήσεων προέρχεται από την αναγνώριση της βελτιωμένης αξίας του προϊόντος από την πλευρά του καταναλωτή, τη φροντίδα για θέματα που αφορούν τους υπαλλήλους και την ευαισθησία για ζητήματα σχετικά με το περιβάλλον. Επίσης, ο σεβασμός για τους προμηθευτές, το ενδιαφέρον για τα ανθρώπινα δικαιώματα και η προθυμία επένδυσης σε τοπικές κοινότητες με στόχο τη βελτίωση της κοινωνικής συνοχής αποτελούν εναλλακτικές πρωτοβουλίες που προωθούν τη φήμη της επιχείρησης. Από έρευνα των MacMillan και Joshi (1997) βρέθηκε ότι για την πλειοψηφία της ανώτατης διοίκησης η φήμη είναι το σημαντικότερο από τα άυλα περιουσιακά στοιχεία. Το «καλό όνομα» μιας εταιρείας επιτυγχάνεται και διατηρείται όταν η εταιρεία καταφέρνει να εκπληρώσει τις ανάγκες και τις προσδοκίες όλων των ενδιαφερόμενων μερών (Fombrum και Shanley, 1990). Επίσης σχετικές μελέτες αποδέχονται τη σχέση μεταξύ φήμης και οικονομικής απόδοσης. Εταιρείες που εστίασαν σε κάθε ομάδα των ενδιαφερομένων τους έδειξαν τετραπλάσια αύξηση πωλήσεων σε σχέση με εταιρείες που ενδιαφέρονταν αποκλειστικά και μόνο για τους μετόχους τους (Dowling, 2001).

- **Θετική προσοχή από MME**

Πολλές επιχειρήσεις που εξασκούν πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αντιμετωπίζουν τακτική κάλυψη από τον τοπικό τύπο και συχνά αυξάνουν τη δημοτικότητα τους μέσω της συμμετοχής σε εθνικές εκδηλώσεις.

- **Βελτιωμένες δημόσιες σχέσεις**

Η επιτυχία των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης συχνά απορρέει από τα κοινοτικά επενδυτικά προγράμματα όπως η ενίσχυση της εκπαίδευσης και μόρφωσης καθώς και η απασχόληση του εργατικού δυναμικού. Το τελικό αποτέλεσμα είναι η μετατροπή της επιχείρησης σε μία κοινοτική επιχείρηση.

⁶ <http://www.csrquest.net> (ημερομηνία ανάκτησης: 05/03/2011).

- **Ισχυροποιημένες σχέσεις**

Επίσης, οι βελτιωμένες σχέσεις με την τοπική εξουσία και άλλα περιφερειακά όργανα καθίστανται αναπόφευκτες καθώς η αμοιβαία υποστήριξη αυξάνει την αξία των πρακτικών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

- **Βελτιωμένος έλεγχος κινδύνου**

Διαφάνεια και ευρύτερη ενημερότητα των χρηματοοικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών κινδύνων ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι πιθανότητες να βρεθεί η επιχείρηση σε δυσμενή θέση.

- **Αυξημένη αποδοτικότητα**

Η επένδυση στην τεχνολογία για τον έλεγχο περιβαλλοντικών κινδύνων, συχνά παράγει οφέλη λόγω μείωσης του κόστους. Οικολογική αποδοτικότητα σημαίνει να δημιουργείς περισσότερα και οδηγεί σε εξοικονόμηση εκατομμυρίων λόγω μείωσης των επιπέδων παραγωγικού κόστους. Η συνεχής βελτίωση στα εργασιακά πρότυπα της αλυσίδας των συνεργατών την καθιστά πιο αποτελεσματική.

- **Αυξημένες πωλήσεις**

Επιτυγχάνεται η δημιουργία νέων αγορών με οργανισμούς ή καταναλωτές που επιλέγουν τους συνεργάτες βάσει της περιβαλλοντικής τους επίδοσης όσο του κόστους και της ποιότητας.

- **Χαμηλότερα κόστη υγείας**

Η ασθένεια αποτελεί ένα στοιχείο κόστους για τις επιχειρήσεις ενώ είναι πλέον αποδεκτό ότι ένα υγιέστερο εργατικό δυναμικό είναι συχνά πιο παραγωγικό και πιο αποτελεσματικό.

- **Ανταγωνιστική αξία**

Σημαντικά πλεονεκτήματα προκύπτουν για την επιχείρηση από τη βελτιωμένη αξιοποίηση του ανθρωπίνου κεφαλαίου, μέσω ενθάρρυνσης, παρακίνησης και συμμετοχής του εργατικού δυναμικού, των υψηλότερων επιπέδων διατήρησης εργαζομένων και των καλών σχέσεων με συνεργάτες και καταναλωτές. Η ανάμειξη και υποστήριξη πρωτοβουλιών μάθησης δημιουργούν προσαρμοσμένες ικανότητες που αναγνωρίζονται ως κρίσιμες στη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

- **Βελτιωμένες επενδυτικές ευκαιρίες**

Η κοινωνική και περιβαλλοντική επίδοση των επιχειρήσεων είναι δυνατόν να επιδρά σημαντικά στη θεώρηση των επενδυτικών αποφάσεων. Ένας αριθμός κεφαλαίων έχει σχηματιστεί ειδικά για επενδύσεις σε επιχειρήσεις προσανατολισμένες σε πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Παρόλο που οι επενδυτές, παραδοσιακά, ενδιαφέρονταν ελάχιστα για ότι είχε να κάνει με μη – οικονομικές πλευρές της εταιρικής διαχείρισης, η αποδεδειγμένη θετική σχέση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και οικονομικής απόδοσης δεν θα μπορούσε να τους αφήσει αδιάφορους. Υπάρχει ένα εύρος δεικτών που χρησιμεύουν ως σημείο αναφοράς για τη σύγκριση της απόδοσης των εταιρειών (benchmarking) αναφορικά με την επίδοση που παρουσιάζουν στην εταιρική κοινωνική ευθύνη. Ο γνωστός δείκτης Dow Jones Group Sustainability Index (DJGSI) αποτελείται από το 10 % των κορυφαίων εταιρειών σε επίδοση εταιρική κοινωνική ευθύνη και αυτό το ποσοστό προέρχεται από τις 2500 μεγαλύτερες εταιρείες του Dow Jones Global Index (DJGI). Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι ο Dow Jones Sustainability Index έχει σημειώσει άνοδο της τάξης του 180% από το 1993 σε σχέση με το ποσοστό του 125% του Dow Jones Global Index (Business Europe, 2001).

- **Διαχείριση κινδύνου**

Είναι γεγονός πως οι επιχειρήσεις σήμερα οφείλουν να είναι σε εγρήγορση και να μπορούν να ανταποκριθούν σε ένα ευρύ φάσμα κινδύνων. Επίσης είναι αλήθεια ότι συστηματική διαχείριση κοινωνικών θεμάτων δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στον επιχειρηματικό κόσμο. Όμως για να αποφευχθούν κίνδυνοι, όπως της σπύλωσης του ονόματος της εταιρείας, χρειάζεται να αναληφθούν πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που να δείχνουν αλλά και να αποδεικνύουν το ειλικρινές εταιρικό ενδιαφέρον προς τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανησυχίες των ομάδων των ενδιαφερομένων τους. Σχετική εμπειρική έρευνα ανέδειξε ότι οργανισμοί που πληρούν αυστηρά περιβαλλοντικά κριτήρια είναι πιθανότερο να είναι περισσότερο κερδοφόροι από άλλους που δεν δείχνουν την ίδια περιβαλλοντική ευαισθησία (Dowell et al., 1999).

- **Στρατολόγηση, παρότρυνση και διατήρηση υπαλλήλων**

Μία σύγχρονη επιχείρηση που φημίζεται για την δραστηριοποίηση της και συμμετοχή της σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα και η οποία

ενδιαφέρεται για τους υπαλλήλους της, είναι πιο ελκυστική ως εργοδότης από άλλες που αδιαφορούν για τα παραπάνω θέματα. Οι τελευταίες πιθανώς να συναντήσουν αρκετές δυσκολίες προκειμένου να στρατολογήσουν κατάλληλους νέους υπαλλήλους.

- **Μάθηση και καινοτομία**

Οι στόχοι των πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορούν να ενθαρρύνουν τη δημιουργικότητα και την καινοτομία δημιουργώντας οφέλη για την επιχείρηση. Για παράδειγμα η επιθυμία εύρεσης νέων πηγών ενέργειας οδήγησε σε μεθόδους πραγματικά καινοτόμες και κυρίως φιλικές προς το περιβάλλον.

- **Ανταγωνιστικότητα και τοποθέτηση στην αγορά (market positioning)**

Μία εταιρεία είναι ανταγωνιστική όταν είναι σε θέση να καλύψει όχι μόνο τις ανάγκες αλλά και τις ευρύτερες κοινωνικές απαιτήσεις των πελατών. Στις μέρες μας είναι ζητούμενο για κάθε εταιρεία να πληροί τουλάχιστον το ελάχιστο επίπεδο εγγυήσεων για θέματα που αφορούν τις εργασιακές συνθήκες. Τα αποτελέσματα μιας παγκόσμιας έρευνας είναι χαρακτηριστικά: 25.000 άτομα από 26 χώρες σχηματίζουν άποψη για μια επιχείρηση κυρίως με βάση την εμπλοκή της σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και όχι τόσο με βάση τη φήμη ή οικονομικούς παράγοντες. Μόνο το 11 % των Αμερικάνων πιστεύει ότι οι εταιρείες πρέπει να εστιάζουν μόνο στην αποκόμιση κερδών. Το υπερτριπλάσιο ποσοστό πιστεύει (35%) ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν επίσης να δραστηριοποιούνται με στόχο να βελτιώσουν την κοινωνία. Χαρακτηριστικό, τέλος, είναι το στοιχείο που εξήχθη από την έρευνα που επισημαίνει ότι: ένας στους πέντε καταναλωτές, παγκοσμίως, έχει «τιμωρήσει» εταιρεία μπουκοτάροντας το προϊόν της επειδή η επιχείρηση δεν συμπεριφέρθηκε ως κοινωνικά υπεύθυνη (MORI, 1999)

- **Αποτελεσματικότητα στη λειτουργία**

Η εστίαση σε στόχους που προέρχονται από πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορεί να οδηγήσει σε άμεσες βελτιώσεις της παραγωγικότητας της εταιρείας. Η υιοθέτηση φιλικών περιβαλλοντικά μεθόδων όπως η ανακύκλωση και η ανακάλυψη πιο αποτελεσματικών τρόπων εκμετάλλευσης των πρώτων υλών, όχι μόνο μειώνει τα έξοδα της εταιρείας αλλά την οδηγεί σε επίπεδα αυξημένης ανταγωνιστικότητας.

- **Άδεια λειτουργίας**

Η αντίληψη που έχουν οι ομάδες των ενδιαφερομένων δηλαδή η κοινωνία και οι τοπικές κοινότητες για την επίδοση μιας επιχείρησης σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι σε θέση να επηρεάσει ουσιαστικά την άδεια λειτουργίας της. Επιχειρήσεις που έχουν «κακό όνομα» σχετικά με την κοινωνική τους υπευθυνότητα έχουν αντιμετωπίσει οξύτερες αντιπαραθέσεις και κριτική από ομάδες ενδιαφερομένων. Αντίθετα, εταιρείες που θεωρούνται κοινωνικά ευαίσθητες και υπεύθυνες απολαμβάνουν την αμέριστη υποστήριξη της κοινωνίας και των καταναλωτών.

2.4 Η θεωρία της ομάδας των ενδιαφερομένων μερών – Θεωρία των “Stakeholders”

Το σύνολο των επιχειρηματικών μονάδων θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα δικαιώματα αλλά και τα ενδιαφέροντα των διαφορετικών ομάδων ενδιαφερομένων (stakeholders) οι οποίες σχετίζονται με αυτές. Λέγοντας ομάδα ενδιαφερομένων δεν αναφερόμαστε μόνο στους μετόχους και στο σύνολο των εργαζομένων του εκάστοτε οργανισμού, αλλά και σε όλους αυτούς από τους οποίους επηρεάζεται η επιχείρηση και πιο συγκεκριμένα στο σύνολο των αγοραστών, των προμηθευτών, των κυβερνήσεων, των σωματείων, των ανταγωνιστών, των τοπικών κοινοτήτων και γενικότερα της κοινωνίας ως σύνολο.

Οι ομάδες των ενδιαφερομένων έχουν ως κύρια προσδοκία τους οι επιχειρήσεις να λαμβάνουν υπόψη τους υπεύθυνα το σύνολο των αιτημάτων που τους αφορούν. Κάθε ομάδα ενδιαφερομένων έχει και μια συγκεκριμένη απαίτηση από την εκάστοτε επιχείρηση, οι μέτοχοι προσδοκούν κέρδη από τις επενδύσεις τους, οι εργαζόμενοι κάλυψη των εργασιακών τους δικαιωμάτων, οι αγοραστές ισορροπία μεταξύ αξίας και προϊόντος, οι προμηθευτές σωστούς αγοραστές, οι κυβερνήσεις συμμόρφωση με τη νομοθεσία, τα σωματεία οφέλη για τα μέλη τους, οι ανταγωνιστές δίκαιο ανταγωνισμό, οι τοπικές κοινωνίες επιχειρήσεις με υπευθυνότητα και τέλος το κοινωνικό σύνολο προσδοκά συμμετοχή των επιχειρήσεων στη βελτίωση της ποιότητας ζωής (Sims, 2003).

Για να θεωρηθούν πετυχημένοι σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, οι οργανισμοί πρέπει να λαμβάνουν υπόψη και ταυτόχρονα να ενσωματώνουν στη

στρατηγική τους τα ενδιαφέροντα και τις προσδοκίες των ανωτέρω ομάδων μέσω συγκεκριμένων διαδικασιών οι οποίες αναφέρονται:

- Στον καθορισμό των συγκεκριμένων ομάδων ενδιαφερόμενων,
- Στην κατανόηση των απαιτήσεών τους.
- Στη διευθέτηση των απαιτήσεων και ανάθεση συγκεκριμένων προτεραιοτήτων σε αυτούς.
- Και στο συντονισμό των απαιτήσεων με άλλα στοιχεία της επιχείρησης.

Αν και πολλές φορές οι απαιτήσεις των ομάδων ενδιαφερόμενων έρχονται σε σύγκρουση με τα συμφέροντα της επιχείρησης, οι ηγέτες του εκάστοτε οργανισμού θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση σε αυτές έτσι ώστε να ακολουθήσουν μια επιτυχημένη στρατηγική. Μια από τις πιο σπουδαίες προκλήσεις των σύγχρονων επιχειρήσεων είναι να θεωρούνται οικονομικά πετυχημένες ενώ ταυτόχρονα να ικανοποιούν τις απαιτήσεις του συνόλου των ενδιαφερομένων (stakeholders). Η ανάγκη για περισσότερο κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις γίνεται ολοένα και πιο επιτακτική και τα ανωτέρω στελέχη πρέπει να δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον προς αυτή τη κατεύθυνση καθώς κάθε αποτυχία μπορεί να έχει συνέπειες στη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Άποψη των ομάδων ενδιαφερομένων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

ΟΜΑΔΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ	ΕΙΔΟΣ ΑΠΑΙΤΗΣΗΣ
Μέτοχοι	Συμμετοχή στη διανομή των κερδών, επιπρόσθετες παροχές αποθεμάτων, έρευνα σε βιβλία της επιχείρησης, συμμετοχή στην εκλογή του συμβουλίου των διευθυντών και άλλα παρόμοια δικαιώματα βάσει της υπογεγραμμένης σύμβασης.
Εργαζόμενοι	Οικονομική και ψυχολογική ικανοποίηση από τον εργασιακό χώρο, ίση μεταχείριση από τους ανώτερους, ίση απονομή δικαιωμάτων, ελευθερία συμμετοχής σε σωματεία, κατάλληλες εργασιακές συνθήκες.
Καταναλωτές	Παροχή ικανοποιητικών προϊόντων και υπηρεσιών, τεχνική υποστήριξη, παροχή εγγυήσεων, παροχή ανταλλακτικών προϊόντων, ευκολίες πληρωμής.
Προμηθευτές	Δημιουργία και διατήρηση σχέσεων επαγγελματικών προδιαγραφών, ολοκλήρωση συναλλαγών με ακρίβεια.
Ενώσεις – Σωματεία	Παροχή ευκαιριών για ενεργό συμμετοχή στον εκάστοτε οργανισμό.
Ανταγωνιστές	Κατανόηση των κανόνων του αθέμιτου ανταγωνισμού. Αντιμετώπιση όλων ως ίσων.
Κυβερνήσεις	Υπακοή στους εκάστοτε νόμους, επιβολή φόρων, εκπλήρωση των νομικών υποχρεώσεων των ανθρώπων των επιχειρήσεων.
Τοπικές Κοινωνίες	Προστασία του περιβάλλοντος, παροχή ικανοποιητικών θέσεων εργασίας, υποστήριξη της τοπικής κυβέρνησης, δίκαιος ανταγωνισμός.
Κοινωνία ως σύνολο	Συνεισφορά στη κοινωνία ως σύνολο, ενίσχυση εποικοδομητικού διαλόγου μεταξύ κοινωνίας και επιχειρήσεων, δίκαιη τιμολόγηση προϊόντων, προώθηση της έρευνας και της τεχνολογίας.

ΠΗΓΗ: Sims (2003) *Ethics and Corporate Social Responsibility: Why Giants Fall*, Greenwood Press.

Η θεωρία της «ομάδας των ενδιαφερόμενων» της επιχείρησης, θεωρείται στην ουσία η βάση επί της οποίας η επιχείρηση θα κατανοήσει απέναντι σε ποιους θα πρέπει να είναι υπεύθυνη. Σύμφωνα με τον Freeman, η επιχείρηση μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα σύνολο διασυνδέσεων μεταξύ αυτής και των ομάδων ενδιαφερόμενων τις οποίες τα ανώτερα διοικητικά στελέχη προσπαθούν να διευθύνουν (Freeman, 1984).

Ωστόσο, ο Moir (2001) θέτει το ερώτημα κατά πόσο τα υψηλόβαθμα στελέχη δίδουν περισσότερη προσοχή σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι θα πρέπει να δίνεται έμφαση σε αυτούς οι οποίοι έχουν κάποια επιπλέον εξουσία ή έχουν τη δυνατότητα να ασκήσουν περισσότερη πίεση. Στην πράξη αυτό σημαίνει ότι κάποιες επιχειρήσεις με έντονα εργασιακά προβλήματα θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στους εργαζομένους τους, ενώ άλλες επιχειρήσεις με δυσκολίες στην αγορά θα πρέπει να έχουν ως προτεραιότητά τους καταναλωτές, ενώ αν έχουν ως κύριο αντικείμενο δραστηριότητες σχετικές με το περιβάλλον θα πρέπει να δώσουν έμφαση σε περιβαλλοντικές οργανώσεις, στις κυβερνήσεις και στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως Μέσο Εξαγνισμού

3.1 Εισαγωγή

Ποιος είναι ο σκοπός της επιχείρησης; Πρέπει και κατά πόσο να έχει ευθύνες μία επιχείρηση; Κατά καιρούς διάφορες απόψεις έχουν διατυπωθεί για το κατά πόσο μία επιχείρηση έχει ευθύνες ή όχι. Οι απόψεις αυτές διχάζονται. Στην ουσία πρόκειται για δύο συλλογιστικές που κινούνται προς αντίθετες κατευθύνσεις. Από τη μία πλευρά, υπάρχει η παλαιότερη και κλασικότερη άποψη που δεν αποδέχεται ότι οι επιχειρήσεις μπορούν και πρέπει να έχουν κάποια ευθύνη πέρα από τη μεγιστοποίηση του ιδίου εταιρικού κέρδους τους. Στην απέναντι πλευρά, υπάρχει η πιο πρόσφατη αλλά και πιο ριζοσπαστική άποψη που διερευνά την έννοια της ευθύνης στο χώρο των ιδιωτικών επιχειρήσεων προσδίδοντας τους κοινωνικά καθήκοντα και υποχρεώσεις πέρα από το ίδιο εταιρικό κέρδος.

3.2 Έχει η επιχείρηση ευθύνες;

Η στενή έννοια της επιχειρηματικής ευθύνης (Narrow View of Responsibility) – Μοναδική ευθύνη της επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του εταιρικού κέρδους.

Σε έναν έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό κόσμο, ο επιχειρηματίας που απασχολεί συντελεστές παραγωγής –σε συνδυασμό με τη προσπάθεια για παραγωγή ενός προϊόντος ανώτατης ποιότητας –ώστε να επιτευχθεί μεγιστοποίηση των κερδών, θεωρείται ότι ταυτόχρονα επιτελεί κοινωνικό έργο προς όφελος όλων. Συνεπώς, δεν υπάρχει καμία πρόσθετη κοινωνική ευθύνη που θα πρέπει να επιτελέσει η επιχείρηση.

Κύριος εκφραστής αυτής της άποψης είναι ο νομπελίστας (1976) συντηρητικός οικονομολόγος, καθηγητής στο πανεπιστήμιο του Chicago, και κύριος υπέρμαχος των ιδανικών της ελεύθερης αγοράς, Milton Friedman. Στο βιβλίο του (1962) «Καπιταλισμός και Ελευθερία» ο Friedman επιτίθεται σε οποιονδήποτε υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις έχουν ευρύτερες ευθύνες, ενώ παράλληλα υποστηρίζει ότι η μόνη ευθύνη, υποχρέωση, δέσμευση που έχει η επιχείρηση είναι να αυξήσει τα χρήματα των ιδιοκτητών της και όχι να αναλάβει να «κάνει καλό» στη κοινωνία γενικότερα: «...υπάρχει μία και μόνο κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, να συμμετέχουν σε δραστηριότητες οι οποίες σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να αυξάνεται το κέρδος τους, τηρώντας βέβαια τους κανόνες του παιχνιδιού. Τέτοιοι κανόνες έχουν να κάνουν με την αποφυγή απάτης και δόλου» (Friedman, 1962).

Οι προσπάθειες και οι δυνάμεις των διευθυντικών στελεχών θα πρέπει να επικεντρώνονται στην επίτευξη του ενός και μοναδικού στόχου της επιχείρησης: την μεγιστοποίηση των κερδών. Ισχυρίζεται ότι αν τα διευθυντικά στελέχη των ιδιωτικών επιχειρήσεων αναλάβουν καθήκοντα πέρα της κερδοφορίας, όπως για παράδειγμα συνεισφορά χρημάτων για την ανέγερση σχολείων ή νοσοκομείων, δραστηριότητες από τις οποίες η επιχείρηση δεν επωφελείται οικονομικά, τότε αυτοί μετατρέπονται σε δημόσιους λειτουργούς, κάνουν κάτι για το οποίο πιθανόν δεν έχουν τη γνώση και την εμπειρία ενώ παράλληλα χρησιμοποιούν για να επιτύχουν τους σκοπούς των εργοδοτών. Επιπροσθέτως, ο Friedman υποστηρίζει ότι εάν αποδεχτούμε ότι η επιχείρηση έχει ευθύνες πέρα από την επίτευξη κερδών τότε καταργείται η έννοια της ιδιωτικής κερδοσκοπικής παραγωγικής επιχείρησης και κατά συνέπεια διαστρεβλώνεται η αυθεντική έννοια του οικονομικού συστήματος της ελεύθερης αγοράς: «... λίγες τάσεις θα μπορούσαν να υπονομεύσουν τόσο πολύ τις ίδιες τις βάσεις

της ελεύθερης κοινωνίας μας, όσο η αποδοχή εκ μέρους των στελεχών επιχειρήσεων της άποψης ότι φέρουν κάποια κοινωνική ευθύνη που υπερβαίνει την ευθύνη τους να δημιουργούν όσο το δυνατόν περισσότερα κέρδη για χάρη των μετόχων» (Friedman, 1962).

Η ευρύτερη έννοια της επιχειρηματικής ηθικής (Broader View of Responsibility) –

Η επιχείρηση έχει και άλλες ευθύνες πέρα από την επίτευξη κερδών.

Σε αντίθεση με τα παραπάνω άποψη, οι υποστηρικτές της άποψης αυτής ισχυρίζονται ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να εκπληρώσουν απαιτήσεις που η κοινωνία, μέσα στην οποία δραστηριοποιούνται, θέτει σε αυτές. Οφείλουν να «δίνουν» και κάτι στη κοινωνία επιπλέον των φόρων που υποχρεούνται βάσει νόμου. Με άλλα λόγια δηλαδή, υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις έχουν κοινωνικές ευθύνες πέραν της επίτευξης του κέρδους. Οι ευθύνες τους κυρίως έγκεινται στο να περιορίσουν τις αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις εξαιτίας της παραγωγικής τους δραστηριότητας και στο να σεβαστούν τα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων. Στην πιο σκληρή τοποθέτηση αυτής της άποψης, οι επιχειρήσεις έχουν την υποχρέωση να αναλάβουν κοινωνικό έργο σε σχέση με μία σειρά κοινωνικών προβλημάτων, στα οποία όμως η επιχείρηση μπορεί να μην έχει ευθεία ανάμειξη, όπως για παράδειγμα το πρόβλημα της ανεργίας, της κοινωνικής ασφάλισης, της μόλυνσης του περιβάλλοντος, κ.α.. Στο σημείο αυτό αξίζει να τονιστεί ότι οι υποστηρικτές αυτής της άποψης δεν αναιρούν το κέρδος ως βασικό στόχο μιας επιχείρησης. Άλλωστε το κέρδος είναι ο κύριος μοχλός και οδηγός της παραγωγικής δραστηριότητας. Αντίθετα, εκφράζουν την άποψη ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνδυάζουν το κέρδος με την αναγνώριση των ευθυνών τους, που απορρέουν από τη κοινωνική δύναμη την οποία διαθέτουν (Παπαδόπουλος Ιορδάνης, 2002, σ. 32).

Οι υποστηρικτές της ευρύτερης έννοιας της επιχειρηματικής ευθύνης στηρίζουν την άποψή τους στα εξής τρία επιχειρήματα:

Το πρώτο επιχείρημα επικεντρώνεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση θα αποκομίσει οφέλη από την επίδειξη μιας τέτοιας συμπεριφοράς. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι επιχειρήσεις που λαμβάνουν υπόψη τους τα συμφέροντα όλων των ενδιαφερομένων μελών έχουν καλύτερα αποτελέσματα, οικονομικά και μη. Για παράδειγμα, μία εταιρεία η οποία ενδιαφέρεται για την ασφάλεια των εργαζομένων

της και γενικότερα για τη διασφάλιση καλών συνθηκών εργασίας, λαμβάνει μέτρα για την αποφυγή ή την μείωση της μόλυνσης του περιβάλλοντος που προκαλείται από τη παραγωγική της διαδικασία τελικά θα επωφεληθεί καθώς η εταιρική της εικόνα και η φήμη της θα βελτιωθεί σημαντικά με άμεσο θετικό αντίκτυπο και στα κέρδη της εταιρείας. (Κοζύρης Φαίδων, 2003)

Σύμφωνα με το δεύτερο επιχείρημα, αφού η επιχείρηση δεν ανήκει μόνο στους ιδιοκτήτες και τους μετόχους της αλλά ανήκει σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) όπως τους εργαζομένους, τους πελάτες, του προμηθευτές, τους καταναλωτές κ.α., η ευθύνη της επεκτείνεται πέρα από την επίτευξη κερδών. Η έννοια της ευθύνης γίνεται ευρύτερη αφού όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) θεωρούνται ότι έχουν κάποιο «μερίδιο» της επιχείρησης και συνεπώς δικαιούνται να λαμβάνουν μέρος στα «κέρδη –οφέλη» της επιχείρησης.

Τέλος, σύμφωνα με το τρίτο επιχείρημα, το stakeholder management πρέπει να ακολουθείται από όλες τις επιχειρήσεις. Κάθε επιχείρηση διαθέτει εξουσία και διαχειρίζεται μικρές ή μεγάλες ποσότητες πρώτων υλών. Τα πλεονεκτήματα όμως αυτά φέρουν και κάποιες ευθύνες απέναντι σε όσους επηρεάζονται από τις αποφάσεις και τις ενέργειες της επιχείρησης. Κάτι τέτοιο ισχύει γιατί όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders), όχι μόνο οι ιδιοκτήτες, προσδίδουν κάποια αξία στη επιχείρηση. Για παράδειγμα, ένας καλός εκπαιδευμένος μηχανικός που χρησιμοποιεί τη δημιουργικότητα του για να επιλύσει κάποιο πρόβλημα που υπάγεται στον τομέα της εργασίας του κάνει ένα είδος «επένδυσης» στη επιχείρηση, αν και όχι οικονομική. Συμπερασματικά, οποιαδήποτε ομάδα ή μεμονωμένο άτομο που κάνει κάποια συνεισφορά ή αναλαμβάνει ρίσκο σε μία επιχείρηση έχει και το δικαίωμα να απαιτεί κάτι από αυτήν (Lawrence et al., 2004, σ. 6).

Ένας από τους κύριους υποστηρικτές της άποψης αυτής είναι ο Melvin Anshen (Shaw και Barry, 1995, σσ.209). Σύμφωνα με τους ισχυρισμούς του, ανάμεσα στην επιχείρηση και στη κοινωνία υπάρχει ένα είδος συμβολαίου στο οποίο η κοινωνία θέτει τις κατευθυντήριες γραμμές, τα όρια μέσα στα οποία επιτρέπεται στην επιχείρηση να λειτουργεί προκειμένου να αποκομίσει οφέλη, χρηματικά και μη.

Οι υποστηρικτές της στενής έννοιας της επιχειρηματικής ευθύνης ισχυρίζονται ότι ο Anshen και άλλοι (π.χ. Davis,) δεν συνειδητοποιούν τη κατάλληλη σχέση που πρέπει να υπάρχει μεταξύ ιδιοκτητών –μετόχων της διοίκησης. Η σχέση αυτή είναι υποσχετική και θέτει στη διοίκηση υποχρεώσεις που δεν συμβαδίζουν με

δράσεις που υπάγονται στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. (Shaw και Barry, 1995, σσ.210)

Πλέον, τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερο οι διοικούντες των επιχειρήσεων κατά τη διαδικασία χάραξης στρατηγικής ασπάζονται και υιοθετούν τη δεύτερη άποψη.

3.3 Ο ρόλος της επιχείρησης στην κοινωνία

Στο παρελθόν, για την επιχείρηση ως κοινωνία ορίζονταν οι κοινότητες στις οποίες υλοποιούνταν οι επιχειρηματικές δραστηριότητες. Στην εποχή μας όμως η έννοια της έχει διευρυνθεί και περιλαμβάνει όλα τα άτομα και τις ομάδες που ενδεχομένως επηρεάζονται από τις αποφάσεις και δράσεις της επιχείρησης.

(Cadbury, 2006 σ. 13)

Ο ρόλος και οι ευθύνες της επιχείρησης στην κοινωνία αποτελούν αντικείμενο μακροχρόνιας συζήτησης με αποτέλεσμα τη διαμόρφωση τεσσάρων απόψεων – θεωρήσεων με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Στη μία άκρη, επικρατεί η άποψη (π.χ. Friedman) ότι η επιχείρηση έχει ως μοναδική οικονομική ευθύνη τη δημιουργία κέρδους (καθαρή άποψη δημιουργίας κέρδους/pure profit –maximizing view). Σύμφωνα με αυτήν την άποψη κάθε επιχείρηση, διέπεται αποκλειστικά και μόνο από οικονομικές αξίες όπως είναι η παραγωγικότητα και η αποδοτικότητα ενώ ταυτόχρονα αποφεύγεται οποιαδήποτε νύξη κοινωνικής δραστηριοποίησης.

Ενδιάμεσα, υπάρχει η άποψη που θέλει το μάνατζμεντ των επιχειρήσεων να είναι περισσότερο ευαίσθητο στην κοινωνική επίδραση που έχουν οι αποφάσεις, ιδιαίτερα εκείνων που προκαλούν ζημιά στις ομάδες ενδιαφερομένων (stakeholders) (κοινωνικά ενήμερη άποψη/socially aware view and stakeholder theory).

Τέλος, υπάρχει η θεώρηση που θέλει τις επιχειρήσεις να αναμιγνύονται ενεργά σε πρακτικές που μπορούν να βελτιώσουν διάφορα κοινωνικά προβλήματα, ακόμα και αν αυτό στοιχίζει στους μετόχους (άποψη εξυπηρέτησης της κοινότητας/community service view). Κύριο μέλημα αυτής της άποψης είναι η κοινωνική ευημερία ακόμη και σε βάρος των (βραχυπρόθεσμων) κερδών (Lantos, ο.π., σ. 602). Αναλυτικότερα:

(i) Καθαρή άποψη μεγιστοποίησης κέρδους

Ο Carroll (1996, σσ. 602-603), στο κλασικό άρθρο του “Is business bluffing ethical?”, υποστήριξε ότι μοναδικός στόχος της επιχείρησης είναι η διάθεση αγαθών

με σκοπό το κέρδος. Οι άνθρωποι των επιχειρήσεων έχουν χαμηλότερα ηθικά πρότυπα σε σχέση με τα υπόλοιπα μέλη της κοινωνίας εξαιτίας του ανταγωνισμού και των διαπραγματεύσεων. Σύμφωνα με τον Carroll, η επιχείρηση έχει την απρόσωπη φύση ενός παιχνιδιού στο οποίο τα πάντα λειτουργούν με βάση τους κανόνες που νομικά έχουν θεσπιστεί από την κυβέρνηση και τους νομοθέτες. Συνεπώς, τα χαμηλότερα ηθικά πρότυπα επιτρέπουν φαινόμενα όπως εσφαλμένη δήλωση και συγκάλυψη γεγονότων σε διαπραγματεύσεις ή ψευδή ηλικία σε βιογραφικό σημείωμα δηλαδή απάτες. Εκείνοι που δεν υπακούουν στους κανόνες του παιχνιδιού, δεν θα είναι ιδιαίτερα επιτυχημένοι στην αγορά. Τα καθήκοντα που έχει ένας εργαζόμενος απέναντι στον εργοδότη σαν πιστός αντιπρόσωπος καταπατούν τις ηθικές υποχρεώσεις. Κατά τον Carroll, το μόνο πρότυπο κοινωνικής ευθύνης υπεράνω της οικονομικής είναι η υπακοή στον νόμο.

Οι επικριτές της άποψης του Carroll ισχυρίζονται πως η παρομοίωση της επιχείρησης με παιχνίδι είναι ατυχής. Τα παιχνίδια δεν σχετίζονται με τη ζωή των ανθρώπων, ενώ η επιχείρηση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας. Επίσης, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων δεν είναι πάντοτε εθελοντικός και τέλος, υπάρχουν και άλλοι μη εθελοντικοί παίκτες – οι ομάδες ενδιαφερομένων (stakeholders) (Lantos, ό.π., σ. 603).

Ο Carroll υπέπεσε στο συνήθη σφάλμα ότι το άτομο είναι σε θέση να διαχωρίζει την ηθική που επιδεικνύει στην επαγγελματική ζωή του από αυτήν στην υπόλοιπη ζωή του. Η διχοτόμηση επαγγελματικής και προσωπικής ζωής δεν είναι εφικτή καθώς είναι μία ασχολία που μας καταναλώνει κατ' ελάχιστο οκτώ ώρες ημερησίως. Εάν αναπτύσσαμε διαφορετικές και ορισμένες φορές εκ διαμέτρου αντίθετες αξίες, προτεραιότητες κ προτιμήσεις στην εργασία θα είχαμε πολλαπλές προσωπικότητες και ίσως σχιζοφρενείς (Lantos, ό.π., σ. 603).

(ii) Περιορισμένη άποψη μεγιστοποίησης του κέρδους

Ο Friedman είναι ο πιο γνωστός υποστηρικτής της άποψης ότι μοναδική ευθύνη της επιχείρησης είναι η αύξηση των κερδών της. Στο βιβλίο του “Capitalism and Freedom” (1960) και στο άρθρο του “The social responsibility of business is to increase its profits” (1966) αναφέρει: « [Σε] μία ελεύθερη οικονομία...υπάρχει μία και μοναδική ευθύνη της επιχείρησης –να χρησιμοποιεί τους πόρους της και να εμπλέκεται σε δραστηριότητες που αποσκοπούν στην αύξηση των κερδών στο χρονικό διάστημα που μένει εντός των κανόνων του παιχνιδιού, που σημαίνει ότι δεσμεύεται σε ελεύθερο και ανοικτό ανταγωνισμό χωρίς απάτες.» δηλαδή ενεργεί

υποκείμενη στους περιορισμούς του νόμου και της ηθικής. Ο Friedman, όπως και ο Carroll, συνηγορούσε υπέρ των οικονομικών αξιών και κατά των κοινωνικών. Θεωρούσε ότι οι κοινωνικές αξίες βρίσκονται εκτός της εντολής των στελεχών να μεγιστοποιήσουν την αξία των μετόχων ενεργώντας νόμιμα, ηθικά και τίμια (σε αντίθεση με τον Carroll). Υποστήριζε πως η επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων είναι αρμοδιότητα της κυβέρνησης και των κρατικών υπηρεσιών και όχι της επιχείρησης (Lantos, ο.π, σ. 603).

Ο Friedman διέβλεπε τον κίνδυνο από μεγάλα στελέχη να καταχραστούν τα κεφάλαια των μετόχων στο όνομα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για τη βελτίωση της ατομικής κοινωνικής κατάσταση τους. Επιπλέον, έκρινε ότι οι μάνατζερ δεν διέθεταν την απαραίτητη εμπειρία και δεξιότητες για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των κοινωνικών προβλημάτων (Lee, 2008, σ. 55).

Τέλος, ο Friedman συμβούλευε τα στελέχη των επιχειρήσεων να μην παρεμβάλλουν τις προσωπικές αξίες τους σε κοινωνικά ζητήματα εάν απειλείται ο πλούτος των μετόχων. Με αυτό τον τρόπο σκέψης, ένας διευθυντής εργοστασίου θα κλείσει ή θα εγκαταστήσει σε άλλη περιοχή τις εγκαταστάσεις όταν αυτός/αυτή έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει τη κερδοφορία των λειτουργιών με αυτή την ενέργεια, έστω και αν προκληθεί αντίδραση από τη πλευρά των εργαζομένων (Lantos, ο.π., σ. 603).

Ο Friedman αναγνώρισε νομικές και ηθικές ευθύνες για την επιχείρηση, οπότε η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει προεκτάσεις σε σχέση με την άποψη του Carroll και περιλαμβάνει διευρυμένη ποικιλία καθηκόντων προς άλλες ομάδες ενδιαφερομένων (stakeholders): διατήρηση ανοικτού και ελεύθερου ανταγωνισμού, υπακοή στους νόμους, αποφυγή απάτης και διεξαγωγή δίκαιου παιχνιδιού εντός των κανόνων. (Lantos, ο.π, σσ. 603-604). Η άποψη του Friedman έχει γίνει αποδεκτή από σημαντικό αριθμό στελεχών και ακαδημαϊκών, αλλά έχει δεχτεί και έντονη κριτική. Κατ' αρχάς, τα στελέχη των επιχειρήσεων ενδέχεται να μην γνωρίζουν τι αποτελεί κοινωνικό συμφέρον αλλά οι περισσότεροι γνωρίζουν τι αποτελεί κοινωνική ζημιά. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να συνεισφέρει ταυτόχρονα στη κοινωνία και στην επιχείρηση (αυξάνοντας τα κέρδη) και επομένως να ωφελήσει τους μετόχους. Επίσης, το κέρδος συνιστά καλό δείκτη για τη δημιουργία αξίας μόνο κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες (Dijken, 2007, σ. 150). Ο Friedman υποθέτει ότι όλοι οι μέτοχοι έχουν κοινό στόχο τη μεγιστοποίηση του πλούτου αντιμετωπίζοντας λανθασμένα τους μετόχους σαν μία ομοιογενή ομάδα. Επίσης, δεν είναι δυνατόν να

απομονωθούν τα οικονομικά στοιχεία των επιχειρησιακών αποφάσεων από τις κοινωνικές συνέπειες τους επειδή οι εταιρείες αποτελούν σημαντικό κομμάτι της κοινωνίας. Τέλος, η συμβουλή για μεγιστοποίηση του κέρδους μπορεί να ερμηνευθεί λειτουργικά σε σχέση με μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Μια επιχείρηση που ενδιαφέρεται για το μέλλον πρέπει να επενδύσει αρκετά σε τομείς όπως η έρευνα, η εκπαίδευση και η εταιρική φήμη. Οι επενδύσεις στο ανθρώπινο δυναμικό και στην εικόνα της επιχείρησης αξιολογούνται κοινωνικά και εμπορικά. Το Διοικητικό Συμβούλιο (Δ.Σ.) της επιχείρησης πρέπει να επιτύχει τη κρίσιμη ισορροπία μεταξύ κερδών στο παρόν και στο μέλλον. Όσο μεγαλύτερο είναι το χρονικό διάστημα για το οποίο προγραμματίζει μία εταιρεία, τόσο δυσκολότερο είναι να διατηρήσει την ισορροπία για τα κέρδη και τη διάκριση μεταξύ οικονομικών και κοινωνικών στόχων (Cadbury, 2006, σ. 8).

(iii) Κοινωνικά ενήμερη άποψη και θεωρία των ομάδων ενδιαφερομένων

Η θεώρηση του Friedman αγνοεί ότι οι επιχειρηματικές αποφάσεις για την ηθική και κοινωνική ευθύνη επηρεάζουν πολλά άτομα, ομάδες και οργανισμούς που με τη σειρά τους επιδρούν στην ευημερία της επιχείρησης. Ο Friedman υποστηρίζει ότι οι μέτοχοι είναι η πρωταρχική ομάδα ενδιαφέροντος κατά τη λήψη αποφάσεων. Σε αντίθεση, οι υποστηρικτές της κοινωνικά ενήμερης άποψης λαμβάνουν υπόψη τους τα βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα ενδιαφέροντα άλλων ομάδων. Επίσης, επισημαίνουν πως οι αποφάσεις των επιχειρήσεων συχνά επηρεάζουν πολλές ομάδες ενδιαφερομένων (stakeholders) (Lantos, ο.π., σ. 604).

Η θεωρία των ομάδων ενδιαφερομένων (stakeholders) υποστηρίζει ότι η επιχείρηση μπορεί να κατανοηθεί σαν ένα σύνολο σχέσεων μεταξύ των ομάδων που μπορούν να επηρεάσουν ή να επηρεαστούν από την επίτευξη του βασικού στόχου της εταιρείας. Επιπρόσθετα, μία επιχείρηση είναι επιτυχημένη όσο δημιουργεί αξία και ικανοποιεί ομάδες ενδιαφερομένων συνεχόμενα με το πέρασμα του χρόνου. Οι ομάδες ενδιαφερομένων (stakeholders) διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: σε εκείνους που είναι απαραίτητοι για τις δραστηριότητες της εταιρείας – πελάτες, προμηθευτές, πιστωτές, εργαζόμενοι και τοπικές κοινότητες – και στους δευτερεύοντες που μπορούν να επηρεάσουν τους σκοπούς της εταιρείας – κυβέρνηση, μέσα μαζικής ενημέρωσης (Freeman et al., 2007, σ. 434).

Η θεωρία των ομάδων ενδιαφερομένων απαιτεί από τους μάνατζερς να κατανοήσουν τους δεσμούς μεταξύ του κόσμου των επιχειρήσεων και αυτού της ηθικής. Εφόσον τα στελέχη αρχίσουν να σκέφτονται την επιχείρηση σαν δημιουργία

αξίας για τις ομάδες ενδιαφερομένων, είναι απλό και απαραίτητο να αρχίσουν να καταλαβαίνουν ότι η διαδικασία δημιουργίας αξίας είναι απόλυτα συνυφασμένη με την ηθική και τις αξίες. Τα θέματα ηθικής και αξιών βρίσκονται στον πυρήνα της διαχείρισης των ομάδων ενδιαφερομένων καθώς τα στελέχη πρέπει να απαντήσουν στα εξής ερωτήματα: ποιες είναι οι ομάδες ενδιαφερομένων, για ποιους και με ποιο τρόπο θα δημιουργήσουν αξία. (Freeman et al., ο.π, σ. 435)

Αυτή η ολιστική προσέγγιση έρχεται σε αντιδιαστολή με τις παραδοσιακές απόψεις περί της επιχείρησης που δεν σχετίζεται με την ηθική και με τα ηθικά ή κοινωνικά ενδιαφέροντα. Η θεωρία των ομάδων ενδιαφερομένων απορρίπτει αυτή την απλοϊκή άποψη και τοποθετεί την ηθική στο επίκεντρο του καπιταλισμού. Εάν η αξία δημιουργείται φέρνοντας κοντά και ικανοποιώντας ενδιαφέροντα των διάφορων ομάδων, τότε η δημιουργία αξίας και η ηθική είναι άρρηκτα συνδεδεμένες (Freeman et al., ο.π, σ. 435).

Η θεωρία των ομάδων ενδιαφερομένων, επομένως, πρόσφερε ένα νέο τρόπο οργάνωσης της σκέψης σχετικά με τις ευθύνες των οργανισμών. Επισημαίνοντας ότι οι ανάγκες των μετόχων δεν μπορούν να ικανοποιηθούν χωρίς την εκπλήρωση σε κάποιο βαθμό των αναγκών των άλλων ομάδων ενδιαφερομένων, εστίασε τη προσοχή σε θέματα πέρα από την άμεση μεγιστοποίηση του κέρδους (Jamali, 2008, σ. 217).

Η θεωρία των ομάδων ενδιαφερομένων θεωρούν ότι αποτυγχάνει σε δύο σημεία. Πρώτον, δεν βοηθάει τους μάνατζερ να διακρίνουν ποιος ή ποιες ομάδες συνιστούν ή όχι ομάδες ενδιαφερομένων. Δεύτερον, δεν καθορίζει τους τρόπους με τους οποίους οι μάνατζερ υποτίθεται ότι θα πραγματοποιήσουν τα απαραίτητα αντισταθμίσιμα, ανταλλάγματα μεταξύ των ανταγωνιστικών ενδιαφερόντων των ποικίλων ομάδων ενδιαφερομένων (Robins, 2008, σ. 333).

(iv) Άποψη της εξυπηρέτησης της κοινότητας

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη, στην πλέον εξελιγμένη μορφή της, απαιτεί παρέμβαση σε κοινωνικά προβλήματα όπως αυτά των ναρκωτικών, της φτώχειας, της εγκληματικότητας, του αναλφαβητισμού, της ανεργίας κ.α. Ενώ οι οικονομικές, νομικές και ηθικές υποχρεώσεις είναι υποχρεωτικές, η φιλανθρωπική ευθύνη είναι προαιρετική καθώς οι επιχειρήσεις δεν είναι αιτιατά υπεύθυνες για τις άσχημες συνθήκες που προσπαθούν να βελτιώσουν. Υπάρχουν, όμως, αυξανόμενες πιέσεις και προσδοκίες για φιλανθρωπική εταιρική κοινωνική ευθύνη καθώς έχουν παρακμάσει θεσμοί που παραδοσιακά ένωναν τους ανθρώπους όπως η οικογένεια και η θρησκεία

με την πλειοψηφία των πολιτών να θεωρούν υποχρέωση των επιχειρήσεων να αναπληρώσουν το κενό (Lantos, 2001, σ. 605)

3.4 Διάκριση των ευθυνών μιας επιχείρησης

Το περιεχόμενο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, όπως ορίζεται από τους υποστηρικτές της καλύπτει μία ευρεία περιοχή ζητημάτων όπως τις σχέσεις των εργαζομένων, τα ανθρώπινα δικαιώματα, την εταιρική ηθική, τις σχέσεις στην κοινότητα και το περιβάλλον. Πράγματι, ο οργανισμός Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europe), που μέλη του είναι μεγάλες εταιρείες σε όλη την Ευρώπη, στις κατευθυντήριες γραμμές του αναφέρεται στις ακόλουθες περιοχές:

- Χώρος εργασίας (εργαζόμενοι)
- Αγορά εργασίας (πελάτες, προμηθευτές)
- Περιβάλλον
- Κοινότητα
- Ηθική
- Ανθρώπινα δικαιώματα

Ο βαθμός κατά τον οποίο η επιχείρηση θα αναλάβει δραστηριότητες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης εξαρτάται από την εκάστοτε επιχείρηση. Υπάρχουν επιχειρήσεις που υιοθετούν την νεοκλασική άποψη και ισχυρίζονται ότι οι μοναδικές κοινωνικές ευθύνες που θα πρέπει να υιοθετούν από την επιχείρηση είναι η εξασφάλιση εργασίας και η πληρωμή των φόρων.

Μια εναλλακτική άποψη των Cyert και March (1963) που υιοθετείται και από τους Wartick και Wood (1998) θεωρεί την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως τη δραστηριότητα που λαμβάνει υπόψη όχι μόνο τις οικονομικές αλλά και τις πολιτικές επιδράσεις που μπορεί να έχει η συμπεριφορά της διοίκησης. Αυτή η άποψη σχετίζεται με κάποιο είδος ηθικής επιταγής σχετικά με το ρόλο της επιχείρησης να βοηθά στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων. Ο Holmes (1976, σσ. 34-40) σε μια μελέτη των στάσεων της διοίκησης ως προς την κοινωνική ευθύνη, βρίσκει ότι η ισχυρότερη απάντηση είναι ότι *«επιπρόσθετα στη δημιουργία κέρδους, η επιχείρηση θα πρέπει να βοηθήσει στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων άσχετα με το αν η επιχείρηση συντελεί στη δημιουργία τους ακόμα και αν πιθανώς δεν υπάρχει βραχυπρόθεσμο ή μακροπρόθεσμο ενδεχόμενο κέρδους»*. Επομένως, εφόσον κατά τον Holmes η επιχείρηση κατέχει πόρους και δεξιότητες έχει την ηθική υποχρέωση της

κοινωνικής δραστηριοποίησης. Φαίνεται όμως την άποψη αυτή να την συμερίζονται περισσότερο τα υψηλόβαθμα διοικητικά στελέχη παρά οι ίδιοι οι μέτοχοι (ιδιοκτήτες) της των επιχειρήσεων.

Οι υποστηρικτές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δηλώνουν ότι είναι θέμα (μακροχρόνιου) συμφέροντος της επιχείρησης να αναλάβει δράση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης εφόσον οι μορφές επιχειρηματικού οφέλους που μπορούν να προκύψουν περιλαμβάνουν βελτιωμένη φήμη και μεγαλύτερη διατήρηση των εργαζομένων. Στο εισαγωγικό τμήμα της έκθεσης του Παγκοσμίου Επιχειρηματικού Συμβουλίου για Βιώσιμη Ανάπτυξη στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (WBCSD, 1999) χρησιμοποιούνται όροι όπως «επιχειρηματικά οφέλη», «θα μπορούσε να καταστρέψει την αξία της ομάδας ενδιαφερομένων», «να ελέγξει τους κινδύνους», «να αναγνωρίσει ευκαιρίες στην αγορά», «βελτιωμένη φήμη» και «διατήρηση δημόσιας υποστήριξης».

Η παραπάνω ανάλυση υποστηρίζεται και από μία μελέτη σχετικά με τα κίνητρα των επιχειρήσεων για κοινωνική δραστηριοποίηση (CCPA 2000). Η ανάλυση αναφέρεται σε δεδομένα σχετικά με την Αυστραλία και διατυπώνει την άποψη ότι η επιχείρηση «δοκιμάζει μία μετάβαση στις προσδοκίες του κοινωνικού της ρόλου», η οποία συντελεί στην επιτυχή ανταγωνιστική πορεία της επιχείρησης. Τα τρία τέταρτα των εταιρειών που μελετήθηκαν θέτουν το στόχο της «μακροπρόθεσμης επιχειρηματικής βιωσιμότητας». Η δραστηριοποίηση ορίζεται ως «ένας τρόπος να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη, η υποστήριξη και η νομιμότητα με την κοινότητα, τις κυβερνήσεις και τους εργαζομένους». Ένα επιπλέον περαιτέρω 10 τις εκατό των εταιρειών που μελετήθηκαν δηλώνουν ότι η κοινωνική δραστηριοποίηση είναι ένας τρόπος για να «συμβάλλουν» χωρίς ανταπόδοση ενώ οι υπόλοιποι δέχονται ότι οι κοινωνικές τους υποχρεώσεις αντανakλούν την απόδοση αξίας στις ομάδες ενδιαφερομένων.

Επομένως μπορούμε να διακρίνουμε τρεις γενικές προσεγγίσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που η κάθε μία, ανάλογα με το περιεχόμενο της, υποδεικνύει διαφορετικές ευθύνες της επιχείρησης απέναντι στις ομάδες ενδιαφερομένων αλλά και στην κοινωνία (Moir και Lance, 2001): του προσωπικού συμφέροντος, μιας ηθικής επιταγής που συνδέεται με τις κοινωνικές προσδοκίες και της νεοκλασικής άποψης.

Είναι ενδιαφέρον να σημειώσουμε, συγκεκριμένα την αναφορά στην κοινωνική νομιμότητα. Αυτό υποδηλώνει την ύπαρξη κάποιου είδους κοινωνικής προσδοκίας ότι μία νόμιμη επιχείρηση θα ενεργούσε με ένα συγκεκριμένο τρόπο.

Αυτό αφήνει ανοιχτό το θέμα του εάν εκείνοι οι υποστηρικτές του προσωπικού συμφέροντος παρακινούνται από το κίνητρο του κέρδους (που υποστηρίζεται από τον Friedman και θεωρούν την ευρύτερη έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως τον τρόπο ο οποίος τους επιτρέπει να επιτύχουν μεγιστοποίηση του πλούτου των ομάδων ενδιαφερομένων) ή εάν υπάρχει μία υποκείμενη ηθική επιταγή. Η προσέγγιση της CSR Europe υιοθετεί την άποψη ότι η επιχείρηση ωφελείται όταν ακολουθεί μία κοινωνικά υπεύθυνα συμπεριφορά και αυτό μπορεί να συντελέσει στην αύξηση των πωλήσεων της, στη βελτίωση του εργατικού δυναμικού και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης του κοινού απέναντι στην εταιρεία ως σύνολο.

Μπορούμε να πούμε ότι *ο αντικειμενικός στόχος για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς είναι να αναλάβουν δράσεις που να ενισχύουν τη βιώσιμη ανάπτυξη με έναν υπεύθυνο τρόπο.*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Έρευνα

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει την άποψη και τη γνώμη των φοιτητών/τριων του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, καθώς ο όρος αυτός αποτελεί την πλέον σύγχρονη στρατηγική μάρκετινγκ και επομένως βασική αναλυτική γνωστική κατηγορία κυρίως για νέους επιστήμονες του μάρκετινγκ.

Επιλέχθηκε ως μέθοδος το ερωτηματολόγιο και ακολουθήθηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία.

4.2 Περιγραφή ερωτηματολογίου

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και αποτελείται από 14 ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Όλες οι ερωτήσεις αποσκοπούν στο να μας δείξουν εάν οι φοιτητές/τριες γνωρίζουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη κυρίως μέσω του προσφερόμενου προγράμματος σπουδών του τμήματος και πως προσδιορίζουν την έννοια της.

4.3 Μέθοδος Συμπλήρωσης Ερωτηματολογίου

Τα ερωτηματολόγια έχουν συμπληρωθεί από τους φοιτητές/τριες του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης στην Ιεράπετρα μέσω προσωπικής συνάντησης. Η διαδικασία απαντήσεων των ερωτηματολογίων ξεκίνησε στις 28/1/2012 και ολοκληρώθηκε στις 15/2/2012. Συνολικά απαντήθηκαν 149 ερωτηματολόγια από τα 250 σε σύνολο πληθυσμού 400 εγγεγραμμένων φοιτητών/τριων. Λαμβανομένου υπόψη οι ένας μέρος των φοιτητών/τριων δε διαμένει μόνιμα στην πόλη της Ιεράπετρας, το δείγμα των 149 ερωτηματολογίων μπορεί να χαρακτηριστεί ως πλέον αξιόπιστο και ικανοποιητικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

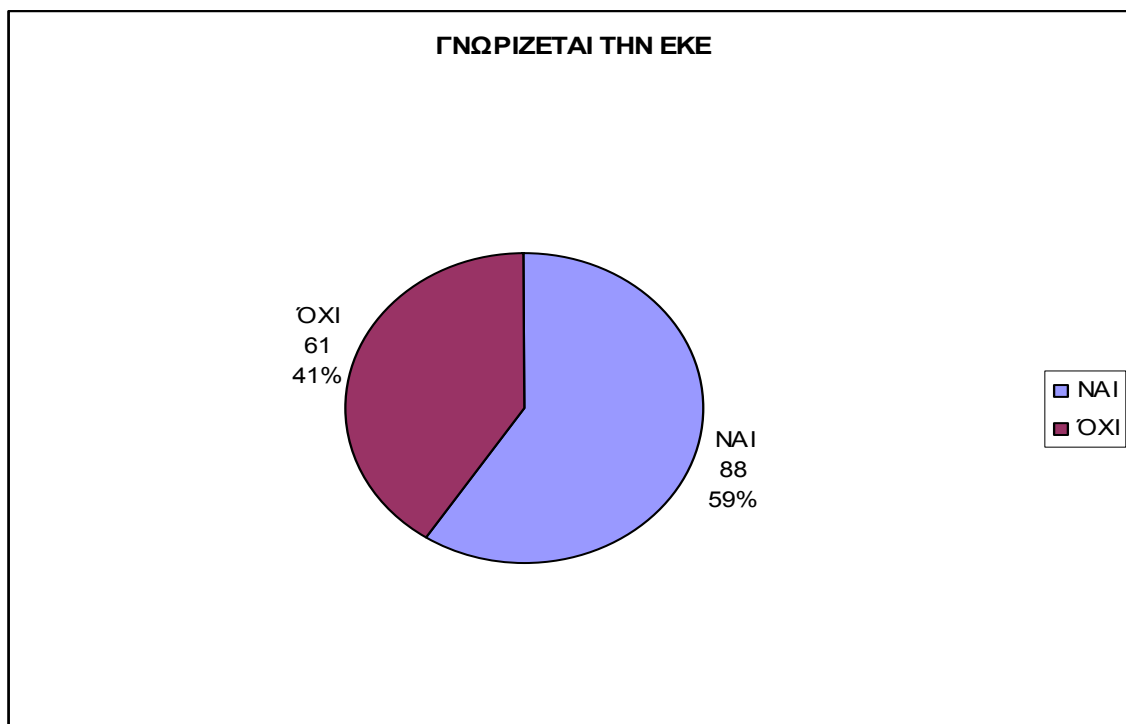
Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

Εν' συνεχεία παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων όπως αυτά προέκυψαν από ανάλυση μέσω του προγράμματος excel. Θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι εκ των απαντήσεων προκύπτει ότι 88 φοιτητές/τριες είχαν γνώση του όρου της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ενώ 61 δεν γνώριζαν με αποτέλεσμα να μη συνεχίσουν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

5.1 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1. Γνωρίζετε τι είναι ΕΚΕ (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη);

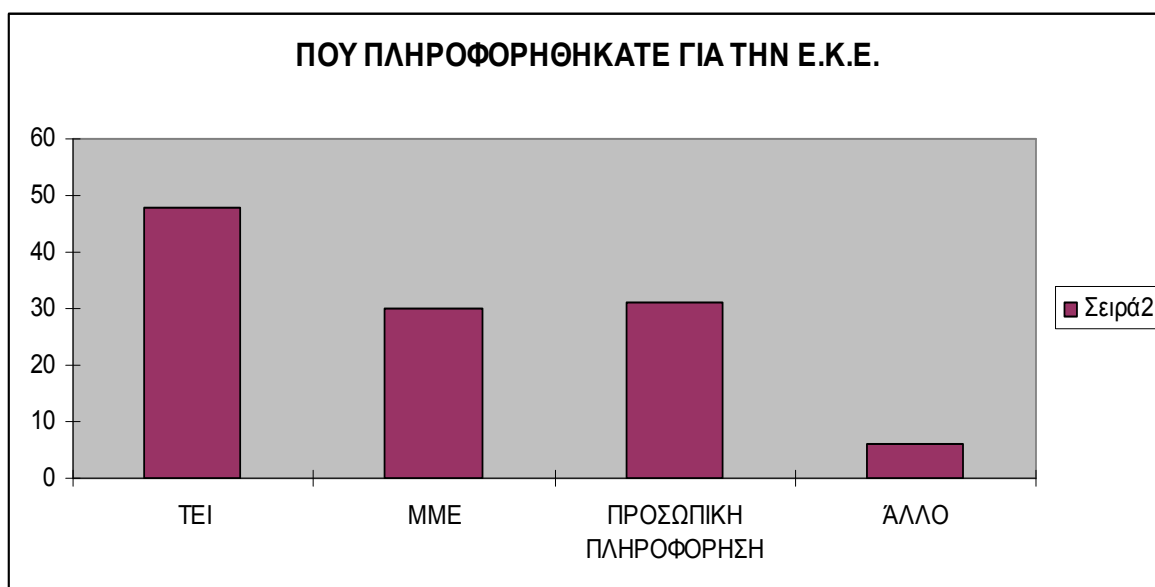
ΝΑΙ	88
ΟΧΙ	61



Στην 1^η ερώτηση παρατηρούμε ότι από τους 149 φοιτητές οι 61 δηλαδή ποσοστό 41% δεν ήξερε τι σημαίνει εταιρική κοινωνική ευθύνη, ενώ οι 88 δηλαδή ποσοστό 59% γνώριζε την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Αυτό ίσως μαρτυρά ότι το προσφερόμενο πρόγραμμα σπουδών δεν παρέχει επαρκή γνώση του όρου.

2. Που πληροφορηθήκατε για την ΕΚΕ;

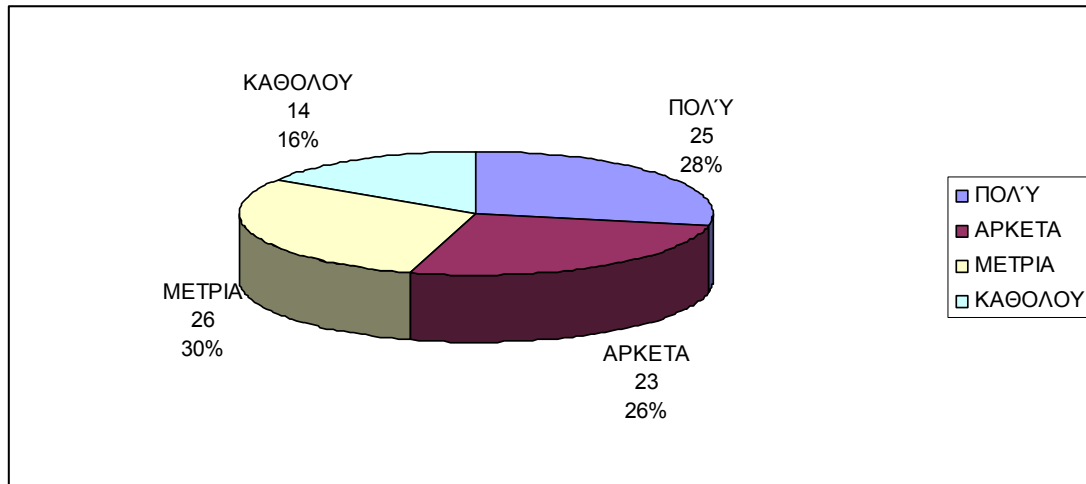
ΤΕΙ	48
ΜΜΕ	30
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	31
ΆΛΛΟ	6



Στην 2^η ερώτηση, δίνονταν η δυνατότητα στους φοιτητές/τριες των πολλαπλών απαντήσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό από όσους ήδη είχαν μία κάποια γνώση του όρου προέρχονταν από το ΤΕΙ, ακολουθούσε η πληροφόρηση από τα ΜΜΕ και η προσωπική πληροφόρηση.

3. Πιστεύετε ότι το πρόγραμμα σπουδών του τμήματος επιτρέπει σε ένα φοιτητή να γνωρίσει και να κατανοήσει το ρόλο και τη σημασία της Ε.Κ.Ε.;

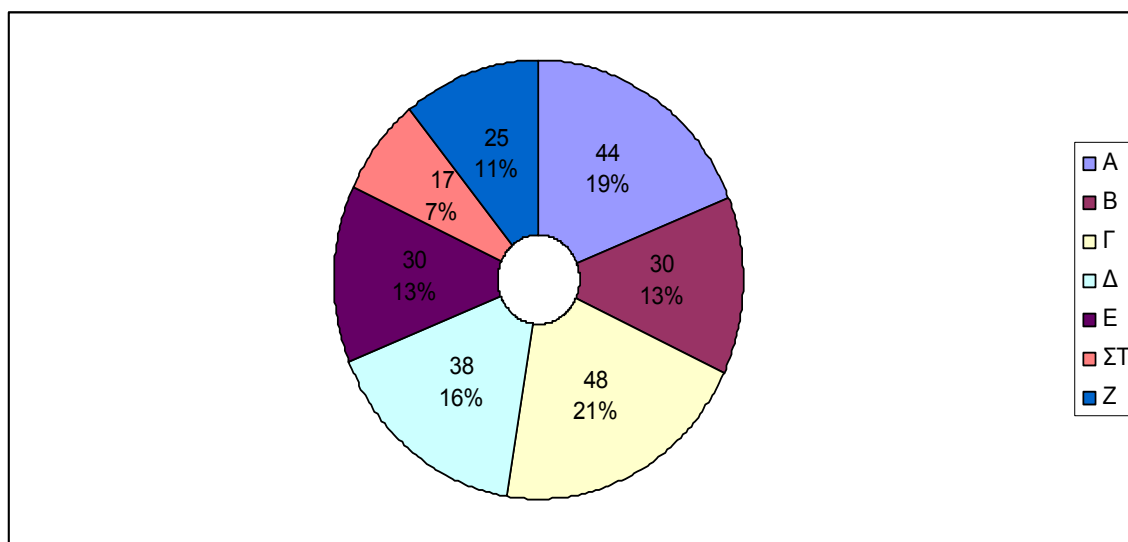
ΠΟΛΥ	25
ΑΡΚΕΤΑ	23
ΜΕΤΡΙΑ	26
ΚΑΘΟΛΟΥ	14



Στην συγκεκριμένη ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό των θεωρεί ότι το προσφερόμενο πρόγραμμα σπουδών επιτρέπει σε ένα φοιτητή/τρια να γνωρίσει και να κατανοήσει το ρόλο και την σημασία της Ε.Κ.Ε.

4. Ποια περιγραφή από τις παρακάτω αποδίδει καλύτερα κατά τη γνώμη σας τον ορισμό της Ε.Κ.Ε;

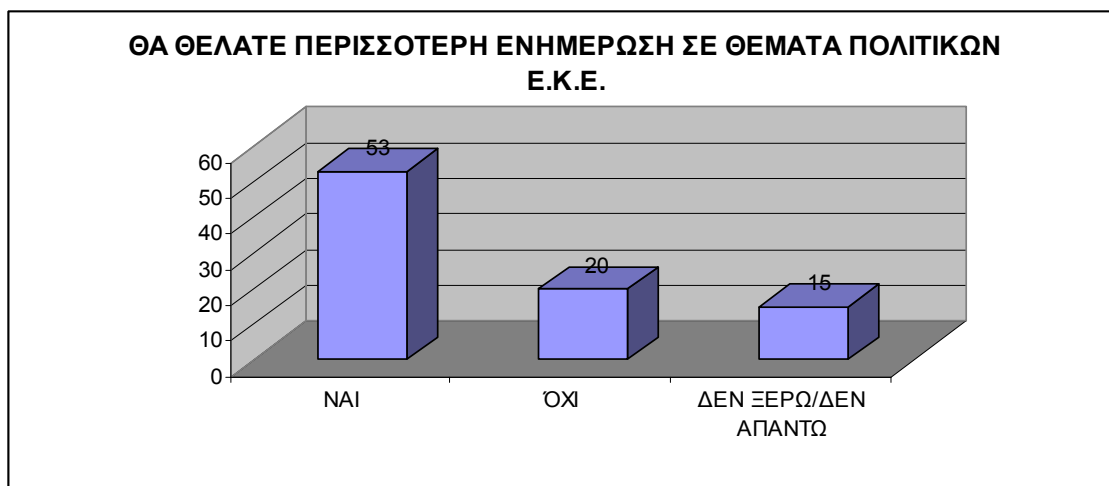
A	Οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντολογικές ανησυχίες στις δραστηριότητές τους και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.	44
B	Οι επιχειρήσεις δεσμεύονται να φροντίζουν τους εργαζομένους τους.	30
Γ	Οι επιχειρήσεις λειτουργούν με ηθικές αρχές.	48
Δ	Οι επιχειρήσεις υιοθετούν πρακτικές που προστατεύουν το περιβάλλον.	38
E	Οι επιχειρήσεις εξασφαλίζουν οφέλη για τα παιδιά και τους νέους της τοπικής κοινωνίας.	30
ΣΤ	Οι επιχειρήσεις παρέχουν εργασία σε κοινωνικά ευπαθείς ομάδες.	17
Z	Οι επιχειρήσεις κάνουν χορηγίες και αναλαμβάνουν φιλανθρωπικές δράσεις.	25



Στην 4^η ερώτηση που οι φοιτητές μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό έχει επιλέξει τη τρίτη απάντηση. Δηλαδή αποδίδει καλύτερα τον ορισμό λέγοντας πως οι επιχειρήσεις πρέπει να λειτουργούν με ηθικές αρχές. Επίσης μπορούμε να διακρίνουμε ότι δεν υπάρχει μεγάλη απόκλιση ανάμεσα στις απαντήσεις A και Δ.

5. Θα θέλατε περισσότερη ενημέρωση σε θέματα πολιτικών Ε.Κ.Ε.;

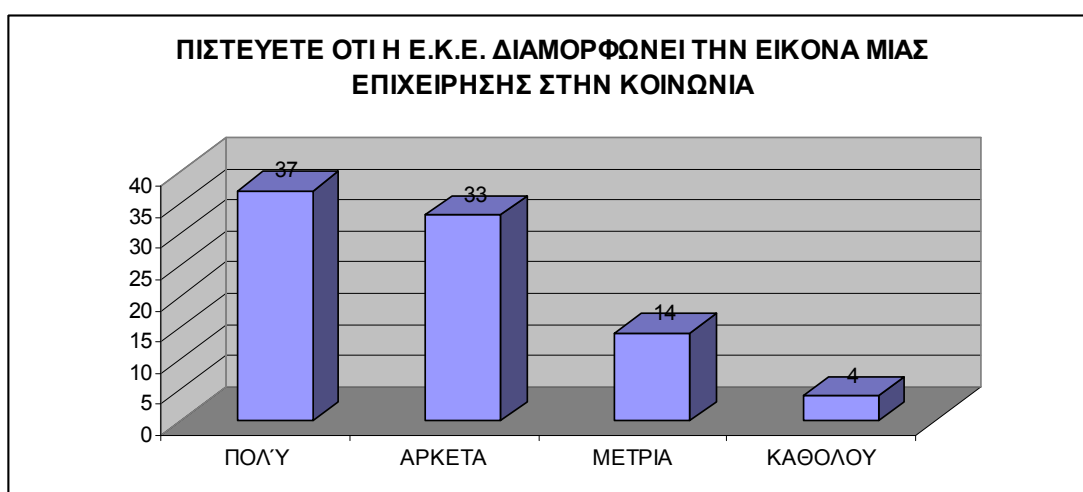
ΝΑΙ	53
ΟΧΙ	20
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	15



Το μεγαλύτερο ποσοστό στη συγκεκριμένη ερώτηση έχει απαντήσει θετικά, εκφράζοντας το ενδιαφέρον του για περισσότερη ενημέρωση πάνω σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

6. Πιστεύετε ότι η Ε.Κ.Ε διαμορφώνει την εικόνα μιας επιχείρησης στη κοινωνία;

ΠΟΛΥ	37
ΑΡΚΕΤΑ	33
ΜΕΤΡΙΑ	14
ΚΑΘΟΛΟΥ	4



Στην 6^η ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό φοιτητών θεωρεί ότι η Ε.Κ.Ε. διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την εικόνα μιας επιχείρησης στη κοινωνία.

7. Πιστεύετε ότι η Ε.Κ.Ε. θα πρέπει να αφορά μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις;

ΜΙΚΡΕΣ	6
ΜΕΓΑΛΕΣ	31
ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ	51



Το μεγαλύτερο ποσοστό στην 7^η ερώτηση θεωρεί ότι η Ε.Κ.Ε. πρέπει να αφορά και μικρές αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις ενώ υπάρχει και ένα επίσης μεγάλο ποσοστό που πιστεύει ότι θα πρέπει να αφορά κυρίως μεγάλες επιχειρήσεις λόγω των υψηλότερων κερδών που επιτυγχάνουν.

8. Ποιά είναι κατά τη γνώμη σας τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή πρακτικών Ε.Κ.Ε.; (βαθμολογήστε από το 1 έως το 4 το όφελος που θεωρείτε πιο σημαντικό, βαθμολογώντας με 1 το πλέον σημαντικό και με 4 το λιγότερο).

Οι ερωτηθέντες απάντησαν ιεραρχώντας από το 1 έως το 4 ως εξής

	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Η έμμεση αύξηση των πωλήσεών τους	33	7	13	27
Τη βελτίωση της εταιρικής εικόνας τους	25	24	17	18
Τη θετική συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο	18	33	19	11
Βελτίωση του εργασιακού κλίματος εντός της επιχείρησης	6	18	33	26
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ				

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα, οι ερωτηθέντες θεωρούν σαν κύριο όφελος που προκύπτει από την εφαρμογή πρακτικών Ε.Κ.Ε., την **έμμεση αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων**. Η **έμμεση αύξηση των πωλήσεών τους** όμως κατατάσσεται και σαν τέταρτο σημαντικό. Δεύτερο σημαντικό, σε σειρά κατάταξης έρχεται η **θετική συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο** μαζί με την **βελτίωση του εργασιακού κλίματος εντός της επιχείρησης**. Τη **βελτίωση της εταιρικής τους εικόνας** την κατατάσσουν τέταρτη.

9. Ιεραρχήστε (από το 1 – 7, βαθμολογώντας με ένα το πλέον σημαντικό και με 7 το λιγότερο σημαντικό) τους παρακάτω παράγοντες που ενδεχομένως λειτουργούν ενθαρρυντικά για την εφαρμογή δράσεων Ε.Κ.Ε. από τις επιχειρήσεις.

Οι ερωτηθέντες απάντησαν ιεραρχώντας από το 1 έως το 7 ως εξής:

	1	2	3	4	5	6	7
Προβολή	32	18	14	6	11	6	0
Πίεση πελατών και συνεργατών	10	10	17	11	19	17	3
Ανταγωνισμός κλάδου	27	24	13	11	6	6	0
Αιτήματα τοπικής κοινωνίας	14	15	10	22	18	8	0
Αιτήματα εργαζομένων	2	12	22	22	20	9	0
Βελτίωση σχέσεων με επιχειρησιακό περιβάλλον	2	7	11	16	12	39	0
Άλλος παράγοντας (προσδιορίστε)	0	0	0	0	1	2	1

Όπως παρατηρούμε οι ερωτηθέντες θεωρούν σαν τον κυριότερο παράγοντα που λειτουργεί ενθαρρυντικά για την εφαρμογή δράσεων Ε.Κ.Ε. από τις επιχειρήσεις, την **προβολή**. Έπεται ο **ανταγωνισμός κλάδου**, σαν παράγοντας δράσης και τοποθετούν τα **αιτήματα της κοινωνίας και των εργαζομένων** σε τρίτη, τέταρτη και πέμπτη σειρά κατά ιεράρχηση της δράσης Ε.Κ.Ε. των επιχειρήσεων.

Βλέπουμε ότι όσον αφορά στην απάντηση **πίεση πελατών και συνεργατών** δεν έχουμε κάποιο ψηλό ποσοστό εν αντιθέσει με την **βελτίωση σχέσεων με επιχειρησιακό περιβάλλον** που οι ερωτηθέντες την κατατάσσουν έκτη κατά την εκτίμησή τους.

Από το σύνολο μόνο τέσσερεις προσδιόρισαν άλλο παράγοντα δράσης Ε.Κ.Ε. εκ των οποίων οι δύο αναφέρουν σαν δράση της Ε.Κ.Ε. τις κρατικές παροτρύνσεις – δεσμεύσεις και οι άλλοι δύο αναφέρονται στην κοινωνική συνεισφορά χωρίς όμως να αναλύουν όλοι τους πως αυτά έχουν αποτέλεσμα.

10. Ποιες από τις ακόλουθες δράσεις πιστεύετε ότι αντιπροσωπεύουν καλύτερα την έννοια της Ε.Κ.Ε.;

A	ΔΩΡΕΕΣ	65
B	ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΜΕΝΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΣΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ	24
Γ	ΧΟΡΗΓΙΕΣ	62
Δ	ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΕ ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΑΝΗΚΟΥΝ ΣΕ ΕΥΠΑΘΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	31
Ε	ΟΙΚΙΟΘΕΛΕΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	32
ΣΤ	ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ	53
Ζ	ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	35
Η	ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ	45
Θ	ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ – ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	34
Ι	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	23



Στην 10^η ερώτηση που οι φοιτητές μπορούσαν να επιλέξουν μέχρι 5 απαντήσεις το μεγαλύτερο ποσοστό έχει επιλέξει τις δράσεις εκείνες που σχετίζονται με δωρεές και χορηγίες καθώς και δράσεις εθελοντισμού και φιλανθρωπίες.

11 α. Γνωρίζετε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε πολιτικές Ε.Κ.Ε.;

ΝΑΙ	51
ΟΧΙ	20
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	17



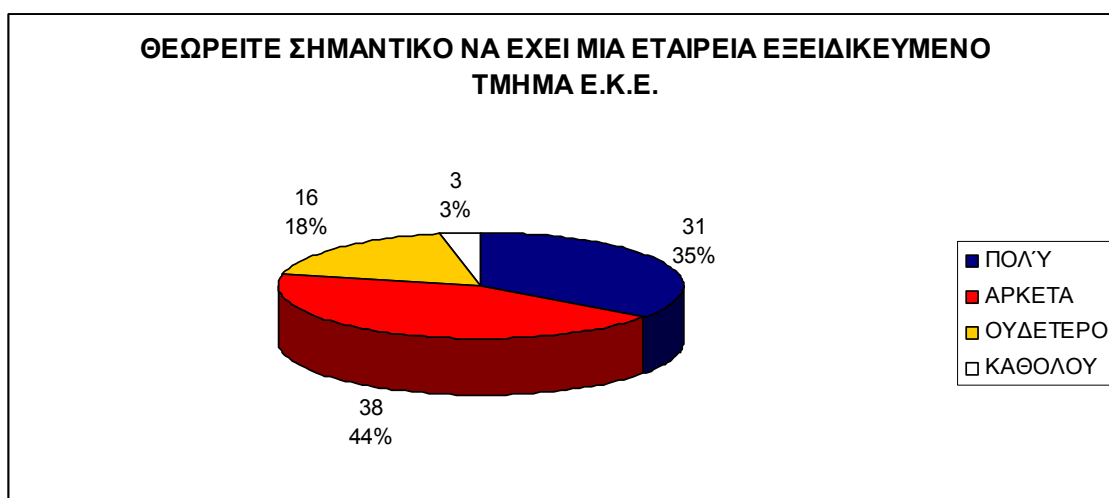
β. Αν γνωρίζετε μπορείτε να αναφέρετε μερικά παραδείγματα επιχειρήσεων ;



Στην συγκεκριμένη ερώτηση στο πρώτο μέρος το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε θετικά, δηλαδή ότι γνωρίζει επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε θέματα πολιτικών Ε.Κ.Ε. Υπήρχε όμως και ένα ποσοστό που δεν ήξερε. Από τους φοιτητές που απάντησαν θετικά λίγοι ήταν εκείνοι που συμπλήρωσαν το δεύτερο μέρος που ζητούσε παραδείγματα επιχειρήσεων και οι απαντήσεις ήταν κυρίως για τις τηλεφωνικές εταιρείες cosmote και ΟΤΕ. Εντύπωση έδειξε το γεγονός ότι υπήρχαν άτομα που ανέφεραν τις εταιρείες ΤΙΤΑΝ και ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ γνωρίζοντας τις χορηγίες που κάνουν οι συγκεκριμένες εταιρείες.

12. Θεωρείτε σημαντικό να έχει μία εταιρεία εξειδικευμένο τμήμα Ε.Κ.Ε.;

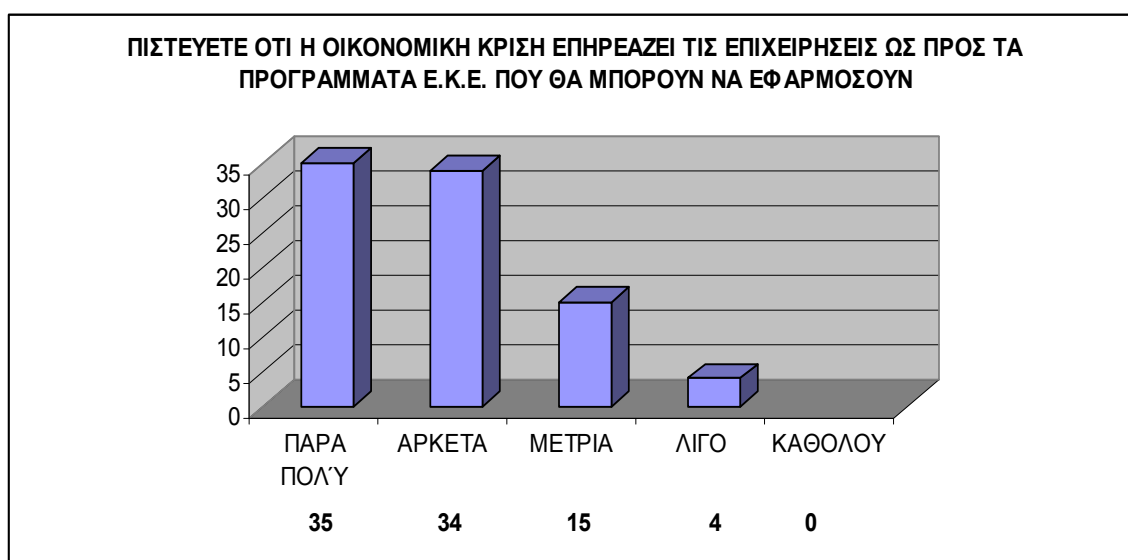
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	31
ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	38
ΟΥΔΕΤΕΡΟ	16
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	3



Το μεγαλύτερο ποσοστό συμπλήρωσε ότι θεωρεί σημαντικό να έχει μία εταιρεία εξειδικευμένο τμήμα Ε.Κ.Ε., δείχνοντας να αντιλαμβάνεται το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει η έννοια στο σύγχρονο μάρκετινγκ.

13. Πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση επηρεάζει τις επιχειρήσεις ως προς τα προγράμματα Ε.Κ.Ε. που θα μπορούν να εφαρμόσουν;

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	35
ΑΡΚΕΤΑ	34
ΜΕΤΡΙΑ	15
ΛΙΓΟ	4
ΚΑΘΟΛΟΥ	-



Το μεγαλύτερο ποσοστό στη συγκεκριμένη ερώτηση προβλέπει ότι η παρούσα οικονομική κρίση προφανώς θα επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την θέληση και την ικανότητα των επιχειρήσεων να εφαρμόσουν πολιτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

14. Σε ποιο εξάμηνο των σπουδών σας βρίσκεστε;

ΕΞΑΜΗΝΟ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
A	14	6
B	6	8
Γ	17	5
Δ	19	5
E	16	
ΣΤ	6	
Z	13	
H	7	

Σε 37 ερωτηματολόγια απάντησαν όχι στην ερώτηση αν γνωρίζουν την Ε.Κ.Ε. χωρίς όμως να συμπληρώσουν σε ποιο εξάμηνο σπουδών βρίσκονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Συμπεράσματα και Πεδία Μελλοντικής Έρευνας

Πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί σήμερα αναγνωρίζουν ότι υπάρχουν πραγματικά επιχειρηματικά οφέλη που πηγάζουν από μία κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Τα οφέλη αυτά περιλαμβάνουν τη βελτίωση της φήμης και της αντίληψης του εμπορικού σήματος των επιχειρήσεων, την τακτική κάλυψη από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και της αύξησης της δημοτικότητας τους. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις αυτές απολαμβάνουν βελτιωμένες δημόσιες σχέσεις, διαφάνεια και ευρύτερη δυνατότητα ενημέρωσης σχετικά με τα χρηματοοικονομικά, βελτιωμένη αποδοτικότητα, αυξημένες πωλήσεις, ενδυνάμωση της ανταγωνιστικής αξίας της επιχείρησης και τέλος, δυνατότητα εκμετάλλευσης βελτιωμένων επενδυτικών ευκαιριών.

Σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα που αφορούσε φοιτητές/τριες του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης, συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία βρίσκεται σε σύγχυση αναφορικά με το ρόλο που διαδραματίζει η εταιρική κοινωνική ευθύνη αφενός όσον αφορά τις επιχειρήσεις, αφετέρου όσον αφορά τον αντίκτυπό της στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Το προσφερόμενο πρόγραμμα σπουδών του τμήματος θεωρείται ότι δεν προσφέρει επαρκή γνώση της έννοιας λαμβανομένου υπόψη ότι περίπου το 40% των ερωτηθέντων φοιτητών/τριων δεν έχουν καμία ενημέρωση για το θέμα..

Μεγάλο ρόλο στη πληροφόρηση σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη θα παίξουν οι ίδιες επιχειρήσεις οι οποίες θα ωφεληθούν. Η εξάπλωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και σε μικρότερες επιχειρήσεις εκτός από τα οφέλη που θα εισπράξουν οι ίδιες αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο θα έχει ως αποτέλεσμα να γίνει ακόμα πιο γνωστή στο ευρύτερο κοινό.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Bloom, Paul and Greg Gundlach (2001) *Handbook of Marketing and Society*, Sage Publications: California.

Business Europe (2001) *The Triple Bottom Line: Benefits, Not Just Obligations*, July 25^t, available at: <http://www.businesseurope.eu/Content/Default.asp>

Cadbury, Adrian (2006) “Corporate Social Responsibility, Twenty–First Century ”, *Journal of the Academy of Social Sciences*, vol. 1, no. 1, pp. 5-21.

Carroll, Archie (1979) “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *Academy of Management Review*, vol. 4, no. 4, pp. 497-505.

Carroll, Archie (1996) *Ethics and Stakeholder Management 3rd edition*, South Western College Publishing: Cincinnati.

Carrasco, Inmaculada (2007) “Corporate Social Responsibility, Values and Cooperation”, *International Advances in Economic Research*, vol. 18, no. 4, pp. 454-460.

Centre for Corporate Public Affairs (2000) *Corporate Community Involvement: Establishing a Business Case*, Centre for Corporate Pubic Affair: Melbourne.

Clarkson, Max (1995) “A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Responsibility”, *The Academy of Management Review*, vol. 20, no. 1, pp. 92-118.

Cyert, Richard and James March (1963) *Behavioral Theory of the Firm*, Prentice Hall: New Jersey.

Davis, Keith (1960) “Can Business Afford to Ignore its Social Responsibilities?” *California Management Review*, vol. 2, no. 3, pp. 70-77.

Dowell, Glen, Hart, Stuart and Bernard Yeung (1999) "Do Corporate Global Environmental Standards Create or Destroy Market Value?", *Management Science*, vol. 46, no. 8, pp. 1059-1074.

Dowling, Grahame (2001) *Creating Corporate ReputationS: Indentify, Image, and performance*, Oxford University Press:Oxford.

Eells, Richard. and Clarence Walton (1961) *Conceptual Foundation of Business*, Richard D. Irwin: Homewood, Illinois.

Fombrun, Charles and Mark Shanley (1990) "What's n a Name? Reputation and Corporate Strategy", *Academy of Management Review*, vol. 33, no. 2, pp. 233-258.

Freeman, Edward (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing: Boston.

Friedman, Milton (1962) *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press: Chicago.

Friedman, Milton (1970) "The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits", *New York Times Magazine*, September 13, available at: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>

Hartman, Laura (1998) *Perspectives in Business Ethics*, McGraw-Hill: New York.

Holmes, Sandra (1976) "Executive Perceptions of Corporate Social Responsibility", *Business Horizon*, vol. 19, pp. 34-40.

Ipsos Mori (1999) *What Consumers Want From Corporations*, September 30, available at:

<http://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/1851/Ipsos-MORI-New-Study-Pinpoints-What-Consumers-Want-From-Corporations.aspx>

Jackson, Ira. and Jane Nelson (2004) “Values –Driven Performance Seven Strategies for Delivering Profits with Principles”, *Ivey Business Journal*, November/December, pp. 1-8, available at:

http://wwwold.iveybusinessjournal.com/view_article.asp?intArticle_ID=520

Lantos, Geoffrey (2001) “The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no. 7, pp. 595-630.

Lawrence, Anne, Post, James and James Weber (2005) *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*, 11th edition, McGraw-Hill: New York..

Lee, Min-Dong (2008) “A Review of the Theories of the Corporate Social Responsibility: Its evolutionary path and the road ahead”, *International Journal of Management Reviews*, vol. 10, no. 1, pp. 53-73.

Moir, Lance (2001) “What Do We Mean by Corporate Social Responsibility?”, *Corporate Governance*, vol. 1, no. 2, pp. 16-22.

Porter, Michael and Mark Kramer (2002) “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy”, *Harvard Business Review*, December, pp. 1-15.

Post, James, Lawrence, Ann and James Weber (1998) *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy and Ethics*, McGraw –Hill: New York.

Robins, Fred (2008) “Why Corporate Social Responsibility should be popularised but not imposed”, *Corporate Governance*, vol. 8, no. 3, pp. 330-341.

Seitanidi, Maria and Annmarie Ryan (2007) “A Critical Review of Forms of Corporate Community Involvement: From Philanthropy to Partnerships”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 12, no. 3, pp. 247-266.

Sims, Ronald (2003) *Ethics and Corporate Social Responsibility: Why Giants Fall*, Greenwood Press: Connecticut.

Van Dijken, Francisca (2007) “Corporate Social Responsibility: market regulation and the evidence”, *Managerial Law*, vol. 49, no. 4, pp. 141-184.

Wartick, Steven and Donna Wood (1998) *International Business and Society*, Blackwell Publishers

Wood, Donna (1991) “Corporate Social Performance Revisited” *Academy of Management Review*, vol. 16, no. 4, pp. 618-718.

World Business Council for Sustainable Development (1999) *The Greening of Business or a Greenwash?*, available at: www.wbcsd.org.

World Business Council for Sustainable Development (2001) *The Business Case for Sustainable Development: Making a Difference Toward the Johannesburg Summit 2002 and Beyond*, available at: www.wbcsd.org.

Ελληνόγλωσση

Κατσουλάκος, Γιάννης και Αναστασία Ματράγκα (2004) *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, σημειώσεις μαθήματος, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΑΣΣΟΕ): Αθήνα.

Κοζύρης, Φαίδων (2003) *Η Κοινωνική Ευθύνη των Επιχειρήσεων*, <http://www.phs.uoa.gr/~ahatzis/kozyris.pdf>

Παπαδόπουλος, Ιορδάνης (2002) *Επιχειρηματική Ηθική: Θεωρία και Εφαρμογές*, Εκδόσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΑΣΣΟΕ): Αθήνα.

Πράσινη Βίβλος (2001) *Για την Προώθηση ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων: Βρυξέλες, σσ. 1-38.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Ονομάζομαι Ζαφείρη Μαρία και είμαι φοιτήτρια στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης. Διεξάγω την παρούσα πρωτογενή έρευνα στο πλαίσιο της πτυχιακής μου εργασίας με θέμα «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: ηθικό επιχειρείν ή μέσο εξαγνισμού». Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν διαρκεί πάνω από 10 λεπτά. Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχή ολοκλήρωση της έρευνας, ενώ στην περίπτωση που επιθυμείτε να σας αποσταλούν τα αποτελέσματά της σημειώστε παρακάτω την ηλεκτρονική σας διεύθυνση.....

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.

1. Γνωρίζετε τι είναι Ε.Κ.Ε. (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη);

Ναι Όχι

Σε περίπτωση αρνητικής απάντησης μην συνεχίσετε την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου

2. Που πληροφορηθήκατε για την Ε.Κ.Ε.; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις).

ΤΕΙ

ΜΜΕ

Προσωπική Πληροφόρηση

Άλλο

3. Πιστεύετε ότι το πρόγραμμα σπουδών του τμήματος επιτρέπει σε ένα φοιτητή να γνωρίσει και να κατανοήσει το ρόλο και τη σημασία της Ε.Κ.Ε.;

Πολύ

Αρκετά

Μέτρια

Καθόλου

4. Ποια περιγραφή από τις παρακάτω αποδίδει καλύτερα κατά τη γνώμη σας τον ορισμό της Ε.Κ.Ε; (Μπορείτε να απαντήσετε περισσότερες από μία ερωτήσεις)

Οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις δραστηριότητές τους και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη

Οι επιχειρήσεις δεσμεύονται να φροντίζουν τους εργαζομένους τους

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν με ηθικές αρχές

Οι επιχειρήσεις υιοθετούν πρακτικές που προστατεύουν το περιβάλλον

Οι επιχειρήσεις εξασφαλίζουν οφέλη για τα παιδιά και τους νέους της τοπικής κοινωνίας

Οι επιχειρήσεις παρέχουν εργασία σε κοινωνικά ευπαθείς ομάδες

Οι επιχειρήσεις κάνουν χορηγίες και αναλαμβάνουν φιλανθρωπικές δράσεις

5. Θα θέλατε περισσότερη ενημέρωση σε θέματα πολιτικών Ε.Κ.Ε.;

Ναι

Όχι

Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

6. Πιστεύετε ότι η Ε.Κ.Ε. διαμορφώνει την εικόνα μιας επιχείρησης στην κοινωνία;

Πολύ

Αρκετά

Μέτρια

Καθόλου

7. Πιστεύετε ότι η Ε.Κ.Ε θα πρέπει να αφορά μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις;

Μικρές

Μεγάλες

Και τα δύο

8. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή πρακτικών Ε.Κ.Ε; (βαθμολογήστε από το 1 έως το 4 το όφελος που θεωρείτε πιο σημαντικό, βαθμολογώντας με 1 το πλέον σημαντικό και με 4 το λιγότερο).

- | | |
|--|--------------------------|
| Η έμμεση αύξηση των πωλήσεων τους | <input type="checkbox"/> |
| Τη βελτίωση της εταιρικής εικόνας τους | <input type="checkbox"/> |
| Τη θετική συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο | <input type="checkbox"/> |
| Βελτίωση του εργασιακού κλίματος εντός της επιχείρησης | <input type="checkbox"/> |
| Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ | <input type="checkbox"/> |

9. Ιεραρχήστε (από το 1-7, βαθμολογώντας με 1 το πλέον σημαντικό και με 7 το λιγότερο σημαντικό) τους παρακάτω παράγοντες που ενδεχομένως λειτουργούν ενθαρρυντικά για την εφαρμογή δράσεων Ε.Κ.Ε από τις επιχειρήσεις:

- | | |
|--|--------------------------|
| Προβολή (διαφήμιση) | <input type="checkbox"/> |
| Πίεση πελατών και συνεργατών | <input type="checkbox"/> |
| Ανταγωνισμός κλάδου | <input type="checkbox"/> |
| Αιτήματα τοπικής κοινωνίας | <input type="checkbox"/> |
| Αιτήματα εργαζομένων | <input type="checkbox"/> |
| Βελτίωση σχέσεων με επιχειρησιακό περιβάλλον | <input type="checkbox"/> |
| Άλλος παράγοντας (προσδιορίστε) | <input type="checkbox"/> |

.....

10. Ποιες από τις ακόλουθες δράσεις πιστεύετε ότι αντιπροσωπεύουν καλύτερα την έννοια της ΕΚΕ; (παρακαλώ επιλέξτε μέχρι 5 απαντήσεις)

Δωρεές

Πρόσθετες και ενισχυμένες παροχές στους εργαζομένους

Χορηγίες

Προσφορά εργασίας σε άτομα που ανήκουν σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες

Οικειοθελείς δράσεις σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος

Φιλανθρωπικές δράσεις

Διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων

Δράσεις εθελοντισμού

Πληροφόρηση καταναλωτών – πελατών σε θέματα ποιότητας υπηρεσιών

Προγράμματα τοπικής ανάπτυξης

11. α. Γνωρίζετε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε πολιτικές ΕΚΕ;

Ναι

Όχι

Δεν γνωρίζω

β. Αν γνωρίζετε μπορείτε να αναφέρετε μερικά παραδείγματα επιχειρήσεων;

12. Θεωρείτε σημαντικό να έχει μία εταιρεία εξειδικευμένο τμήμα Ε.Κ.Ε;

- Πολύ σημαντικό
- Αρκετά σημαντικό
- Ουδέτερο
- Καθόλου σημαντικό

13. Πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση επηρεάζει τις επιχειρήσεις ως προς τα προγράμματα Ε.Κ.Ε. που θα μπορούν να εφαρμόσουν;

- Πάρα πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

14. Σε ποιο εξάμηνο των σπουδών σας βρίσκεστε;

- A
- B
- Γ
- Δ
- Ε
- ΣΤ
- Z
- H

