

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
‘ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ’
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΑΓΩΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη & Πράσινη Εφοδιαστική Αλυσίδα



ΦΟΙΤΗΤΗΣ: Γαλανός Σπύρος

A.M: 210313

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: κ. Σδράλη Δ.

ΜΕΛΗ: κ. Αμπελιώτης Κ.

κ. Μαλινδρέτος Γ.

ΑΘΗΝΑ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

6

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
-----------------	----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΓΕΝΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	11
1.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	12
1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ – ΑΠΟΨΕΙΣ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	16
1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	17
1.5 ΓΙΑΤΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	21
1.6 ΓΙΑΤΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	26
1.7 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ	27
1.8 ΤΙ ΩΦΕΛΕΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	31
1.9 ΤΙ ΩΦΕΛΕΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	34
1.10 ΑΡΙΣΤΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	36
1.11 ΝΕΟΤΕΡΕΣ ΤΑΣΕΙΣ	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΓΕΝΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	47
2.2 ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΙ LOGISTICS	47
2.3 ΣΚΟΠΟΣ LOGISTICS	49
2.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ LOGISTICS ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ	53

2.5 ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ MARKETING ΚΑΙ LOGISTICS	54
2.6 International Organisation for Standardisation	57
2.7 ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ Logistics	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ MARKETING & GREEN LOGISTICS

3.1 Green Marketing – ‘Πράσινο Μάρκετινγκ’	61
3.2 Green Marketing – ‘Πράσινο Μάρκετινγκ’ Στρατηγικές & Τακτικές	63
3.3 Logistics και Βιωσιμότητα	65
3.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΕΚΕ – ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ & ΕΚΕ

4.1 Εισαγωγή – Εφαρμογή προγράμματος Υπεύθυνης Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (ΥΔΕΑ)	70
4.2 Η επίδραση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Εφοδιαστική Αλυσίδα	73
4.3 Green Practices – Μεταφορές – 3D Party Logistics	76
4.4 ΠΡΟΤΥΠΟ Pas 2050	79
4.5 ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ	80
4.6 SceNat – ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ	82
4.7 Logistics – Πράσινες Προμήθειες	83
4.8 ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	85
4.9 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΚΕ ΚΑΙ ΥΔΕΑ	86

4.10 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ (ΕΚΕ & ΥΔΕΑ)	90
------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ

5.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	96
5.2 ΔΟΜΗ & ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	97
5.3 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	97
5.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	98
5.5 4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑ ΣΥΣΤΑΔΕΣ	99

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

6.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ	103
6.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑ ΣΥΣΤΑΔΕΣ – Cluster Analysis	124
6.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ & ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ χ^2	137

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	156
7.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	161

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ	164
ΔΙΕΘΝΗΣ	165
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	166
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	166

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	169
ΛΕΞΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	184

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

*‘Don’t ask what your country can do for you,
ask what your company can do for your country.’*

Michael Hopkins

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι μια έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση, κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Πρόκειται για επιχειρήσεις που αποφασίζουν να προχωρήσουν πέρα από τις ελάχιστες νομικές υποχρεώσεις που τις βαρύνουν και οι οποίες απορρέουν από συλλογικές συμβάσεις με σκοπό να ανταποκριθούν στις ανάγκες κοινωνικών ομάδων.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτρια κ. Δ. Σδράλη που στάθηκε ουσιαστικός αρωγός στην προσπάθειά μου για ανάπτυξη και ολοκλήρωση της διπλωματικής μου μελέτης. Την κ. Μ. Γκούσια που μεθοδικά με καθοδήγησε και με συμβούλευσε καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνάς μου και κατανάλωσε χρόνο μου δώσει εναλλακτικές προτάσεις – σκέψεις για την εκπόνηση της διπλωματικής Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα άλλα δύο μέλη της τριμελούς επιτροπής ξεχωριστά. Τον κ Κ. Αμπελιώτη για τις γνώσεις, τις παρατηρήσεις και τις κατευθυντήριες που έλαβα ως φοιτητής τόσο στο προπτυχιακό όσο και στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών αλλά και τις σημαντικές του υποδείξεις και προτάσεις. Τον κ Γ. Μαλινδρέτο για τις παρατηρήσεις – διορθώσεις επί του τελικού κειμένου

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους και όσες βοήθησαν αφιερώνοντας προσωπικό χρόνο για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διεθνής οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό το σύνολο των οργανισμών και των επιχειρήσεων. Παράλληλα, διεθνείς έρευνες καταγράφουν σημαντική στροφή των επενδυτών σε επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ). Σύμφωνα με έρευνα της Eurosif, πλέον είναι φανερό η εστίαση των επενδυτών σε επιχειρήσεις που έχουν μικρότερο ρίσκο και καλύτερες προοπτικές ανάπτυξης, όπως δηλαδή αυτές που εφαρμόζουν την ΕΚΕ και ενστερνίζονται την αειφόρο ανάπτυξη. Επομένως, η προσέλκυση επενδυτών και των

κεφαλαίων τους αποτελεί ένα βασικό οικονομικό επιχείρημα για την ενσωμάτωση της ΕΚΕ σε μια εταιρεία.

Ομοίως και η υπεύθυνη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας με έμφαση και απώτερο σκοπό τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, με όλες τις συνυπολογιζόμενες παραμέτρους που μέχρι και σήμερα εσωκλείει αυτή η πολυδιάστατη έννοια, αποτελεί παράγοντα έλξης νέων επενδύτων, δημιουργώντας επιπλέον θετική εικόνα στα ήδη ενεργά μέλη της επιχείρησης – ομίλου που δραστηριοποιούνται. Η υπεύθυνη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας λαμβάνει υπόψη παράγοντες, όπως η κοινωνία, το περιβάλλον, το εργατικό δυναμικό, καθώς και την ύπαρξη ισορροπίας – ευημερίας της τοπικής κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Υπάρχει λοιπόν μια θετική σχέση μεταξύ τους η οποία ενισχύει τον κοινωνικό ρόλο μιας επιχείρησης, χωρίς ωστόσο να αγνοείται και η ουσία της ύπαρξης, που φυσικά είναι το κέρδος.

Σε καιρούς οικονομικής κρίσης – αστάθειας, η οποία μπορεί δραματικά να επηρεάσει την απόδοση των εργαζομένων, η ΕΚΕ σε συνδυασμό με την Υπεύθυνη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας μπορούν να εξισορροπήσουν την πίεση προς τους εργαζομένους, αντιλαμβάνομενοι την σπουδαιότητα της εργασίας εντός μιας υπεύθυνης επιχείρησης για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Ειδικότερα στην περίπτωση της κοινωνίας τα οφέλη είναι τόσο επικοινωνιακά όσο και ουσιαστικά. Τέλος, η ολοκληρωμένη διαχείριση της ΕΚΕ και της Υπεύθυνης Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας έχουν αδιαμφισβήτητα δύο ακόμα βασικά οφέλη: τη μείωση ενδεχόμενων ρίσκων που μπορεί να αντιμετωπίσει η επιχείρηση και παράλληλα την αναγνώριση ευκαιριών που θα επιφέρουν οικονομικά αποτελέσματα. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και η συσχέτιση της με τη πράσινη εφοδιαστική Αλυσίδα στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται ως επιχειρηματική πρακτική – λογική παραγωγής αξίας που μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της και επιπλέον να καταστεί κοινωνικά υπεύθυνη στη συνείδηση των καταναλωτών.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να συνδέσει την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με αυτή της Πράσινης Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις ως “ζωντανοί” οργανισμοί επιδιώκουν την εξεύρεση τρόπων – πολιτικών οι οποίες θα ενισχύσουν το επιχειρηματικό τους προφίλ αφενός αλλά και θα βελτιώσουν, αν όχι επαναπροσδιορίσουν, την εικόνα περιβαλλοντικά αφετέρου.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται εννοιολογικός προσδιορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσω ιστορικών θεωρήσεων και θέσεων που έχουν προκύψει έως σήμερα. Επίσης, γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά και τους τρόπους ορθής εφαρμογής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η συσχέτιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με την πράσινη οικονομία και τη σύνδεση της έννοιας με τη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Επιπλέον, δίδεται έμφαση στις επιδράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής

Ευθύνης στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των εργαζομένων καθώς και τρόποι περιβαλλοντικής εκπαίδευσης των εργαζομένων.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται εννοιολογική προσέγγιση της έννοιας “εφοδιαστική αλυσίδα” μέσω ιστορικής αναδρομής αλλά και σύγχρονων θέσεων και τάσεων που επικρατούν. Επιπλέον, αναλύονται οι σκοποί και οι στόχοι της συγκεκριμένης επιστήμης αλλά και των προεκτάσεων που απορρέουν από αυτή.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται συσχέτιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Πράσινης Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Πιο συγκεκριμένα, γίνονται αναφορές σε βιβλιογραφικές πηγές που εμπλέκουν τις 2 έννοιες αλλά παρατίθενται περιπτώσεις εταιρειών από το διεθνές στερέωμα που έχουν υιοθετήσει και αναγάγει την υλοποίηση αυτών των πρακτικών σε προτεραιότητα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογική προσέγγιση της ερευνητικής διαδικασίας. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στις μεθόδους που ακολουθήθηκαν για την ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων.

Το έκτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην παρουσίαση και στο σχολιασμό των αποτελεσμάτων της έρευνας, σύμφωνα με τη βοήθεια των προγραμμάτων SPSS 17.0 και Microsoft Excel.

Στο κεφάλαιο <<Συμπεράσματα - Προτάσεις>> γίνεται αναφορά των αποτελεσμάτων που έχουν προκύψει από το θεωρητικό και εμπειρικό μέρος της εργασίας.

Η μελέτη συμπληρώνεται με την παράθεση της βιβλιογραφίας. Τέλος, στο συνοδευτικό παράρτημα παρατίθενται κατά σειρά αναλύσεις εννοιών που χρησιμοποιούνται για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και παρατίθενται οι σχετικοί σύνδεσμοι, οι πίνακες της περιγραφικής ανάλυσης καθώς και το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΚΕ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) δεν αποτελεί νεοσύστατη έννοια βάσει αναφορών από τον κλασικό οικονομολόγο Adam Smith. Παραπομπές σε ότι αφορά την ΕΚΕ γίνονται από τα τέλη του 18^{ου} αιώνα για την οποία δε θεωρούνταν ότι θα αποτελέσει μείζον θέμα μελέτης και συζήτησης της σημασίας και έννοιας της. Ωστόσο, μετά το 1930 και κυρίως μετά το 1960 η ΕΚΕ έχει αποτελέσει ένα σημαντικό κομμάτι όχι μόνο σε ότι αφορά το εταιρικό κομμάτι αλλά ευρύτερα στην πολιτική και την οικονομική παγκόσμια σκηνή. Στις αρχές του 1930 ο Merrick Dodd και ο Adolf Berle υποστήριξαν πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να αποτελέσει μια υπηρεσία παρόμοια με έναν κερδοσκοπικό οργανισμό, η οποία, ωστόσο, θα αντλεί τα οφέλη της από την αναγνωρισιμότητα και την αποδοχή των εργαζομένων, των πελατών και των συμβαλλόμενων μερών.

Μέχρι και το 1970, παρά τις σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις που είχαν θεσπιστεί, οι εταιρείες ακολουθούσαν ένα διαφορετικό δρόμο που αγνοούσε τις πρακτικές της ΕΚΕ. Η συγκεκριμένη πολιτική σκόπευε στην ουσιαστική ικανοποίηση των περαιτέρω αναγκών των εργαζομένων και στην αδιαφορία των υπόλοιπων καλών πρακτικών που όριζε η ιδέα και η φιλοσοφία της ΕΚΕ.

Σύμφωνα με μία άλλη έρευνα που δημοσιεύθηκε στο περιοδικό ‘Χρήμα’ το 2012 για την ιστορική αναδρομή σε ό,τι αφορά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ο όρος είναι σύγχρονος, αλλά ως φιλοσοφία υπάρχει από πάρα πολύ παλιά. Έχει τις ρίζες της στα βάθη του χρόνου. Η Κοινωνική Ευθύνη των επιχειρήσεων υπήρξε διάχυτη μέσα στους αιώνες και έλαβε διάφορες μορφές και ονομασίες, όπως χορηγία, ευεργεσία, φιλανθρωπία. Κατά τον 19^ο αιώνα που από τη Γεωργική οδηγηθήκαμε στη Βιομηχανική περίοδο, εξελίχθηκαν στην Ευρώπη και την Αμερική διάφορα κοινωνικά μοντέλα, στο πλαίσιο των οποίων οι επιχειρήσεις εξέφραζαν με διάφορους τρόπους την κοινωνική τους υπευθυνότητα (προσφέροντας π.χ. κατοικία στους εργαζομένους τους, φροντίζοντας για αυτούς και τις οικογένειές τους κ.λπ.). Με τον ερχομό του 20^{ου} αιώνα και την καθιέρωση των νομικών πλαισίων της λειτουργίας των επιχειρήσεων και την ανάπτυξη του κράτους σε ό,τι αφορά την πρόνοια, ιδιαίτερα μετά το κραχ του 1929, το πνεύμα της φιλανθρωπίας παραχώρησε το πνεύμα του σε εκτεταμένες νομικές, συμβατικές και οργανωτικές δομές. Μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, η ανάδειξη των πολυεθνικών εταιρειών και η αυξανόμενη επίδρασή τους στην παγκόσμια οικονομία, καθώς και η επικράτηση του επιχειρηματικού μοντέλου που λέει ισχυρίζεται αποκλειστική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι η παραγωγή πλούτου για τους μετόχους τους (the business of business is business) έφεραν πάλι στην επιφάνεια το ερώτημα των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνίας.

Σήμερα έχουμε μπει στην κοινωνία της γνώσης, της τεχνολογίας, του πλουραλισμού, της πληροφόρησης και της υπερεθνικής δραστηριότητας των

επιχειρήσεων. Πολλά είναι τα γεγονότα που έκαναν το θέμα της Κοινωνικής Ευθύνης επίκαιρο. Η διεργασία της παγκοσμιοποίησης και της απελευθέρωσης των αγορών, με τα αμφισβητούμενα αποτελέσματα τους, η ανάγκη ύπαρξης ελάχιστων κανόνων λειτουργίας και ελέγχου, οι επιπτώσεις των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αφορούν όλο και περισσότερο μεγαλύτερο αριθμό ατόμων και κρατών, η αύξηση της ευαισθησίας σε θέματα προστασίας του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος κ.α., έφτιαξαν ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο οι επιχειρήσεις καλούνται να εντάξουν τη Βιώσιμη Ανάπτυξη στον πυρήνα της επιχειρηματικής τους σκέψης. Οι προσδοκίες όλων των ενδιαφερόμενων μερών απέναντι στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και συμπεριφέρονται οι επιχειρήσεις διαρκώς αυξάνονται. Οι επιχειρήσεις επομένως αντιμετωπίζουν ένα νέο κόσμο που απαιτεί νέο τρόπο σκέψης, έναν κόσμο που θα πρέπει να καλύψει τις ανάγκες αυτής της γενιάς αλλά και των μελλοντικών. Επομένως, καλούνται μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ενεργά μέλη μιας κοινωνίας, που θα έχει όλο και μεγαλύτερη συνοχή και βιωσιμότητα.

1.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Ο Michael Hopkins θεωρεί ότι ηθικός ή υπεύθυνος σημαίνει να κάνεις τους ενδιαφερόμενους να πιστεύουν ότι ακολουθείς ένα μοτίβο – μοντέλο αποδεκτό από την κοινωνία. Η κοινωνική ευθύνη εμπερικλείει και την οικονομική ευθύνη ως έννοια. Επιπλέον, ο Michael Hopkins υποστηρίζει ότι ο μεγαλύτερος στόχος της κοινωνικής ευθύνης είναι να εξασφαλίσει υψηλότερα επίπεδα διαβίωσης για τους εργαζομένους, αλλά και το κοινωνικό σύνολο, με παράλληλη όμως διαφύλαξη του κέρδους.

Το 1953 ο Bowen υποστήριξε ότι οι επιχειρήσεις έχουν την αυστηρή υποχρέωση να ακολουθούν αυτές τις πολιτικές ή αποφάσεις, όπως και να ακολουθούν αυτές τις επιταγές ενεργειών οι οποίες είναι αποδεκτές και επιθυμητές από τα υποκείμενα και κατ'επέκταση την κοινωνία.

Ο Davis το 1973 όρισε την ΕΚΕ ως τη προσδοκία της επιχείρησης να απαντήσει σε ζητήματα πέρα από τα στενά οικονομικά τεχνικά όρια και τις απαιτήσεις που τίθενται από τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με την Carroll (1979), η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιλαμβάνει τις οικονομικές, νομικές και ηθικές προεκτάσεις που η κοινωνία διακριτικά προσμένει σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Η Carol το 1991 αποσαφήνισε ότι το ζήτημα των ενδιαφερόμενων μερών προσωποποιεί την κοινωνική υπευθυνότητα, οριοθετώντας τις ομάδες ή τα άτομα που προσδοκούν αναγόμενα υιοθετούν μια ενέργεια εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας στηρίζεται στο πλαίσιο αυτό και θέλει να επιτύχει τη σύνδεση και τον συντονισμό ανάμεσα στις λειτουργίες των

άλλων ατόμων των καναλιών διανομής, δηλαδή των προμηθευτών και των πελατών και στην ίδια επιχείρηση. Συνεπώς ένας από τους άμεσους σκοπούς

Αντίστοιχα, ο τέως Πρόεδρος του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Νικόλαος Αναλυτής, διατυπώνει για την παραπάνω έννοια πως δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός που να εκφράζει την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, καθώς και αυτό είναι σωστό γιατί σε κάθε χώρα υπάρχει διαφορετική κουλτούρα, διαφορετικό επίπεδο ανάπτυξης, διαφορετική ιστορική διαδρομή. Επιπλέον, κάθε εταιρεία είναι σε διαφορετικό τομέα της οικονομίας, έχει διαφορετικό μέγεθος και διαφορετική ικανότητα προσαρμογής στο κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο λειτουργεί. Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ο πρόεδρος του Ελληνικού Δικτύου θεωρεί ότι υπάρχουν τρία σημεία για τα οποία υπάρχει συναίνεση.

1. Ο εθελοντικός χαρακτήρας της ΕΚΕ. Είναι όλες οι δράσεις που οι εταιρείες εφαρμόζουν επιπλέον των όσων προβλέπονται από τη νομοθεσία.
2. Η στενή σχέση της με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης
3. Τέλος, είναι η ΕΚΕ αντιμετωπίζεται ως στρατηγική επιλογή της επιχείρησης και όχι ως απλά δευτερεύουσα περιστασιακή επιλογή.

Ωστόσο, σήμερα τείνει να εγκαθιδρυθεί μια νέα αντίληψη για την έννοια και τη λειτουργία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Πιο συγκεκριμένα, βάσει των συγγραφέων Halina Ward και Craig Smith (2007) στο περιοδικό του διεθνούς ινστιτούτου για το περιβάλλον και την ανάπτυξη, γίνεται αναφορά για την απλοποίηση του ορισμού Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Πιο συγκεκριμένα, ο όρος αναφέρεται ως “dropping the s” ή “της εξάλειψης του Κ”, σύμφωνα με την οποία θα πρέπει να αφαιρεθεί η έννοια του “social” ή του “κοινωνική” από τους ορισμούς Corporate Social Responsibility ή Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αντίστοιχα. Ο λόγος που δικαιολογεί την παραπάνω αντίληψη είναι το γεγονός ότι η ύπαρξη του όρου “κοινωνική” υπονοεί ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη άμεσα ασχολείται μόνο με το κομμάτι της κοινωνίας και όχι με έμμεσους τομείς όπως το περιβάλλον. Επιπλέον, θεωρείται ότι η ύπαρξη αυτού του προσδιοριστικού παράγοντα ουσιαστικά δίνει την εικόνα ότι δεν αποτελεί ένα αυθύπαρκτο κομμάτι, αλλά ένα επιπρόσθετο κομμάτι που συμπληρώνει την έννοια Εταιρική Υπευθυνότητα.

Στην παρούσα εργασία η παραπάνω εκδοχή της εξάλειψης του “Κ” δεν υιοθετείται, καθώς η ύπαρξη της λέξης “κοινωνική” μπορεί ενδεχομένως να αποτελεί πλεονασμό και επιπλέον να δημιουργεί λανθασμένες εντυπώσεις σε ό,τι αφορά τους τομείς που καλύπτει και δραστηριοποιείται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ωστόσο, ο προσδιορισμός αυτής της λέξης στον όρο “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη” δεν αφήνει τα περιθώρια σε όλους τους επιχειρησιακούς οργανισμούς να παραγνωρίσουν ή να αγνοήσουν τις πρακτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, με το να εστιάζουν στο άμεσο περιβάλλον τους, όπως εργαζόμενοι, προμηθευτές, πιστωτές. Επιπλέον, ο όρος “κοινωνική” δεν αφήνει ασάφεια σε ό,τι αφορά τους τομείς που καλύπτει ο

συγκεκριμένος ορισμός, καθώς με τον όρο κοινωνικός ή κοινωνική νοείται αυτόματα κάθε τομέας, κάθε δραστηριότητα, κάθε λογική η οποία αποβλέπει στη διασφάλιση και βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών. Επομένως, ο τομέας, όπως το περιβάλλον συμπεριλαμβάνεται στον όρο “κοινωνική” καθώς η ύπαρξη του και η σωστή αξιοποίηση και απάλειψη του οδηγεί στη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης.

Χωρίς καμία αμφιβολία είναι δύσκολο να οριστεί με σαφήνεια και να διατυπωθεί, συμπεριλαμβάνοντας όλες τις πιθανές παραμέτρους, η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Παρ' όλα αυτά η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε γενικές γραμμές αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους. Οφείλουν, επομένως, να αναγνωρίζουν την ευθύνη, που τους αναλογεί, απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Να σέβονται δηλαδή τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν τον πολιτισμό μας (τον σεβασμό προς τον άνθρωπο - την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την παροχή ίσων ευκαιριών, τον σεβασμό στο περιβάλλον που κληρονομήσαμε και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής).

Σύμφωνα με το Ελληνικό Δίκτυο (2012) για την αποσαφήνιση της έννοιας, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη:

- Δεν είναι απλά και μόνο η συμμόρφωση με τη νομοθεσία, καθώς η συμμόρφωση με τη νομοθεσία και τις κανονιστικές διατάξεις είναι προαπαιτούμενα για τη νόμιμη λειτουργία της επιχείρησης. Κάτω από το φάσμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τοποθετούνται δράσεις που είναι πέρα από εκείνες που προβλέπονται από τους νόμους.
- Δεν είναι δημόσιες σχέσεις. Μπορεί τα όρια κάποιων δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης να εφάπτονται ή να επικαλύπτονται, αλλά είναι βέβαιο ότι μια επιχείρηση δεν ενσωματώνει στις στρατηγικές της την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μόνο για λόγους δημόσιων σχέσεων.
- Δεν είναι αντίφαση στον επιχειρηματικό σκοπό που είναι η παραγωγή πλούτου. Ο βασικός λόγος ύπαρξης μιας επιχείρησης είναι η παραγωγή οφέλους προς τους μετόχους της. Όμως το παραπάνω θα πρέπει να συνοδεύεται από δράσεις που προστατεύουν το περιβάλλον και εμπεριέχουν κοινωνική ευαισθησία.
- Δεν καλύπτει μόνο φιλανθρωπικές δράσεις και εμπορικές χορηγίες, μέσα από τις οποίες οι επιχειρήσεις προβάλλουν το σήμα ή τα προϊόντα τους.

Όπως αναφέρεται στη Λευκή Βίβλο για την ορθή διακυβέρνηση και στην ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ευρωπαϊκή στρατηγική απασχόλησης, για να επιτευχθεί κάτι προς αυτή την κατεύθυνση, απαιτείται να

ενισχυθεί η συνεργασία μεταξύ των ευρωπαϊκών θεσμικών οργάνων, των εθνικών κυβερνήσεων, των περιφερειακών και τοπικών αρχών, των κοινωνικών εταίρων και των οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών, ούτως ώστε να θεσπισθούν και τα ελάχιστα πρότυπα και επίπεδα για διαβούλευση.

Δεν μπορεί να γίνεται λόγος για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και να μην εξασφαλίζεται η ένταξη των εταιρειών στο τοπικό περιβάλλον τους, είτε αυτό είναι στην Ευρώπη είτε στον υπόλοιπο κόσμο. Αν και σε αρκετές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις συνεισφέρουν στις κοινότητες τους παρέχοντας θέσεις εργασίας, μισθούς, κοινωνικές παροχές καθώς και φόρους, από την άλλη πλευρά πολλές φορές αποτελούν αιτία για ρύπανση του περιβάλλοντος και αποσταθεροποίηση της περιοχής όπου δραστηριοποιούνται. Προκειμένου να κατανοηθεί η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, οι τέσσερις κύριες διαστάσεις της, σύμφωνα με τη Λευκή Βίβλο, είναι:

1. Η πολιτική, που εξηγεί γιατί η ημερησία διάταξη αναπτύχθηκε τόσο γρήγορα.
2. Η οικονομική, που ασχολείται με τα οικονομικά επιχειρήματα καθώς και τον ευρύτερο αντίκτυπο.
3. Η κοινωνική, που μας οδηγεί στην καρδιά της ευρωπαϊκής κοινωνικής ατζέντας
4. Η περιβαλλοντική, που συνδέεται με τις παγκόσμιες καθώς και τις ευρωπαϊκές ανησυχίες και τις ευθύνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ – ΑΠΟΨΕΙΣ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Ο Milton Friedman, σε άρθρο του στους New York Times Magazine (της 13.9.1970), ανέπτυξε τη θέση του πάνω στη συζητούμενη τότε ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι θέσεις του ήταν απαξιοτικές για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ανέφεραν πως μόνο οι άνθρωποι έχουν ηθικές ευθύνες και όχι τα τεχνητά πρόσωπα, όπως οι εταιρείες. Επιπλέον, διατείνεται ότι στην ελεύθερη οικονομία ο διευθύνων της επιχείρησης είναι υπάλληλος των ιδιοκτητών, των μετόχων, με άμεση ευθύνη απέναντι στον εργοδότη. Ο Friedman υποστηρίζει *“αν θέλουμε να του αποδώσουμε κοινωνική ευθύνη ως διευθύνοντα, τότε οι σχετικές ενέργειες του δεν θα ήταν σύμφωνες με τα συμφέροντα του εργοδότη του”*. Αυτό θα συμβεί αν παραλείπει να αυξήσει την τιμή των προϊόντων του, προκειμένου να συμμετάσχει στον κοινό αντικειμενικό στόχο αποφυγής του πληθωρισμού, εάν προσλαμβάνει ανέργους αντί για τους καλύτερους, εάν προβαίνει σε δαπάνες περιορισμού της μόλυνσης της ατμόσφαιρας, προκειμένου να περιορίσει την φτώχεια>>.

Τα παραπάνω παραδείγματα του Friedman μοιάζουν απόλυτα για τη σύγχρονη αντίληψη των πραγμάτων. Απορρέουν από την κυρίαρχη θέση του ότι σε όλες αυτές τις περιπτώσεις ο διευθύνων θα δαπανούσε χρήματα των μετόχων και θα περιόριζε τα έσοδα τους και ότι με τον τρόπο αυτό θα επέβαλε στην πραγματικότητα, αφενός φόρο στους μετόχους και αφετέρου θα αποφάσιζε πώς τα έσοδα από τον φόρο αυτό θα διαθέτονταν. Κατά τον Friedman, ο διευθύνων μιας επιχείρησης έχει ως ουσιαστικό στόχο και σκοπό την εξυπηρέτηση των συμφερόντων των μετόχων. Αυτή η δικαιολογία-λογική εξαφανίζεται όταν το εκτελεστικό όργανο επιβάλλει “φόρο” και τον δαπανά για κοινωνικούς σκοπούς.

Ο Albert Carr (1968) είναι γνωστός από τη θέση του ότι η επιχείρηση πρέπει να λειτουργεί με μόνη την ηθική του παιχνιδιού και όχι με την ηθική της κοινωνίας. Σκοπός της επιχείρησης, όπως κάθε παιχνιδιού, είναι η νίκη επί του αντιπάλου. Προτείνοντας τον αποκλεισμό αυτόν της ηθικής ή του ηθικού αλτρουισμού από τις επιχειρήσεις, δέχθηκε ως επιτρεπτός ακόμα την <<παγίδευση>> ή την <<μπλόφα>> στον αντίπαλο, όπως ακριβώς στο παιχνίδι του πόκερ. Σε άρθρο του αν η επιχειρηματική μπλόφα είναι ηθική έγραψε: Η αυταπάτη ότι η επιχείρηση μπορεί να δεχθεί να κατευθύνεται από την ηθική της ατομικής ζωής προωθείται με λογική και άρθρα που περιέχουν τις φράσεις <<είναι συμφέρον να είσαι ηθικός>>, <<καλά ήθη είναι καλή επιχείρηση>>. Στην πραγματικότητα δεν πρόκειται για ζήτημα ηθικό. Πρόκειται για υπολογισμό προώθησης του ατομικού συμφέροντος. Οι πολύ σκληρές πολιτικές μπορεί να περιορίζουν τα κέρδη αλλά δεν έχουν καμία σχέση με την ηθική.

Κατά μια άλλη προσέγγιση, υποστηρίζεται ότι στις εταιρείες, η ηθική συμπεριφορά καταλήγει σε λογικό παράδοξο. Γιατί ενώ το άτομο που αποφασίζει για αυτή λειτουργεί ως άτομο, σύμφωνα με τα πρότυπα της συνήθους ηθικότητας, με τη δεοντολογική έννοια, όταν ενεργεί για λογαριασμό της <<απρόσωπης>> εταιρείας, θα πρέπει να παραμερίσει το μοντέλο της ατομικής του συμπεριφοράς και να χρησιμοποιήσει το ορθολογικό μοντέλο, το οποίο αποσκοπεί στην επίτευξη μεγαλύτερου καλού στην εταιρεία, με την ωφελμιστική έννοια. Για να αποφευχθεί η δυσπόστατη εικόνα των διευθυνόντων, οι θεωρητικοί πρότειναν την ιδέα ενός κοινωνικού συμβολαίου (constructing a social contract, 1994). Το κοινωνικό συμβόλαιο απαιτεί από τα εταιρικά σχήματα μεγιστοποίηση των αγαθών και ελαχιστοποίηση των κακών για την ευημερία των καταναλωτών και των εργαζομένων. Έτσι τα μέλη της κοινωνίας, στην αρχική τους θέση της ατομικής παραγωγής, σε σχέση με την επιθυμητή ηθική δράση των εταιρικών σχημάτων, θα έπρεπε να επιλέξουν: είτε το πρότυπο του ωφελισμού, δηλαδή ο σκοπός των εταιρειών θα είναι <<το μέγιστο καλό για το μέγιστο αριθμό>>, είτε τη δεοντολογική αρχή, δηλαδή ότι η οργανωτική τους δράση θα πρέπει να συμφωνεί με τις γενικές αρχές και κανόνες που θα ισχύουν παγκοσμίως για τα εταιρικά σχήματα.

1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, σύμφωνα με το Ελληνικό Δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε έξι κατηγορίες ανάλογα με τη φύση της ανάλογης πρωτοβουλίας-προγράμματος:

1. Προώθηση Σκοπού

2. Μάρκετινγκ Σκοπού

3. Κοινωνικό Μάρκετινγκ

4. Εταιρική Φιλανθρωπία

5. Εταιρικός Εθελοντισμός

6. Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές

1. Προώθηση Σκοπού (Cause promotion): Η επιχείρηση προσφέρει χρήματα / προϊόντα / υπηρεσίες για κάποιο κοινωνικό σκοπό και την ευαισθητοποίηση του κοινού γύρω από αυτό.

Επιπλέον η επιχείρηση μπορεί να πάρει την πρωτοβουλία από μόνη της να είναι ο βασικός χορηγός σε μια ήδη υπάρχουσα πρωτοβουλία κάποιου οργανισμού ή να είναι ένας από τους χορηγούς.

2. Μάρκετινγκ Σκοπού (Cause related marketing): Συνδέονται οι πωλήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος με ένα ποσοστό από τα έσοδά του, το οποίο προσφέρεται σε συγκεκριμένο σκοπό. Το cause - related marketing γίνεται συνήθως για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η συμφωνία είναι αμοιβαίως συμφέρουσα καθώς κερδίζει τόσο η επιχείρηση όσο και ο οργανισμός με τον οποίο συνεργάζεται. Επιπλέον, ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να βοηθήσει τον συγκεκριμένο σκοπό χωρίς να χρειασθεί να δώσει ο ίδιος χρήματα και παράλληλα χωρίς να πάρει τίποτα σε αντάλλαγμα.

3. Κοινωνικό Μάρκετινγκ (Corporate social marketing): Συνδράμει στην αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού όσον αφορά σε κάποιο θέμα και συνήθως υπάρχει συνεργασία με κάποιο δημόσιο φορέα.

4. Εταιρική Φιλανθρωπία (Corporate philanthropy): Είναι η προσφορά χρημάτων σε κάποιο φιλανθρωπικό οργανισμό/σκοπό. Αυτή η ενέργεια είναι η πιο παραδοσιακή μορφή Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

5.Εταιρικός εθελοντισμός (Community volunteering): Η επιχείρηση υποστηρίζει και προτρέπει εργαζομένους και συνεργάτες να προσφέρουν τον χρόνο τους σε κάποιο σκοπό, συνήθως σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας. Η ενέργεια μπορεί να ξεκινήσει από την επιχείρηση αυτήν καθ' αυτήν ή να γίνει σε συνεργασία με κάποιον οργανισμό.

6.Κοινωνικά Υπεύθυνες Επιχειρηματικές Πρακτικές (Socially responsible business practices): Πρόκειται για πρακτικές που έχουν να κάνουν με τη βελτίωση της ζωής σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας και το περιβάλλον.

Ωστόσο, σύμφωνα με τη σύγχρονη διεθνή βιβλιογραφία, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να διακριθεί σε 3 κατηγορίες, ανεξάρτητα με το αν επιβάλλεται από την τοπική κοινωνία καθώς και με το αν όλοι οι συμμετέχοντες ευνοούνται από τα οφέλη της εφαρμογής των συγκεκριμένων προγραμμάτων.

Οι τρεις προαναφερθείσες κατηγορίες είναι οι εξής:

1. Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.
2. Ηθική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.
3. Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

1.4.1 Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνδυάζει τα κοινωνικά οφέλη με τους άμεσους στρατηγικούς στόχους μιας επιχείρησης. Με την Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, η επιχείρηση πραγματοποιεί φιλανθρωπίες προς την κοινωνία με στόχο την ενίσχυση των μακροπρόθεσμων οικονομικών τους στόχων. Συνεπώς η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση του κέρδους.

Η συγκεκριμένη επιχειρηματική συμπεριφορά άνθισε την περίοδο του 1980 και πρακτικά μπορεί αρχικά η υιοθέτησή της να σήμαινε βραχυπρόθεσμες απώλειες σε ό,τι αφορά τον προϋπολογισμό μιας επιχείρησης. Ωστόσο, μακροπρόθεσμα τα οφέλη της επιχείρησης μπορούν να καταγραφούν από τα οικονομικά δεδομένα, όπως είναι τα αποτελέσματα χρήσης, λόγω της βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησης έναντι της κοινωνίας. Για αυτόν τον λόγο η Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αντιμετωπίζεται ως επένδυση στη δημιουργία καλής φήμης έναντι των πελατών αλλά και των εν δυνάμει πελατών, οι οποίοι είναι αυτοί που ενισχύουν τη χρηματοοικονομική απόδοση της επιχείρησης.

Η εφαρμογή της Στρατηγικής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προκαλεί κάποια ερωτήματα από τα προβλήματα που προκύπτουν αναφορικά με την ικανοποίηση όλων των συμφερόντων και των συμμετεχόντων καθώς κάποια από αυτά προσκρούουν μεταξύ τους. Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι τα βραχυπρόθεσμα κέρδη των εταιρειών των οποίων τα στελέχη περιλαμβάνουν στην στρατηγική τους κοινωνικούς στόχους, άλλες φορές αυξάνονται και άλλες φορές μειώνονται. Ωστόσο άλλες έρευνες αποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποδίδουν μακροπρόθεσμα.

1.4.2 Ηθική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η Ηθική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει ως σκοπό, πέρα από την ικανοποίηση των οικονομικών και νομικών υποχρεώσεων στο κοινωνικό σύνολο, να περιλαμβάνει ενέργειες οι οποίες να αποφεύγουν οποιαδήποτε βλάβη στην κοινωνία είτε οικονομική, είτε πνευματική ή ψυχολογική.

Οποιαδήποτε εταιρεία δεν εκπληρώνει τα ηθικά της καθήκοντα λειτουργεί ως ανεύθυνος οργανισμός. Τα στελέχη της επιχείρησης γνωρίζουν ότι θα πρέπει να υπάρχει συμμόρφωση στα ιδανικά, ακόμα και αν βραχυπρόθεσμα καθυστερεί την εμφάνιση του κέρδους ή του άμεσου θετικού αποτελέσματος, καθώς αν προβεί σε ενέργειες που αγνοούν αυτές τις πρακτικές (π.χ. περιβαλλοντική μόλυνση της τοπικής κοινωνίας) μεταγενέστερα θα υπάρξει μείωση στα κέρδη των μετόχων καθώς υποβαθμίζεται η ευρύτερη εικόνα της επιχείρησης.

Πρακτικά μια επιχείρηση η οποία στηρίζεται στην ηθική, αποκτά μεγαλύτερη φερεγγυότητα και δημιουργεί εικόνα εμπιστοσύνης έναντι των πελατών, των προμηθευτών, των εργαζομένων κ.λπ.

1.4.3 Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Με τον όρο «Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», η επιχείρηση δεν αποσκοπεί μόνο στην αποφυγή δημιουργίας κοινωνικής βλάβης αλλά ενισχύει τις προσπάθειες βελτίωσης και εξάλειψης των κοινωνικών προβλημάτων, όπως χαμηλό βιοτικό επίπεδο, ναρκωτικά, εγκληματικότητα, έλλειψη παιδείας. Τα παραπάνω συμβάλλουν στην ύπαρξη κοινωνικής ανισότητας και υποβαθμίζουν τους όρους ζωής.

Η Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιλαμβάνει ενέργειες, πολιτικές και δράσεις, οι οποίες αποσκοπούν στην άμεση επέμβαση του οργανισμού μέσω της κατανομής πόρων βάσει των υπαρχουσών κοινωνικών αναγκών. Τέτοιες

ενέργειες της Ανθρωπιστικής Εταιρικής Ευθύνης είναι οι πολιτικές προστασίας του περιβάλλοντος, οι δωρεές σε φιλανθρωπικά ιδρύματα, η συμμετοχή της επιχείρησης σε προγράμματα εύρεσης εργασίας για μακροχρόνια ανέργους, καθώς και διάφορες άλλες δραστηριότητες που η συνιστώσα τους αποσκοπεί στη βελτίωση των όρων και των συνθηκών ζωής.

1.5 ΓΙΑΤΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΘΥΝΗ

Η αξιολόγηση έχει πλέον αυξημένη σημασία για τις επιχειρήσεις και θεωρείται κρίσιμη για να απαντηθεί το ερώτημα “κάναμε καλό και πόσο;”. Το να επαφίεται μια επιχείρηση στα αποτελέσματα δεν αρκεί. Η πληροφόρηση θα πρέπει να θεωρείται τμήμα ενός στρατηγικού πλαισίου, το οποίο κατόπιν χρησιμοποιεί πληροφορίες για να κάνει διορθωτικές κινήσεις και να παρέχει αξιόπιστους απολογισμούς. Ως αποτέλεσμα, προκύπτουν αυξημένες πιέσεις για τον καθορισμό των στόχων μιας εκστρατείας και τη μέτρηση των αποτελεσμάτων, τόσο για την εταιρεία όσο και για τον σκοπό. Οι αυξημένες πιέσεις για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων ωθούν τους εταίρους ενός σκοπού να επιλέξουν τη σωστή μεθοδολογία και να εξασφαλίσουν πόρους.

Υπάρχει τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, μία κοινή συνιστάμενη απόψεων που αναγνωρίζουν ότι η υιοθέτηση δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορεί να προκαλέσει θετικά σχόλια ή ακόμα καλύτερα συναισθήματα στους εργαζομένους, τους πελάτες, τους μετόχους και τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου. Υπάρχουν επίσης ενδείξεις ότι, εκτός από την κοινωνία, αυτές οι πρωτοβουλίες βοηθούν στην ενίσχυση της επωνυμίας και των οικονομικών αποτελεσμάτων. Επιπλέον, κάποιιοι ισχυρίζονται ότι οι εταιρείες με καλή φήμη κοινωνικής ευθύνης “διαρκούν” περισσότερο.

Ως επικύρωση των ανωτέρω αναφορών, ο οργανισμός Business for Social Responsibility, που είναι ένας σημαντικός μη κερδοσκοπικός οργανισμός παγκόσμιας εμβέλειας, παρέχει πληροφορίες, εργαλεία, εκπαίδευση και συμβουλευτικές υπηρεσίες σε σχέση με την ενσωμάτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην εταιρική λειτουργία και στρατηγική. Από τις έρευνες και την εμπειρία, του συμπεραίνεται ότι οι εταιρείες παρουσιάζουν μια σειρά από οφέλη, μεταξύ των οποίων και τα εξής:

1. Αυξημένες πωλήσεις και μερίδιο αγοράς
2. Ενισχυμένη εικόνα επωνυμίας
3. Ενισχυμένη εταιρική εικόνα και επιρροή
4. Αυξημένη ικανότητα προσέλκυσης, ευαισθητοποίησης και διατήρησης προσωπικού

5. Μειωμένο λειτουργικό κόστος
6. Αυξημένο ενδιαφέρον από τους επενδυτές και τους αναλυτές

1.5.1 Αύξηση πωλήσεων και μεριδίου αγοράς

Η Cone / Roper που παρέχει σημαντικά στοιχεία για την εταιρική συμμετοχή σε κοινωνικές πρωτοβουλίες, καταγράφοντας τις απόψεις καταναλωτών, εργαζομένων και ανώτερων στελεχών μέσω έρευνας που πραγματοποίησε κατά τα έτη 1993 – 1994, παρέχει ισχυρές ενδείξεις ότι οι εταιρείες ωφελούνται σημαντικά από τη σύνδεσή τους με έναν κοινωνικό σκοπό. Πιο συγκεκριμένα, από την έρευνα προέκυψαν οι ακόλουθες σημαντικές διαπιστώσεις:

1. Το 84% δήλωσαν ότι έχουν πιο θετική εικόνα για εταιρείες που κάνουν κάτι για έναν καλύτερο κόσμο.
2. Το 78% των ενηλίκων δήλωσε ότι θα ήταν πιθανότερο να αγοράσει ένα προϊόν που συνδέεται με ένα σκοπό που το αφορά.
3. Το 66% δήλωσε ότι θα άλλαζε μάρκα προϊόντος προκειμένου να υποστηρίξει έναν σκοπό που το αφορά.
4. Το 62% απάντησε ότι θα άλλαζε το κατάστημα που επισκέπτεται προκειμένου να υποστηρίξει ένα σκοπό.
5. Το 64% πιστεύει ότι το μάρκετινγκ σκοπού θα έπρεπε να αποτελεί βασικό κομμάτι των δραστηριοτήτων μιας εταιρείας.

Επιπλέον, η έρευνα έδειξε ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ είχε μεγαλύτερη απήχηση σε πολίτες με υψηλότερα εισοδήματα και μορφωτικό επίπεδο – κατόχους πτυχίων πανεπιστημίων και με εισοδήματα που ξεπερνούν τις 30.000€ το χρόνο.

Άλλοι ερευνητές καταλήγουν στα ίδια συμπεράσματα και παρουσιάζουν ισχυρά στοιχεία ότι η ανάμειξη σε κοινωνικούς σκοπούς αυξάνει τη προτίμηση απέναντι στις επώνυμες επιχειρήσεις.

1. Οι Paul Bloom, Steve Hefler, Kevin Kerler ισχυρίζονται ότι οι καταναλωτές πλέον παρακολουθούν και προσέχουν πώς προβάλλονται οι επωνυμίες. Αν τους αρέσει ο τρόπος προβολής επειδή έχουν θετική διάθεση ή τους αφορά άμεσα ο κοινωνικός σκοπός που στηρίζει το πρόγραμμα προώθησης, τότε θα τον αξιολογήσουν πιο θετικά σε σχέση με προωθητικές ενέργειες χωρίς κοινωνικό σκοπό (π.χ., μια εμπορική χορηγία), και αυτό θα μετρήσει στις προτιμήσεις τους.
2. Στο άρθρο της Drumwright, Minete στο περιοδικό Journal of Marketing με τίτλο “Socially Responsible Organizational Buying: Enviromental Concern as a Noneconomic Bying Criterion”, υποστηρίζεται ότι καθώς αυξάνεται ο πληθυσμός της γης και ολοένα και περισσότεροι πόροι εξαντλούνται, τα μη οικονομικά κριτήρια θα έχουν αυξημένο ρόλο στις αγοραστικές τάσεις. Επίσης υποστηρίζεται ότι το 75% των καταναλωτών επηρεάζονται για τις αγορές τους από

την περιβαλλοντική φήμη μιας εταιρείας και οκτώ στους δέκα θα πλήρωναν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον (Klein 1990).

3. Όπως αναφέρει ο οργανισμός Business For Social Responsibility σε έρευνα του 1999 η οποία πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία ερευνών Environics International Ltd., το Prince of Wales Business Leaders Forum και τον οργανισμό Conference Board, σε δείγμα 25000 πολιτών σε 23 χώρες:
 - ◆ Το 90% των ερωτηθέντων επιθυμεί οι εταιρείες να έχουν και άλλους στόχους, εκτός από την κερδοφορία.
 - ◆ Το 60% δηλώνει ότι διαμορφώνει γνώμη για κάποια εταιρεία βάσει της εικόνας της περί εταιρικής ευθύνης.
 - ◆ Το 40% απαντά ότι ανταποκρίνεται αρνητικά ή εκφράζεται απέναντι σε εταιρείες, τις οποίες κρίνει κοινωνικά ανεύθυνες.
 - ◆ Το 17% αναφέρει ότι έχει αποφύγει να αγοράσει προϊόντα εταιρειών, τις οποίες κρίνει κοινωνικά ανεύθυνες.

1.5.2 Ενίσχυση της θέσης της επωνυμίας

Στο βιβλίο τους Brand Spirit, οι Hamish Pringle, Marjorie Thompson ισχυρίζονται ότι οι καταναλωτές προχωρούν πέρα από τα πρακτικά ζητήματα της λειτουργικής απόδοσης ή τα εύλογα οφέλη ενός προϊόντος και ακόμα πιο πέρα από τις συναισθηματικές και ψυχολογικές προεκτάσεις της προσωπικότητας και της εικόνας της επωνυμίας. Οι καταναλωτές προχωρούν στη κορυφή της ιεραρχίας των αναγκών του Αμερικανού Ψυχολόγου E. Maslow και αναζητούν την αυτοπραγμάτωση. Αυτό που αναζητούν και τους ελκύει είναι η απόδειξη του καλού. Ουσιαστικά οι καταναλωτές πέρα από τον αντικειμενικό σκοπό μιας επιχείρησης και του γενικότερου τρόπου με τον οποίο λειτουργεί αυτή, ενδιαφέρονται να απαντηθεί και το ερώτημα του τι όντως πρεσβεύει. Οι πρωτοβουλίες μιας επιχείρησης που προωθούνται με κοινωνικό τρόπο έχουν πιο θετικό αντίκτυπο στις αντιλήψεις και τα συναισθήματα απέναντι στην επωνυμία απ'ό,τι πρωτοβουλίες παρόμοιου μεγέθους και φάσματος με μικρότερο κοινωνικό περιεχόμενο

1.5.3 Βελτίωση εταιρικής εικόνας και επιρροής

Η εταιρική εικόνα μιας επιχείρησης αποτελεί σαφώς προτεραιότητα για τους μετόχους και τα άμεσα συνδεδεμένα μέλη. Είναι λογικό να υπάρχει προσπάθεια για δημιουργία πελατοκεντρικής εικόνας, η οποία διακατέχεται από την υπεύθυνη στάση της έναντι της κοινωνίας, του περιβάλλοντος κ.α. Οι εταιρείες, σύμφωνα με τον οργανισμό Business For Social Responsibility, οι οποίες αποδεικνύουν ότι ακολουθούν πρακτικές ή και υπερβαίνουν τις απαιτήσεις συμμόρφωσης των ρυθμιστικών αρχών, υποβάλλονται σε λιγότερους ελέγχους και είναι πιο ελεύθερες να δράσουν τόσο από τις κυβερνήσεις όσο και από την τοπική αυτοδιοίκηση.

Η καλή κοινωνική φήμη σε περιόδους κρίσης ή παρατεταμένης ύφεσης (περίπτωση Ελλάδος) μπορεί να αποτελέσει σημαντικό ανάχωμα στη διατήρηση του κύκλου εργασιών, τη διατήρηση του πελατολογίου αλλά και την υπέρβαση εκ μέρους του καταναλωτή αναλογικά με τις κοινωνικοοικονομικές συγκυρίες και τον προσωπικό του προϋπολογισμό.

Υπάρχουν σημαντικές αναφορές από τον διεθνή χώρο οι οποίες επικυρώνουν τους ως άνω ισχυρισμούς:

- Η Council on Economic Priorities είναι μια εταιρεία ερευνών που αξιολογεί την επίδοση των εταιρειών με βάση μια σειρά από κοινωνικές παραμέτρους και δημοσιεύει τον οδηγό Shopping For A Better World, με στόχο να επηρεάσει τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών.
- Το περιοδικό Business Ethics δημοσιεύει τον κατάλογο “100 Best Corporate Citizens” ως αναγνώριση της κοινωνικής ευθύνης των εταιρειών έναντι των μετόχων, του περιβάλλοντος και της κοινωνίας.
- Το περιοδικό Fortune δημοσιεύει τον ετήσιο κατάλογο “America’s Most Admired Companies” ύστερα από δημοσκόπηση σε δείγμα 10.000 στελεχών επιχειρήσεων και αναλυτών που διεξάγει ο παγκόσμιος συμβουλευτικός οργανισμός Hay Group. Οι ερωτηθέντες, σε μία κλίμακα από το ένα έως το δέκα, καλούνται να βαθμολογήσουν οκτώ μείζονα χαρακτηριστικά εταιρειών:

1. Την καινοτομία
2. Την οικονομική σταθερότητα
3. Τις δεξιότητες του προσωπικού
4. Τη χρήση των εταιρικών περυσιακών στοιχείων
5. Τη μακροπρόθεσμη επενδυτική αξία
6. Την ποιότητα της εταιρικής διαχείρισης
7. Την ποιότητα των προϊόντων / υπηρεσιών διάθεσης (logistics)
8. Την κοινωνική ευθύνη.

Η κοινωνική ευθύνη ενσωματώθηκε μαζί με τα υπόλοιπα 7 χαρακτηριστικά προ 20 χρόνων, αναδεικνύοντας την υπεύθυνη στάση μιας επιχείρησης στην οικονομία, το περιβάλλον και την κοινωνία.

1.5.4 Μείωση λειτουργικού κόστους

Πολλές επιχειρηματικές λειτουργίες (Περιοδικό Supply Chain Management, 2013) επιτυγχάνουν μείωση του λειτουργικού κόστους και αύξηση των εσόδων τους από παροχές και κίνητρα ως αποτέλεσμα εφαρμογής εταιρικών κοινωνικών πρωτοβουλιών. Οι λειτουργίες αυτές μπορούν να έχουν άμεσο αντίκτυπο π.χ.

1. στον περιορισμό τους κόστους για τη διαφήμιση
2. στη μείωση του κόστους των μεταφορών (green logistics)

3. στην εξάλειψη των γραφειοκρατικών διαδικασιών στα πλαίσια μιας αναγνωρισμένης και περιβαλλοντικά υπεύθυνης επιχείρησης
4. Στην ενίσχυση του word of mouth. Κοινή κοινωνική αποδοχή για την υπευθυνότητα μιας επιχείρησης
5. Στη δημιουργία μιας υγιούς και ολοκληρωμένης εικόνας στα πλαίσια μιας υπεύθυνης επιχείρησης

Οι παραπάνω αναφορές δημιουργούν σε μια επιχείρηση προστιθέμενη αξία η οποία λογιστικά μπορεί να μην αποτυπώνεται αλλά πρακτικά εγκαθιδρύει στη συνείδηση των ενδιαφερόμενων μερών τη σπουδαιότητα συνέχισης της υιοθέτησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

1.5.5 Αύξηση του ενδιαφέροντος για τους επενδυτές και τους αναλυτές

Υπάρχουν σημαντικές αναφορές ότι η ανάμειξη σε εταιρικές κοινωνικές πρωτοβουλίες μπορεί να αυξήσει ακόμα και την αξία της μετοχής μιας εταιρείας. Οι επενδυτές αντιλαμβάνονται την αξία των κοινωνικών, περιβαλλοντικών και ηθικών παραγόντων όχι ως προέκταση του συναισθηματισμού, αλλά ως εκτίμηση των διαφόρων ειδών κόστους. Ακολουθώντας, παρατίθενται διεθνείς αναφορές που αναδεικνύουν και επικυρώνουν την αύξηση του ενδιαφέροντος από τους οικονομικούς φορείς.

- Ο οργανισμός Business For Social Responsibility συμφωνεί ότι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν τις ηθικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές ευθύνες τους αποκτούν ταχύτερη πρόσβαση σε κεφάλαια, τα οποία σε άλλη περίπτωση μπορεί να μην ήταν διαθέσιμα. Συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στην έκθεση της ένωσης εμπορίου Social Investment Forum, η οποία εκτιμά ότι τα κεφάλαια τα οποία διαχειρίζονται χαρτοφυλάκια που εφαρμόζουν κριτήρια εταιρικής κοινωνικής ευθύνης παρουσιάζουν αύξηση σχεδόν κατά 100% για τα έτη 1995, 1997, 1999.
- Σύμφωνα με μια συχνά επικαλούμενη μελέτη του Πανεπιστημίου Southwestern Louisiana με τίτλο “The effect of Published Reports on Unethical Conduct on Stock Prices” καταδεικνύεται ότι η δημοσιοποίηση των μη ηθικών εταιρικών συμπεριφορών επιδρά αρνητικά στις τιμές των μετοχών τους για τουλάχιστον έξι μήνες.

1.6 ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ

Υπάρχουν αρκετές θεωρίες σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η πιο διαδεδομένη και απλή είναι η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών ή εμπλεκόμενων μερών. Τα ενδιαφερόμενα μέρη (Stakeholders) αποτελούν το περιβάλλον (άμεσο και έμμεσο), το οποίο αλληλεπιδρά με την επιχείρηση και έχει ενδιαφέρον από τις δραστηριότητές της. Οι άμεσα ενδιαφερόμενοι σε μία επιχείρηση είναι οι μέτοχοι, οι εργαζόμενοι, οι δανειστές-πιστωτές (τράπεζες). Έμμεσα ενδιαφερόμενοι είναι το κράτος, οι τοπικές κοινωνίες, στις οποίες δραστηριοποιείται μία επιχείρηση, οι ομάδες πίεσης, π.χ. ακτιβιστές, διαδηλωτές, κ.ά.

Η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών βοηθάει την επιχείρηση να λάβει υπόψη της όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (τόσο άμεσα όσο και έμμεσα) και να εμπλακεί σε μία ουσιαστική διαδικασία διαλόγου πριν καθορίσει το πρόγραμμα δράσης της όσον αφορά την εταιρική κοινωνική της ευθύνη. Σύμφωνα με τον Νίκο Αναλυτή, πρόεδρο του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, *“η έννοια της εταιρικής υπευθυνότητας βρίσκει εφαρμογή σε μεγάλο αριθμό ελληνικών επιχειρήσεων. Είναι πλέον γεγονός πως έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται πως δίχως την αποδοχή της κοινωνίας δεν θα μπορέσουν να λειτουργήσουν ως επιχειρήσεις. Κατά κάποιο τρόπο μιλάμε για Άδεια Κοινωνικής Λειτουργίας”*. Πράγματι, επειδή η έννοια της ΕΚΕ βρίσκει διαρκώς νέα πεδία δράσης, είναι επόμενο να εισέρχονται επιχειρήσεις με δράσεις που αποβλέπουν στο ίδιο συμφέρον, αμφισβητώντας έτσι την αξία της εταιρικής υπευθυνότητας. Επιπλέον υπάρχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης των συγκεκριμένων εφαρμογών-πρακτικών μελλοντικά από τις επιχειρήσεις, τουλάχιστον όσον αφορά τον τομέα του περιβάλλοντος.

Τα ενδιαφερόμενα μέρη μιας επιχείρησης μπορούν να χωριστούν σε 3 κατηγορίες.

1. **Οργανωτικούς** (εσωτερικούς ως προς την εταιρεία): εργαζομένους, διοικητικά στελέχη, συλλόγους, μετόχους.
2. **Οικονομικούς** (εξωτερικούς ως προς την εταιρεία): πελάτες, πιστωτές, διανομείς, προμηθευτές.
3. **Κοινωνικούς** (εξωτερικούς ως προς την εταιρεία): κοινότητες, κυβέρνηση, μη κερδοσκοπικοί φορείς, περιβάλλον.

1.7 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Για να μπορέσει μια επιχείρηση, σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, να εφαρμόσει σωστά και με υπευθυνότητα πολιτικές και λογικές που ακούνε στην έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, θα πρέπει να ακολουθήσει κάποια βήματα τα οποία θα τη βοηθήσουν στο να προσεγγίσει στο μέγιστο βαθμό την έννοια, αλλά και τη σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Υπευθυνότητας και επιπλέον μακροπρόθεσμα να επωφεληθεί από την επίτευξη των στόχων. Τα βασικότερα βήματα είναι τα εξής:

- 1. Προσδιορισμός του σκοπού και του οράματος της επιχείρησης.**
- 2. Ορισμός υπευθύνου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.**
- 3. Καθορισμός προτεραιοτήτων.**
- 4. Προσδιορισμός των ενδιαφερόμενων μερών.**
- 5. Καθορισμός ενός προγράμματος επιχειρηματικής δραστηριότητας.**
- 6. Εφαρμογή – Παρακολούθηση εφαρμογής – Μέτρηση.**
- 7. Επικοινωνία – Δημοσιοποίηση.**

1. Προσδιορισμός του σκοπού και του οράματος της επιχείρησης: Πέρα από την επιδίωξη πραγματοποίησης ή μεγιστοποίησης του κέρδους, η επιχείρηση θα πρέπει μέσα στους άμεσους στόχους και οραματισμούς της να ενσωματώσει λογικές ευνοϊκές προς τον άνθρωπο και το περιβάλλον ευρύτερα. Για να μπορέσει μια υπεύθυνα κοινωνικά επιχείρηση να απολαμβάνει της εκτίμησης των εμπορικών συνεργατών της, την ύπαρξη καλών και ουσιαστικών ενδοεταιρικών σχέσεων με τους εργαζομένους αλλά και τη συνεχόμενη αποδοχή της τοπικής κοινωνίας, η οποία θα αντιμετωπίζει την επιχείρηση ως υπηρεσία απορρόφησης του τοπικού ενεργού δυναμικού και όχι ως ένα εν δυνάμει ρυπογόνο περιβαλλοντικό παράγοντα, τότε θα πρέπει να αξιολογεί τη σημαντικότητα των παραπάνω και να επιδιώκει την ικανοποίηση όλων των ενδιαφερόμενων μερών.

2. Ορισμός υπευθύνου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Ένα από τα στελέχη της επιχείρησης θα πρέπει να αναλάβει τον συντονισμό και τον έλεγχο των δράσεων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσα στην επιχείρηση. Ο ρόλος του υπευθύνου είναι πολλαπλός και σημαντικός. Ο κύριος στόχος είναι να εμπλέξει και να μεταδώσει σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης, όπως Ανθρωπίνου Δυναμικού, Πωλήσεων και Marketing, Δικαστικού, Επικοινωνίας, Ποιότητας, Υγιεινής, Ασφάλειας και περιβάλλοντος, την ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και να συντονίζει τη δράση όλων των τμημάτων με οδηγό το συγκεκριμένο τομέα ευθύνης.

3. Καθορισμός προτεραιοτήτων: Η ένταξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις στρατηγικές μιας επιχείρησης δεν συνεπάγεται ότι το σύνολό των δραστηριοτήτων πρέπει και μπορεί να εφαρμοστεί ταυτόχρονα. Ανάλογα με τη συγκεκριμένη θέση της επιχείρησης ή του κλάδου στον οποίο είναι δραστηριοποιημένη θα πρέπει να τίθενται προτεραιότητες. Για παράδειγμα μια επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται σε χώρο που επιβαρύνει το τοπικό περιβάλλον θα πρέπει να θέσει ως άμεση προτεραιότητα τα περιβαλλοντικά θέματα που θα προκύψουν.

Οι προτεραιότητες τίθενται από ομάδες εργασίας που εντοπίζουν και αναλύουν τις επικίνδυνες περιοχές ή συμπεριφορές, που θα μπορούσαν να θέσουν σε κίνδυνο την καλή φήμη της επιχείρησης, και προσδιορίζουν τις αρμοδιότητες και ευθύνες. Επίσης, θα πρέπει να εξετάζονται και οι δυνατότητες που δίνονται από την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για καινοτομία, μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και υψηλότερη παραγωγικότητα. Θα πρέπει, επομένως, να σχηματίζεται ένας οδικός χάρτης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που θα περιλαμβάνει βραχυχρόνιες προτεραιότητες και μακροχρόνιους στόχους.

4. Προσδιορισμός των ενδιαφερόμενων μερών: Αφορά όλους εκείνους που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητες της επιχείρησης και που εντάσσονται κάτω από τον όρο «ενδιαφερόμενα μέρη». Για κάθε μία από τις ομάδες αυτές θα πρέπει να σχεδιαστεί ένας χάρτης που να απεικονίζει τις σχέσεις που έχει η επιχείρηση μαζί της. Η κατά τακτά διαστήματα συζήτηση και διαβούλευση με τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορεί πραγματικά να βελτιώσει τη φήμη της επιχείρησης με πολύ μικρό κόστος. Επιπλέον μέσα από τον διάλογο μπορεί να προκύψουν στόχοι αμοιβαίου συμφέροντος που στη συνέχεια μπορούν να εφαρμοστούν στις στρατηγικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

5.Καθορισμός ενός προγράμματος επιχειρηματικής δραστηριότητας: Ο καθορισμός ενός προγράμματος επιχειρηματικής δραστηριότητας, ανάλογα με την ομάδα των ενδιαφερόμενων μερών, περιλαμβάνει τις δεσμεύσεις της επιχείρησης για τα εξής:

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

- Επίσημη δέσμευση της επιχείρησης στη Βιώσιμη Ανάπτυξη (κάλυψη των αναγκών του παρόντος χωρίς την υπονόμευση των μελλοντικών γενεών να καλύπτουν τις δικές τους).
- Προγράμματα για έλεγχο της χρήσης ενέργειας, νερού και πρώτων υλών και των εκπομπών στο περιβάλλον.
- Δέσμευση για χρήση και παραγωγή ανακυκλωμένων και ανακυκλώσιμων υλικών, αυξάνοντας την ανθεκτικότητα των προϊόντων και ελαχιστοποιώντας τη συσκευασία μέσα από αποτελεσματικό σχεδιασμό.

- Αντιστάθμιση των ρυπογόνων εκπομπών, π.χ. άνθρακα, με ισοδύναμη μείωση μέσω π.χ. δεντροφυτεύσεων.

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

- Ύπαρξη πολιτικών που διασφαλίζουν την υγιεινή και ασφάλεια όλων των εργαζομένων, οι οποίες να γίνονται γνωστές στους εργαζομένους.
- Μεγιστοποίηση της συμμετοχής των εργαζομένων στην εταιρική διακυβέρνηση και βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος.
- Προσφορά δυνατοτήτων κατάρτισης και μεγιστοποίησης ευκαιριών προαγωγής μέσα από την ίδια την οργάνωσή της. Η κατάρτιση μπορεί να επεκτείνεται σε θέματα διαχείρισης της προσωπικής ζωής, τον σχεδιασμό της ζωής μετά τη συνταξιοδότηση.
- Ανάπτυξη και επικοινωνία πολιτικών που στοχεύουν στην ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής.
- Παροχή προγραμμάτων προληπτικού ελέγχου υγείας και ενθάρρυνση πρακτικών που δημιουργούν υγιές εργασιακό περιβάλλον.
- Ύπαρξη πολιτικών κατά των διακρίσεων σε προσλήψεις, μισθούς, κατάρτιση ή απόλυση, με βάση το γένος, τη φυλή, την ηλικία, τη θρησκεία ή τον σεξουαλικό προσανατολισμό.
- Ανταπόκριση ή υπέρβαση των διεθνώς αναγνωρισμένων εργασιακών προτύπων σε όλα τα μέρη όπου λειτουργεί η επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένης της ελευθερίας του συνδικαλιζέσθαι

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

- Υποστήριξη των οργανώσεων που προωθούν την ιδέα του δίκαιου εμπορίου και τη συμμόρφωση με τα ανθρώπινα δικαιώματα.
- Γνώση του τόπου και των συνθηκών που παράγονται τα προϊόντα της επιχείρησης και αν κατά την παραγωγή τους ενέχονται θέματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

ΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Μηχανισμοί μεγιστοποίησης και προώθησης της αμφίδρομης επικοινωνίας και συνεργασίας με τις τοπικές κοινωνίες.
- Αντιμετώπιση της κοινότητας ως σημαντικού ενδιαφερόμενου μέρους. Η τοπική κοινότητα πρέπει να τηρείται ενήμερη για τις δραστηριότητες της επιχείρησης και οι όποιες επιπτώσεις να λαμβάνονται υπόψη στη λήψη αποφάσεων.
- Ύπαρξη κοινωνικών προγραμμάτων που ενθαρρύνουν τον εθελοντισμό των εργαζομένων και βοηθούν την κοινότητα σε είδος.

- Εστίαση σε ένα τουλάχιστον σημαντικό θέμα που απασχολεί την κοινότητα και χρήση του οικονομικού και πολιτικού βάρους της επιχείρησης για την επίλυσή του.

6. Εφαρμογή – Παρακολούθηση εφαρμογής: Η παρακολούθηση της εφαρμογής απαιτεί τη συμμετοχή όλων των εργαζομένων. Όμως για λόγους ευκολίας, η διαδικασία αρχίζει με μια ομάδα οδηγό που έχει οριστεί ότι έχει προτεραιότητα. Το πρώτο μέλημα της ομάδας είναι να διαμορφώνει, όπου είναι απαραίτητο, νέες πολιτικές και διαδικασίες και στη συνέχεια να τις κάνει πρακτική στο συγκεκριμένο τομέα. Η ομάδα θα πρέπει να αποτελείται από εργαζομένους σε διάφορες ιεραρχικές θέσεις, συμπεριλαμβανομένων ατόμων που έχουν τη γενική στρατηγική άποψη της επιχείρησης.

Ιδανικά, μια αξιολόγηση κάθε χρόνο βοηθά στην καλύτερη κατανόηση των περιστασιακών σχέσεων μεταξύ εφαρμοζόμενων πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και των πραγματοποιηθέντων αποτελεσμάτων.

7. Επικοινωνία – Δημοσιοποίηση: Η δημοσιοποίηση των τρόπων με τους οποίους λειτουργεί μια επιχείρηση, στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, υποδεικνύει ότι έχει αναλάβει σοβαρά τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές της ευθύνες. Επικοινωνιακά η δημοσιοποίηση των καλών πρακτικών βελτιώνει τις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη, παρακινεί θετικά το προσωπικό και βελτιώνει την πρόσβαση σε νέες αγορές και επιχειρηματικές συνεργασίες.

Η δημοσιοποίηση δεν πρέπει να περιλαμβάνει βαρύγδουπες εκφράσεις χωρίς κάποια ουσία στο περιεχόμενο, προκειμένου να υπάρξει προστιθέμενη αξία. Οι δημοσιοποιήσεις πρέπει να βασίζονται σε πραγματική δέσμευση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και διάθεση για περαιτέρω βελτίωση των πεπραγμένων. Η δημοσιοποίηση των πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους παρακάτω τρόπους.

- Κοινωνικός Απολογισμός.
- Θεματικός Απολογισμός.
- Κώδικας Δεοντολογίας.
- Πληροφόρηση μέσω Διαδικτύου.
- Διαβούλευση με διάφορους εμπλεκόμενους φορείς (stakeholder forum).
- Εσωτερική επικοινωνία.
- Πρότυπα και ετικέτες προϊόντων.
- Βραβεία και Εκδηλώσεις.

- Ενέργειες marketing συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό.
- Δελτία τύπου μέσω του Διαδικτύου.

1.8 ΤΙ ΩΦΕΛΕΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα έρευνας “Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη & η σχέση με τις επιχειρήσεις” του Παντείου Πανεπιστημίου το 2010, η σχέση των επιχειρήσεων με την κοινωνία αλλάζει, καθώς οι πολίτες – καταναλωτές αποδίδουν πλέον ευθύνες για τη δημιουργία κοινωνικών προβλημάτων και στις επιχειρήσεις. Η τυπολογία του πολίτη – καταναλωτή που υπερισχύει είναι αυτή του αποστασιοποιημένου, που διαρκώς μεταθέτει τις ευθύνες στο κράτος και τους αρμόδιους και του <<ευαισθητοποιημένου>>, που περιστασιακά δραστηριοποιείται. Ο <<ενεργός>> πολίτης, ιδανικός τύπος πολίτη με συνεπή στάση απέναντι στα τεκταινόμενα, εμφανίζεται μόνο σποραδικά στο δείγμα.

Σημαντικό, επίσης, είναι ότι οι Έλληνες πολίτες – καταναλωτές δεν είναι έτοιμοι να δεχτούν ότι οι επιχειρήσεις έχουν την ειλικρινή πρόθεση να συνεισφέρουν στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων, αναγνωρίζουν όμως ότι οι επιχειρήσεις έχουν να επιδείξουν κοινωνικά υπεύθυνες πράξεις. Θεωρούν, ωστόσο, ότι το κίνητρο του κέρδους επισκιάζει την απήχηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης – Συνεισφοράς, παρόλο που αποδέχονται την ύπαρξη αξιόπιστων προϊόντων. Σε πολλές περιπτώσεις το Marketing δεν πείθει για την πρόθεση κοινωνικού έργου και εκλαμβάνεται ως διαφήμιση.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ο όρος “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη” δεν είναι οικείος, ιδιαίτερα στους διαμορφωτές κοινής γνώμης και στους πολίτες – καταναλωτές. Αντιπροτείνουν την έννοια της <<κοινωνικής συνείδησης>> με ταύτιση με την εταιρική φιλανθρωπία και τη χορηγία που είναι ορατές μορφές συνεισφοράς. Όσον αφορά τα πεδία εφαρμογής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, στα πλαίσια των επιχειρήσεων, φαίνεται ότι οι εταιρείες έχουν δώσει έμφαση στην ποιότητα του προϊόντος, στους εργαζομένους, στο περιβάλλον, στον πολιτισμό και στον αθλητισμό.

Σε άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Πάντειο Πανεπιστήμιο σε 2 επιχειρήσεις που έχουν ήδη ενσωματώσει στην πολιτική τους ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και των οποίων η μητρική εταιρεία εδρεύει στο εξωτερικό, τα συμπεράσματα που προέκυψαν συνοψίζονται στα εξής:

1. Τα αρμόδια τμήματα για ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι καλά στελεχωμένα και προετοιμασμένα.
2. Το προσωπικό των αρμοδίων τμημάτων ενδιαφέρεται για την ενίσχυση της δημιουργικότητάς του.
3. Οι ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης υποκινούνται κυρίως από διεθνείς εταιρικές πολιτικές και δεν έχουν αντιμετωπιστεί ως μοχλοί αλλαγής της ενδοεπιχειρησιακής κουλτούρας.

Όσον αφορά τις τυπολογίες επιχειρήσεων σε συνάρτηση με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αυτές είναι πέντε:

1. Η μη ευαισθητοποιημένη επιχείρηση, που αρκείται στην απλή συμμόρφωση με τους νόμους.
2. Η φιλόανθρωπη επιχείρηση, που λειτουργεί με γνώμονα κάποιες ηθικές αξίες.
3. Ο αποσπασματικός χορηγός, που επιδιώκει να διαμορφώσει ένα καλό εταιρικό όνομα, χωρίς να συνδυάζει τη χορηγία με τη γενικότερη στρατηγική του.
4. Ο συνεπής χορηγός, που επιδιώκει να συμβάλει στη βελτίωση του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος.
5. Η <<επιχείρηση ενεργός πολίτης>>, που θέτει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην καρδιά της εταιρικής φιλοσοφίας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις ανήκουν στις 4 πρώτες κατηγορίες, με την 5^η κατηγορία “επιχείρηση ενεργός πολίτης” να αποτελεί σήμερα το ζητούμενο. Η Ελλάδα υποδέχεται με αρκετές επιφυλάξεις μια νέα αντίληψη, σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις <<δικαιούνται>> να παίζουν σημαντικό ρόλο στην κοινωνική ανάπτυξη και πρόοδο. Σε αυτό το σημείο είναι ενδιαφέρον να προσθέσουμε ότι, σύμφωνα με άλλη έρευνα που διενεργήθηκε το 2009 από το Ελληνικό Δίκτυο Κοινωνικής Ευθύνης, συνολικά το 40% των πολιτών παγκοσμίως έχουν σκεφτεί να τιμωρήσουν (17%) ή τιμώρησαν (23%) συγκεκριμένες εταιρείες οι οποίες δεν συμπεριφέρονταν κατά την γνώμη τους κοινωνικά υπεύθυνα.

Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει ότι η εταιρική εικόνα και οι πωλήσεις κινδυνεύουν, όταν οι πελάτες έχουν αρνητική αντίληψη για τη συμπεριφορά μια εταιρείας. Μάλιστα κατά την εξέταση των απαντήσεων των διαμορφωτών της κοινής γνώμης (opinion leaders) με αυτές του κοινού, φάνηκε ότι οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης είναι 2 φορές πιο πιθανό να μιλήσουν για τη συμπεριφορά εταιρειών και να τιμωρήσουν μια <<κοινωνικά ανεύθυνα>> εταιρεία. Αυτό υποδηλώνει ότι στα επόμενα χρόνια οι εταιρείες θα βρεθούν κάτω από ακόμα μεγαλύτερη πίεση να αναλάβουν κοινωνικές ευθύνες.

Όλα τα παραπάνω δείχνουν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη τείνει να γίνει παγκόσμια προσδοκία, η οποία απαιτεί μια ολοκληρωμένη ανταπόκριση από τις επιχειρήσεις. Ο μόνος τρόπος για τον αποδοτικό χειρισμό του θέματος είναι να γίνει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη βασική επιχειρησιακή αξία και στρατηγική και να ενσωματώνεται σε όλες τις πτυχές της επιχείρησης. Οι εμπειρίες από τις πρωτοπόρες στο θέμα αυτό εταιρείες δείχνουν ότι η Κοινωνική Εταιρική Ευθύνη θα γίνει ένας νέος τομέας επίδοσης και υπευθυνότητας για τις πετυχημένες εταιρείες. Τα οφέλη που μπορούν να έχουν οι εταιρείες από την εφαρμογή τέτοιων πρακτικών μπορούν να διακριθούν σε άμεσα και έμμεσα.

Ως άμεσα μπορούν να αναφερθούν το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον, η δέσμευση και η μεγαλύτερη παραγωγικότητα του προσωπικού, η άμεση εμπλοκή των εργαζομένων σε θέματα που αφορούν τις κοινότητες, τα εμπορικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών τους κ.λπ. Στα έμμεσα οφέλη ανήκουν η αύξηση, προς αυτές, του ενδιαφέροντος των πελατών τους και των επενδυτών, γεγονός που αυξάνει τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, η επαύξηση της καλής τους φήμης, η θετική ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού στο σήμα τους, η ένταξή τους σε ειδικούς χρηματοπιστηριακούς και τραπεζικούς δείκτες αξιολόγησης εταιρειών με βάση τις δραστηριότητες τους σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κ.λπ. Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένα αρνητικά αποτελέσματα καθώς υπάρχουν κάποιες εταιρείες που καθαρά για λόγους μάρκετινγκ και διαφήμισης προφασίζονται κοινωνική ευαισθησία, χωρίς αυτό να επιφέρει τις απαιτούμενες αλλαγές στο ενδοεπιχειρησιακό πρόγραμμα και τον τρόπο λειτουργίας τους.

Επιπροσθέτως, μπορεί να αναφερθεί ότι η ανάπτυξη θετικών σχέσεων με την τοπική κοινότητα και συνεπώς η συσσώρευση κοινωνικού κεφαλαίου αποτελεί επένδυση για τις εταιρείες και ιδιαίτερα με τις μη τοπικές εταιρείες. Οι πολυεθνικές εταιρείες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο αυτές τις σχέσεις, για να υποστηρίξουν την ένταξη των θυγατρικών τους στις διάφορες αγορές στις οποίες είναι παρούσες. Η οικειότητα των εταιρειών με τους τοπικούς φορείς, τις παραδόσεις και τα πλεονεκτήματα του τοπικού περιβάλλοντος αποτελεί κεφάλαιο, από το οποίο μπορούν να ωφεληθούν.

Εν ολίγοις, μια εταιρεία που έχει φροντίσει να αναπτύξει ένα πρόγραμμα Κοινωνικής Ευθύνης αποκομίζει τρία οφέλη:

1. Πρώτον, από τη μεριά των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα στοιχεία των δημοσκοπήσεων, ένας στους δύο Ευρωπαίους είναι διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω για να αγοράσει προϊόντα που σέβονται την κοινωνία και το περιβάλλον.
2. Δεύτερον, από την πλευρά των εργαζομένων. Οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις προσελκύουν και διατηρούν ευκολότερα προσωπικό ποιότητας συγκριτικά με άλλες επιχειρήσεις.

3. Τρίτον, από την πλευρά των επενδυτών. Διαπιστώνεται κατακόρυφη άνοδος των κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν σχεδόν σε ολόκληρη την Ευρώπη περισσότερα από 200 ταμεία από συνδρομές επιχειρήσεων με καθαρά δεοντολογικό χαρακτήρα και περιουσιακά στοιχεία 11 δις ευρώ.

1.9 ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Οι δείκτες απόδοσης είναι συστήματα ιεράρχησης των επιχειρήσεων, ανάλογα με τον βαθμό της κοινωνικής τους υπευθυνότητας.

Ένας δείκτης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, σύμφωνα με το εθνικό παρατηρητήριο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, θα πρέπει να μελετά τουλάχιστον πέντε τομείς.

1. Θέση της επιχείρησης στην αγορά: Θα πρέπει δηλαδή να ερευνά τις συνθήκες ανταγωνισμού και την καταναλωτική συμπεριφορά, ενώ απαιτείται να γίνεται ειδική έρευνα για τα άτομα με ειδικές ανάγκες.

2. Περιβάλλον: Μελετάται η κατανάλωση ενέργειας, η χρήση νερού και οι τρόποι διαχείρισης των αποβλήτων που παράγει η επιχείρηση. Η προστασία του περιβάλλοντος, με μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, αζώτου και ραδιενέργειας, αποτελούν σημαντικά κριτήρια, ενώ αξιολογούνται τα συγκεκριμένα μέτρα που λαμβάνονται, για τη λειτουργία της επιχείρησης με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον.

3. Εργασία: Το περιβάλλον της εργασίας, αλλά και τα στοιχεία για το συνολικό εργατικό δυναμικό, με βάση το γένος, τη φυλή, την ηλικία, την απασχόληση ατόμων με ειδικές ανάγκες, αποτελούν στοιχεία που μελετώνται. Άλλα στοιχεία που συμπεριλαμβάνονται στις μετρήσεις, είναι ο αριθμός πιθανών ατυχημάτων, οι νομικές κυρώσεις σε θέματα υγιεινής, ασφάλειας και «ίσων ευκαιριών», καθώς και τα πιθανά κρούσματα μη επαγγελματικής συμπεριφοράς. Κάποιες εξελίξεις στην εταιρεία, που μπορεί να επηρεάσουν το ανθρώπινο δυναμικό, όπως εξαγορές και συγχωνεύσεις, είναι ορισμένες ακόμη παράμετροι που αξιολογούνται.

4. Κοινωνία: Σε αυτόν τον τομέα, μετράται η χρηματική αξία των χορηγήσεων και δωρεών, ως ποσοστό των κερδών προ φόρων, ενώ αξιολογείται και ο συνολικός χρόνος των εργαζομένων σε φιλανθρωπικές και κοινωνικές εκδηλώσεις.

5. Ηθική: Εξετάζονται στοιχεία σχετικά με φαινόμενα δωροδοκίας, διαφθοράς κ.ά.

Σύμφωνα με το περιοδικό “Χρήμα” (Μάιος 2009), τα κριτήρια για την αποτελεσματικότητα των καλών πρακτικών ελέγχονται για την αποτελεσματικότητά τους από διεθνή πρότυπα με άξονα τις παραπάνω επισημάνσεις. Οι δείκτες δίνουν επαρκή στοιχεία για τη συγκριτική αξιολόγηση των επιχειρήσεων ως προς τις επιδόσεις τους σε τομείς Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Η υιοθέτηση του δείκτη CRI (Corporate Responsibility Index) από το Ινστιτούτο Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί τον πρώτο δείκτη μέτρησης της απόδοσης των επιχειρήσεων στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα. Στόχος του δείκτη CRI είναι να παρέχει στις Ελληνικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, ένα αναγνωρισμένο εργαλείο αξιολόγησης και σημείο αναφοράς για την αναγνώριση των επιδόσεών τους σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με βάση διεθνή κριτήρια.

Πιο αναλυτικά, βάσει του Ινστιτούτου Εταιρικής Ευθύνης, ο δείκτης CRI μετράει την απόδοση των επιχειρήσεων και την επίδρασή τους:

- 1. Στην κοινωνία,** αξιολογώντας την υποστήριξη που παρέχει σε πρωτοβουλίες των τοπικών και εθνικών κοινωνιών, βοηθώντας στο χτίσιμο εποικοδομητικών σχέσεων με τις κοινωνίες αυτές και τη δημιουργία Αμοιβαίας Εμπιστοσύνης.
- 2. Στο περιβάλλον,** αξιολογώντας τις πολιτικές τους και τις ενέργειές τους για τον περιορισμό των δυσμενών επιδράσεων που εξασκεί στις κλιματικές αλλαγές.
- 3. Στην αγορά και τους καταναλωτές,** αξιολογώντας την επίδοσή τους στις σχέσεις τους με πελάτες και την αγορά και στο κατά πόσο παρακολουθούν, κατανοούν και ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταλλασσόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Στον τρόπο με τον οποίο πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με υπευθυνότητα, σωστή ποιότητα και τιμές.

4. Στους εργαζομένους, αξιολογώντας τη συμπεριφορά και τις πολιτικές τους στα εργασιακά θέματα, όπως: Ασφάλεια, Υγιεινή, Ειλικρινή Επικοινωνία και Δίκαιη Μεταχείριση.

1.10 ΑΡΙΣΤΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Τα ΑΡΙΣΤΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ θεσμοθετήθηκαν το 2000, διοργανώθηκαν το 2001 από τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος (Σ.Δ.Ε.) και έκτοτε επαναλαμβάνονται κάθε δύο χρόνια. Κατά το διάστημα αυτό ο θεσμός των ΑΡΙΣΤΕΙΩΝ έγινε πολύ θετικά αποδεκτός από την ευρύτερη επιχειρηματική κοινότητα. Ταυτόχρονα, το θέμα της κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης των επιχειρήσεων γίνεται δημοφιλές και ασπάζεται από μεγάλο εύρος επιχειρήσεων, γεγονός που ώθησε τον Σ.Δ.Ε., αφενός να προχωρήσει σε αναβάθμιση και μετεξέλιξή τους σε ΑΡΙΣΤΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ και αφετέρου να συνεργαστεί με το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΔΕΚΕ) και την Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ), τους πλέον αξιόπιστους φορείς στον τομέα που ο κάθε ένας τους εκπροσωπεί.

Βασικός στόχος του θεσμού των Αριστείων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι η ανάδειξη και επιβράβευση δράσεων/προγραμμάτων ΕΚΕ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις και που αγκαλιάζουν τον άνθρωπο και την κοινωνία, συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, προάγουν και υπηρετούν τον πολιτισμό και συνεισφέρουν με συνέπεια και συνέχεια στην ανάδειξη της βιώσιμης ανάπτυξης. Ταυτόχρονα, πέρα από την ανάδειξη και επιβράβευση, στόχος των Αριστείων είναι να αποτελέσουν εργαλείο μάθησης για εκείνες τις επιχειρήσεις που θα θελήσουν να εντάξουν την ΕΚΕ στις στρατηγικές τους.

Στα ΑΡΙΣΤΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ μπορούν να υποβληθούν δράσεις ή προγράμματα (www.aristia-sde.gr), που εντάσσονται στα παρακάτω τέσσερα θεματικά πεδία κάθε ένα από τα οποία περιλαμβάνει τρεις ενότητες:

1. ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Α. Υγεία και κοινωνική αλληλεγγύη: Δράσεις ή προγράμματα που π.χ. υποστηρίζουν συγκεκριμένες κοινωνικές εκστρατείες, βοηθούν στην ανάπτυξη συνεργιών μεταξύ

της επιχείρησης, μη κυβερνητικών οργανώσεων και άλλων φορέων για την αντιμετώπιση ενός κοινωνικού θέματος.

B. Πολιτισμός / Αθλητισμός: Δράσεις ή προγράμματα που υποστηρίζουν πολιτιστικές, καλλιτεχνικές, αθλητικές και άλλες εκδηλώσεις.

Γ. Νέοι και εκπαίδευση: Δράσεις ή προγράμματα που υποστηρίζουν τη βελτίωση της εκπαίδευσης νέων, όπως π.χ. προγράμματα επιβράβευσης αριστούχων.

2. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

A. Κλιματική αλλαγή και περιορισμός αναλυσκόμενης ενέργειας: Δράσεις ή προγράμματα που π.χ. συμβάλλουν στη μείωση των εκπεμπόμενων ρύπων, στην ορθολογική/αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων, στην πρόληψη ρυπάνσεων, στην ευαισθητοποίηση των εργαζομένων κ.τλ.

B. Νερό / υδάτινοι πόροι: Δράσεις ή προγράμματα που συμβάλλουν στον περιορισμό, στην ορθολογική και αποτελεσματική χρήση των υδάτινων πόρων.

Γ. Διαχείριση αποβλήτων: Δράσεις ή προγράμματα που π.χ. συμβάλλουν στον περιορισμό και τη σωστή διαχείριση των αποβλήτων, στον περιορισμό των χρησιμοποιούμενων συσκευασιών ή στη χρήση συσκευασιών που ο κύκλος ζωής τους είναι μικρός κ.λπ.

3. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

A. Υγιεινή και ασφάλεια: Δράσεις ή προγράμματα που προάγουν την υγιεινή και ασφάλεια στους χώρους εργασίας πέρα από τα προβλεπόμενα από τη νομοθεσία, όπως π.χ. συστήματα διαχείρισης θεμάτων υγιεινής και ασφάλειας.

B. Ίσες ευκαιρίες: Δράσεις ή προγράμματα που παρέχουν ίσες ευκαιρίες προς όλους τους εργαζομένους ανεξάρτητα από το φύλο, την εθνική καταγωγή και άλλου είδους διαφορετικότητα για κατάρτιση και επαγγελματική εξέλιξη.

Γ. Άλλες δράσεις: Δράσεις ή προγράμματα που π.χ. ενθαρρύνουν και αναπτύσσουν τον εθελοντισμό μεταξύ των εργαζομένων, που αντιμετωπίζουν παντός είδους παρενόχληση στους χώρους εργασίας, που συμβάλλουν στην ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και οικογενειακής ζωής κ.λπ.

4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ / ΑΓΟΡΑ

A. Δράσεις marketing που περιλαμβάνουν κοινωνικό σκοπό: Δράσεις ή προγράμματα marketing που π.χ. μέρος των εσόδων τους διατίθεται για κάποιον συγκεκριμένο σκοπό ή σε κάποια συγκεκριμένη μη κυβερνητική οργάνωση.

B. Ποιότητα και ασφάλεια προϊόντων: Δράσεις ή προγράμματα που π.χ. συμβάλλουν στην καλή ποιότητα των προϊόντων / υπηρεσιών και στην ασφαλή χρήση τους με παράλληλη ενημέρωση των καταναλωτών κ.λπ.

Γ. Καταναλωτές και εφοδιαστική αλυσίδα: Δράσεις ή προγράμματα που π.χ. θέτουν κριτήρια ΕΚΕ για την επιλογή συνεργατών, προβλέπουν τον σεβασμό συγκεκριμένων προτύπων ανθρώπινων δικαιωμάτων κατά τη διαπραγμάτευση με επιχειρηματικούς συνεργάτες.

Αίτηση συμμετοχής στα ΑΡΙΣΤΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ μπορούν να υποβάλουν επιχειρήσεις ανεξάρτητα αν είναι ή όχι μέλη του Σ.Δ.Ε. και ανεξάρτητα από το μέγεθός τους. Οργανισμοί και ιδρύματα που έχουν ιδρυθεί με σκοπό την προσφορά κοινωνικού έργου δεν μπορούν να υποβάλουν συμμετοχή στη διοργάνωση των ΑΡΙΣΤΕΙΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ. Το υλικό συμμετοχής παραδίδεται στον Σ.Δ.Ε. με την καταβολή του αντίστοιχου ποσού ανά συμμετοχή μέχρι την καταληκτική ημερομηνία. Το ποσό συμμετοχής και η καταληκτική ημερομηνία ορίζονται από την Οργανωτική Επιτροπή κάθε διοργάνωσης.

Ωστόσο, μια σειρά νέων καινοτόμων βραβείων Βιώσιμης Ανάπτυξης έχει ανακοινώσει ο Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός QualityNet Foundation. Τα βραβεία με τίτλο <<Sustainability Awards:Βραβεία Βιώσιμης Ανάπτυξης>> θα αποδοθούν στην Ελληνική αγορά στο πλαίσιο νέου θεσμού για το περιβάλλον με τίτλο <<Μαραθώνιος Περιβάλλοντος>>. Ο Μαραθώνιος Περιβάλλοντος αποτελεί πρωτοβουλία του QualityNet Foundation και περιλαμβάνει δράσεις ενεργοποίησης όλων των ενδιαφερόμενων ομάδων καταναλωτών, επιχειρήσεων και εκπαιδευτικής ομάδας.

Η θεσμοθέτηση των Βραβείων Βιώσιμης Ανάπτυξης ενθαρρύνει την υιοθέτηση δράσεων και καλών πρακτικών από επιχειρήσεις και οργανισμούς στο τρίπτυχο Οικονομία, Κοινωνία και Περιβάλλον, προάγοντας τη διαφάνεια και τη λογοδοσία, μέσω της κατάρτισης κοινωνικών απολογισμών. Η απόδοση των βραβείων λειτουργεί ως αναγνώριση της προσπάθειας ενσωμάτωσης της Βιώσιμης Ανάπτυξης ως στρατηγικής και όχι με σκοπό να ιεραρχήσει την επίδοση των επιχειρήσεων και των οργανισμών.

Τα κριτήρια των βραβείων έχουν σχεδιαστεί βάσει των δεικτών του Global Reporting Initiative (GRI), του επίσημου φορέα του ΟΗΕ για την κατάρτιση Κοινωνικών Απολογισμών, έχουν όμως <<Ελληνοποιηθεί> ώστε να είναι προσαρμοσμένα στην πραγματικότητα της Ελληνικής επιχειρηματικής αγοράς. Ταυτόχρονα η κριτική επιτροπή αποτελείται από ακαδημαϊκούς, εκπροσώπους θεσμικών, επιχειρηματικών και κοινωνικών φορέων, ινστιτούτα καταναλωτών, μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς και ομάδες φοιτητών ως αυριανοί πολίτες της χώρας.

Οι δράσεις που διερευνώνται για την απόδοση των βραβείων θα είναι κυρίως δράσεις που στοχεύουν πρωτίστως στις ανάγκες της κοινωνίας και του περιβάλλοντος και λιγότερο στην προβολή της εταιρείας και του οργανισμού. Επιπλέον, διερευνώνται δράσεις που θα επιφέρουν σημαντικά, μετρήσιμα και πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα με συνέπεια και διάρκεια, χωρίς απαραίτητα να στοιχίζουν πολύ και δράσεις που ευαισθητοποιούν το κοινό και τους εργαζομένους των επιχειρήσεων. Οι κατηγορίες των δράσεων είναι οι εξής:

1. Καλύτερη δράση για το Περιβάλλον
2. Καλύτερη δράση για την Κοινωνία
3. Καλύτερη δράση για το Ανθρώπινο δυναμικό
4. Καλύτερη δράση για την Αγορά
5. Βραβείο Καινοτόμου Προσέγγισης
6. Βραβείο Συνέχειας και Συνέπειας

1.11 ΝΕΟΤΕΡΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Ένα νέο ψήφισμα υιοθέτησε το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε μια προσπάθεια να προωθήσει τα συμφέροντα της κοινωνίας, αλλά και να χαράξει το δρόμο για τη βιώσιμη ανάκαμψη στη «γηραιά ήπειρο».

Την πλήρη απόρριψη της άποψης, σύμφωνα με την οποία η ΕΚΕ είναι «είδος πολυτελείας» που ο επιχειρηματικός κόσμος αποδέχεται μόνο σε περιόδους ευημερίας, έχει σαν βάση του το νέο ψήφισμα που υιοθέτησε το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Όπως σημειώνεται στο συγκεκριμένο κείμενο, η αντίληψη αυτή έχει διαψευσθεί περίτρανα με τα συνεχιζόμενα υψηλά επίπεδα αποδοχής και εφαρμογής της ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις και γι' αυτό το Κοινοβούλιο εκτιμά ότι πρόκειται για άποψη πεπαλαιωμένης νοοτροπίας, η οποία αγνοεί τόσο τη σημασία που έχει το καλό όνομα όσο και τα επίπεδα εξωτερικού κινδύνου που απειλούν τα περιθώρια κέρδους της σύγχρονης επιχείρησης. Σε αυτό το πλαίσιο, μάλιστα, απευθύνει έκκληση προς όλους τους

παράγοντες χάραξης ευρωπαϊκής στρατηγικής να ενσωματώσουν την ΕΚΕ σε όλα τα επίπεδα οικονομικής πολιτικής, συμπεριλαμβανομένης της ενίσχυσης των διατάξεων περί ΕΚΕ στους κόλπους της στρατηγικής ‘Ευρώπη 2020’.

Στόχος οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Αναλυτικότερα, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο εκτιμά ότι έχει σημειωθεί ριζική μεταβολή στην επενδυτική κοινότητα, δεδομένου ότι 1.123 επενδυτές (οι οποίοι διαχειρίζονται συνολικά περιουσιακά στοιχεία ύψους 32 τρισεκατομμυρίων δολαρίων) υιοθέτησαν τις αρχές του ΟΗΕ για υπεύθυνες επενδύσεις (UNPRI). Παράλληλα, τονίζει ότι το Ευρωπαϊκό Φόρουμ για τις Βιώσιμες Επενδύσεις εκτιμά ότι η παγκόσμια κοινωνικά υπεύθυνη αγορά επενδύσεων είχε φτάσει περίπου στα 7 τρισεκατομμύρια ευρώ τον Σεπτέμβριο του 2010. Συμφωνεί, ωστόσο, πως οι πρακτικές ΕΚΕ εξακολουθούν να περιορίζονται ως επί το πλείστον σε μια μειονότητα μεγάλων εταιρειών.

Ειδικά τονίζει την ανάγκη να λάβουν μέρος στον διάλογο για την ΕΚΕ και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, πολλές από τις οποίες την υιοθετούν επί τη βάση μιας άτυπης και διορατικής προσέγγισης που συνεπάγεται έναν ελάχιστο βαθμό διοικητικής επιβάρυνσης και χωρίς να αυξάνεται το κόστος. Το ψήφισμα προειδοποιεί ότι οι επιχειρήσεις θα μπορούν στο μέλλον να είναι βιώσιμες μόνο αν υπάρχουν στο πλαίσιο μιας βιώσιμης οικονομίας, και ότι δεν μπορεί να υπάρξει εναλλακτική λύση πέραν της προσαρμογής σε ένα μέλλον χαμηλής κατανάλωσης άνθρακα, όπου περιλαμβάνεται η διατήρηση του παγκόσμιου κοινωνικού και φυσικού κεφαλαίου, μια διαδικασία στην οποία η ΕΚΕ πρέπει να διαδραματίσει αποφασιστικό ρόλο.

Το όραμα της ΕΚΕ

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο πιστεύει ότι η «κλιμάκωση» της ΕΚΕ πρέπει να βελτιωθεί μέσω: της έμφασης στα μέσα της ΕΚΕ σε παγκόσμιο επίπεδο, της νέας ώθησης από επιχειρήσεις που είναι κορυφαίες μεταξύ των ομοίων τους, της γνωστοποίησης κοινωνικών και περιβαλλοντικών πληροφοριών εκ μέρους των εταιρειών, της χρήσης κατάλληλων κατευθυντήριων γραμμών, της υποστήριξης από τη δημόσια διοίκηση για τη δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών για τη συνεργασία ΕΚΕ και την παροχή κατάλληλων εργαλείων και μηχανισμών, όπως είναι ένα σύστημα κινήτρων, της ουσιαστικής ανάλυσης του αντίκτυπου των υφιστάμενων πρωτοβουλιών ΕΚΕ, της υποστήριξης για νέες πρωτοβουλίες στον κοινωνικό τομέα· της προσαρμογής της ΕΚΕ για την κάλυψη των αναγκών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και τέλος της μεγαλύτερης αναγνώρισης, τόσο από την επιχειρηματική κοινότητα όσο και από την ευρύτερη κοινωνία της τεράστιας κλίμακας των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων, που αντιμετωπίζει η Ευρώπη και ο κόσμος. Ακόμη, υποστηρίζει την πρόθεση της Επιτροπής να εμβαθύνει την ΕΚΕ στην Ευρώπη με την κατάρτιση κατευθυντήριων γραμμών και την υποστήριξη πολυμερών πρωτοβουλιών για τους επιμέρους τομείς της βιομηχανίας.

Εταιρική Υπευθυνότητα

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο θεωρεί ότι η «κοινωνική ευθύνη» θα πρέπει επίσης να σέβεται θεμελιώδεις αρχές και δικαιώματα, όπως εκείνα που καθορίζει η ΠΟΕ, συμπεριλαμβανομένων, ιδιαίτερα, του δικαιώματος του συνέρχεσθαι, του δικαιώματος για συλλογικές διαπραγματεύσεις, της απαγόρευσης της καταναγκαστικής εργασίας, της κατάργησης της παιδικής εργασίας και της εξάλειψης των διακρίσεων στην εργασία. Ακόμη, πιστεύει ότι η ΕΚΕ πρέπει να περιλαμβάνει κοινωνικά μέτρα, συγκεκριμένα δε για την επαγγελματική κατάρτιση, για τον συνδυασμό της οικογενειακής με την επαγγελματική ζωή και για τις κατάλληλες συνθήκες εργασίας. Επιπρόσθετα, δηλώνει εκ νέου ότι πιστεύει στα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις από την ΕΚΕ, ωστόσο επαναλαμβάνει ότι το γεγονός ότι τα οφέλη δεν είναι ορατά βραχυπρόθεσμα σε οποιαδήποτε κατάσταση ή εταιρεία, δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να αποτελεί δικαιολογία για την υιοθέτηση ανεύθυνης και αντικοινωνικής στάσης.

Όπως αναφέρεται στο ψήφισμα, υπάρχουν επαρκή στοιχεία από έρευνες για να αποδειχτούν τα οφέλη για τις επιχειρήσεις και θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στη διάδοση των αποτελεσμάτων των ερευνών αυτών. Ζητεί, μάλιστα, τη διεξαγωγή νέας έρευνας για την ΕΚΕ, επικεντρωμένης στην αξιολόγηση του σωρευτικού αντικτύπου της μεταβολής στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων λόγω της ΕΚΕ όσον αφορά την αντιμετώπιση των γενικών ευρωπαϊκών και παγκόσμιων προκλήσεων. Επιπλέον, επισημαίνεται ότι η ΕΚΕ θα είναι βιώσιμη μόνον εφόσον τηρούνται οι ισχύουσες νομοθετικές διατάξεις και οι τοπικές διατάξεις δασμολογικού χαρακτήρα των κοινωνικών εταίρων, ενώ εκτιμά ότι κατά την αξιολόγηση της κοινωνικής ευθύνης μιας εταιρείας πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η συμπεριφορά των επιχειρήσεων που μετέχουν στην αλυσίδα εφοδιασμού της, καθώς και των πιθανών υπεργολάβων της.

Βιώσιμη ανάκαμψη

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο καλεί την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τα κράτη μέλη να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις, σε συνεργασία με τους εκπροσώπους των εργαζομένων να συμμετέχουν στην ΕΚΕ. Καλεί τις επιχειρήσεις να εξετάσουν πρωτοβουλίες που αποσκοπούν στη διατήρηση και τη δημιουργία θέσεων εργασίας, ιδίως για τους νέους και τις γυναίκες σε όλους τους τομείς δραστηριότητας, με ιδιαίτερη έμφαση σε εκείνους που αντιμετωπίζουν πολλαπλά μειονεκτήματα, όπως οι Ρομά και τα άτομα με αναπηρία. Το Κοινοβούλιο, άλλωστε, θεωρεί ότι οι δράσεις ΕΚΕ δεν ωφελούν μόνο το κοινωνικό σύνολο, αλλά συμβάλλουν επίσης στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των δυνητικών καταναλωτών, πράγμα που συμβάλλει στην οικονομική βιωσιμότητά της μακροπρόθεσμα. Αξίζει να σημειωθεί πως στο ψήφισμα υπογραμμίζεται ότι, ιδίως σε εποχή κρίσης, οι επιχειρήσεις που ενεργούν σύμφωνα με τις αρχές της ΕΚΕ πρέπει να συμβάλουν στην ανάπτυξη των ικανοτήτων καινοτομίας στην περιοχή τους, μέσω της

εισαγωγής καινοτόμων και φιλικών προς το περιβάλλον τεχνολογικών λύσεων στις εγκαταστάσεις παραγωγής και μέσω νέων επενδύσεων και εκσυγχρονισμού.

Οργάνωση σε διεθνές επίπεδο και πολυμερείς προσεγγίσεις

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο επικροτεί την έμφαση που δίδεται στην ανακοίνωση της Επιτροπής για την ενίσχυση και την εφαρμογή διεθνών προτύπων και ενθαρρύνει τα κράτη μέλη να εμπνευστούν από τις κατευθυντήριες γραμμές που περιέχονται στο πρότυπο ISO 26000. Παράλληλα, τονίζει ότι καθένα από τα 27 κράτη μέλη πρέπει να επισπεύσει την αναθεώρηση του εθνικού σχεδίου δράσης για την ΕΚΕ και την ανάπτυξη εθνικών σχεδίων για την εφαρμογή των σχετικών κατευθυντήριων γραμμών του ΟΟΣΑ και των κατευθυντήριων αρχών του ΟΗΕ, που θα πρέπει να έχουν ολοκληρωθεί έως τον Δεκέμβριο του 2013 το αργότερο. Ακόμη, μεταξύ άλλων, καλεί την Ε.Ε. και συγκεκριμένα την Επιτροπή να διασφαλίσει ότι το ζήτημα της ΕΚΕ και οι πτυχές των ανθρωπίνων δικαιωμάτων συγκαταλέγονται μεταξύ των προτεραιοτήτων των μεμονωμένων χρηματοδοτικών μέσων στο πλαίσιο του νέου Πολυετούς Δημοσιονομικού Πλαισίου για την περίοδο 2014-2020. Γενικότερα, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο παρουσιάζεται να πιστεύει ότι η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο που θα διευκολύνει την Ε.Ε. να στηρίξει την εφαρμογή των συμφωνιών της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας (ΔΟΕ) διεθνώς. Σε αυτό το πλαίσιο ζητεί από την Επιτροπή να στηρίξει τους ευρωπαϊκούς οργανισμούς και κοινωνικούς εταίρους που επιθυμούν να αναλάβουν πιλοτικά έργα, σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές του ΟΟΣΑ και άλλα διεθνή πρότυπα ΕΚΕ, με στόχο την ανάπτυξη ικανοτήτων σε τρίτες χώρες. Ακόμη ζητεί από την Επιτροπή να καθορίσει ειδικό στόχο όσον αφορά τη διαπραγματεύση και τη σύναψη νέων συμφωνιών-πλαίσιο σε ζητήματα σχετικά με την ΕΚΕ και να απευθύνει πρόσκληση προς τους κοινωνικούς εταίρους προκειμένου να συνάψουν αυτές τις συμφωνίες στο πλαίσιο της νέας, τομεακής προσέγγισης που ακολουθούν όσον αφορά την ΕΚΕ. Επιπρόσθετα, καλεί την Επιτροπή, και συγκεκριμένα την ΓΔ Απασχόλησης, να ενσωματώσει εργασιακά πρότυπα στην ΕΚΕ μέσω της υλοποίησης πιλοτικών έργων σχετικά με την αξιοπρεπή εργασία σε συνεργασία με κυβερνήσεις τρίτων χωρών.

Δημόσιες πολιτικές για την ΕΚΕ

Εξαιρετικά σημαντικό είναι το γεγονός πως το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο εκφράζει την ικανοποίησή του για την αναγνώριση του ρόλου που οι συμβάσεις δημοσίων έργων μπορούν να ασκήσουν στην προώθηση της ΕΚΕ στην πράξη, όπως είναι η πρόσβαση σε προγράμματα κατάρτισης, η ισότητα, το δίκαιο εμπόριο και η κοινωνική ένταξη μειονεκτούντων εργαζομένων και ατόμων με αναπηρίες, ούτως ώστε να αποτελέσουν κίνητρο για τις επιχειρήσεις για την ανάληψη περαιτέρω κοινωνικής ευθύνης. Θεωρεί, ωστόσο, ότι εξακολουθεί να μην είναι σαφές σε ποιο βαθμό έχουν υιοθετήσει οι δημόσιες αρχές τις διαδοχικές τροποποιήσεις στους

κανόνες ανάθεσης συμβάσεων της Ε.Ε. και ποιος είναι ο συνολικός αντίκτυπος που έχει επιτευχθεί όσον αφορά τον στόχο της βελτιωμένης περιβαλλοντικής και κοινωνικής επίδοσης μιας επιχείρησης αλλά και της κινητοποίησης της ΕΚΕ. Γι' αυτό ζητεί να διεξαχθούν περαιτέρω έρευνες και αξιολογήσεις του αντίκτυπου, που θα οδηγήσουν σε σαφείς συστάσεις σχετικά με την παροχή κινήτρων στις επιχειρήσεις.

Ακόμη, ειδική μνεία αξίζει το γεγονός πως το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο με το ψήφισμα καλεί την ίδια την Επιτροπή να πρωτοστατήσει δίνοντας το παράδειγμα ως υπεύθυνος εργοδότης μέσω της δημοσίευσης έκθεσης σχετικά με τη δική της ΕΚΕ, σύμφωνα με το παράρτημα περί δημοσίου τομέα της Global Responsible Investment (GRI) και μέσω της παροχής ειδικών αδειών στο προσωπικό της Επιτροπής ώστε να υλοποιήσουν πρωτοβουλίες εθελοντισμού εργαζομένων, καθώς και μέσω της επανεξέτασης των χρήσεων των επενδύσεων του συνταξιοδοτικού ταμείου με δεοντολογικά κριτήρια. Επιπλέον, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο θεωρεί σημαντικό να αναπτύξει η Επιτροπή το ταχύτερο δυνατό την εξαγγελθείσα κοινή μεθοδολογία για τη μέτρηση της περιβαλλοντικής απόδοσης που θα βασίζεται στο κόστος του κύκλου ζωής, θεωρώντας ότι η μεθοδολογία αυτή θα είναι χρήσιμη τόσο για τη διαφάνεια της ενημέρωσης των επιχειρήσεων όσο και για την αξιολόγηση της περιβαλλοντικής απόδοσης των επιχειρήσεων εκ μέρους των αρχών.

Κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις

Με το νέο ψήφισμα το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο στηρίζει την Επιτροπή για την υποβολή προτάσεων σχετικά με τη γνωστοποίηση μη οικονομικών στοιχείων από τις επιχειρήσεις και εκφράζει την ικανοποίησή του για το γεγονός ότι η εν λόγω πρόταση βασίζεται σε ευρύ φάσμα δημοσίων διαβουλεύσεων, καθώς και σε σειρά συναντήσεων εργασίας με σχετικούς ενδιαφερόμενους φορείς. Όπως αναφέρεται στο κείμενο, πιστεύεται ότι η πρόταση θα δώσει στην Ε.Ε. τη δυνατότητα στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις να εφαρμόσουν τις κατευθυντήριες αρχές των Η.Ε. για τις επιχειρήσεις και τα ανθρώπινα δικαιώματα και του Παγκόσμιου Συμβολαίου των Η.Ε. και ότι πρέπει να εναρμονίζονται με τους ενοποιημένους απολογισμούς, όπως καταρτίζονται επί του παρόντος από το Διεθνές Συμβούλιο για τους Ενοποιημένους Απολογισμούς (IIRC).

Τέλος, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο επαναλαμβάνει ότι η ΕΚΕ πρέπει να ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις προκειμένου να δημιουργηθούν δίκαιοι και ισότιμοι όροι ανταγωνισμού, ενώ με το ψήφισμα ζητεί να υπάρχει πλήρης και ενεργής διαβούλευση και συμμετοχή των αντιπροσωπευτικών φορέων και συνδικάτων, ιδίως στην ανάπτυξη, λειτουργία και εποπτεία των διαδικασιών και δομών ΕΚΕ των επιχειρήσεων, σε ένα πλαίσιο συνεργασίας με τους εργοδότες που παραπέμπει σε μία προσέγγιση γνήσιας σύμπραξης. Καλεί, μάλιστα, την Επιτροπή να θεωρεί τις συνδικαλιστικές οργανώσεις και τους εκπροσώπους των εργαζομένων ως εταίρους στο διάλογο όσον αφορά ζητήματα της ΕΚΕ, παράλληλα με τις επιχειρήσεις και τα

λοιπά ενδιαφερόμενα μέρη. Στο ψήφισμα εκφράζεται η άποψη ότι οι κοινωνικοί εταίροι μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην προαγωγή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η οποία, σημειωτέον, συμβάλλει στον κοινωνικό διάλογο και τον διευκολύνει.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

LOGISTICS

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Τα logistics και η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν αποτελούν νέες ιδέες. Σε όλη την ιστορία της ανθρωπότητας πόλεμοι κερδήθηκαν χάρη στην ύπαρξή τους. Τα logistics έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο και στον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Η εισβολή των Συμμαχικών δυνάμεων στην Ευρώπη ήταν μια εξαιρετικά δεξιοτεχνική εφαρμογή των logistics. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι στρατηγοί και οι στρατάρχες έχουν κατανοήσει εδώ και πολύ καιρό τον μείζονα ρόλο των logistics γεωπολιτικά.

Το παραπάνω δρομολογούταν καθώς δινόταν η δυνατότητα στους στρατιώτες να μετακινούνται από περιοχή σε περιοχή αποτελεσματικά και χωρίς να θέτουν σε κίνδυνο την εξέλιξη και το αποτέλεσμα ενός πολέμου ή μιας επιχείρησης. Αυτή η ενέργεια περικλείει και τη δυνατότητα οι στρατιώτες να προχωρούν και παράλληλα να προκαλούν καταστροφές στις αποθήκες ανεφοδιασμού του εχθρού.

Τα logistics αποτελούν ουσιαστικά κατεύθυνση και πλαίσιο οργάνωσης το οποίο επιδιώκει να δημιουργήσει ένα ενιαίο σχέδιο για τη ροή προϊόντων και πληροφοριών μέσα στην επιχείρηση. Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας στηρίζεται στο πλαίσιο αυτό και θέλει να επιτύχει τη σύνδεση και τον συντονισμό ανάμεσα στις λειτουργίες των καναλιών διανομής, δηλαδή των προμηθευτών και των πελατών, και στην ίδια την επιχείρηση.

2.2 ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΙ LOGISTICS

Η Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας αναφέρεται στον σχεδιασμό και τη διαχείριση όλων των ενεργειών-δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τις διαδικασίες προμήθειας, την παραγωγή-μεταποίηση και όλες τις δραστηριότητες της διανομής. Επιπλέον, συμπεριλαμβάνει τον συντονισμό και τη συνεργασία με όλους τους εταίρους του καναλιού εφοδιασμού, που μπορεί να είναι προμηθευτές, μεσάζοντες, εταιρείες παροχής υπηρεσιών Third Party Logistics (3PL) και πελάτες. Κατ' ουσία, η Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας ενοποιεί και ολοκληρώνει τον σχεδιασμό, τις προμήθειες, την παραγωγή, την αποθήκευση, τη μεταφορά και τις πωλήσεις τόσο μέσα στις επιχειρήσεις όσο και μεταξύ αυτών. Ο αντικειμενικός λοιπόν σκοπός της Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας είναι η αύξηση της συνολικής κερδοφορίας κατά μήκος της αλυσίδας που συνεπάγεται την αύξηση της κερδοφορίας όλων των εταίρων της. Αυτό επιτυγχάνεται με την κατανόηση και ικανοποίηση των

πελατειακών αναγκών στον απαιτούμενο χρόνο, καθώς και με την προσφορά προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας και ανταγωνιστικού κόστους. Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, απαραίτητα χαρακτηριστικά των εφοδιαστικών αλυσίδων που ανταγωνίζονται μέσα στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον είναι η ευελιξία και η ταχεία προσαρμοστικότητα τους στις δυναμικά μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Logistics είναι εκείνο το τμήμα της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας που σχεδιάζει, υλοποιεί και ελέγχει την αποδοτική και αποτελεσματική κανονική και αντίστροφη ροή και αποθήκευση των προϊόντων, υπηρεσιών και των σχετικών πληροφοριών από το σημείο προέλευσής τους έως το σημείο κατανάλωσής τους, ώστε να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των πελατών. Ενδεικτικές περιοχές εφαρμογών των Logistics περιλαμβάνουν τα: Business Logistics, Systems Logistics, Maritime Logistics, Logistics Υγείας, Logistics Στρατού, Περιβαλλοντικά Logistics, City Logistics, Crisis Logistics, Logistics Υπηρεσιών, Agro-logistics και Reverse Logistics.

Τα Logistics βρίσκουν εφαρμογή σε δύο κυρίως πεδία:

- Το πρώτο πεδίο είναι η επιχείρηση, η οποία πρέπει να οργανώσει την εισροή, την εσωτερική διακίνηση και την εκροή υλικών και προϊόντων κατά τέτοιον τρόπο, έτσι ώστε να εξασφαλίζει τη μέγιστη ικανοποίηση των πελατών της.
- Το δεύτερο πεδίο είναι η εφοδιαστική αλυσίδα, η οποία αποτελείται από όλες εκείνες τις επιχειρήσεις και οργανισμούς που είναι απαραίτητοι έτσι ώστε ένα προϊόν, από πρώτες ύλες να καταλήξει στον τελικό πελάτη. Η αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση της ροής προϊόντων και πληροφοριών σε αυτήν την αλυσίδα αποτελεί επιτακτική ανάγκη σε μία παγκοσμιοποιημένη και ψηφιακή οικονομία, όπου ο ανταγωνισμός από ατομικός (επιχείρηση εναντίον επιχείρησης) γίνεται συλλογικός (εφοδιαστική αλυσίδα εναντίον εφοδιαστικής αλυσίδας).

Η Εφοδιαστική Αλυσίδα (Supply Chain) είναι ο κρίκος που συνδέει τα προϊόντα και τις παραγόμενες υπηρεσίες ενός οργανισμού ή επιχείρησης με τις εισροές (υλικά, ενέργεια, κ.λπ.). Η Εφοδιαστική Αλυσίδα χαρακτηρίζεται ως Αειφορική ή Βιώσιμη (Sustainable Supply Chain) στο βαθμό που λαμβάνονται υπόψη τα κόστη και οι κίνδυνοι που σχετίζονται με περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις στην παραγωγή και προμήθεια των εισροών. Με άλλα λόγια, εφόσον λαμβάνεται υπόψη η αειφορική επίδοση των προμηθευτών. Μια τέτοια επίδοση αποτελεί προϋπόθεση για αειφορικά/βιώσιμα προϊόντα και, κατ' επέκταση, για βιώσιμο οργανισμό.

Για τη διασφάλιση της βιωσιμότητάς του, κάθε οργανισμός μεριμνά όχι μόνο για την "εσωτερική" του αειφορική επίδοση, αλλά και για την αντίστοιχη των προμηθευτών του. Βιώσιμη Εφοδιαστική Αλυσίδα συνεπάγεται συγκεκριμένες ενέργειες για αξιολόγηση και κατάλληλη μεταχείριση των προμηθευτών, βάσει των περιβαλλοντικών και ευρύτερων αειφορικών τους επιδόσεων. Πέραν των κριτηρίων

του κόστους αγοράς και της έγκαιρης παράδοσης, είναι πλέον αναγκαίο να λαμβάνονται υπόψη οι περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις των προμηθευτών. Η αυξανόμενη ευαισθησία των καταναλωτών για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, αλλά και τα διογκούμενα περιβαλλοντικά κόστη, υποχρεώνουν κάθε οργανισμό να αποδεχτεί την αειφορική συμπεριφορά των προμηθευτών ως βασικό κριτήριο αξιολόγησής τους.

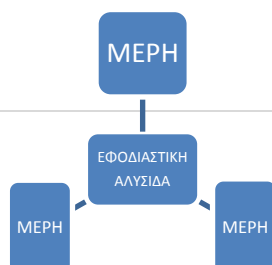
Σήμερα, αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ότι βιώσιμη εφοδιαστική αλυσίδα σημαίνει και κερδοφόρος εφοδιαστική αλυσίδα. Μέσω της Βιώσιμης Εφοδιαστικής Αλυσίδας, ο οργανισμός μπορεί να κάνει καλύτερη διαχείριση του ρίσκου που συνεπάγονται οι αειφορικές επιδόσεις των προμηθευτών του. Αυτό είναι πλέον πολύ σημαντικό γιατί:

- Οι καταναλωτές, αλλά και οι μέτοχοι και τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη είναι πλέον πολύ ευαίσθητα σε θέματα βιωσιμότητας (π.χ. ρύπανση) και ηθικής (π.χ. παιδική εργασία) θα λάβουν σοβαρά υπόψη, όχι μόνο τον οργανισμό που έχει "μη-αποδεκτή" επίδοση, αλλά και τους οργανισμούς-πελάτες του ή οργανισμούς-συνεργάτες του,
- Τα περισσότερα Οικολογικά Σήματα, το Ανθρακικό και Υδατικό Αποτύπωμα και άλλες φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές απαιτούν Αναλύσεις Κύκλου Ζωής, οι οποίες - εξ' ορισμού - λαμβάνουν υπόψη την αλυσίδα προμηθειών. Πολύ συχνά, ευθύνεται για ένα σημαντικό ποσοστό των επιπτώσεων των προϊόντων/ υπηρεσιών.

2.3 ΣΚΟΠΟΣ LOGISTICS

Σκοπός της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η μείωση ή η εξάλειψη των ενδιάμεσων επιπέδων αποθεμάτων που υπάρχουν στις επιχειρήσεις μέσω της διανομής πληροφορήσης σχετικής με τη ζήτηση και τα τρέχοντα επίπεδα αποθέματος.

Το σημείο στο οποίο εστιάζει η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η συνεργασία αλλά και η εμπιστοσύνη και παραδοχή ότι, με σωστή διαχείριση, το «όλον» μπορεί να είναι μεγαλύτερο των μερών του. Εν ολίγοις η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας αφορά τη διαχείριση προς δύο κατευθύνσεις, τόσο προς τους προμηθευτές όσο και προς τους πελάτες. Γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να δημιουργεί ανώτερη αξία με λιγότερο κόστος για την εφοδιαστική αλυσίδα στο σύνολό της. Το σημείο λοιπόν στο οποίο εστιάζεται η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η διαχείριση των σχέσεων με τέτοιο τρόπο,



ώστε να επιτυγχάνεται ένα πιο κερδοφόρο αποτέλεσμα για όλους τους κρίκους της αλυσίδας. Θα πρέπει σε αυτό το σημείο να σημειωθεί ότι το στενό ατομικό συμφέρον ενός τμήματος πρέπει να υποταχθεί στο όφελος της αλυσίδας ως ενιαίου συνόλου. Τέλος, σύμφωνα με τον J.Aitken (2000), η εφοδιαστική αλυσίδα θα μπορούσε να οριστεί ως ένα δίκτυο συνδεδεμένων και αλληλεξαρτημένων οργανώσεων, που λειτουργούν από κοινού σε ένα κλίμα συνεργασίας για να ελέγξουν, να διευθύνουν και να βελτιώσουν τη ροή υλικών και πληροφοριών από τους προμηθευτές στους τελικούς χρήστες. Στο σχήμα 2.1 απεικονίζεται αυτή η ιδέα της επιχείρησης που βρίσκεται στο κέντρο ενός δικτύου προμηθευτών και πελατών.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Η αποτελεσματική διαχείριση των logistics και της εφοδιαστικής αλυσίδας μπορεί να προσφέρει μια σημαντική αιτία δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς με τη καλύτερη διαχείρισή τους μπορεί να επιτευχθεί σταθερή υπεροχή έναντι των ανταγωνιστών όσον αφορά την προτίμηση των καταναλωτών. Το υπόδειγμα της επιτυχίας θα μπορούσε να βασίζεται μεταξύ της εταιρείας, των πελατών και των ανταγωνιστών – «τα τρία C» (Company, Competitors, Customers).

Η αιτία δημιουργίας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βρίσκεται πρωτίστως στην ικανότητα της επιχείρησης να διαφοροποιείται, στα μάτια του καταναλωτή, έναντι των ανταγωνιστών της και δευτερευόντως στην ικανότητά της να λειτουργεί με χαμηλότερο κόστος και επομένως υψηλότερο κέρδος. Ο βασικός στόχος μιας επιχείρησης στον τομέα της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι να αναζητεί ένα διατηρήσιμο και αξιόπιστο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σύμφωνα με τις σύγχρονες τάσεις, δεν είναι αποδεκτή η λογική ότι τα “καλά προϊόντα” θα πωλούνται εκ των πραγμάτων από μόνα τους. Η πιο προσοδοφόρα επιχείρηση σε συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού είναι αυτή η οποία παράγει με ελάχιστο κόστος ή παράγει ένα προϊόν στο οποίο είναι εμφανείς οι διαφοροποιημένες αξίες. Ουσιαστικά οι επιτυχημένες επιχειρήσεις έχουν ή πλεονέκτημα κόστους ή πλεονέκτημα αξίας ή συνδυασμό αυτών. Πιο συγκεκριμένα ισχύουν τα εξής:

A. Πλεονέκτημα Κόστους

Το πλεονέκτημα κόστους προκύπτει από τη καμπύλης εμπορίας η οποία υποδεικνύει ότι μεταξύ του πραγματικού κόστους ανά μονάδα προϊόντος και του συσσωρευτικού όγκου υπάρχει αντίστροφη σχέση, καθώς οι οικονομίες κλίμακας επιτρέπουν τη διασπορά του παγίου κόστους σε ένα μεγαλύτερο όγκο προϊόντων αλλά πιο συγκεκριμένα στην επίδραση της καμπύλης εμπειρίας.



Η καμπύλης εμπειρίας αποτέλεσε φαινόμενο που έχει τις ρίζες του στο Β' Παγκόσμιο Πόλεμο καθώς προέκυπτε βελτίωση στο ρυθμό απόδοσης των εργαζομένων, καθώς αυτοί εξειδικεύονταν στις διαδικασίες και τα καθήκοντα που εκτελούσαν. Σύμφωνα με αυτή τη παρατήρηση, η εργασία του Bruce Henderson (2008) κατέδειξε ότι κάθε στοιχείο του κόστους και όχι μόνο του κόστους παραγωγής θα μειώνεται με δεδομένο ρυθμό καθώς αυξάνεται ο όγκος του προϊόντος. Συνεπώς θα πρέπει να αναγνωριστεί ότι τα logistics και η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας μπορούν να προσφέρουν τις λύσεις για να αυξηθεί η αποδοτικότητα και η παραγωγικότητα και επομένως να συνεισφέρουν σημαντικά στη μείωση του κόστους ανά μονάδα προϊόντος.

B. Πλεονέκτημα Αξίας

Αποτελεί αξίωμα του Μάρκετινγκ ότι οι καταναλωτές δεν αγοράζουν ένα προϊόν για την αυταξία του αλλά για τη μελλοντική του απόδοση. Τα οφέλη μπορεί να είναι άυλα και να μη συνδέονται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος (π.χ. παροχή ανθρωπιστικής βοήθειας, περιβαλλοντικά φιλικά κ.τλ.) αλλά και με άλλα χαρακτηριστικά, όπως η εμφάνιση και η εξυπηρέτηση. Εναλλακτικά το προϊόν που διατίθεται προς πώληση θα πρέπει να φαίνεται πως υπερτερεί έναντι των ανταγωνιστικών προσφορών από κάποια λειτουργική άποψη. Αν το προϊόν που προσφέρεται δε διαφοροποιείται έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων, υπάρχει μεγάλο ενδεχόμενο η αγορά να το αντιμετωπίσει ως «κοινό» και να μεταστραφεί στον φθηνότερο προμηθευτή. Σε αυτό το σημείο βρίσκεται η σπουδαιότητα της προσπάθειας να προσθέσουμε επιπλέον αξίες στο τελικό προϊόν για να υπάρχει διαφοροποίηση έναντι του ανταγωνισμού καθώς αποτελεί ένα πανίσχυρο μέσο επίτευξης του βασικού πλεονεκτήματος στην αγορά.

Στον τομέα της διαφοροποίησης του προϊόντος ως μέσο επαύξησης της αξίας είναι και η εξυπηρέτηση. Η αγορά πλέον δείχνει πιο ελαστική και ευαίσθητη στον τομέα της εξυπηρέτησης, γεγονός το οποίο θα πρέπει να ληφθεί υπόψη για τη διαχείριση των Logistics. Επιπλέον παρατηρείται ότι υπάρχει μια τάση μείωση της εμπορικής σημασίας της ετικέτας (Label) με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός των εταιρειών να υφίσταται δυσκολίες αν στηρίζεται μονομερώς στο εμπορικό σήμα. Επιπροσθέτως, η τεχνολογική ανάπτυξη εκ των πραγμάτων διαφοροποιεί τα προϊόντα. Συνεπώς, η εξυπηρέτηση σχετίζεται με τη διαδικασία ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες μέσω της παροχής μιας βελτιωμένης προσφοράς. Η βελτίωση αυτή μπορεί να πάρει πολλές μορφές, οι οποίες περιλαμβάνουν την υπηρεσία παράδοσης, τις υπηρεσίες που παρέχονται μετά από πωλήσεις, τα χρηματοοικονομικά πακέτα προσφορών, την τεχνική υποστήριξη, κ.ο.κ.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν συχνά να επιτύχουν μια θέση που να βασίζεται τόσο σε πλεονέκτημα κόστους όσο και σε πλεονέκτημα αξίας

 Πλεονέκτημα Αξίας	Υψηλό	Ηγέτης Εξυπηρέτησης	Ηγέτης κόστους & εξυπηρέτησης
	Χαμηλό	Χρηματιστήριο Εμπορευμάτων	Ηγέτης κόστους
 Πλεονέκτημα κόστους			

Εικόνα 2.3 Logistics και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Για τις επιχειρήσεις που βρίσκονται στη κάτω αριστερή γωνία του πίνακα θα μπορούσε να αναφερθεί ότι η λειτουργία της δεν είναι ικανοποιητική καθώς τα προϊόντα τους δε ξεχωρίζουν από εκείνα που οι ανταγωνιστές τους προσφέρουν και δεν έχουν πλεονέκτημα κόστους. Στον αντίποδα ο ηγέτης κόστους και εξυπηρέτησης αφορά όλες τις επιχειρήσεις που λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την ανάγκη διαφοροποίησης του προϊόντος στον τομέα της εξυπηρέτησης και μείωσης τους κόστους με τις τεχνικές διόγκωσης των πωλήσεων που νωρίτερα αναφέρθησαν στην παρούσα εργασία. Να σημειωθεί ότι το πλεονέκτημα κόστους δεν εξαρτάται κατ'ανάγκη από τον όγκο των πωλήσεων αλλά και από τις οικονομίες κλίμακας αλλά και από τα Logistics και την αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

2.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ LOGISTICS ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Τα Logistics βρίσκουν εφαρμογή σε δύο κυρίως πεδία.

Το πρώτο πεδίο είναι η επιχείρηση, η οποία πρέπει να οργανώσει την εισροή, την εσωτερική διακίνηση και την εκροή υλικών και προϊόντων κατά τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να εξασφαλίζει τη μέγιστη ικανοποίηση των πελατών της.

Το δεύτερο πεδίο είναι η εφοδιαστική αλυσίδα, η οποία αποτελείται από όλες εκείνες τις επιχειρήσεις και οργανισμούς που είναι απαραίτητοι έτσι ώστε ένα προϊόν, από πρώτες ύλες να καταλήξει στον τελικό πελάτη. Η αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση της ροής προϊόντων και πληροφοριών σε αυτήν την αλυσίδα αποτελεί επιτακτική ανάγκη σε μία παγκοσμιοποιημένη και ψηφιακή οικονομία, όπου ο ανταγωνισμός από ατομικός (επιχείρηση εναντίον επιχείρησης) γίνεται συλλογικός (εφοδιαστική αλυσίδα εναντίον εφοδιαστικής αλυσίδας)

Τα Logistics έχουν διάφορους τομείς εξειδίκευσης για τα οποία ακολούθως θα παραθέσουμε ονομαστικά

- 1.Business Logistics
- 2.Systems Logistics
- 3.Defense Logistics
- 4.Crisis Logistics
- 5.Supply Chain Management
- 6.Environmental Logistics
- 7.Logistics in Services
- 8.Logistics Information Systems

2.5 ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ MARKETING ΚΑΙ LOGISTICS

Μολονότι τα εγχειρίδια περιγράφουν το Marketing ως διοίκηση των ‘‘τεσσάρων P -4ps’’, δηλαδή του προϊόντος (product), της τιμής (price), της προώθησης (promotion) και της τοποθεσίας (place), στην πραγματικότητα η έμφαση δινόταν στα 3 πρώτα και πολύ λιγότερο στο ζήτημα της τοποθεσίας (place). Ωστόσο, υπάρχουν ενδείξεις ότι η άποψη αυτή μεταβάλλεται γρήγορα καθώς αναγνωρίζεται περισσότερο η δύναμη της εξυπηρέτησης του πελάτη ως δυνητικό μέσο διαφοροποίησης.

Η εξυπηρέτηση του πελάτη θα πρέπει αφενός να στηρίζεται στην προσπάθεια αύξησης των προσδοκιών του από το εκάστοτε προϊόν και αφετέρου να δημιουργηθεί μια συνολική εικόνα υπεροχής του προϊόντος, η οποία να περιλαμβάνει παραμέτρους ικανοποίησης σε τιμή, διαφοροποίηση και φυσικά άμεση διάθεση. Εν ολίγοις η εξυπηρέτηση του πελάτη καθορίζεται τελικά από την αλληλεπίδραση όλων εκείνων

των παραγόντων που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες καθίστανται διαθέσιμα στον αγοραστή.

Σύμφωνα με τον Martin Christopher η διαχείριση των logistics αποτελεί σχεδόν τον μοναδικό παράγοντα που επηρεάζει τόσο τον αριθμητή όσο και τον παρανομαστή του λόγου της αξίας πελάτη.

Συγκεκριμένα η αξία πελάτη αποδίδεται από τον τύπο:

$$\text{Αξία πελάτη} = \frac{\text{Ποιότητα} \times \text{Εξυπηρέτηση}}{\text{Κόστος} \times \text{Χρόνος}}$$

Καθένα από τα τέσσερα συστατικά στοιχεία μπορεί να οριστεί ως εξής βάσει του ανωτέρω τύπου:

- Ποιότητα: Η λειτουργικότητα η επίδοση και οι τεχνικές προδιαγραφές της προσφοράς.
- Εξυπηρέτηση: Η διαθεσιμότητα, η υποστήριξη και η αφοσίωση που προσφέρεται στον πελάτη.
- Κόστος: Το κόστος συναλλαγής του πελάτη, συμπεριλαμβανομένης τόσο της τιμής όσο και τους κόστους του κύκλου ζωής.
- Χρόνος: Ο χρόνος που απαιτείται για να ανταποκριθεί η επιχείρηση στις απαιτήσεις του πελάτη, π.χ. χρόνος απόκρισης της παράδοσης.

Σύμφωνα με τον Donald Waters, η προστιθέμενη αξία στα προϊόντα, που οι περισσότεροι πελάτες αναζητούν, τα παλαιότερα χρόνια αποτελούσε λογική αντιμετώπισης μέσω του marketing και της γενικότερης λογικής των 4p προκειμένου μια επιχείρηση να επιτύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι κυρίως του πλήρους ανταγωνισμού. Σε αυτή τη λογική των 4ps θα πρέπει να υπάρξει επαύξηση, η οποία πλέον θα αναφέρεται στα 4rs και αφορούν την Αξιοπιστία – Reliability, την Ανταπόκριση – Responsiveness, την Ελαστικότητα – Resilience, τις Σχέσεις – Relationships. Οι παραπάνω έννοιες θα πρέπει πλέον να ενσωματώνουν και να συνοδεύουν τη στρατηγική των Logistics.

Αξιοπιστία – Reliability: Στις περισσότερες αγορές και κυρίως στο περιβάλλον του εμπορίου, οι πελάτες επιδιώκουν να μειώσουν το διαθέσιμο stock προϊόντων στην αποθήκη τους. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι απαραίτητο για τους προμηθευτές να εγγυώνται την ολοκλήρωση της παράδοσης των προϊόντων στον απαιτούμενο χρόνο. Ως εκ τούτου η στρατηγική των logistics θα πρέπει να στηρίζεται στην αξιοπιστία (Reliable). Δημιουργώντας αξιόπιστα συστήματα logistics, συνεπάγεται ότι θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στον σχεδιασμό της

διαδικασίας και τον έλεγχο αυτής. Η διαδικασία που είναι σχετική με τα logistics εκπληρώνει την ευρύτερη έννοια της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Παραδοσιακά οι διαδικασίες ορίζονταν από κατακερματισμένες βάσεις οι οποίες έτειναν να έχουν μεγαλύτερη ευαισθησία στη μεταβλητότητα. Αυτές οι διαδικασίες έχουν ιδιαίτερος χαρακτηριστεί από την ύπαρξη συμφόρησης μεταξύ των σταδίων της αλυσίδας.

Ανταπόκριση – Responsiveness: Πολύ κοντά στην έννοια της αξιοπιστίας είναι και η σημασία της ανταπόκρισης των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές, φυσικά σε ό,τι αφορά τα logistics. Η ανταπόκριση των επιχειρήσεων είναι απαραίτητη παράμετρος, η οποία θα πρέπει να συνοδεύεται με τη μέγιστη δυνατή ευελιξία προς όφελος του τελικού αποδέκτη. Ήδη ή έννοια της ταχύτητας και της άμεσης ανταπόκρισης έχουν συνυπολογιστεί στη στρατηγική των logistics από τις επιχειρήσεις και αναπτύσσονται ολοένα και πιο σύνθετες τεχνολογίες, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η άμεση διακίνηση των προϊόντων. Συγκεκριμένα ο στόχος αφορά τη μεταφορά μικρών ποσοτήτων, άμεσα και κατευθείαν στην πηγή εκδήλωσης καταναλωτικού ενδιαφέροντος.

Η συμπίεση του χρόνου στη στρατηγική που θα ακολουθηθεί, μπορεί να επιτευχθεί εφόσον αφαιρεθούν ή μειωθούν λογικές που δε προσθέτουν αξία στο προϊόν ή που αποδεδειγμένα δεν εξυπηρετούν τόσο, έτσι ώστε η συνισταμένη να δικαιολογεί τη συνέχιση της υιοθέτησής τους. Συνεπώς ο στόχος της άμεσης ανταπόκρισης δεν αποβλέπει στην επίσπευση των διαδικασιών μεταφοράς των προϊόντων αλλά στην αφαίρεση ενδιάμεσων σταδίων που καθυστερούν την τελική παράδοση.

Ελαστικότητα – Resilience: Η σύγχρονη εφοδιαστική αλυσίδα είναι πιο σύνθετη και ευαίσθητη σε ό,τι αφορά τη λειτουργία της. Πιο συγκεκριμένα, ο παγκόσμιος χαρακτήρας που διακρίνει την εφοδιαστική αλυσίδα αλλά και η πιθανότητα να υπάρξει λάθος πληροφόρηση για την αναγκαιότητα ενός προϊόντος μπορεί να έχει αποσταθεροποιητικά αποτελέσματα. Η ορθή διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για να βεβαιώσουμε τη συνέχιση του κύκλου εργασιών μιας επιχείρησης ή πιο συνοπτικά της βιωσιμότητάς της. Η ιδέα της ελαστικότητας στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η ικανότητά της να “απορροφά” τους ενδεχόμενους κραδασμούς που μπορεί να προκύψει στο παγκόσμιο στερέωμα της εμπορίας προϊόντων και να συνεχίζει απρόσκοπτα τη λειτουργία της.

Το παράδοξο είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν μια πιο λιτή επιχειρηματική λογική στον τομέα των επενδύσεων, έτσι ώστε να έχουν γνώση, με τη βοήθεια της τεχνολογίας, της διαθεσιμότητας των αποθεμάτων τους αλλά και της δημιουργίας στοχευμένων κόμβων για τη μεταφόρτωση των προμηθειών τους. Ωστόσο, συχνά μπορεί να πρέπει να προβούν σε συνεργατικές λύσεις με άμεσους ανταγωνιστές, όπως είναι η χρήση κοινών χώρων για την απογραφή των προϊόντων τους και τον έλεγχο του μεγέθους.

Σχέσεις – Relationships: Στο κομμάτι των σχέσεων προστίθεται η έννοια της στρατηγικής προμήθειας. Η στρατηγική προμήθεια εμπλέκεται με τη προσπάθεια της επιχείρησης να κάνει επιλογή των προμηθευτών της βάσει των επιθυμιών του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, παράγοντες, όπως η ποιότητα των προϊόντων, η καινοτομία, το μειωμένο κόστος και η απόδειξη ότι τα προϊόντα προέρχονται από διαδικασίες που είναι φιλικές προς το περιβάλλον, ενισχύουν τη προστιθέμενη αξία καθώς και τη βεβαιότητα του καταναλωτή για πραγματοποίηση σωστής επιλογής.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ανακαλύπτουν τα οφέλη που προκύπτουν από την ύπαρξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές μέσω των μακροχρόνιων συνεργασιών. Αντιστοίχως οι προμηθευτές επωφελούνται εξίσου καθώς εγκαθιδρύουν την επωνυμία αλλά την οντότητα της επιχείρησής τους στο διεθνές εμπόριο. Ουσιαστικά γίνεται κατανοητό ότι οι επιχειρήσεις αποτελούν τον ενδιάμεσο παράγοντα που συνδέει τις εισερχόμενες και εξερχόμενες ροές των καναλιών των συνεργατών.

Ένα σημαντικό παράδειγμα της ύπαρξης σωστού συνεργατισμού στα logistics είναι η χρήση του VMI (Vendor Managed Inventory – Διαχείριση και Απογραφή). Με αυτό το σύστημα ο προμηθευτής δε λαμβάνει ενημέρωση των αναγκών από την υποβολή παραγγελιών δια μέσου των πελατών αλλά κάνει χρήση συστήματος με το οποίο έχει την ικανότητα να κάνει έλεγχο της συχνότητας – ποσότητας των προϊόντων που καταναλώνονται και ανά ποιες περιόδους, έτσι ώστε να είναι σε θέση να κάνει καλύτερο προγραμματισμό του μεγέθους του αποθέματος. Ουσιαστικά, εν μέρει το σύστημα VMI υποκαθιστά την πληροφορία στο τομέα της απογραφής των προϊόντων.

2.6 International Organisation for Standardisation

Μετά την “πράσινη” επανάσταση οι καταναλωτές επιθυμούν και ενδεχομένως πλέον απαιτούν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Τέτοια προϊόντα πρέπει να παραχθούν με διεργασίες που παράγουν την ελάχιστη δυνατή ποσότητα αποβλήτων, απαιτούν την ελάχιστη ποσότητα ενέργειας και έχουν αμελητέα επίδραση στο περιβάλλον. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα προϊόντα για να χαρακτηριστούν φιλικά προς το περιβάλλον θα πρέπει να πληρούν έναν κύκλο ζωής και επιπλέον δε μπορούν να χαρακτηριστούν ποιοτικά αν δεν πληρούν συγκεκριμένες περιβαλλοντικές απαιτήσεις.

Ισχυρές πιέσεις στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ ώθησαν τις εταιρείες να εφαρμόσουν κάποιο δικό τους σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης (ΣΠΔ). Το σύστημα αυτό περιλαμβάνει την οργάνωση και τις διεργασίες της εταιρείας όσον αφορά τα περιβαλλοντικά θέματα. Η εισαγωγή των νέων διεθνών προτύπων γνωστών ως σειρά ISO 14000, που αναφέρονται στη προστασία του περιβάλλοντος, επιδιώκουν αρχικά την παραγωγή περιβαλλοντικά ουδέτερων προϊόντων.

Ο παγκόσμιος οργανισμός τυποποίησης (International Organisation for Standardisation) απαρτίζεται από περισσότερες από 130 χώρες μέλη και ο βασικός

τους σκοπός είναι η εναρμόνιση των ήδη υπαρχόντων διεθνών προτύπων. Ο ίδιος οργανισμός (ISO) έχει ήδη εισάγει και τη σειρά των προτύπων ISO 9000 που καθιερώθηκαν ως παγκόσμια πρότυπα για τη διασφάλιση της ποιότητας. Το ISO 9000, αν και είναι μια σειρά εθελοντικών προτύπων, στηρίχθηκε από Ευρωπαϊκές εταιρείες και έγινε η προϋπόθεση για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις που επιθυμούσαν να επεκτείνουν τις επιχειρήσεις τους στην Ευρωπαϊκή αγορά.

Ανάμεσα στα πλεονεκτήματα που παρέχει η εγκατάσταση του ISO 14000 είναι η βελτίωση της δημόσιας εικόνας της εταιρείας και η ενδυνάμωση του αμυντικού μηχανισμού σε περίπτωση μηνύσεων. Εν ολίγοις οι ωφέλειες που θα μπορέσουν να προκύψουν συνοψίζονται στις ακόλουθες αναφορές:

1. Υπευθυνότητα στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών θεμάτων
2. Μειωμένο λειτουργικό κόστος
3. Αυξημένη παραγωγικότητα
4. Βελτιωμένη οικονομική επίδοση
5. Συνεπής συμμόρφωση με τις νομοθετικές απαιτήσεις
6. Μείωση των αποβλήτων
7. Περιορισμός της γραφειοκρατίας
8. Βελτιωμένες σχέσεις με την πολιτεία και τους πελάτες
9. Κινητοποίηση των εργαζομένων
10. Βελτιωμένη περιβαλλοντική επίδραση

2.7 ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ Logistics

Οι SOLE (The International Society of Logistics) και SOLEurope (The International Society of Logistics Europe) είναι δύο αυτόνομοι αλλά άμεσα συσχετιζόμενοι μη κερδοσκοπικοί επαγγελματικοί οργανισμοί. Ο πρώτος (SOLE) ιδρύθηκε το 1966 στις ΗΠΑ και ο δεύτερος (SOLEurope) το 1991 στο Λουξεμβούργο, με κοινό σκοπό την ανάληψη εκπαιδευτικών και επιστημονικών προσπαθειών για την ανάπτυξη της διοίκησης και των τεχνολογιών Logistics.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι δύο αυτοί οργανισμοί εκπροσωπούνται σε πάνω από 50 χώρες μέσω της λειτουργίας 90 και πλέον τοπικών Παραρτημάτων. Κάθε Παράρτημα αναλαμβάνει την οργάνωση και εκτέλεση μιας σειράς δραστηριοτήτων που συμβάλλουν στην ανάπτυξη και διάδοση της επιστήμης των Logistics σε τοπικό, εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο.

Αντιστοίχως η Ελληνική Εταιρεία Logistics (EEL) είναι μη κερδοσκοπικό σωματείο και παράλληλα ο παλαιότερος επίσημος φορέας για την προώθηση της επιστήμης των Logistics στη χώρα μας. Αυτή τη στιγμή αριθμεί πάνω από 500 μέλη επαγγελματίες και στελέχη Ελληνικών και πολυεθνικών εταιρειών, οργανισμών του ιδιωτικού και του δηmosίου τομέα, επιχειρηματίες, ακαδημαϊκούς, νέους και

σπουδαστές, αλλά και ιδιώτες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των Logistics και της Διαχείρισης Εφοδιαστικών Αλυσίδων.

Η EEL ξεκίνησε τη δραστηριότητά της εκπροσωπώντας ένα σωματείο παγκόσμιας εμβέλειας, τον SOLE (International Society of Logistics Engineers), για να συμβάλλει στη μεταφορά της διεθνούς τεχνογνωσίας, εμπειρίας και εξελίξεων στην επιστήμη της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας στην Ελλάδα. Μέσα στα πλαίσια των ενεργειών της Ελληνικής Εταιρείας Logistics για δικτύωση σε κορυφαίο επίπεδο παγκόσμια και προώθηση της χώρας μας ως διαμετακομιστικού κόμβου, πρόσφατα υπεγράφη Στρατηγική Συνεργασία με τον Οργανισμό Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) των Ηνωμένων Πολιτειών, του μεγαλύτερου Συνδέσμου των επαγγελματιών Logistics και διαχείρισης εφοδιαστικών αλυσίδων στον κόσμο. Η EEL έχει διοργανώσει μέχρι σήμερα 12 Πανελλήνια και 2 Διεθνή Συνέδρια, όπως και σειρά σεμιναρίων, ημερίδων και άλλων εκδηλώσεων σχετικών με τα Logistics. Ουσιαστικά αποτελεί έναν σημαντικό αρωγό στη συνεχή ενημέρωση των εμπλεκόμενων στο τομέα των logistics.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ο όρος “Βιώσιμη Ανάπτυξη” είχε αρχικά επικαλεσθεί από τους οργανισμούς IUCN / UNEP / WWF το 1980. Εγκαθιδρύθηκε στην παγκόσμια συνείδηση ως παράδειγμα και πολιτική ότι το μέλλον είναι κοινό, ανεξαρτήτως εθνικότητας, μήκους και πλάτους της γης. Ωστόσο, παρά την οργανωμένη προσπάθεια να υπάρξει συνοχή και σύγκλιση στους τομείς και τους κανόνες που διέπουν την έννοια “Βιώσιμη Ανάπτυξη”, ο πυρήνας αυτού του στόχου παρέμεινε ασαφής. Οι βόρειες χώρες αντιμετώπισαν τη Βιώσιμη Ανάπτυξη κατά κύριο λόγο ως ένα νεότερο μέτρο περιβαλλοντικής πολιτικής αλλά και μετάλλαξης των επιχειρήσεων σε ό,τι αφορά το νεότερο περιβαλλοντικό τους προφίλ ή πιο απλά ως μία μεταμοντέρνα περιβαλλοντική διάσταση. Αντίθετα, οι νότιες χώρες εξέλαβαν τον όρο “Βιώσιμη Ανάπτυξη” ως μέσο για την αντιμετώπιση της φτώχειας και της ευρύτερης οικονομικής ανάπτυξης. Αυτές οι αποκλίνουσες αντιλήψεις δεν ήταν μόνο αποτέλεσμα διαφορετικών προτεραιοτήτων, αλλά και αμφιλεγόμενων ερμηνειών των περιβαλλοντικών προβλημάτων από την ημερομηνία εμφάνισής τους το 1970.

Σύμφωνα με τον Mahatma Gandhi, ο κόσμος έχει τη δυνατότητα να καλύψει τις μεμονωμένες ανάγκες του κάθε ατόμου ξεχωριστά, αλλά όχι τόσο για να καλύψει την ανθρώπινη απληστία.

Ο παγκόσμιος οργανισμός για το περιβάλλον (world commission for environment and development - WCED) έχει αποδώσει τον πιο συχνά πλέον αναφερόμενο ορισμό για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, οποίος αναφέρει ότι είναι η εξέλιξη η οποία καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος με τέτοιο τρόπο ώστε να μην υπονομείει τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες. Διαπιστώνεται ότι ο συγκεκριμένος ορισμός έχει ομοιότητες με αυτόν της επιτροπής Brundtland, ο οποίος ωστόσο πιστώνεται το γεγονός ότι ακούγεται πιο αόριστος εν συσχέτιση με τον ορισμό που διατυπώθηκε από τον οργανισμό WCED. Παρ όλα αυτά ο νεότερος ορισμός που διατυπώθηκε αποσαφηνίζει ότι η Βιώσιμη Ανάπτυξη δεν αποτελεί μια νεότερη περιβαλλοντική εναλλακτική για την προστασία του περιβάλλοντος αλλά έναν ριζικά αναμορφωμένο νεότερο τρόπο σκέψης για το περιβάλλον και του υπόλοιπους μείζονες τομείς, όπως η οικονομία και φυσικά η κοινωνία.

3.1 Green Marketing – “Πράσινο Μάρκετινγκ”

Το πράσινο μάρκετινγκ συχνά κακώς συσχετίζεται με “επιφανειακές” πράσινες τακτικές, όπως είναι οι φιλικές προς το περιβάλλον δραστηριότητες. Οργανισμοί (κερδοσκοπικοί ή μη) συχνά χρησιμοποιούν τύπους λέξεων και προτάσεων που αναμειγνύουν τη Βιωσιμότητα και τη συσχετίζουν, όχι πάντοτε

επιτυχώς, με τα προϊόντα ή εναλλακτικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους. Δεδομένου ότι ανάλογες συμπεριφορές θα πρέπει να απορρίπτονται, η συχνή και μάλιστα πρώιμη και καταχρηστική χρήση έχει προκαλέσει ανεπανόρθωτη βλάβη στις γνήσιες περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές, με αποτέλεσμα ο τελικός αποδέκτης να είναι σκεπτικός, αν όχι αδιάφορος, απέναντι στις λογικές του πράσινου Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Cude 1993.

Το πράσινο μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλά περισσότερα σε στρατηγική και οργάνωση απ'ό,τι μία έξυπνη ιδέα μάρκετινγκ. Αν και παγκοσμίως δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για τον όρο "Πράσινο μάρκετινγκ", θα πρέπει, ωστόσο, ο κάθε ορισμός να περιλαμβάνει την εθελοντική σύμπραξη των 2 μερών, δηλαδή των οργανισμών και των πελατών, που με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνουν την ικανοποίηση των υποκειμενικών τους στόχων, εφόσον προσδοκούν στην μείωση των αρνητικών περιβαλλοντικά επιδράσεων μέσω των μεταξύ τους συναλλαγών, γεγονός που θα οδηγήσει στη βιωσιμότητα. Το πράσινο μάρκετινγκ μπορεί, όπως προκύπτει, να ενσωματωθεί σε όλες τις εκφάνσεις των οργανισμών, όπως μάρκετινγκ καταναλωτών, προμηθευτές, επιχειρήσεις λιανικών πωλήσεων ακόμα και σε κυβερνητικούς οργανισμούς.

Το πράσινο μάρκετινγκ είναι περισσότερο πολύπλοκο από την απλή προώθηση των προϊόντων μιας επιχείρησης. Απαιτεί εκ μέρους των οργανισμών να υπάρξει σωστή αξιολόγηση της σχέσης οργανισμού – πελάτη στα πλαίσια της συναλλαγής, τροποποιώντας στο μεγαλύτερο μέρος τη λογική των 4ps (product, price, place, promotion). Αυτό βέβαια προϋποθέτει να υπάρξει μία παραδειγματική στροφή της επιχείρησης – οργανισμού σε ό,τι αφορά τον τρόπο σκέψης, η οποία να κινείται πέρα από τα απλά όρια της οικολογικής αποτελεσματικότητας

Η κατανόηση των κινήτρων προκειμένου να καταστεί "πράσινη" είναι πολύ σημαντική παράμετρος. Για παράδειγμα μία επιχείρηση η οποία ενσωματώνει – υιοθετεί πρακτικές οι οποίες αφορούν την αρχή του πράσινου μάρκετινγκ θα διαπιστώσουμε ότι βραχυπρόθεσμα θα προβούν σε μικρές αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής προκειμένου να μην εκτεθούν σε αστάθμητους παράγοντες.

Συγκεκριμένα ως παράδειγμα θα μπορούσε να αναφερθεί η μεγαλύτερη αυτοκινητοβιομηχανία στον κόσμο, η Toyota, η οποία έχει εγκαθιδρύσει στη γραμμή παραγωγής ειδικό τμήμα οικολογίας και τεχνολογίας, προκειμένου να αναπτύξει μελλοντικά και μακρόπνοα σχέδια δημιουργίας αντιρρυπαντικών αυτοκινήτων και ιδιαίτερα αποδοτικών στον τομέα της κατανάλωσης και του είδους καυσίμου. Με αυτή τη στάση της κάνει αντιληπτό ότι επιθυμεί να αποτελεί έναν παγκόσμιο περιβαλλοντικό ηγέτη στην αυτοκίνηση και όχι έναν ακόλουθο των περιβαλλοντικών επιταγών που ανά ήπειρο εφαρμόζονται με λιγότερο ή περισσότερο ανελαστικούς νόμους για το περιβάλλον. Η υιοθέτηση αυτών των δράσεων δρομολογείται καθώς η ανώτατη διοίκηση της εταιρείας συνειδητοποιεί την ευρύτερη τάση πραγμάτων στα περιβαλλοντικά θέματα, τα οποία θα αποτελέσουν παράμετρο για την ευρυθμία και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Συνεπώς η Toyota αναπροσαρμόζει τους στόχους σε

δημιουργία νεότερων και πιο αποδοτικών κινητήρων με στόχο η επόμενη παράμετρος να αφορά τη παγκόσμια διακίνηση και τις μεταφορές και στο τρόπο που αυτή θα καταστεί βιώσιμη οικονομικά και κατά το δυνατό λιγότερο ρυπογόνα.

Σε πολλές περιπτώσεις, σύμφωνα με τον Rice (1990), οι επιχειρήσεις δέχονται οι ίδιες πιέσεις από τους προμηθευτές για τήρηση των κανόνων περιβαλλοντικής υπευθυνότητας και μεταφοράς των προϊόντων. Αντίστοιχα πολλές επιχειρήσεις συμμορφώνονται με το πρότυπο iso 14000, έτσι ώστε να ασκήσουν μοχλό πίεσης προς τους προμηθευτές για ανάλογη υιοθέτηση εκ μέρους τους, και αυτοί με τη σειρά τους, προκειμένου να διασφαλιστεί η συνεργασία, ασκούν την ίδια επιρροή στους δικούς τους εξωτερικούς συνεργάτες για υλοποίηση του στόχου. Αυτό βέβαια τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές περιβάλλον μπορεί να έχει σημαντικά θετικές επιπτώσεις στο παγκόσμιο εμπόριο. Για παράδειγμα, η IBM και η VOLVO ήδη απαντούν ότι όλοι οι προμηθευτές τους παγκοσμίως έχουν ειδική περιβαλλοντική διαχείριση για τις μεταφορές και την παραγωγή των προϊόντων τους (Zuckerman, 1999).

Το πραγματικό Πράσινο Μάρκετινγκ (Green Marketing) περιλαμβάνει περιβαλλοντικά θέματα και ζητήματα τα οποία γίνονται πλέον για τις επιχειρήσεις τόσο στρατηγικής σημασίας όσο τα θέματα της ποιότητας και της εξυπηρέτησης πελατών (Customer Service), και αυτό σαφώς προϋποθέτει την αλλαγή στον τρόπο της εταιρικής σκέψης. Σύμφωνα με τους Menon and Menon (1997), οι δραστηριότητες - ενέργειες του Πράσινου Μάρκετινγκ μπορούν να πραγματοποιηθούν εντός δύο επιπέδων:

1. Στρατηγικό (Strategic)
2. Τακτικό (Tactical)

Το στρατηγικό μάρκετινγκ (Strategic) απαιτεί μια θεμελιώδη και παράλληλα ουσιαστική αλλαγή στην οργανωτική φιλοσοφία. Για παράδειγμα, η εταιρεία Carlovers στην Αυστραλία κατασκεύασε μηχανή πλύσης αυτοκινήτων, η οποία χρησιμοποιεί 100% ανακυκλωμένο νερό. Με αυτό τον τρόπο τα περιβαλλοντικά ζητήματα γίνονται πυρήνας της διαδικασίας λειτουργίας της επιχείρησης.

Το τακτικό μάρκετινγκ (Tactical) χαρακτηρίζεται από αλλαγές στη λειτουργία των δραστηριοτήτων όπως είναι η προώθηση (Promotion).

Αυτά τα 2 επίπεδα μπορούν να υποδείξουν το μέγεθος της αλλαγής ή της αναπροσαρμογής των στόχων στους οποίους θα προχωρήσει η επιχείρηση. Επιπλέον κάθε στρατηγικός στόχος και ενέργεια απαιτούν μια μακροπρόθεσμη χρηματοοικονομική επένδυση καθώς και ειδικούς χειρισμούς στην αλλαγή της κουλτούρας της επιχείρησης ή του οργανισμού. Συνεπώς λόγω των ιδιαίτερων απαιτήσεων και της ανάγκης για αποτελεσματική εφαρμογή, η υιοθέτηση τέτοιων δράσεων σπανίως θα έχει επιφανειακό χαρακτήρα.

3.2 Green Marketing – ‘Πράσινο Μάρκετινγκ’ Στρατηγικές & Τακτικές

Σε πολλές περιπτώσεις το πράσινο μάρκετινγκ λανθασμένα λαμβάνεται υπόψη από μεγάλο σύνολο καταναλωτών ή ενδιαφερομένων μερών ως η επικέντρωση σε ενέργειες που αφορούν την προώθηση του προϊόντος (promotion) ή τον σχεδιασμό του προϊόντος. Παρ’όλο που αυτές οι συνιστώσες είναι όντως σημαντικές, το πράσινο μάρκετινγκ περιλαμβάνει προσεγγίσεις που συνεχώς επαναξιολογούν τους τύπους οργανισμών (κυβερνητικοί, μη κυβερνητικοί, κοινωφελείς, ιδιωτικοί κ.α.) και μπορούν με αυτό τον τρόπο να πετύχουν τους στόχους που έχουν θέσει, την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών αλλά και να μειώσουν σε σημαντικό βαθμό την επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Συνεπώς το πράσινο μάρκετινγκ απαιτεί συνεχείς βελτιώσεις σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων (Mc Daniel and Rylander, 1993) και έχει εξελιχθεί ιδιαίτερα μέχρι και σήμερα, καθώς πλέον θα πρέπει να περιλαμβάνει παράγοντες όπως:

1. **Targeting:** Οι πελάτες συχνά ασκούν πίεση προς τους οργανισμούς να αναπτύξουν μια πράσινη πολιτική σχετικά με την παραγωγή του προϊόντος. Παρ’όλα αυτά υπάρχει συγκεκριμένος αριθμός περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων πελατών. Επίσης, εφόσον μια επιχείρηση εφαρμόζει στο σύνολό της αυτές τις πολιτικές για το περιβάλλον, το πιθανότερο θα είναι να αντιμετωπίζει λειτουργικά προβλήματα, σύμφωνα με τον Ottman (1997). Οι επιχειρήσεις, σύμφωνα με τον ίδιο, δεν γνωρίζουν αν οι καταναλωτές, οι οποίοι στρέφονται προς τα πράσινα προϊόντα, το κάνουν μόνο για περιβαλλοντικούς λόγους.
2. **Green Pricing development:** Υπάρχει λάθος αντίληψη ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι περισσότερα ακριβά από ότι ενδεχομένως τα συμβατικά ή αλλιώς παραδοσιακά προϊόντα. Οι καταναλωτές λαμβάνουν πολύ συχνά υπόψη το κόστος χρήσης και όχι το κόστος κτήσης. Η συγκεκριμένη πολιτική αντιμετώπισης εκ μέρους των καταναλωτών βασίζεται στη λογική του κόστους της αγοράς ενός προϊόντος και στη διαχρονική διατήρηση και απόδοση του προϊόντος που μπορεί να υποκαταστήσει και εν τέλει να υπερκαλύψει το όποιο επιπλέον κόστος.
Σημειώνεται επιπροσθέτως ότι τα προϊόντα αυτά, τα οποία επιβαρύνουν αποδεδειγμένα το περιβάλλον μέσω της διαδικασίας παραγωγής που ακολουθείται αλλά και της μεταφοράς τους, δε τιμολογούνται με τον ανάλογο τρόπο βάσει της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης που προκαλούν. Σε πολλές μάλιστα περιπτώσεις οι τοπικές κοινωνίες προβαίνουν σε ενίσχυση αυτών των ενεργειών ή και ακόμα σε επιδότηση αυτών.
Αντιθέτως τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σε πολλές περιπτώσεις δεν επιδοτούνται, με αποτέλεσμα το επιπλέον κόστος που προκύπτει από την εξέλιξή τους να μεταβιβάζεται απευθείας στους τελικούς αποδέκτες, δηλαδή τους καταναλωτές. Τέλος, αν και οι καταναλωτές, σύμφωνα με τους

Kapelianis and Strachan (1996), είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, η εμπειρική μελέτη που πραγματοποίησαν υποδεικνύει ότι μπορούν και ανταποκρίνονται μόλις σε ένα πολύ μικρό ποσό προτίμησης και κόστους προϊόντων.

3. **Green positioning:** Η πράσινη τοποθέτηση της επιχείρησης είναι σημαντικό να αναπτυχθεί νωρίς κατά τη διάρκεια που αυτή αναπτύσσεται. Μια πραγματικά ολοκληρωμένα πράσινη πολιτική εκ μέρους των στόχων του Marketing, θα πρέπει να αποδειχθεί μέσω συμπεριφορών αλλά και ενεργειών που να στοχεύουν και να προωθούν τη σημασία του περιβάλλοντος καθώς και τη σημαντικότητα που έχει για την ίδια επιχείρηση, πέραν των χρηματοοικονομικών ροών που εξ'ορισμού μια επιχείρηση ενδιαφέρει. Οι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν αυτές τις δράσεις πρέπει να λειτουργούν σύμφωνα με αυτές τις ανάγκες αλλά και προσδοκίες εκ μέρους των καταναλωτών. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι θα πρέπει να υπάρχει πειθαρχημένος χειρισμός καθώς σε πολλές περιπτώσεις ο έλεγχος μπορεί να μην εξαρτάται άμεσα από την ίδια π.χ. σε περίπτωση έλλειψης παγκοσμίως μιας πρώτης ύλης η επιχείρηση θα πρέπει να στρέψει τη παραγωγή της σε εναλλακτικές μεθόδους.
4. **The greening of logistics:** Οι οργανισμοί – επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν με ιδιαίτερη σοβαρότητα τη μετακίνηση των προϊόντων προς τους καταναλωτές και συμπεριλαμβάνουν υπόψη όλες εκείνες τις προοπτικές και πολιτικές που αφορούν το χονδρεμπόριο και τη λιανική πώληση, όπως και την επιστροφή των προϊόντων από τους πελάτες προς τους κατασκευαστές. Η μετακίνηση των αγαθών προς του καταναλωτές, αποτελεί ένα από τα πλέον μείζονα θέματα μιας επιχείρησης εμβαθύνοντας ωστόσο στην ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, χωρίς αυτές οι ενέργειες σε πολλές περιπτώσεις να συνεπάγονται αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες. Οι καταναλωτές παραδοσιακά δεν ενδιαφέρονται για τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα φθάνουν στα σημεία λιανικής πώλησης αλλά για τη δυνατότητα άμεσης διαθεσιμότητάς τους στον όγκο και τη χρονική στιγμή που το επιθυμούν. Η φόρτωση και μετακίνηση των προϊόντων αφορούν εσωτερικές ενέργειες μιας επιχείρησης που δεν εμπλέκονται οι τελικοί αποδέκτες του προϊόντος, ακόμα και αν αυτές οι ενέργειες έχουν σημαντικές επιδράσεις στους οργανισμούς αλλά και στους στόχους του marketing όπως είναι το σχήμα των προϊόντων.

Κάποιες αλλαγές στο τομέα των logistics μπορεί να είναι τόσο αδιάφορες, όπως για παράδειγμα η αλλαγή – μεταβολή του τρόπου μεταφοράς των προϊόντων, έτσι ώστε να εξοικονομηθεί πρώτη ύλη αλλά και να μειωθεί παράλληλα το κόστος μεταφοράς. Σύμφωνα με τον Gooley (1996), οι παλέτες που οι εταιρείες χρησιμοποιούν για τη μεταφορά των προϊόντων τους, ενοικιάζονται από εταιρείες που τις παράγουν, καθώς είναι πιο συμφέρον για τα συμβαλλόμενα μέρη να ενοικιαστούν παρά να πωληθούν, καθώς η εταιρεία παραγωγής στο τέλος της χρήσης τους τις επανασυλλέγει, τις επαναδιορθώνει και εν συνεχεία τις διαθέτει εκ νέου προς ενοικίαση. Τα οφέλη σε αυτή τη

περίπτωση είναι παράλληλα, καθώς άμεσα μειώνονται τα κόστη παραγωγής και εν συνεχεία τα περιβαλλοντικά κόστη στα πλαίσια της υπεύθυνης εφοδιαστικής αλυσίδας (logistics social responsibility).

3.3 Logistics και Βιωσιμότητα

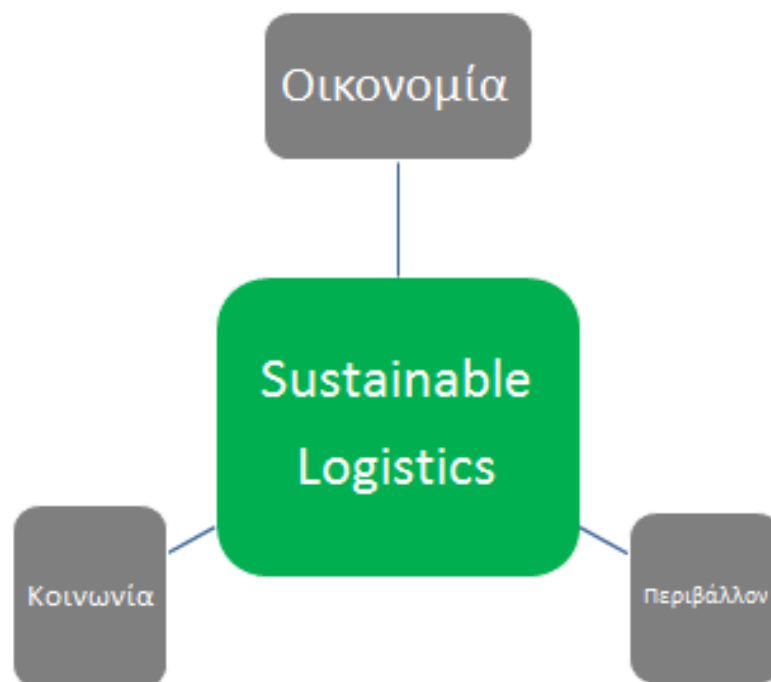
Η άνθηση του παγκοσμίου εμπορίου έχει διαχρονικά συντελεσθεί με τη βελτίωση των συνθηκών και των διαδικασιών διακίνησης των προϊόντων, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η ποικιλία, η ποιότητα και η άμεση επίδοση αυτών προς τον τελικό αποδέκτη που είναι ο καταναλωτής και ως εκ τούτου ο τελικός διαμορφωτής της συνολικής εικόνας και αίσθησης που αφήνει το προϊόν ως προς τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Αποτελεσματικό σύστημα logistics δε συνεπάγεται μόνο ολοκλήρωση της διαδικασίας διακίνησης αλλά και αέναη επανάληψη αυτής χωρίς την ανάγκη για διορθωτικές – τροποποιητικές κινήσεις επί της διακίνησης. Συγκεκριμένα, για να χαρακτηριστούν τα logistics ως βιώσιμα θα πρέπει:

1. Να υπάρχει δυνατότητα παρακολούθησης του αποθέματος σε πολλά σημεία.
2. Σωστή διαχείριση των πόρων και εξορθολογισμός του λειτουργικού κόστους.
3. Αξιοποίηση της παρεχόμενης τεχνολογίας.
4. Γρήγορος ανεφοδιασμός των σημείων πώλησης και παραγωγής.
5. Αποτελεσματική διαχείριση πολλών κινδύνων.
6. Παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας ειδικά για τη διακίνηση ευαίσθητων προϊόντων, όπως π.χ. τρόφιμα, φάρμακα κ.τλ.
7. Επίτευξη του ιδανικού αποθέματος έτσι ώστε να υπάρχει ισοσκελισμός της προσφοράς και της ζήτησης ενός προϊόντος χωρίς να τίθεται σε κίνδυνο αφενός η επιχείρηση στην πιθανότητα να μείνει αδιάθετο απόθεμα και αφετέρου ο καταναλωτής να μην είναι σε θέση να καλύψει την ικανοποίησή του από την απόκτηση του προϊόντος.
8. Φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, π.χ. σύγχρονοι κινητήρες, εφαρμογή συστημάτων ποιότητας iso, ενέργειες που αποσκοπούν σε κλιματικά ουδέτερες πράξεις κ.τλ.
9. Συνεργασίες για οικονομίες κλίμακας στην αποθήκευση και διανομή.
10. Ύπαρξη προσχεδίου για τα επιστρεφόμενα προϊόντα (Reverse Logistics).
11. Ποιοτική αναβάθμιση των συσκευασιών έτσι ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι φθορές αλλά και η επικινδυνότητα του εκάστοτε μεταφερόμενου υλικού.
12. Ύπαρξη εναλλακτικού σχεδίου (Plan B) σε περίπτωση μη απόδοσης των προβλεπόμενων από την ισχύουσα διαδικασία – πολιτική.

Αναλογιζόμενοι τους τρεις πυλώνες της Βιώσιμης Ανάπτυξης και λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω παραμέτρους για την αποτελεσματική διαχείριση των logistics στο πλαίσιο μιας βιώσιμης επιχείρησης, η απεικόνιση σχηματικά ορίζεται από τον παρακάτω συσχετισμό:



Εναλλακτικά το ανωτέρω σχέδιο μπορεί να αποκριθεί ως 3 διαφορετικοί παράγοντες με τελικό άξονα τη Βιωσιμότητα των Logistics ως εξής:



3.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΕΚΕ – ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Βάσει της διεθνούς βιβλιογραφίας, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα μπορούσε να ισχυριστεί κάποιος ότι είναι άρρηκτα δεμένη ως έννοια με αυτή της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, υπάρχουν οι ακόλουθες διατυπώσεις που ενισχύουν, ως ένα μεγάλο βαθμό, την ιδέα:

1. Και για τις δύο υπάρχει η επίκριση πως είναι αντιφατικές έννοιες, ενώ συχνά χρησιμοποιούνται κατά τρόπο ασαφή, ενίοτε και ως υποκατάστατο η μία της άλλης.
2. Υπάρχει επίκριση για το περιεχόμενό τους, καθώς υπάρχουν πολλοί ορισμοί και για τις δύο έννοιες.
3. Δεν είναι εύκολη η κωδικοποίηση των εννοιών, λόγω της πολυπλοκότητας της φύσης τους.
4. Το περιεχόμενο της έννοιας αλλάζει αναλόγως των κοινωνικών και επαγγελματικών χαρακτηριστικών του χρήστη ή και της χρονικής συγκυρίας.
5. Οι έννοιες διαφοροποιούνται αναλόγως των εθνικών, κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών συστημάτων εντός των οποίων χρησιμοποιούνται.
6. Τομείς δραστηριοποίησης:
 - 6.1. Ενέργεια
 - 6.2. Φιλανθρωπία
 - 6.3. Απορρίμματα
 - 6.4. Νερό
 - 6.5. Πολιτισμός
 - 6.6. Επικοινωνία
7. Αφορούν τις ακόλουθες ομάδες:
 - 7.1. Μετόχους
 - 7.2. Προμηθευτές
 - 7.3. Εργαζομένους
 - 7.4. Πελάτες
 - 7.5. Καταναλωτές
 - 7.6. Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς
 - 7.7. Τοπική κοινωνία
 - 7.8. Δημόσιες αρχές
 - 7.9. Συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη μακροπρόθεσμα
8. Οι δύο όροι έχουν θετικό πρόσημο κατά τη χρήση τους.



“Η Πύλη για την Υπεύθυνη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας είναι σημαντικό αποτέλεσμα της Ευρωπαϊκής Σύμπραξης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Με την ενσωμάτωση κοινωνικών και περιβαλλοντικών θεμάτων στις απαιτήσεις των αγοραστών, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαχειρίζονται ευκολότερα τους κινδύνους, να δημιουργούν ισχυρότερες σχέσεις με τους προμηθευτές τους και να ενθαρρύνουν καινοτόμες λύσεις στις προκλήσεις για βιωσιμότητα. Η Υπεύθυνη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια πρόωθηση της αξιοπρεπούς εργασίας και των βελτιωμένων εργασιακών προτύπων.”

Günter Verheugen, Αντιπρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής υπεύθυνος για της Επιχειρήσεις και τη Βιομηχανία

Vladimir Spidla, Ευρωπαίος Επίτροπος για την Απασχόληση, τα Κοινωνικά θέματα και τις Ίσες Ευκαιρίες.

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

GREEN LOGISTICS ΚΑΙ CSR

4.1 Εισαγωγή – Εφαρμογή προγράμματος Υπεύθυνης Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (ΥΔΕΑ)

Η επιτυχία ενός προγράμματος υπεύθυνης εφοδιαστικής αλυσίδας εξαρτάται απόλυτα από την αξιοπιστία και τη διαφάνεια του συστήματος που εφαρμόζεται. Είναι απαραίτητη η ανοικτή και συνεπής επικοινωνία τόσο μέσα στην εταιρεία όσο και έξω από αυτήν. Βασικά στοιχεία είναι η αποδοχή και ο συντονισμός εκ μέρους του υψηλότερου διευθυντικού επιπέδου της εταιρείας. Κάθε επιχείρηση λειτουργεί μέσα σε διαφορετικό πλαίσιο, ανάλογα με τον κλάδο της, το περιβάλλον κ.λπ. Υπάρχουν συγκεκριμένα βήματα που μπορεί η εκάστοτε επιχείρηση να ακολουθήσει προκειμένου να αναδείξει την υπεύθυνη εφοδιαστική αλυσίδα για τα οποία θα πρέπει να υπάρξει συντονισμός εκ μέρους όλων των αρμοδίων τμημάτων:

- 1. Κατανόηση και Υπευθυνότητες:** Προκειμένου να υπάρξει μία κοινή πολιτική, η οποία κυρίως εκ του αποτελέσματος θα προκύπτει ενοποιημένη, θα πρέπει να υπάρξει συνεργασία επιμέρους αρμοδίων τμημάτων της εταιρείας όπως του Ανθρώπινου Δυναμικού, των πωλήσεων και Marketing, του Δικαστικού, της Επικοινωνίας, της Ποιότητας, του Περιβάλλοντος, της Υγιεινής και Ασφάλειας (αν υπάρχει), του Εργασιακού Συμβουλίου κ.λπ. Η εσωτερική αποδοχή εκ μέρους όλων των σχετικών διευθύνσεων είναι σημαντικό στοιχείο για διασφάλιση της εφαρμογής στο σύνολο της εταιρείας. Η ΕΚΕ είναι κάτι ευρύτερο από τη συμμόρφωση προς τη νομοθεσία και τις ελάχιστες απαιτήσεις που απορρέουν από αυτή (Communication from the European Commission Concerning CSR, Δεκέμβριος 2006). Η φιλανθρωπία και η επένδυση στο κοινωνικό σύνολο δεν αρκούν βάσει της ευρύτερης οδηγίας που δόθηκε. Πολιτικές Ανθρώπινου Δυναμικού, όπως η κατάρτιση των εργαζομένων και η οικοδόμηση δεξιοτήτων, θέματα που έχουν σχέση με το φύλο, η έλλειψη διακρίσεων, η υγιεινή και ασφάλεια, η ισορροπία μεταξύ ιδιωτικής και επαγγελματικής ζωής, οι επιλογές ελαστικής εργασίας (ωράριο εργασίας, εργασία από το σπίτι κ.λπ.), οι ίσες ευκαιρίες και αμοιβές κ.λπ. **Θέματα** που έχουν σχέση με τα προϊόντα όπως ενδεχόμενο μεταφοράς επικίνδυνων υλικών, δημιουργία ετικετών για αναγνώριση εκ μέρους των καταναλωτών (βιολογικά προϊόντα, θεμιτό εμπόριο κ.λπ.). Περιβαλλοντικές επιπτώσεις που προκύπτουν από την κατανάλωση πόρων (ενέργεια και νερό), εκπομπή αερίων του θερμοκηπίου (αποτύπωμα άνθρακα, κ.λπ.), κατάλοιπα και ανακύκλωση είναι προεκτάσεις τις οποίες ενσωματώνει η κοινοτική οδηγία. Τέλος η διοικητική μέριμνα θα πρέπει να περιλαμβάνει φιλικές προς το περιβάλλον μεταφορές και αποθηκεύσεις που προκύπτουν από ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση συσκευασιών. Εφόσον υπάρξει σωστή εφαρμογή των παραπάνω οδηγιών θα έχει εκκινήσει μια σημαντική δόμηση των σχέσεων της εταιρείας με τους προμηθευτές και τους παρόχους των υπηρεσιών, που θα

οδηγήσει στη πιστοποίησή της ως υπεύθυνη στον τομέα της εφοδιαστικής αλυσίδας.

2. **Ανάλυση κινδύνων και ευκαιριών:** Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω στοιχεία και κριτήρια, θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις για τον τόπο παραγωγής του προϊόντος αλλά και τις πρώτες ύλες που θα χρησιμοποιηθούν. Οι κίνδυνοι που ενδεχομένως θα προκύψουν θα πρέπει να συμπεριληφθούν σε ένα ευρύτερο σχέδιο δράσης για αντιμετώπιση αυτών. Επιπλέον, ο προσδιορισμός των ενδιαφερομένων μερών (π.χ. πελάτες, μέτοχοι, συνεργάτες, ΜΚΟ κ.ο.κ.) θα πρέπει ανά τακτά χρονικά διαστήματα να ενημερώνονται για τις προθέσεις μιας επιχείρησης αλλά και να τους δίνεται η δυνατότητα να συμμετέχουν, ως ένα βαθμό, στη λήψη αποφάσεων ή στη δυνατότητα να εξωτερικεύσουν τη δική τους άποψη σχετικά με τις στρατηγικές επιλογές της επιχείρησης.
3. **Στρατηγική:** Οι επιχειρήσεις, πριν προβούν σε δημοσιοποίηση των ενεργειών που τις κατατάσσουν σε κοινωνικά υπεύθυνες, θα πρέπει να έχουν εξασφαλίσει, σύμφωνα με το Οικουμενικό σύμφωνο, τις δέκα κοινά αποδεκτές παγκοσμίως παραμέτρους στον τομέα του περιβάλλοντος και της κοινωνίας. Αυτές είναι οι ακόλουθες:
 - 3.1 Να υποστηρίζουν και να σέβονται την προστασία των διεθνώς αποδεκτών ανθρωπίνων δικαιωμάτων.
 - 3.2 Θα πρέπει να επιβεβαιώνεται ότι οι συνεργάτες της επιχείρησης δεν είναι υπαίτιοι για παραβάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.
 - 3.3 Να προστατεύουν την ελευθερία του συνεταιρίζεσθαι και την αποτελεσματική αναγνώριση του δικαιώματος της συλλογικής διαπραγματεύσεως.
 - 3.4 Να υποστηρίζουν την εξάλειψη όλων των μορφών αναγκαστικής ή υποχρεωτικής εργασίας.
 - 3.5 Να υποστηρίζουν την κατάργηση της παιδικής εργασίας
 - 3.6 Παροχή εργασίας χωρίς διακρίσεις.
 - 3.7 Δρομολόγηση προληπτικών ενεργειών στο τομέα του περιβάλλοντος.
 - 3.8 Ανάλυση πρωτοβουλιών για την προώθηση της περιβαλλοντικής ευθύνης
 - 3.9 Ενίσχυση της ανάπτυξης και διάδοσης φιλικών προς το περιβάλλον τεχνολογιών
 - 3.10 Καταπολέμηση της διαφθοράς σε όλες τις μορφές της, συμπεριλαμβανομένου του εκβιασμού και της δωροδοκίας

4. **Παρακολούθηση και Συμμόρφωση:** Η υιοθέτηση ενός Κώδικα Δεοντολογίας δε συνεπάγεται και το τέλος των βημάτων ή τον εφησυχασμό της πιστής εφαρμογής. Σημαντική είναι η παρακολούθηση της συμμόρφωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας με τον Κώδικα Δεοντολογίας. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα είτε να αναπτύξουν ένα δικό τους πρότυπο επανελέγχου της ορθής

εφαρμογής είτε να αξιοποιήσουν ήδη υπάρχοντα συστήματα τα οποία εγγυώνται την αποτελεσματικότητα των πληροφοριών που θα παρέχουν.

Πιο συγκεκριμένα, συστήματα ελέγχου, όπως το ETI (Ethical Trading Initiative) ή το ICS (Initiative Clause Sociale), είναι μερικά από τα έτοιμα συστήματα που εφαρμόζονται σε επιχειρήσεις ανάλογων ενδιαφερόντων και δραστηριοτήτων. Σύγκλιση στα 2 παραπάνω συστήματα υπάρχει στα εξής:

4.1 Δέσμευση των εμπλεκόμενων φορέων για ειλικρινή και αντικειμενική διαχείριση των πληροφοριών που προκύπτουν.

4.2 Παρακολούθηση, ανεξάρτητη επαλήθευση και υποβολή - δημοσιοποίηση εκθέσεων.

4.3 Ευαισθητοποίηση και κατάρτιση των ενδιαφερόμενων μερών.

4.4 Διορθωτικές ενέργειες.

4.5 Μια λειτουργική βάση δεδομένων και μια ετήσια αναθεώρηση των αποτελεσμάτων φιλοξενείται σε απευθείας σύνδεση. Η βάση δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εξαγάγεται ένας ορισμένος αριθμός δεικτών.

4.6 Συναντήσεις και εκπαιδευτικά σεμινάρια για την ανταλλαγή ανατροφοδότησης και τεχνογνωσίας.

5. Επικοινωνία & Συνεχής Βελτίωση: Η γνωστοποίηση των αποτελεσμάτων – ευρημάτων, η ανάγκη για εξωτερίκευση της προσπάθειας για συνεχή βελτίωση θα πρέπει να ακολουθούν μια συγκεκριμένη λογική διεθνώς αναγνωρισμένη και εύκολα κατανοήσιμη. Ο δείκτης GRI 4 αποτελεί τη μέθοδο – τρόπο για να μπορέσουν όλα τα σημαντικά – άξια αναφοράς στοιχεία να συμπεριληφθούν στον ετήσιο απολογισμό της.

Στο κομμάτι της συνεχούς βελτίωσης η επιχείρηση θα πρέπει να αναζητεί το καλύτερο, επιδιώκοντας να υπερβεί τους περσινούς ετήσιους απολογισμούς της. Σημαντικό σταθμό σε αυτή την προσπάθεια διαδραματίζουν τα ενδιαφερόμενη μέρη τα οποία, εφόσον η επιχείρηση έχει προβεί σε ενδελεχή ενημέρωσή τους, είναι σε θέση να βοηθήσουν και να ενισχύσουν την προσπάθεια για επίτευξη καλύτερων μελλοντικών επιδόσεων.

4.2 Η επίδραση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Εφοδιαστική Αλυσίδα

Τα τελευταία χρόνια έχει υπάρξει σημαντική μεταστροφή των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους επιδόσεις. Υπάρχουν απόψεις που θεωρούν αναγκαία την επιβολή ρυθμίσεων εκ μέρους των κυβερνήσεων, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται έλεγχος της στάσης και της δράσης που ακολουθεί η εκάστοτε επιχείρηση. Από την άλλη μεριά υπάρχουν και οι υποστηρικτές που θεωρούν ότι ο ιδιωτικός τομέας θα πρέπει να αυτοπροσδιορίζεται και να αυτοπροσαρμόζεται στις απαιτήσεις, χωρίς την εμπλοκή τρίτων αλλά χάρις

στην επιθυμία των καταναλωτών για ενσωμάτωση τέτοιων δράσεων στην πολιτική τους.

Πολλοί ερευνητές έχουν επιδιώξει στις έρευνές τους να οριοθετήσουν την πραγματική αιτία για την οποία οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την υιοθέτηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ο Swindley (2004) υποστηρίζει ότι πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως ένα επιπλέον κόστος – βάρος τη στιγμή που ομοειδείς επιχειρήσεις στον ίδιο κλάδο αντιμετωπίζουν την υιοθέτησή της ως μια ωφελμιστική ενέργεια. Οι επιχειρήσεις ουσιαστικά μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποβλέπουν στην ενίσχυση της φήμης τους, τη πιστότητα των πελατών τους, την ικανοποίηση των Μη Κερδοσκοπικών Οργανώσεων. Παράλληλα, επιδιώκουν να προδιαθέσουν – προκαταβάλλουν αρνητικά οποιαδήποτε νομική κύρωση λόγω της κοινωνικής ευθύνης που επιδεικνύουν. Επιπροσθέτως, ο Bowman (2008) σε αναφορά του υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις που προνοούν και υιοθετούν συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης αλλά και συστηματική επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη επιτυγχάνουν μακροπρόθεσμα τη μείωση ενδεχόμενης περιβαλλοντικής ζημίας ή εργασιακής αναταραχής καθώς και επιχειρηματικού κινδύνου. Τέλος, οι Wartick and Coghnan (1985) εντόπισαν την εξέλιξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αποβλέποντας σε 3 πτυχές που είχαν να κάνουν με την:

4.2.1 Οικονομική ευθύνη

4.2.2 Δημόσια ευθύνη

4.2.3 Κοινωνική ευαισθησία

Εξέτασαν τη διαχείριση των κοινωνικών ζητημάτων ως μια διάσταση της

εταιρικής κοινωνικής επίδοσης και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αφορά σε ένα μοντέλο υψηλών επιδόσεων και σαφώς είναι πολύτιμη για τις επιχειρήσεις και την κοινωνία.

Ζητήματα που αφορούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τη πλαισίωση της με την εφοδιαστική αλυσίδα έχουν προσφάτως έρθει στο προσκήνιο. Οι Myrphy και Poist διαπίστωσαν ότι, αν και οι φορείς της εφοδιαστικής αλυσίδας άργησαν ως ένα βαθμό να υιοθετήσουν ενέργειες που άπτονται της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, τα ζητήματα κοινωνικής υπευθυνότητας παρουσιάζουν αυξημένο ενδιαφέρον και σημασία σε σχέση με το πρόσφατο παρελθόν. Οι Carter και Jennings εμπειρικά συλλέγοντας πρωτογενή στοιχεία, όρισαν κατηγορίες για το συνδυασμό των 2 εννοιών και αφορούν ευρύτερα το περιβάλλον, τα ανθρώπινα δικαιώματα, τη φιλανθρωπία και την κοινωνική δικαιοσύνη. Ερευνητές έχουν εξετάσει τα επιμέρους στοιχεία της ΕΚΕ στην εφοδιαστική αλυσίδα. Σε συνέχεια αυτής της κατηγοριοποίησης και τις ολόένα μεγαλύτερης, παγκοσμίως, ανάγκης για ενσωμάτωση της κοινωνικής υπευθυνότητας, οι ερευνητές λαμβάνουν υπόψη τους περιβαλλοντικούς κινδύνους, τις πρακτικές εργασίας και τέλος τους τρόπους

προμήθειας των προϊόντων. Πολύ περισσότερο οι επιχειρήσεις πλέον έχουν επεκτείνει την υπευθυνότητα για τα προϊόντα τους πέρα από τα συμβατικά σημεία πώλησης – παράδοσης, επιδιώκοντας να διαχειριστούν συνολικά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δια μέσω της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η ενσωμάτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην εφοδιαστική αλυσίδα είναι απαραίτητη κατόπιν σχεδιασμού. Μέσα σε αυτό το κανονιστικό πλαίσιο και την αναγκαιότητα παροχής πόρων για την υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης μπορεί να δημιουργηθεί σύγκυση με τους άλλους αντικειμενικούς στόχους που μπορεί να έχουν τεθεί. Τα ερωτήματα που τίθενται πλέον, δεδομένου ότι υπάρχει μια μεγάλη σειρά από αποφάσεις που πρέπει να παρθούν σε όλα τα επίπεδα (στρατηγικό, τακτικό και επιχειρησιακό), είναι πώς η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα διέπει αυτές τις λειτουργίες αφενός και αφετέρου ποιά θα είναι τα πιθανά εμπόδια που θα προκύψουν κατά την προσπάθεια σύγκλισης και προσαρμογής στις υποχρεώσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Γίνεται κατανοητό ότι οι managers της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αναλαμβάνουν τις προκλήσεις, τις ευκαιρίες και τους περιορισμούς που ανακύπτουν από μια τέτοια πρωτοβουλία, αλλά και την ευθύνη επιλογής των εμπορικών εταίρων, δεδομένου του κόστους, της περιβαλλοντικής συνείδησης και του επιχειρηματικού κινδύνου.

Για να καλυφθούν οι προϋποθέσεις του Πρωτοκόλλου του Κιότο με λιγότερο δαπανηρό τρόπο, η Ευρωπαϊκή Ένωση εφάρμοσε το 2005 το πρώτο σύστημα εμπορίας εκπομπών (Emission Trading System). Το ETS στοχεύει στη μείωση των εκπομπών και βασίζεται στο σύστημα Ανώτατου ορίου εμπορίας (cap & trade) που καθορίζει τις οριακές τιμές εκπομπών ισοδύναμου διοξειδίου του άνθρακα (ένας μετρικός τόνος διοξειδίου του άνθρακα, ή ποσότητα οποιουδήποτε άλλου αερίου του θερμοκηπίου με ισοδύναμο δυναμικό θέρμανσης του πλανήτη) για τους εξής τομείς:

1. Της βιομηχανίας
2. Της ενέργειας
3. Της μεταλλουργίας
4. Της διύλισης πετρελαίου
5. Της παραγωγής των οικοδομικών υλικών
6. Της παραγωγής γυαλιού και χαρτιού

Αξίζει να σημειωθεί ότι για τη περίοδο 2013 – 2020 θα αυξηθεί ο αριθμός των υπόχρεων εταιρειών καθώς θα συμπεριληφθεί και ο τομέας των μεταφορών. Ο συνολικός αριθμός και η κατανομή των δικαιωμάτων εκπομπών προσδιορίζονται από το Εθνικό Σχέδιο Κατανομής Δικαιωμάτων εκπομπών κάθε χώρας. Η τιμή των

δικαιωμάτων καθορίζεται από την προσφορά και τη ζήτηση της αγοράς ως αποτέλεσμα διαπραγμάτευσης των μερών αγοράς.

Σύμφωνα με έρευνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο κλάδος των μεταφορών ευθύνεται για το 25% των Ευρωπαϊκών εκπομπών των αερίων του θερμοκηπίου, κάνοντάς τον, τον δεύτερο μεγαλύτερο κλάδο εκπομπής μετά από αυτόν της ενέργειας. Από όλα τα είδη των μεταφορών οι οδικές είναι οι πιο ρυπογόνες αφού είναι υπεύθυνες για το 1/5 των συνολικών εκπομπών του διοξειδίου του άνθρακα. Ένα σημαντικό ποσοστό προέρχεται και από τις θαλάσσιες και αεροπορικές μεταφορές. Προκύπτει για τον κλάδο των μεταφορών έντονη ανησυχία καθώς, ενώ στους υπόλοιπους κλάδους παρατηρείται μείωση των εκπομπών, στον κλάδο των μεταφορών από το 1990 έχει υπάρξει αύξηση της τάξεως του 36%. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει προχωρήσει σε μία σειρά από δράσεις για τη μείωση του ανθρακικού αποτυπώματος στον εν λόγω κλάδο, όπως:

1. Δημιουργία στρατηγικής για τη μείωση του ανθρακικού αποτυπώματος στα οχήματα και τα φορτηγά με ύπαρξη ανωτάτου ορίου εκπομπών (Π.χ. Euro 6).
2. Υποχρεωτική σήμανση των ελαστικών των οχημάτων αναφορικά με την αντίσταση κύλισης, καθώς και ύπαρξη αυτόματου ελέγχου της πίεσης των ελαστικών στα νέα τεχνολογία οχήματα.
3. Οι δημόσιες αρχές και οι οργανισμοί υποχρεούνται κατά την προμήθεια νέων οχημάτων να λαμβάνουν υπόψη τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα και την καταναλισκόμενη ενέργεια αυτών.
4. Εισαγωγή των αεροπορικών μεταφορών στο σύστημα εμπορίας άνθρακα με πολλά περιθώρια βελτίωσης και κέρδους για τους εμπλεκόμενους.

4.3 Green Practices – Μεταφορές – 3D Party Logistics

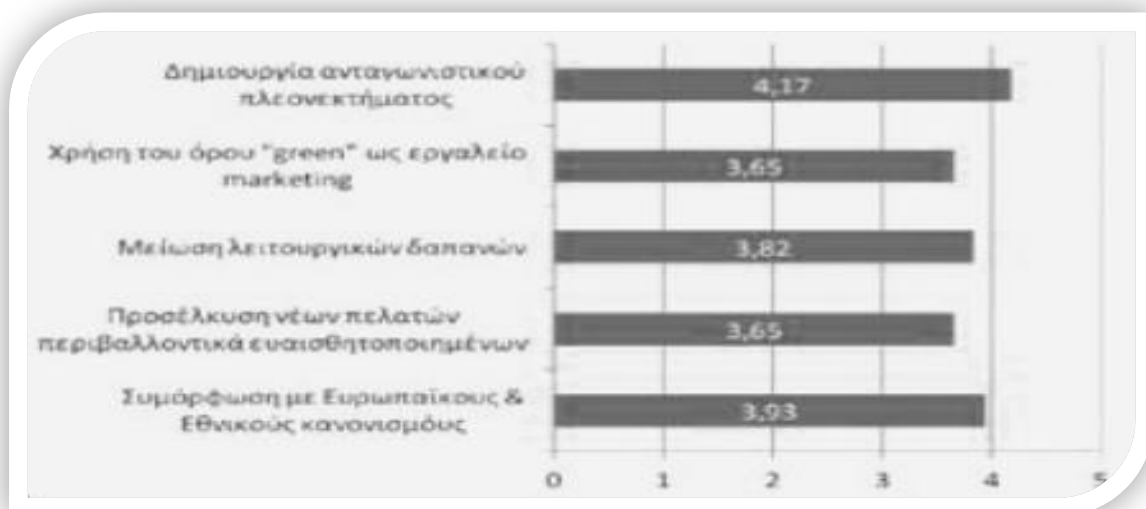
Τα τελευταία χρόνια ο κλάδος των logistics λαμβάνει περισσότερο υπόψη τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που προκύπτουν από τις μεταφορές και την αποθήκευση εμπορευμάτων και αγαθών. Οι συγκεκριμένες προσπάθειες ενισχύονται και από την πολιτική που ακολουθεί η Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία στηρίζει τα green logistics (ιδιαίτερα τις πράσινες μεταφορές) και η οποία έχει πρόσφατα υιοθετήσει μια νέα πολιτική (Transport 2050) για τη δημιουργία ενός φιλικού και ανταγωνιστικού συστήματος μεταφορών από το οποίο ευελπιστεί να μειωθούν οι εκπομπές CO₂ κατά 60%. Για να επιτευχθεί ο ανωτέρω στόχος, η Ευρωπαϊκή Ένωση, εστιάζει στην ενίσχυση των υποδομών και της προσπελασιμότητας, στην περαιτέρω χρήση εναλλακτικών μορφών ενέργειας, στην υιοθέτηση νέων συστημάτων πληροφορικής και επικοινωνίας και στην περαιτέρω εφαρμογή συνδυασμένων μεταφορών. Σε ό,τι αφορά την Ελλάδα υπάρχει μία συγκεκριμένη εικόνα κυρίως λόγω της οικονομικής

κρίσης, η οποία δεν επιτρέπει στις μικρομεσαίες και μεσαίες επιχειρήσεις να επενδύουν στις περιβαλλοντικά φιλικές διαδικασίες – λειτουργίες.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 34 μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου των Logistics την περίοδο Μαΐου – Ιουνίου 2012, το 53% ήταν μεταφορικές, το 15% ήταν 3PL και οι υπόλοιπες ήταν πάροχοι αποθηκευτικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι περισσότερες επιχειρήσεις εστιάζουν στη μείωση των διανυθέντων χιλιομέτρων, αποβλέποντας στη μείωση του λειτουργικού κόστους στον οικονομικό τομέα αλλά και στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος. Δύο ακόμη πολύ δημοφιλείς ενέργειες είναι η ανακύκλωση των συσκευών και η εκπαίδευση του ανθρωπίνου δυναμικού μέσω σεμιναρίων ανά τομέα δραστηριότητας.

Τα βασικά κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση “πράσινων” πρακτικών είναι κυρίως τα εξής:

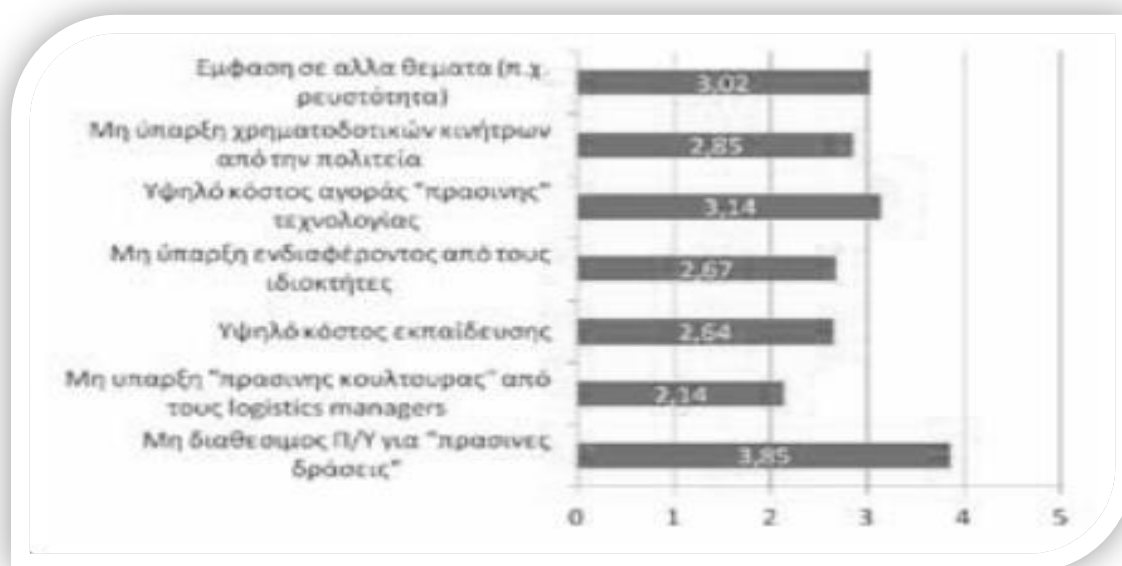
1. Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
2. Χρήση του όρου green ως εργαλείο του marketing
3. Μείωση των λειτουργικών δαπανών
4. Προσέλκυση νέων πελατών που δίνουν έμφαση στη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση
5. Συμμόρφωση με Ευρωπαϊκούς και Εθνικούς κανονισμούς



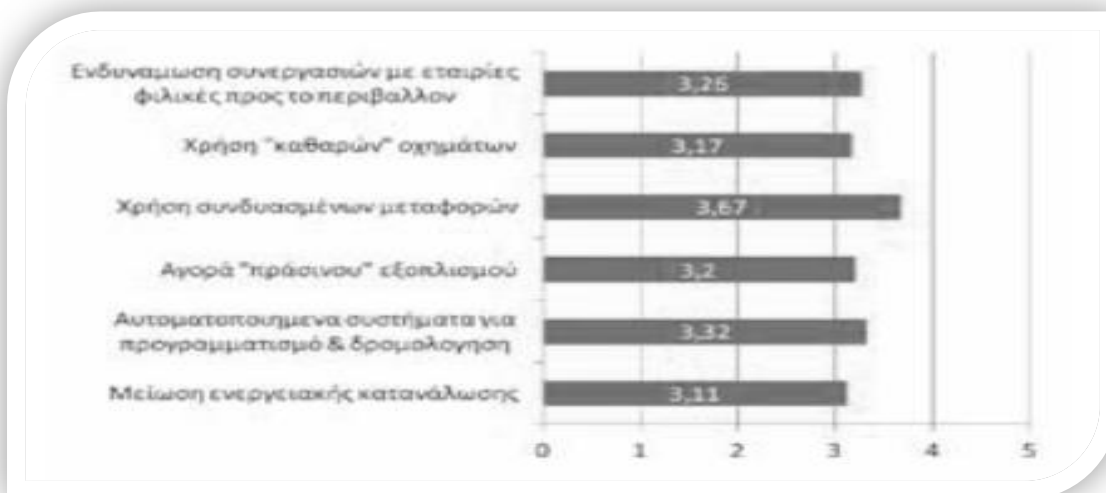
Παρόλα τα θετικά που προκύπτουν από την υιοθέτηση πράσινων πρακτικών που ενισχύουν τη θετική εικόνα μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης, υπάρχουν ανασταλτικοί παράγοντες που καθυστερούν ή δεν επιτρέπουν σε πολλές περιπτώσεις την εφαρμογή των ανωτέρω πράξεων. Οι σημαντικότεροι λόγοι που οδηγούν, αν όχι

στην εγκατάλειψη του “green” στο τομέα των logistics, σε σημαντικό περιορισμό αυτής είναι:

1. Έμφαση σε άλλα θέματα στο κομμάτι του προϋπολογισμού, π.χ. ρευστότητα
2. Μη ύπαρξη χρηματοδοτούμενων κινήτρων από την πολιτεία
3. Υψηλό κόστος αγοράς “πράσινης” τεχνολογίας
4. Μη ύπαρξη ενδιαφέροντος από τους ιδιοκτήτες
5. Υψηλό κόστος εκπαίδευσης
6. Έλλειψη κουλτούρας από τους logistics managers
7. Μη διαθέσιμος Π/Υ για “πράσινες δράσεις”



Στην Ελλάδα, η εφαρμογή πράσινων πρακτικών σε εταιρείες του κλάδου των logistics είναι ενθαρρυντική. Αρκετές επιχειρήσεις επιδιώκουν να εφαρμόσουν μεθόδους – τεχνικές φιλικές προς το περιβάλλον, οι οποίες παράλληλα να μειώνουν και κάποια βασικά λειτουργικά κόστη. Οι μελλοντικές ενέργειες που θα πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις για να προσεγγίσουν τον στόχο της υιοθέτησης πράσινων πρακτικών και κοινωνικά υπεύθυνων περιγράφεται στο ακόλουθο σχήμα, για το οποίο υπάρχει αναφορά του ποσοστού που θα ακολουθούσαν τις συγκεκριμένες λογικές.



4.4 ΠΡΟΤΥΠΟ Pas 2050

Οι αρνητικές επιπτώσεις από τη χρήση των οδικών μεταφορών είναι σημαντικές και περιλαμβάνουν την εκπομπή του CO₂, θανατηφόρα ατυχήματα, κυκλοφοριακή συμφόρηση, αυξημένα επίπεδα θορύβου κ.ο.κ. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, λαμβάνοντας υπόψη ότι το 26% των αερίων του θερμοκηπίου προέρχεται από τις μεταφορές, υιοθέτησε πρόσφατα μια νέα πρακτική (Οδικός Χάρτης 2050), με στόχο ένα ανταγωνιστικό σύστημα μεταφορών το οποίο θα στοχεύει στη μείωση των εκπομπών των αερίων του θερμοκηπίου κατά 60% μέχρι το 2050.

Το διεθνές πρότυπο Pas 2050, το οποίο εκδόθηκε το 2008 και αναθεωρήθηκε το 2011 από το Βρετανικό Ινστιτούτο Προτύπων (BSI), στοχεύει στην ποσοτικοποίηση του ανθρακικού αποτυπώματος, δηλαδή των εκπομπών του αερίου του θερμοκηπίου που εκλύονται κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής των προϊόντων και υπηρεσιών. Οι διαδικασίες Logistics (κυρίως μεταφορά και αποθήκευση) αποτελούν διαδικασίες του κύκλου ζωής που συμβάλλουν αρνητικά στην έκλυση θερμοκηπιακών αερίων. Ωστόσο, σύμφωνα με έρευνα του MIT, λιγότερες από το 10% των 500 μεγαλύτερων επιχειρήσεων του πλανήτη, έχουν ασχοληθεί με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των μεταφορών και ακόμη λιγότερες εφαρμόζουν ενεργά βελτιώσεις. Τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από το Pas 2050 είναι τα ακόλουθα:

1. Πληρέστερη εικόνα των διαδικασιών, όσον αφορά την έκλυση των θερμοκηπιακών αερίων
2. Παροχή κοινής βάσης αναφοράς, καθιστώντας την επιχείρηση συγκρίσιμη με άλλες τόσο για την ίδια την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της
3. Αύξηση του πελατολογίου προσελκύνοντας περιβαλλοντικά υπεύθυνους πελάτες
4. Διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές

5. Επίδειξη Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης
6. Χρήση της πιστοποίησης ως εργαλείο του Marketing
7. Δυνατότητα αγοράς δικαιωμάτων εκπομπών άνθρακα

Βασική διαφορά του εν λόγω προτύπου με άλλα περιβαλλοντικά πρότυπα είναι ότι, αν και παρέχει τη δυνατότητα αγοράς δικαιωμάτων εκπομπής άνθρακα, δε λαμβάνει υπόψη την αγορά αυτή στον υπολογισμό και άρα η οποιαδήποτε μείωση του ανθρακικού αποτυπώματος αντιπροσωπεύει πραγματικές αλλαγές με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος.

Η έκδοση του πιστοποιητικού πραγματοποιείται από εταιρείες ανάπτυξης προτύπων, εφαρμογών και πιστοποίησης ανθρακικών αποτυπωμάτων, ενώ ο υπολογισμός από συνεργαζόμενες συμβουλευτικές εταιρείες. Παραδείγματος χάρη η Carbon Trust έχει πιστοποιήσει περισσότερες από 500 επιχειρήσεις μειώνοντας το ανθρακικό αποτύπωμα κατά 5,5Mtn εξοικονομώντας 300 εκατομμύρια ευρώ.

Ο υπολογισμός των εκπομπών δρομολογείται αφού υπολογιστεί το ανθρακικό αποτύπωμα σε τόνους του ισοδύναμου του διαξειδίου του άνθρακα (Tco2e), εξετάζοντας τη συνολική διαδρομή από την αφετηρία στο σημείο παράδοσης και πίσω. Η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο είναι σε θέση να εκτιμήσει τις ενέργειές της και να κρίνει αν θα πρέπει να δρομολογηθούν παρεμβάσεις στον τρόπο λειτουργίας της, όπως:

1. Μεγιστοποίηση του συντελεστή πληρότητας και ελαχιστοποίηση των άδειων δρομολογίων
2. Αύξηση της απόδοσης των καυσίμων μέσω τακτικών τεχνικών ελέγχων και οικολογικής – προβλεπόμενης οδήγησης
3. Στροφή σε μέσα και καύσιμα πιο φιλικά προς το περιβάλλον
4. Εξεύρεση της βέλτιστης διαδρομής λαμβάνοντας υπόψη κοινωνικούς, οικονομικούς, πολιτικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την ταχύτητα ολοκλήρωσης του δρομολογίου.

4.5 ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Η αλυσίδα προμηθειών και η επίπτωσή της στη Βιώσιμότητα ενός προϊόντος / υπηρεσίας ή και ακόμη στην επίδοση ενός οργανισμού στο σύνολό του, είναι πλέον στο επίκεντρο της λογικής για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Προκειμένου να διασφαλίσει τη βιωσιμότητά του, κάθε οργανισμός πρέπει πλέον να μεριμνά όχι μόνο για την ‘‘εσωτερική του’’ βιώσιμη επίδοση, αλλά και για την αντίστοιχη των προμηθευτών του. Πέραν των κλασικών κριτηρίων από το κόστος της αγοράς και φυσικά της έγκαιρης παράδοσης, είναι πλέον αναγκαίο να λαμβάνονται υπόψη οι περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις των προμηθευτών. Η αυξανόμενη ευαισθησία για περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα, αλλά και τα διογκούμενα

περιβαλλοντικά κόστη, υποχρεώνουν κάθε οργανισμό να αποδεχτεί τη βιώσιμη συμπεριφορά και επίδοση των προμηθευτών του ως βασικό κριτήριο αξιολόγησής τους.

Σήμερα αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ότι η Βιώσιμη Εφοδιαστική Αλυσίδα συνδέεται με την κερδοφορία, αφού ο οργανισμός μπορεί να κάνει καλύτερη διαχείριση της νέας πολιτικής που συνεπάγονται οι περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιδόσεις των προμηθευτών του. Αυτό είναι πλέον πολύ σημαντικό καθώς:

1. Οι πελάτες, οι τελικοί καταναλωτές, οι μέτοχοι, οι ρυθμιστικές αρχές και τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη είναι πλέον ευαισθητοποιημένα σε θέματα, όπως π.χ. ρύπανση, και ηθικής, όπως π.χ. παιδικής εργασίας, και είναι προδιατεθειμένα να “τιμωρήσουν” όχι μόνο τον οργανισμό που έχει μη-αποδεκτή επίδοση αλλά και τους οργανισμούς – πελάτες ή οργανισμούς – συνεργάτες του.
2. Βασικά κριτήρια και απαιτήσεις για την είσοδο σε νέες αγορές και εύρεση νέων πελατών (ιδιαίτερα B2B), όπως τα Οικολογικά Σήματα, το Ανθρακικό και Υδατικό αποτύπωμα, απαιτούν αναλύσεις κύκλου ζωής, οι οποίες εξ’ορισμού λαμβάνουν υπόψη την αλυσίδα προμηθειών. Αυτό δεν είναι τυχαίο καθώς στην αλυσίδα προμηθειών παρουσιάζεται συνήθως το μεγαλύτερο ποσοστό των επιπτώσεων των υπηρεσιών – προϊόντων.

Η εφοδιαστική αλυσίδα χαρακτηρίζεται ως Βιώσιμη στο βαθμό που λαμβάνονται υπόψη και διαχειρίζονται τα κόστη και οι κίνδυνοι που σχετίζονται με περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις στην παραγωγή και προμήθεια των εισροών. Η Βιώσιμη Εφοδιαστική Αλυσίδα συνεπάγεται συγκεκριμένες ενέργειες για την αξιολόγηση και κατάλληλη διαβούλευση και μεταχείριση των προμηθευτών, βάσει των περιβαλλοντικών και κοινωνικών τους επιδόσεων. Η ανωτέρω μεθοδολογία στηρίζεται στη συστημική προσέγγιση, εφόσον αναγνωρίζει ότι οι προμηθευτές, οι ίδιοι οι οργανισμοί ως παραγωγοί προϊόντων, οι πελάτες, αλλά και οι μέτοχοι αποτελούν μέρη ενός ενιαίου συστήματος ή αλλιώς κρίκοι της ίδιας της αλυσίδας. Όλα τα μέρη αλληλεπιδρούν και αλληλοεξαρτώνται. Η εστίαση σε ένα μόνο μέρος – κρίκο της αλυσίδας εκ των πραγμάτων δε θα έχει ουσιαστικά αποτελέσματα εφόσον κάθε μέρος – κρίκος επηρεάζει και επηρεάζεται από το σύνολο της αλυσίδας. Με τη Βιώσιμη Εφοδιαστική Αλυσίδα επιτυγχάνεται:

1. Διασφάλιση περιβαλλοντικά ευαίσθητων – απαιτητικών αγορών στην Ελλάδα και το εξωτερικό
2. Ουσιαστική βελτίωση της βιώσιμης επίδοσης ολόκληρου του κύκλου ζωής των προϊόντων και υπηρεσιών
3. Ανακάλυψη πιο αξιόπιστων, ασφαλέστερων και οικονομικότερων προμηθευτών
4. Ενίσχυση συνεργασιών με προμηθευτές και άλλους οργανισμούς με στόχο τη μείωση και το μοίρασμα δαπανών και ρίσκων
5. Αποτελεσματική διαχείριση ρίσκου.

4.6 SceNat – ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Το SceNat αναπτύχθηκε σε στενή συνεργασία πολυεθνικών ομίλων αλλά και τοπικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Το SceNat είναι αποτέλεσμα ερευνητικού προγράμματος από το Πανεπιστήμιο του Sheffield σε συνεργασία με το πανεπιστήμιο του Hull και το Περιβαλλοντικό Ινστιτούτο της Στοκχόλμης στο Πανεπιστήμιο του York.

Στην Ελλάδα, η πράσινη καινοτομία στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας συνεχώς αναπτύσσεται και αναγνωρίζεται πλέον ως ένας σημαντικός παράγοντας στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον, παρά τους αργούς ρυθμούς που παρατηρούνται στην εφαρμογή τέτοιων πρακτικών. Για τη διάδοση και εφαρμογή των πράσινων πρακτικών η συμβολή των διοικητικών στελεχών κρίνεται αναγκαία. Για αυτό ο στόχος κατανόησης του συστήματος SceNat περιλαμβάνει και την παράμετρο κατανόησης των πλεονεκτημάτων που θα προσδώσει σε μία επιχείρηση, όπως αύξηση της ανταγωνιστικότητας σε διεθνές επίπεδο αλλά και ενίσχυση της θετικής στάσης των ενδιαφερόμενων μερών για την πορεία – στάση της επιχείρησης λόγω της υιοθέτησης ενός περιβαλλοντικά φιλικού εργαλείου.

Οι περισσότερες εταιρείες περιλαμβάνουν ζητήματα βιωσιμότητας στη στρατηγική τους ατζέντα, μιας και καλούνται να αντιμετωπίσουν ένα μεταβαλλόμενο κανονιστικό περιβάλλον που ανταποκρίνεται σε έντονες δημόσιες και πολιτικές συζητήσεις σχετικά με τον τρόπο που θα αντιμετωπίσουν τις αρνητικές συνέπειες από την επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Οι επιχειρήσεις υφίστανται συνεχή πίεση να δικαιολογήσουν την περιβαλλοντική επίδραση των προϊόντων και των επεξεργασιών τους. Χρειάζονται να προβούν σε αναβάθμιση του περιβαλλοντολογικού τους προφίλ καθώς υπάρχει κενό εφαρμοσμένης γνώσης της βιομηχανικής τεχνογνωσίας και παγιοποίηση μετρήσεων και μεθόδων. Το SceNat επιδιώκει, για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να ενσωματώσουν υπεύθυνη περιβαλλοντικά στάση αναδεικνύοντας το κοινωνικό τους έργο, να καλύψει το κενό μεταξύ των αναγκών της βιομηχανίας και τα υπάρχοντα διαθέσιμα εργαλεία.

Τα περισσότερα υφιστάμενα εργαλεία στήριξης της απόφασης για μείωση των περιβαλλοντικών επιβαρύνσεων στοχεύουν να αναγνωρίζουν υπάρχοντα προβλήματα. Ο δείκτης SceNat προσφέρει επιπλέον παρεμβατικές λύσεις στα ήδη διαγνωσθέντα προβλήματα σε 4 επίπεδα τα οποία είναι τα ακόλουθα:

1. Προϊόν - Product

2. Διαδικασία - Procedure
3. Εταιρεία - Corporate
4. Εφοδιαστική αλυσίδα – Supply Chain

Σε αναφορά του Κέντρου για τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (CLCF) για την περιβαλλοντική ανάλυση της εφοδιαστικής αλυσίδας, υιοθετώντας μια καινοτόμο υβριδική προσέγγιση, συνδυάζει την παραδοσιακά χρησιμοποιούμενη με βάση την ανάλυση του κύκλου ζωής (life cycle analysis) μεθοδολογία με την περιβαλλοντική μέθοδο της ανάλυσης του κύκλου ζωής με βάση τις εισροές – εκροές (environmental input – output – life cycle analysis). Το Scenat είναι κατάλληλο για μέτρηση του διοξειδίου ακόμα και εκτός οργανωτικών ορίων. Το Scenat έχει την ικανότητα να αποδίδει πληροφορίες είτε παρέχοντας πρωτογενείς (παρέχει η ίδια εταιρεία παραγωγής) ή δευτερογενείς πληροφορίες παραγωγής που παρέχουν πηγές, όπως η Ecoinvent, αλλά και εθνικές και τοπικές πληροφορίες εισροών-εκροών. Εφαρμόζοντας το Scenat, οι εταιρείες μπορούν να χαρτογραφήσουν με εικόνα τη διαδικασία της στρατηγικής μείωσης εκπομπών σε όλη της εφοδιαστική αλυσίδα. Το εργαλείο του Scenat μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ενισχυθούν οι οικολογικές προσπάθειες στους υφιστάμενους ή μελλοντικούς συνεργάτες – πελάτες της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το Scenat επιτρέπει στις εταιρείες να χρησιμοποιούν μια εύκολα διαχειρίσιμη και πολύ διαφανή κεντρική πηγή για να σχεδιάσει παρεμβατικές και ολοκληρωμένες λύσεις για χαμηλές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα.

4.7 Logistics – Πράσινες Προμήθειες



Σύμφωνα με τον Richard Nicolas Racroix (2012), για την υλοποίηση ενός σχεδίου σε μια επιχείρηση απαιτείται ένα ευκρινές όραμα για τους αειφορικούς και τους λοιπούς οικονομικούς στόχους της επιχείρησης. Το όραμα μεταφράζεται σε πολιτική, η οποία περιγράφει τα θέλω και τις δεσμεύσεις της επιχείρησης. Η πολιτική προϋποθέτει την ύπαρξη εξειδικευμένης

στρατηγικής, προσαρμοσμένη στις ιδιαίτερες καταστάσεις της αγοράς. Η πολιτική εκτείνεται σε μεθοδολογία που εστιάζεται σε πρακτικές των καθημερινών λειτουργιών της επιχείρησης του τομέα με γενικές κατευθύνσεις και εξειδικευμένες επιλογές και διαδικασίες, οι οποίες προσαρμόζονται στη διάρκεια του χρόνου, σύμφωνα με τις μεταβαλλόμενες ανάγκες και τη νομοθεσία, και ενεργοποιούν τις βελτιώσεις καινοτομίας και απόδοσης.

Το όραμα μιας επιχείρησης σχετίζεται με την αέναη προσπάθεια να καταστεί ηγέτιδα στην ενσωμάτωση περιβαλλοντικών ενεργειών και ευαισθητοποίησης των αναπτυξιακών της επιλογών. Η ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών παραμέτρων θα τη καταστήσει κοινωνικά υπεύθυνη εφόσον θα συντελέσει στη βελτίωση της δημόσιας υγείας, της ποιότητας του περιβάλλοντος της περιοχής με την προμήθεια αποκλειστικά περιβαλλοντικά προτιμητέων προϊόντων και υπηρεσιών διακίνησης αυτών. Υπάρχει συγκεκριμένο πρότυπο περιβαλλοντικής διαχείρισης και αναφέρεται στο ISO14001:2005, το οποίο επιγραμματικά περιλαμβάνει τις ακόλουθες αναφορές:

1. Βελτίωση της περιβαλλοντικής επίδοσης
2. Επίτευξη μεγαλύτερου βαθμού συμμόρφωσης με τη νομοθεσία και αποφυγή προστίμων
3. Πρόληψη της ρύπανσης
4. Εξοικονόμηση πόρων και μείωση του κόστους
5. Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, προσέλκυση νέων πελατών και είσοδος σε νέες αγορές
6. Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης προς ευρύ κοινό, αρμόδιες αρχές, δανειστές, επενδυτές
7. Βελτίωση της επικοινωνίας με εξωτερικούς ενδιαφερόμενους φορείς
8. Ευαισθητοποίηση του προσωπικού σε περιβαλλοντικά θέματα και αυξημένη προθυμία για ανάληψη ευθυνών

Η πολιτική της επιχείρησης θα πρέπει να κινείται σε λογικές οι οποίες θα αποσκοπούν στη:

1. Συνύπαρξη με τους προμηθευτές: Η επιχείρηση προμηθεύεται αγαθά και υπηρεσίες που απαιτούνται για την υλοποίηση των δραστηριοτήτων της από διάφορους προμηθευτές. Ο βασικός στόχος είναι η θεμελίωση μιας σχέσης συνύπαρξης στην οποία η επιχείρηση και οι προμηθευτές θα εγκαθιδρύσουν μια μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης με εκατέρωθεν προσπάθειες βελτίωσης.
2. Δίκαιη και κατάλληλη αξιολόγηση και επιλογή προμηθευτών: Η αξιολόγηση των προμηθευτών θα πρέπει να βασίζεται σε κριτήρια, όπως είναι:
 - 2.1. Η αξιοπιστία της επιχείρησης
 - 2.2. Η τεχνολογία που ακολουθείται
 - 2.3. Η ποιότητα, η τιμή και η διανομή τεμαχίων προμήθειας
 - 2.4. Το επίπεδο δέσμευσης με δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

3. Προώθηση δραστηριοτήτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης: Σύμφωνα με τις κατευθύνσεις προμηθειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της επιχείρησης, σε συνεργασία με τους προμηθευτές της αυτή προωθεί δραστηριότητες συνειδητής προμήθειας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και υπεύθυνης διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπως:
 - 3.1. Ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων
 - 3.2. Η τήρηση της νομοθεσίας
 - 3.3. Η προτεραιότητα στην ασφαλή εργασία και υγεία
 - 3.4. Η εταιρική ηθική
 - 3.5. Το δίκαιο εμπόριο
 - 3.6. Η προστασία του παγκόσμιου περιβάλλοντος

4.7 ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Στόχος των κατευθύνσεων είναι η προμήθεια προϊόντων μικρών περιβαλλοντικών επιπτώσεων από προμηθευτές που ενεργητικά προωθούν δραστηριότητες περιβαλλοντικής διατήρησης, σε προμήθειες εξαρτημάτων, υλικών, τεμαχίων, προϊόντων και υποπροϊόντων των υλικών για προϊόντα (ή υπηρεσίες) της επιχείρησης.

4.7.1 Δραστηριότητες του προμηθευτή για περιβαλλοντική διατήρηση

Η επιχείρηση απαιτεί από κάθε προμηθευτή να αναλάβει προληπτικές δραστηριότητες για περιβαλλοντική διατήρηση και δίδει προτεραιότητα σε αυτούς που τις εφαρμόζουν στις προμήθειές τους. Από τους προμηθευτές αναμένονται οι ακόλουθες δραστηριότητες:

1. Διαμόρφωση περιβαλλοντικής πολιτικής
2. Θέσπιση και διατήρηση συστήματος περιβαλλοντικής διατήρησης
3. Εκπαίδευση και παρακολούθηση συστήματος απόδοσης

Προκειμένου να κατανοήσει τις δραστηριότητες του προμηθευτή για περιβαλλοντική διατήρηση, η επιχείρηση πρέπει να είναι δεκτική σε συνεργασία και υποστήριξη και να προβεί στις ακόλουθες ενέργειες:

1. Τεκμηριωμένη έρευνα για τις περιβαλλοντικές δραστηριότητες του προμηθευτή
2. Επιτόπια έρευνα για τις περιβαλλοντικές δραστηριότητες του προμηθευτή

4.7.2 Έλεγχος περιβαλλοντικά συναφών ουσιών για υπό προμήθεια προϊόντων

Η επιχείρηση ζητεί από τους προμηθευτές συμμόρφωση με “κριτήρια ελέγχου περιβαλλοντικά σχετικών ουσιών” και παροχή προϊόντων με τις ελάχιστες δυνατές περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Συνεπώς η ίδια η επιχείρηση θα πρέπει να αποβλέπει:

1. Κατανόηση των αιτήσεων της επιχείρησης
2. Υλοποίηση των απαιτήσεων που περιγράφονται στις προαπαιτήσεις των προμηθειών
3. Ανταπόκριση σε έρευνες επιχείρησης για έλεγχο περιβαλλοντικά σχετικών ουσιών
4. Απόκτηση απαραίτητης πληροφόρησης για τους προμηθευτές της επιχείρησης ως βάση δεδομένων για απάντηση
5. Πραγματοποίηση απλών δοκιμών ή αναζήτηση αποτελεσμάτων δοκιμών από τους προμηθευτές. Αν δεν είναι αποδοτικά, η επιχείρηση προβαίνει σε προαπαιτήσεις
6. Εξέταση συστημάτων ελέγχου προμηθευτών (περιλαμβανομένου εσωτερικού ελέγχου)

4.8 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΚΕ ΚΑΙ ΥΔΕΑ

Σήμερα υπό την αιγίδα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης διερευνάται σημαντικά ο τομέας των πράσινων αγορών, των προμηθειών και των διαδικασιών διακίνησης. Τα περιβαλλοντικά και τα κοινωνικά ζητήματα ή καθώς και η αειφορική ανάπτυξη αποκτούν ολοένα πιο διακριτό και ουσιαστικό ρόλο στο προγραμματισμό των επιχειρήσεων και των ιδιωτών. Η τάση αυτή επιβεβαιώνεται από τον μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν περιβαλλοντικά κριτήρια στις επενδυτικές τους αποφάσεις.

Η Υπεύθυνη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας (ΥΔΕΑ), όπως και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη καλύπτουν μεγάλο μέρος της αγοράς διεισδύοντας σε τομείς, όπως της ενέργειας, των αναλώσιμων ειδών, του ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού των τροφίμων κ.α. Η ΥΔΕΑ συμβάλλει στην εξοικονόμηση πρώτων υλών και ενέργειας και στη μείωση της ρύπανσης που προκαλεί ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος όταν σε αυτόν δε λαμβάνονται υπόψη οι περιβαλλοντικοί παράγοντες. Μέσω της αγοραστικής τους δύναμης, το σύνολο των φορέων της αγοράς (καταναλωτές, βιομηχανίες κ.α.) μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία κινήτρων εκατέρωθεν για την παραγωγή – διανομή και κατανάλωση προϊόντων που θα έχουν ως βάση την οικολογική συνείδηση. Ακολουθώντας περιγράφονται μερικές περιπτώσεις διεθνών επιχειρήσεων που ενσωματώνουν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Υπεύθυνης Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας.

4.8.1

Canon (Ιαπωνία)

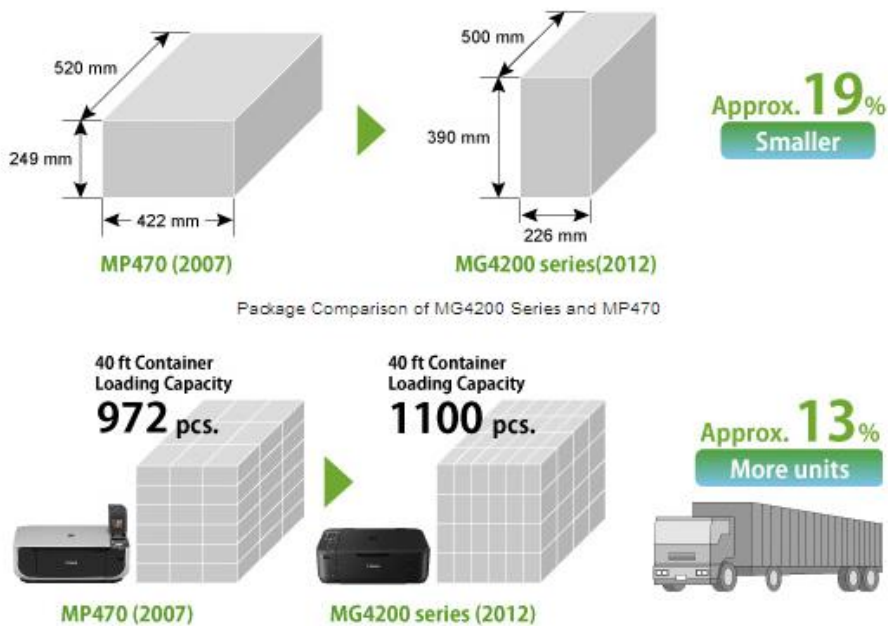
Η Canon είναι Ιαπωνική πολυεθνική εταιρεία με έτος ίδρυσης το 1937 και με έδρα το Τόκιο. Ειδικεύεται στη παραγωγή απεικονιστικών μηχανημάτων και συσκευών, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφικών μηχανών, φωτοτυπικών μηχανημάτων και εκτυπωτών υπολογιστών. Σύμφωνα με την έκθεση της περιβαλλοντικής οργάνωσης Clean Air Cool Planet, σχετικά με την επίδραση της επιχειρηματικής λειτουργίας στο περιβάλλον, η Canon βρίσκεται στη κορυφή του καταλόγου 56 εταιρειών με λειτουργία φιλικής προς το κλίμα.

Με ένα σημαντικό εύρος υπηρεσιών να αφορά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τις ενέργειες που συντελούνται τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο, η Canon θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μία από τις ηγέτιδες υπερδυνάμεις της παγκόσμιας αγοράς στον τομέα της Υπεύθυνης Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Συγκεκριμένα αναφέρονται οι εξής γενικές αναφορές στη λειτουργία της:

1. Σε όλες τις προμηθευτικές της δραστηριότητες, η Canon αποσκοπεί στη συνεισφορά στην κοινωνία και στη τήρηση της νομοθεσίας, ενώ συνεχίζει να εστιάζει στην προστασία του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων.
2. Σε όλες τις προμηθευτικές της δραστηριότητες, συνεργάζεται με τους προμηθευτές για την πραγματοποίηση της εταιρικής φιλοσοφίας για το κοινό όφελος.
3. Είναι ανοικτή για συνεργασία σε όλους τους προμηθευτές διεθνώς με την προϋπόθεση να καλύπτουν την εταιρική φιλοσοφία που η ίδια έχει θεσμοθετήσει για τη λειτουργία της.

Η βασική της στάση για την εφοδιαστική αλυσίδα αφορά την εφαρμογή της αντίληψης EQCD (Environmental, quality cost and delivery - περιβάλλον, ποιότητα, κόστος και διανομή). Η αντίληψη αυτή αποβλέπει στην ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιβαρύνσεων σε κάθε στάδιο της παραγωγής – διανομής ενός προϊόντος. Η πολιτική της εταιρείας είναι ενιαία και περιεκτική και πραγματοποιείται με τη συνεργασία των προμηθευτών.

Στο σκέλος της συσκευασίας η Canon επιδίωξε να επιτύχει τη μείωση των αρνητικών περιβαλλοντικών συνεπειών μέσω της μείωσης του όγκου των συσκευασιών των προϊόντων της. Συγκεκριμένα για τα έτη 2007 – 2012 κατάφερε να δημιουργήσει νεότερα μοντέλα εκτυπωτών, στα οποία ο όγκος της συσκευασίας, το βάρος του προϊόντος αλλά και το χρησιμοποιούμενο υλικό για τη διανομή του ήταν σημαντικά πιο ελαφρύ λόγω των μικρότερων διαστάσεων και επιπροσθέτως τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν για την παρασκευή της συσκευασίας ήταν ανακυκλώσιμα. Το αποτέλεσμα ήταν σαφώς ενθαρρυντικό όπως αποδεικνύεται και σχεδιαγραμματικά παρακάτω, καθώς με τη μείωση του όγκου της συσκευασίας και των προϊόντων της Canon κατά 19%, η εταιρεία πέτυχε να εξασφαλίζει σε κάθε δρομολόγιο της 13% περισσότερο φορτίο από αυτό που ήταν σε θέση να εξυπηρετήσει το 2007.



<http://www.canon.com/environment/logistics/packaging.html>

4.8.2

General Motors Corporation (Η.Π.Α.)

Η General Motors Corporation είναι πολυεθνική εταιρεία κατασκευής οχημάτων και ιδρύθηκε το 1908 στο Flint της πολιτείας του Michigan. Η έδρα της στην Ευρώπη βρίσκεται στη Ζυρίχη της Ελβετίας. Η εταιρεία έχει παράλληλες δραστηριότητες κοινωνικού χαρακτήρα, όπως θέσπιση προγράμματος βελτίωσης της ποιότητας ζωής των εργαζομένων από το 1985, επιδοτήσεις σπουδών και προσφορά ηλεκτρονικού εξοπλισμού σε σπουδαστές κλάδων μηχανικής, και θεωρείται ως μία από τις πιο υπεύθυνες επιχειρήσεις σε θέματα υγείας και ασφάλειας. Τέλος το 2004 από το περιοδικό “working mothers” συμπεριλαμβανόταν στις 100 καλύτερες εταιρείες για εργαζόμενες μητέρες.

Η General Motors τα έτη 1999 και 2006 κατηγορήθηκε σφοδρά από αρμόδιες υπηρεσίες για ρύπανση του εδάφους αλλά και για την παραγωγή οχημάτων με εκπομπή άνω των 289 εκατομμυρίων μετρικών τόνων διοξειδίου του άνθρακα, με συνέπεια ο όμιλος, προκειμένου να διαφυλάξει το κύρος του, προέβει σε μια σειρά από τεχνολογικές λύσεις φιλικότερες περιβαλλοντικά, π.χ. υβριδικά οχήματα, εναλλακτικά καύσιμα. Κατόπιν αυτών των κατηγοριών, η General Motors προχώρησε σε υιοθέτηση μιας σειράς από περιβαλλοντικές δράσεις στα πλαίσια της Εταιρικής κοινωνικής Ευθύνης και της Υπεύθυνης Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας.

1. Δέσμευση για αποκατάσταση και διατήρηση του περιβάλλοντος
2. Μείωση των αποβλήτων και των ρύπων

3. Αέναη αναζήτηση τεχνολογιών με σκοπό την ελαχιστοποίηση των ρυπογόνων εκπομπών
4. Εκπαίδευση του κοινού αναφορικά με την περιβαλλοντική διαχείριση

Η General Motors συνεργάστηκε με την υπηρεσία Περιβαλλοντικής προστασίας των Η.Π.Α. (US Environmental Protection Agency) για τη διαμόρφωση ενός συνεταιρισμού προμηθευτών για το περιβάλλον που θα συμβάλλει οι κατασκευαστές εξοπλισμού των αυτοκινήτων να δεσμευτούν σε όλα τα επίπεδα των αλυσίδων προμηθειών τους για μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Συγκεκριμένα, η General Motors στον Καναδά εργάζεται με προμηθευτές και διανομείς που έχουν καθιερώσει πρακτικές πρόληψης ρύπανσης, οι οποίες συμβάλλουν δραστικά στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και του λειτουργικού κόστους. Με την αγορά 6.650 επαναχρησιμοποιούμενων σκελετοκιβωτίων και παλετών, η εταιρεία έχει εξαλείψει την ανάγκη για περίπου 266.000 χαρτοκιβώτια ανά έτος.

Για τις κατασκευαστικές και μεταποιητικές εταιρείες, οι πολιτικές της Υπεύθυνης Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας αλλά και των πράσινων προμηθειών εστιάζουν στον έλεγχο υλικών, ουσιών και χημικών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Συνεπώς αυτή η ευρύτερη των ορίων της εταιρείας προσέγγιση περιλαμβάνει τον έλεγχο υλικών, ουσιών και χημικών που χρησιμοποιούν οι προμηθευτές.

4.10 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΕ ΚΑΙ ΤΗΝ ΥΔΕΑ

Σύμφωνα με τα στοιχεία της πρόσφατης έρευνας της Nielsen τον Απρίλιο του 2012, οι “ηθικοί καταναλωτές” φαίνεται να αποτελούνται κυρίως από νεότερες ηλικιακές ομάδες που συνηθίζουν να συμβουλευονται τα κοινωνικά δίκτυα (social media) για τις αγορές τους και δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Ως ηθικοί καταναλωτές ορίζονται εκείνοι που δηλώνουν πρόθυμοι να δαπανήσουν επιπλέον χρήματα για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από επιχειρήσεις που υλοποιούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά προγράμματα. Παγκοσμίως ένας στους δύο καταναλωτές (46%) θεωρείται “ηθικός”

και στην Ευρώπη το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε έναν στους τρεις (32%), με το ίδιο ποσοστό να ισχύει και για την Ελλάδα μεμονωμένα. Η πλειοψηφία των ‘ηθικών καταναλωτών’ διεθνώς φαίνεται να ανήκει σε ηλικίες κάτω των 40 ετών. Πιο συγκεκριμένα, το 51% των ερωτηθέντων με ηλικία μικρότερη των 40 ετών δήλωσε πως θα επιβράβευε τα ηθικά προϊόντα παρά το υψηλότερο κόστος τους, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό ανήλθε σε 37% για όσους ήταν άνω των 40 ετών.

Γίνεται φανερό ότι οι προσπάθειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προκαλούν μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Τα στελέχη της αγοράς οφείλουν να γνωρίζουν ποιοι είναι αυτοί οι καταναλωτές, ώστε να μπορούν να μεγιστοποιούν το κοινωνικό αλλά και επιχειρηματικό αντίκτυπο των ενεργειών τους.

Όσον αφορά τους κοινωνικούς σκοπούς τους οποίους οι εταιρείες καλούνται να αντιμετωπίσουν – υποστηρίζουν, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, η βελτίωση της επιστημονικής και τεχνολογικής εκπαίδευσης και η εξάλειψη της ακραίας φτώχειας και πείνας αποτελούν παγκοσμίως προτεραιότητες των καταναλωτών. Στην Ελλάδα σε προτεραιότητα, ένεκα της οικονομικής συγκυρίας, βρίσκεται η καταπολέμηση της φτώχειας και εν συνεχεία η περιβαλλοντική βιωσιμότητα.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι ο ηθικός καταναλωτής παγκοσμίως αφορά σε προφίλ ατόμου που ενστερνίζεται και ενδιαφέρεται για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και αναζητά την υιοθέτηση αυτών των πρακτικών, υποστηρίζοντας, επιχειρήσεις που ενσωματώνουν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Πράσινης Εφοδιαστικής Αλυσίδας.

Σε αντιδιαστολή με τα παραπάνω και σύμφωνα με τον Διεθνή Δείκτη Εταιρικής Φήμης (Global Corporate Reputation Index), οι ισχυρές διεθνείς επώνυμες επιχειρήσεις θα πρέπει να καταβάλουν μεγαλύτερη προσπάθεια προκειμένου να καλύψουν το κενό μεταξύ της επιχειρηματικής τους απόδοσης και της σχέσης τους με την κοινωνία. Ο Διεθνής Δείκτης Εταιρικής Φήμης επικεντρώνεται σε 2 κατηγορίες χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν τη φήμη μιας επιχείρησης: Στην Επιχειρηματική Απόδοση και στην Εταιρική Ευθύνη. Η επιχειρηματική απόδοση καταγράφει την αντίληψη των καταναλωτών για την επιτυχία των προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρείας. Η Εταιρική Ευθύνη αφορά σε λιγότερο απτά στοιχεία της φήμης μιας εταιρείας. Οι πιο ισχυρές εταιρείες ‘σκοράρουν’ περίπου 30% πάνω από το μέσο όρο του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνται στο κομμάτι της Εταιρικής Ευθύνης, ενώ ξεπερνούν κατά 20% το μέσο όρο και στην κατηγορία επιχειρηματική απόδοση. Ωστόσο, οι περισσότερες εταιρείες υπολείπονται σημαντικά στο κομμάτι της Εταιρικής Ευθύνης, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις εξακολουθούν να μη δίνουν την απαραίτητη προσοχή στον τομέα αυτό.

Σύμφωνα με τον Δείκτη, η καλή εταιρική φήμη απαιτεί, πέρα από προσπάθεια και συνέπεια, χρόνο. Από τις 25 μεγαλύτερες επιχειρήσεις στο κόσμο οι 20 ιδρύθηκαν πριν το 1950. Οι κορυφαίες εταιρείες έχουν ένα μέσο όρο ηλικίας της τάξης των 87

ετών, κάτι που υποδεικνύει ότι η ικανότητά τους να αντέχουν στο πέρασμα του χρόνου μεταφράζεται σε καλή φήμη. Ο Δείκτης αποδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να ενδυναμώσουν τη φήμη τους προβάλλοντας πιο ενεργά τη δέσμευσή τους να προσφέρουν στην κοινωνία σύμφωνα με τον Mark Penn, CEO του δικτύου της Burson-Marsteller και CEO της Penn Schoen Berland. Αναφορικά με τα αποτελέσματα ανά κλάδο, οι τράπεζες και οι εταιρείες πετρελαιοειδών χρειάζεται να εμβαθύνουν στις πράξεις τους, ενώ οι εταιρείες τεχνολογίας απολαμβάνουν ακόμα τη λάμψη που προκύπτει από τις καινοτομίες και το όραμά τους.

Από το quality net foundation που αφορά σε Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία για την ΕΚΕ, στο Ζάππειο Μέγαρο το 2011 ο Καθηγητής Επιστήμης και Τεχνολογίας κος Σπυρίδωνας Λιούκας παρουσίασε έρευνα από την οποία οι ερωτώμενοι αφορούσαν σε ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) και προέρχονταν από τις εξής κατηγορίες:

- Ακαδημαϊκοί
- Εκπρόσωποι επαγγελματικών, εμπορικών και επιχειρηματικών ενώσεων / επιμελητηρίων
- Εκπρόσωποι θεσμικών φορέων
- Δημοσιογράφοι
- Καταναλωτές
- Εκπρόσωποι της κοινωνίας πολιτών

Τα αποτελέσματα της έρευνας συνοψίζονται ακολούθως, τα οποία αναδεικνύουν και τη δυναμική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Εφοδιαστικής Αλυσίδας στα ενδιαφερόμενα μέρη:

1. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν ενήμεροι για τους Απολογισμούς ΕΚΕ εφόσον αφορούσε κοινό με ειδικά χαρακτηριστικά. Το 72% διαβάζει πάνω από 4 απολογισμούς το χρόνο. Ενημερώνεται κυρίως από τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, το διαδίκτυο και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
2. Τα ενδιαφερόμενα μέρη εμπιστεύονται πιο πολύ και προτιμούν να συνεργάζονται με τις επιχειρήσεις που αναπτύσσουν και εφαρμόζουν πολιτικές ΕΚΕ και εκδίδουν Απολογισμό ΕΚΕ
3. Οι θεματικές στις οποίες θεωρούν ότι πρέπει να δοθεί περισσότερη έμφαση στην ανάπτυξη πολιτικών ΕΚΕ, είναι η ποιότητα και η αξιοπιστία των προϊόντων και ακολουθούν σε δεύτερο επίπεδο τα κοινωνικά / εργασιακά ζητήματα και σε τρίτο επίπεδο τα περιβαλλοντικά θέματα. Στα άλλα θεματικά πεδία βρίσκεται υψηλά η Εταιρική Διακυβέρνηση ως αποτέλεσμα όλων των εταιρικών σκανδάλων της εποχής μας και ακολουθούν τα οικονομικά ζητήματα.
4. Τα ενδιαφερόμενα μέρη θεωρούν ότι οι κοινωνικοί απολογισμοί είναι ωραιοποιημένοι ως προς το περιεχόμενο των κοινωνικών / εργασιακών και περιβαλλοντικών επιτευγμάτων, όπως αυτά αναλύονται και παρουσιάζονται. Αντίθετα αυτό δε συμβαίνει με τα οικονομικά θέματα.
5. Οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι πολιτικές ΕΚΕ που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις μπορούν να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση της κρίσης. Ωστόσο, προβλέπουν ότι

με την κρίση θα ανατραπούν οι προτεραιότητες επάνω στις οποίες οι επιχειρήσεις θα αναπτύξουν πολιτικές και προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Υπεύθυνης Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας.

6. Οι συμμετοχοί θεωρούν ότι οι κοινωνικοί απολογισμοί συμβάλλουν πιο πολύ στη φήμη της επιχείρησης / οργανισμού παρά στο εργασιακό κλίμα και στην κινητοποίηση του προσωπικού.
7. Για τους απολογισμούς ΕΚΕ αξιολογούν ότι μέχρι σήμερα ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις την ΕΚΕ αλλά και την έκδοση Απολογισμών είναι περισσότερο επικοινωνιακός, παρά μια διαδικασία αξιολόγησης και βελτίωσης του επιχειρείν.

Σε συνέχεια της έρευνας για τον ‘‘ηθικό καταναλωτή’’ στο περιοδικό Logistics & Supply Chain (2014) φιλοξενείται έρευνα για το περιβαλλοντικό αποτύπωμα και τις συνεργατικές πρακτικές. Η στάση των καταναλωτών με κατεύθυνση προς το περιβάλλον και η αύξηση της ζήτησης των πράσινων προϊόντων έχουν θέσει σημαντικές πιέσεις προς τις επιχειρήσεις για βελτίωση της ενεργειακής τους επίδοσης και των συνολικών περιβαλλοντικών δεικτών τους όχι, για την εξασφάλιση μιας καλής δημόσιας εικόνας αλλά για την οικονομική τους επιβίωση.

Στο πλαίσιο αυτό αναδεικνύεται πιο επιτακτική από ποτέ η ανάγκη καταγραφής και αναφοράς του περιβαλλοντικού αποτυπώματος μιας επιχείρησης, τόσο συνολικά όσο και σε επίπεδο διαδικασιών και προϊόντων. Ο αριθμός των εταιρειών που δημοσιοποιούν εκθέσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει αυξηθεί εκθετικά τα τελευταία χρόνια, ενώ όλο και περισσότερες εταιρείες ζητούν από τους προμηθευτές τους λεπτομερείς περιβαλλοντικές πληροφορίες. Παρότι υπάρχουν πολλά είδη περιβαλλοντικού αποτυπώματος (π.χ. άνθρακα, νερού κ.ο.κ) για λόγους συντομίας γίνεται αναφορά στις εκπομπές Co₂. Σύμφωνα με το Green House Gases Protocol οι εκπομπές CO₂ μετρώνται σε τόνους ισοδύναμου διοξειδίου του άνθρακα. Η παραπάνω μετρική έχει γίνει αποδεκτή ως η παγκόσμια μονάδα μέτρησης της υπερθέρμανσης του πλανήτη.

Διακρίνονται 3 βασικές διαστάσεις μέτρησης του περιβαλλοντικού αποτυπώματος: σε επίπεδο οργανισμού, σε επίπεδο προϊόντος και σε επίπεδο εφοδιαστικής αλυσίδας και διακίνησης προϊόντων.

1. Η μέτρηση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος σε επίπεδο εταιρείας αναφέρεται στην αναφορά σε περιοδική βάση των συνολικών περιβαλλοντικών δεικτών ανά διαδικασία, παράστημα ή υποκατάστημα ενός οργανισμού, και λαμβάνει υπόψη διαφορετικές πηγές περιβαλλοντικής επιβάρυνσης, όπως την κατανάλωση ενέργειας σε επίπεδο κτιρίου, τον βαθμό μετακινήσεων των υπαλλήλων κ.λπ. Ο στόχος αυτής της μέτρησης είναι σύγκριση αυτών των δεικτών για τον ίδιο οργανισμό διαχρονικά με στόχο τη σταδιακή βελτίωσή του.
2. Η μέτρηση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος σε επίπεδο προϊόντος γίνεται επίσης σε περιοδική βάση και καλύπτει εκτίμηση του περιβαλλοντικού

αποτυπώματος στα διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Παρότι επισήμως δεν έχει ανακοινωθεί μια πρότυπη διαδικασία μέτρησης και αναφοράς του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προβαίνουν σε δημοσίευση των δεικτών τους στοχεύοντας σε περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένους καταναλωτές.

3. Τέλος, η μέτρηση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος στην εφοδιαστική αλυσίδα αφορά σε μία τάση που προσελκύει όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια και εστιάζει στη μέτρηση των εκπομπών κατά τη διαδικασία μεταφοράς και αποθήκευσης των προϊόντων, από την αποθήκη του εργοστασίου ενός προμηθευτή μέχρι το τελικό σημείο πώλησης.

Η εφοδιαστική αλυσίδα, σύμφωνα και με το πρότυπο CEN standard EN 16258, αποτελεί ένα σύνολο κόμβων (αποθήκες, διαμετακομιστικά κέντρα, σημεία πώλησης κ.ο.κ) και ακμών. Η μέτρηση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος γίνεται χωριστά σε κάθε κόμβο και ακμή, λαμβάνοντας υπόψη είτε τη συνολική κατανάλωση ενέργειας ή καυσίμου και αγωγής του σε CO₂, είτε μέσες εκτιμήσεις με βάση το μέσο μεταφοράς, την πηγή της ενέργειας κ.λπ. Ο πιο συχνά χρησιμοποιούμενος δείκτης είναι ο ακόλουθος

$\text{TransportCO}_2\text{efficiency} = \text{Συνολικό CO}_2 \text{ (Kg)} / \text{TKM.}$

Σύμφωνα με την έρευνα που διενεργήθηκε τον 3^ο /2012 – 3^ο / 2013 στο περιοδικό Logistics & Supply Chain (2014) με συμμετοχή 55 Ελληνικών επιχειρήσεων του ευρύτερου κλάδου προϊόντων ταχείας κατανάλωσης (3 λιανέμποροι, 32 προμηθευτές, 10 εταιρείες μεταφορών και 3PL καθώς και 30 επιχειρήσεις άλλου κλάδου). Όπως προέκυψε, οι μισές επιχειρήσεις έχουν εδώ και 3 χρόνια προβεί σε μέτρηση του αποτυπώματος άνθρακα, ενώ από τις υπόλοιπες κάποιες το εξετάζουν, ενώ οι υπόλοιπες το οριοθετούν ως δραστηριότητα σε 3 χρόνια. Από την ίδια έρευνα προκύπτει ότι μεταξύ πολλών περιβαλλοντικών πρακτικών (ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ανακυκλώσιμα υλικά) η πιο διαδεδομένη ευρωπαϊκά είναι αυτή της ενοποίησης των αποστολών (Shippment Consolidation), με το 70% των επιχειρήσεων να ενημερώνει ότι εφαρμόζει αυτή την πρακτική. Το γεγονός αυτό ενισχύει την ανάγκη για περαιτέρω συνεργασία μεταξύ των εταιρών στην εφοδιαστική αλυσίδα με στόχο όχι απλά τη μέτρηση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος αλλά και τη μείωσή του.

Αναγνωρίζοντας τη σημασία παρακολούθησης του ανθρακικού αποτυπώματος στην εφοδιαστική αλυσίδα, καθώς και την ανάγκη συνεργασίας στο πλαίσιο αυτό, η Ελληνική Ομάδα ECR σύστησε ειδική ομάδα εργασίας η οποία εργάστηκε κατά το διάστημα 2012 – 2013 στους ακόλουθους άξονες:

1. Αποτύπωση της παρούσας κατάστασης
2. Έρευνα επιχειρήσεων για εφαρμογή περιβαλλοντικών πρακτικών
3. Σύνταξη οδηγού μέτρησης περιβαλλοντικού αποτυπώματος

4. Αξιολόγηση της επίδρασης συνεργατικών πρακτικών από περιβαλλοντική άποψη

Στη μελέτη συμμετείχαν γνωστές Ελληνικές και διεθνείς επιχειρήσεις, όπως οι: η Nestle Hellas, AB Βασιλόπουλος, ΑΦΟΙ Κασσουδάκη Μεταφορική, Palmolive Golgate ΜΕΠΕ κ.α. Από τη μελέτη έγινε γνωστό ότι κατά τη διακίνηση των προϊόντων η συνεργασία μπορεί να επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα τόσο από περιβαλλοντικής άποψης όσο και από πλευράς κόστους. Συγκεκριμένα προέκυψε ότι με το να χρησιμοποιεί ένας προμηθευτής το δικό του στόλο οχημάτων για τη μεταφορά των προϊόντων του και αυτά να επιστρέφουν στη βάση τους άδεια, η συνέργεια που επιτυγχάνεται από τη χρήση κοινής μεταφορικής εταιρείας μεταξύ προμηθευτών επιφέρει μείωση αποτυπώματος άνθρακα κατά 12% και μείωση του κόστους κατά 30% σε ένα τυπικό σενάριο. Η περαιτέρω συνεργασία μεταξύ λιανεμπόρου και προμηθευτή, όπως η διανομή των προϊόντων από τον προμηθευτή μέχρι την κεντρική αποθήκη του λιανεμπόρου γίνεται από τα οχήματα του λιανεμπόρου κατά την επιστροφή τους (back hauling), μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική μείωση εκπομπής αερίων έως και 34% και μείωσης τους κόστους έως και 40%. Πέρα από την εξοικονόμηση του κόστους και τον περιορισμό του περιβαλλοντικού αποτυπώματος υπάρχουν και ποιοτικά οφέλη, όπως το ότι εντείνεται η σχέση λιανεμπόρου και προμηθευτή, με βελτίωση των διαδικασιών στην αποθήκη και τις παραδόσεις (TIME SLOT MANAGEMENT), μειώνονται τα διαχειριστικά λάθη λόγω μικρότερου αριθμού χειρισμών των προϊόντων και δίνεται η δυνατότητα στον προμηθευτή για άμεση ανταπόκριση σε περίπτωση ελλείψεων. Σημαντική είναι επίσης η δυνατότητα σε μικρούς προμηθευτές και απομακρυσμένα σημεία πώλησης για αύξηση της διανομής τους σε όρους προϊόντων, με ταυτόχρονα μικρό κόστος και ανταγωνιστική τιμή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνηθεί η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης καθώς και οι επιδράσεις και η συσχέτισή της με τη Πράσινη Εφοδιαστική Αλυσίδα.

Σε ό,τι αφορά το ερευνητικό κομμάτι της διπλωματικής εργασίας, συντάχθηκε ένα ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο, η σύσταση του οποίου βασίστηκε στη βιβλιογραφία.

Τα ερωτηματολόγια προωθήθηκαν σε υπαλλήλους εταιρειών, οι οποίες, βάσει του Ελληνικού Δικτύου Εταιρικής Υπευθυνότητας, ενσωματώνουν στην πολιτική τους δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα Ιουλίου-Σεπτεμβρίου του 2013. Τα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν ήταν 158, από τα οποία συγκεντρώθηκαν σωστά συμπληρωμένα 140. Ο τρόπος διαμοιρασμού πραγματοποιήθηκε με 3 διαφορετικούς τρόπους:

1. Απευθείας παράδοση αντιγράφου του ερωτηματολογίου εντός του χώρου εργασίας
2. Προώθηση του ερωτηματολογίου μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε μορφή .doc, .docx
3. Προώθηση συνδέσμου μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στον οποίο η πιθανότητα ατελούς συμπλήρωσης εκμηδενιζόταν καθώς δεν επέτρεπε στο χρήστη την υποβολή του αιτήματος (<https://docs.google.com/forms/d/18R7HT5RXM4Co1uau0HAr9A0XzAsnXnDoMYeDeHbjNL8/viewform>)

Οι υπάλληλοι που έλαβαν μέρος στην έρευνα ανήκαν σε 3 διαφορετικά ιεραρχικά επίπεδα σε ό,τι αφορά τη θέση τους στην εργασία, τα οποία ήταν:

1. Υπάλληλος τμήματος
2. Υπεύθυνος τμήματος

3. Διευθυντής τμήματος.

Οι άνδρες που συμμετείχαν στην έρευνα αποτέλεσαν το 43,57%, ενώ οι γυναίκες το 56,42%. Το δείγμα είχε ηλικία από 23 ετών έως και 55 ετών και η έρευνα διήρκησε το χρονικό διάστημα 30/09/2013 έως 15/11/2013.

5.2 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η εμπειρική μελέτη της παρούσας διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε 60 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Από τις 60 ερωτήσεις οι 7 αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των εργαζομένων. Οι υπόλοιπες 53 μπορούν να χωριστούν σε δύο τομείς. Ο πρώτος τομέας αφορά γενικά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και αφορά τις πρώτες 12 ερωτήσεις. Ο δεύτερος τομέας αφορά τις ερωτήσεις 13 και 14 οι οποίες υποδιαιρούνται σε 11 ερωτήσεις και επιδιώκεται μέσω των ερωτήσεων να αναδειχτεί η περιβαλλοντική διάσταση των επιχειρήσεων αλλά και των υπαλλήλων. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις ευνοούν την ανάδειξη της στάσης που επιδεικνύουν οι εργαζόμενοι τόσο ατομικά όσο και στα πλαίσια μιας υπεύθυνης επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 3 κατηγορίες οι οποίες είναι:

1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά
2. Ερωτήσεις διαβάθμισης (Κλίμακα Likert)
3. Ερωτήσεις κλειστού τύπου ‘‘Ναι’’ ή ‘‘Όχι’’

5.3 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή των 140 ερωτηματολογίων, ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών που ερευνήθηκαν. Η επεξεργασία των στοιχείων έγινε με το πρόγραμμα SPSS 18.0.

Για την ανάλυση των στοιχείων ακολουθήθηκαν τρία στάδια:

- Παρουσίαση των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα
- Ανάλυση των αποτελεσμάτων της επιτόπιας έρευνας
- Στατιστικός έλεγχος συσχέτισης και ανεξαρτησίας των δεδομένων.

Με τη βοήθεια των προγραμμάτων Microsoft Excel και SPSS 18.0, πραγματοποιήθηκαν οι κατανομές των συχνοτήτων για τις μεταβλητές που μελετήθηκαν. Στη συνέχεια, σχολιάστηκαν τα διαγράμματα συχνοτήτων αυτών στα κεφάλαια της περιγραφικής στατιστικής. Ακόμα, πραγματοποιήθηκε συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών που ερευνήθηκαν με τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 . Τέλος, πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια της Ανάλυσης κατά συστάδες διαχωρισμός του εύρους των ερωτηθέντων σε 2 ομάδες από τις οποίες προέκυψαν σημαντικές διαφορές.

5.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

5.4.1 Θεωρητικό Μοντέλο

Η μέθοδος χ^2 ή έλεγχος ανεξαρτησίας μεταβλητών χρησιμοποιείται γενικά για να εκτιμήσουμε αν 2 ή περισσότερες μεταβλητές, οι οποίες αποτελούνται από δεδομένα συχνοτήτων, διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους. Όμως μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για να ελεγχθεί αν ένα μοναδικό δείγμα διαφέρει σημαντικά από ένα γνωστό πληθυσμό. Η κατάλληλη στατιστική για την εκτίμηση και τον έλεγχο της συσχέτισης ή της ανεξαρτησίας δύο ποιοτικών μεταβλητών είναι ο Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ^2 . Ο Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ^2 χρησιμοποιήθηκε για να διαπιστωθεί αν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ δύο μεταβλητών X και Ψ (Κυριακούσης, 2000).

Η διατύπωση κάθε ελέγχου υποθέσεων περιλαμβάνει τη μηδενική (H_0) και την εναλλακτική υπόθεση (H_1) και έχει την ακόλουθη μορφή:

- (H_0): Τα χαρακτηριστικά X και Ψ του δείγματος κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό, δηλαδή οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.
- (H_1): Τα χαρακτηριστικά X και Ψ του δείγματος δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό, δηλαδή οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

5.4.2 Υπολογιστικό μοντέλο

Η τιμή της στατιστικής X συγκρίνεται με την πιθανότητα παρατήρησης της τιμής αυτής (P-value) και στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Εάν $P\text{-value} > 0,10$ τότε γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση (H_0), δηλαδή οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

- Εάν $P\text{-value} < 0,10$ τότε γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση (H_1), δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.
- Εάν $P\text{-value} < 0,05$ τότε γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση (H_1), δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.
- Εάν $P\text{-value} < 0,01$ τότε γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση (H_1), δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

5.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑ ΣΥΣΤΑΔΕΣ

Η ανάλυση κατά συστάδες είναι μια μέθοδος που σκοπό έχει να κατατάξει σε ομάδες τις υπάρχουσες παρατηρήσεις χρησιμοποιώντας την πληροφορία που υπάρχει σε κάποιες μεταβλητές. Μπορεί να πει κανείς πως εξετάζοντας πόσο όμοιες είναι κάποιες παρατηρήσεις ως προς κάποιον αριθμό μεταβλητών η μέθοδος τείνει να δημιουργεί ομάδες από παρατηρήσεις που μοιάζουν μεταξύ τους.

Μια επιτυχημένη ανάλυση θα πρέπει να καταλήξει σε ομάδες για τις οποίες οι παρατηρήσεις μέσα σε κάθε ομάδα να είναι όσο γίνεται πιο ομοιογενείς αλλά παρατηρήσεις διαφορετικών ομάδων να διαφέρουν όσο γίνεται περισσότερο. Η ανάλυση κατά συστάδες χρησιμοποιείται σε πολλές επιστήμες για να ομαδοποιήσει δεδομένα. Για παράδειγμα διαφορετικά είδη ζώων μπορούν να ομαδοποιηθούν με βάση κάποια χαρακτηριστικά τους, όπως και οι πελάτες σε μια έρευνα αγοράς. Στην ανάλυση κατά συστάδες υπάρχουν 3 διαφορετικές προσεγγίσεις. Μόνο τις 2 από αυτές προσφέρει το SPSS. Οι 3 αυτές προσεγγίσεις είναι:

Ιεραρχικές μέθοδοι: Ξεκινάμε με κάθε παρατήρηση να είναι από μόνη της μια ομάδα. Σε κάθε βήμα ενώνουμε τις 2 παρατηρήσεις που έχουν πιο μικρή απόσταση. Αν 2 παρατηρήσεις έχουν ενωθεί σε προηγούμενο βήμα ενώνουμε μια προϋπάρχουσα ομάδα με μια παρατήρηση μέχρι να φτιάξουμε μια ομάδα. Κοιτώντας τα αποτελέσματα διαλέγουμε στις πόσες ομάδες θα σταματήσουμε.

K-Means. Ο αριθμός των ομάδων είναι γνωστός από πριν. Με έναν επαναληπτικό αλγόριθμο μοιράζουμε τις παρατηρήσεις στις ομάδες ανάλογα με το ποια ομάδα είναι πιο κοντά στην παρατήρηση. Η επιλογή της απόστασης έχει να κάνει με τη μέθοδο που θα χρησιμοποιήσω αλλά και τον τύπο των δεδομένων μου καθώς και τα δεδομένα. Για συνεχή δεδομένα η ευκλείδεια απόσταση είναι συνήθως η προτιμότερη λύση. Αν κάποια από τις μεταβλητές έχει όμως τεράστια διακύμανση σε σχέση με τις υπόλοιπες, αυτή θα παίζει σπουδαιότερο ρόλο και άρα θα κατευθύνει και τα αποτελέσματα μου. □ Σε αυτή την περίπτωση καλό είναι να τυποποιήσω τα δεδομένα μου ώστε να έχουν ίδια μέση τιμή και διακύμανση (άρα και ειδικό βάρος). Επίσης αν έχω επιλέξει τη μέθοδο K- Means, το SPSS δεν μου προσφέρει τη δυνατότητα επιλογής. Μια εναλλακτική επιλογή είναι η απόσταση Block η οποία

επειδή δεν εξαρτάται πολύ από ακραίες τιμές δημιουργεί πιο ομοιογενείς ομάδες στην περίπτωση που υπάρχουν κάποιες παρατηρήσεις πολύ απομακρυσμένες. 10 Αν τα δεδομένα μου είναι κατηγορικά σε ονομαστική κλίμακα δυστυχώς το SPSS δεν μου προσφέρει κάποια έγκυρη απόσταση. Κάθε απόσταση μπορεί και πρέπει να χρησιμοποιείται με συγκεκριμένο τύπο δεδομένων. Αν τα δεδομένα μας είναι δυαδικά (0-1, παρουσία χαρακτηριστικού, απουσία χαρακτηριστικού) τότε :

Αν η κοινή απουσία ενός χαρακτηριστικού από 2 άτομα δείχνει ομοιότητα τότε ο Simple Matching συντελεστής είναι καλή επιλογή. ³/₄ Επειδή όμως σε πολλές εφαρμογές η κοινή απουσία δεν σημαίνει τίποτα (π.χ. στην ιατρική η απουσία κάποιου συμπτώματος δεν λέει κάτι για την αρρώστια) τότε ο συντελεστής του Jaccard είναι μια καλή επιλογή.



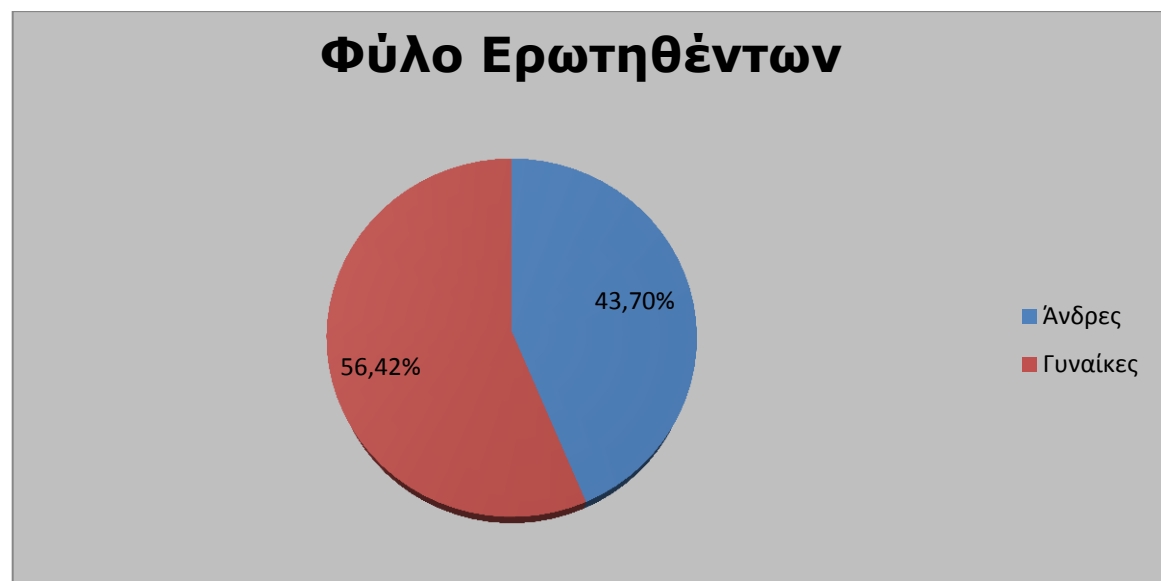
Spss: Αφορά σε λογισμικό στατιστικών αναλύσεων με την υποστήριξη της Ibm.
Πηγή: <http://en.wikipedia.org/wiki/SPSS>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

6.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

Παρακάτω θα ακολουθήσει η παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Τα γραφήματα για την καλύτερη απεικόνιση είναι σε τρισδιάστατη μορφή και οι αριθμοί που προέκυψαν είναι εκφρασμένοι σε ποσοστά.



Γράφημα 1: Φύλο Ερωτηθέντων

Σε δείγμα 140 ερωτηθέντων, το 56,42% ήταν γυναίκες και το 43,7% άντρες.



Γράφημα 2: Ηλικιακές Ομάδες

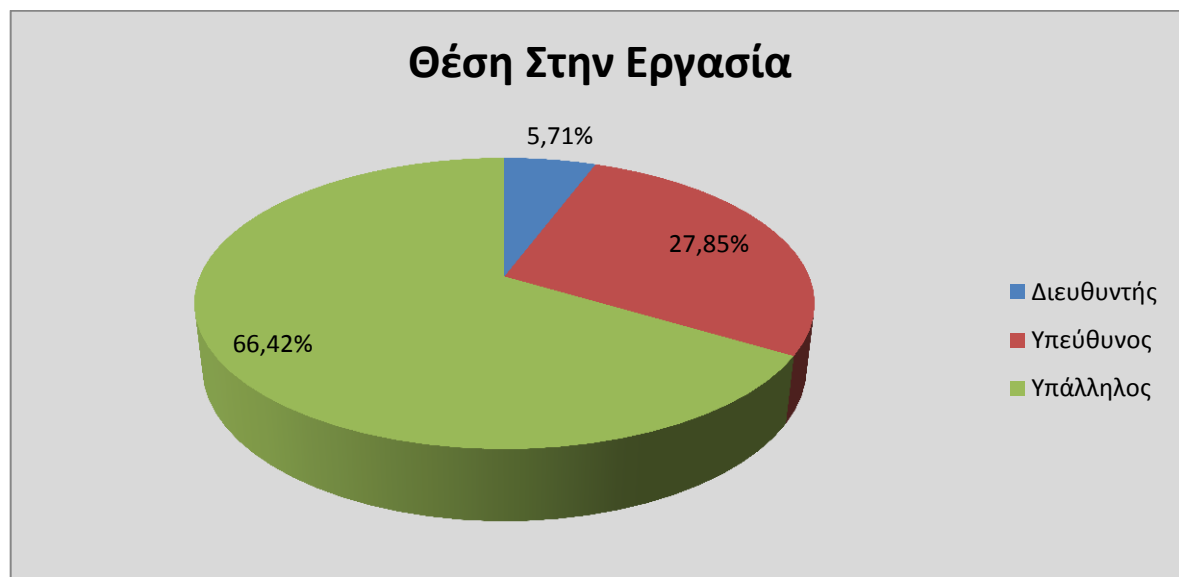
Από το σύνολο του δείγματος, το 34,38% ήταν ηλικίας από 18 – 30 ετών, το 51,42% ηλικίας 31 – 45 ετών και τέλος μειοψηφικά το 14,28% ήταν ηλικίας άνω των 45 ετών. Σημειώνουμε ότι η ηλικιακή ομάδα 31 – 45 αποτελεί την πλειοψηφία στο σύνολο όλων των ερωτηθέντων.



Γράφημα 3: Μορφωτικό Επίπεδο

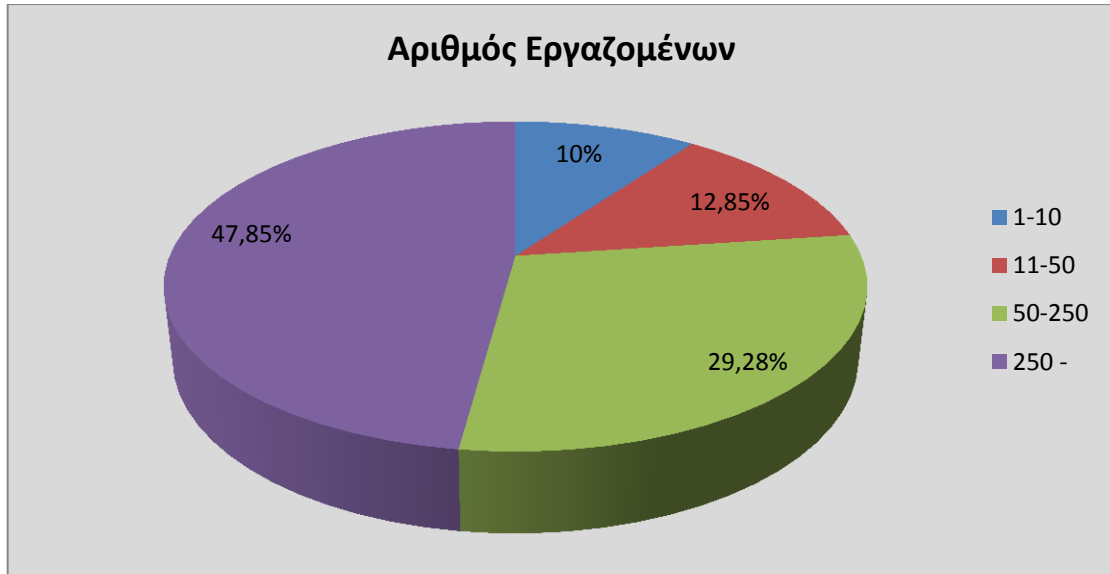
Στο γράφημα 3 απεικονίζεται το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος σε σύνολο 140 ερωτηθέντων. Το 16,24% αφορούσε αποφοίτους Λυκείου, ενώ το 10,10% αφορούσε αποφοίτους Ι.Ε.Κ. Σε ό,τι αφορά τα ανώτερα εκπαιδευτικά και

τεχνολογικά ιδρύματα οι απόφοιτοι των των Τ.Ε.Ι ήταν 23,57%, των Α.Ε.Ι 35% και τέλος τα άτομα που είχαν ολοκληρώσει τις Μεταπτυχιακές τους σπουδές ανήλθαν στο 15%



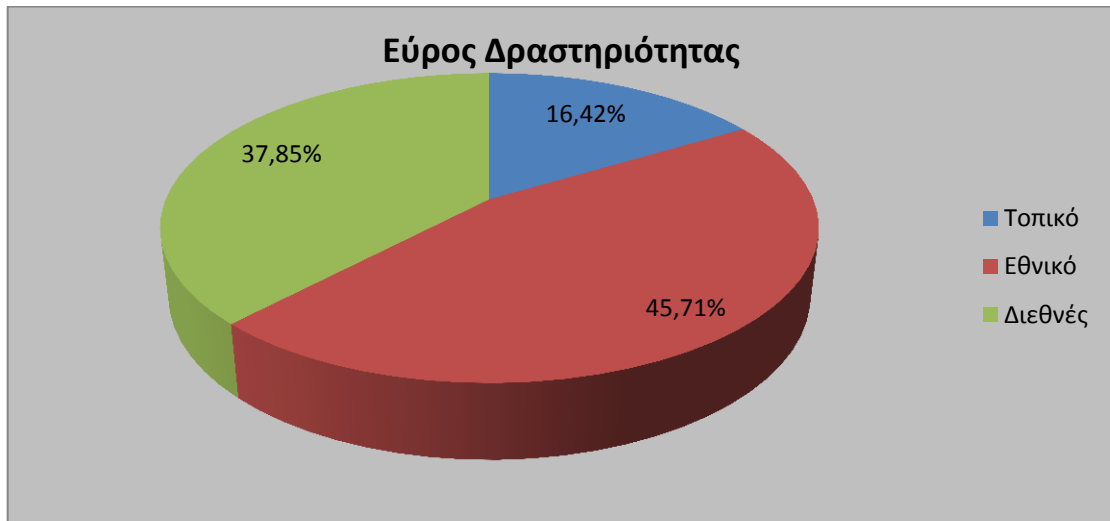
Γράφημα 4: Θέση Στην Εργασία

Στο γράφημα 4 απεικονίζεται η θέση που κατέχουν στην εργασία τ οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου. Παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειονότητα αφορά σε υπαλλήλους τμήματος σε ποσοστό 66,42%, ενώ σε ποσοστό 27,85% ανέρχονταν οι υπεύθυνοι τμημάτων (Team Leaders, SuperVisors). Τέλος, σε μικρό ποσοστό, ωστόσο σε μεγάλη αναλογία αντιστοιχίας υπαλλήλου προς διευθυντή (5 / 60), ανήλθαν οι διευθυντές – Managers, οι οποίοι αποτέλεσαν το 5,71%



Γράφημα 5: Αριθμός Εργαζομένων

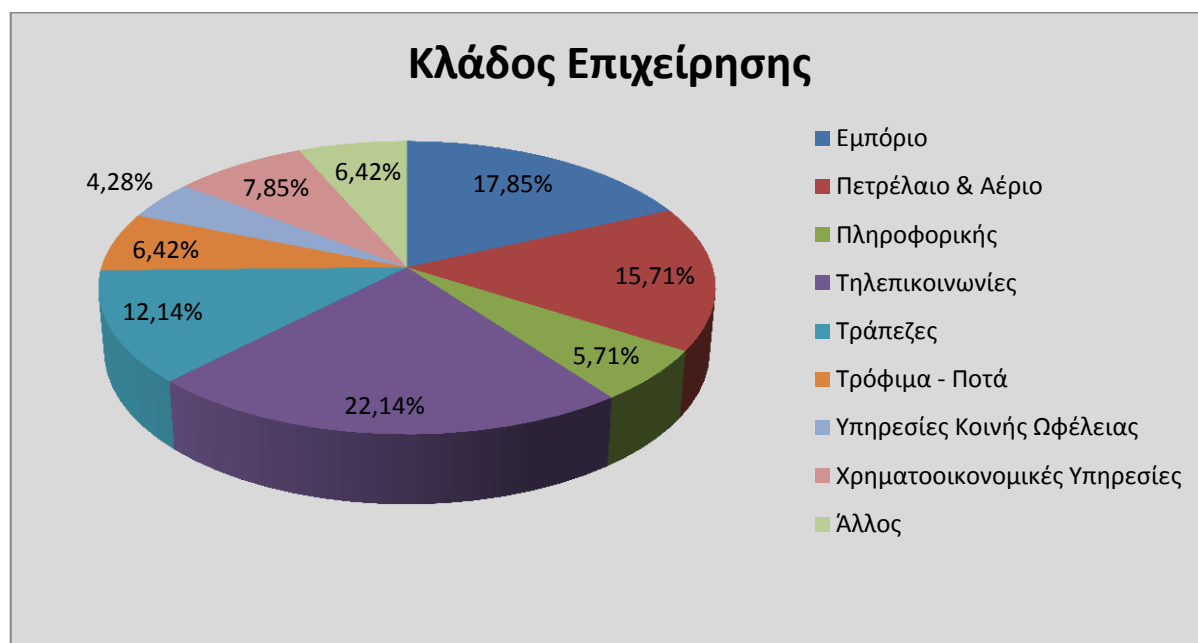
Ο αριθμός των εργαζομένων ανά επιχείρηση ομαδοποιήθηκε βάσει της διεθνούς βιβλιογραφίας. Σε σύνολο 140 ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό (47,85%) εργαζόταν σε εταιρείες που απασχολούσαν άτομα άνω των 250 ατόμων. Ωστόσο, σημαντική ήταν και η συμμετοχή ερωτηθέντων οι οποίοι απασχολούνταν σε επιχειρήσεις με αριθμό εργαζομένων από 50 – 250 υπαλλήλους. Τέλος, οι διαβαθμίσεις 11 – 50 και 1 – 10 αποτέλεσαν ως ποσοστό στο σύνολό τους το 22,85%.



Γράφημα 6: Εύρος Δραστηριότητας

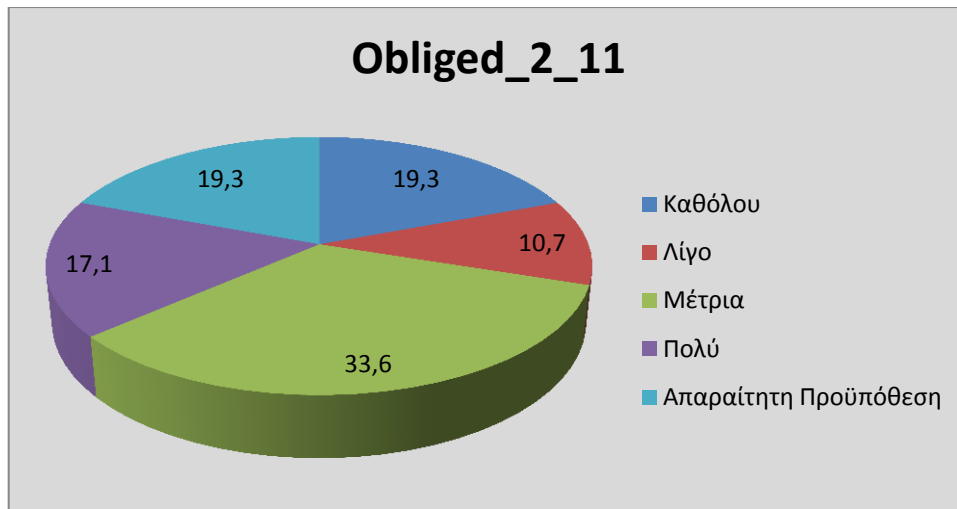
Το εύρος της δραστηριότητας αφορά την επιχειρηματική λειτουργία της εταιρείας στην οποία εργάζονταν οι ερωτώμενοι. Συγκεκριμένα, το 45,17% των ερωτηθέντων

δήλωσε ότι απασχολείται σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε Εθνικό επίπεδο, ενώ αμέσως μετά, με ιδιαίτερα σημαντικό ποσοστό 37,85%, ακολούθησαν οι εργαζόμενοι επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε Διεθνές επίπεδο. Τέλος, μειοψήφισαν σε μεγάλο βαθμό οι ερωτώμενοι που απασχολούνται σε επιχειρήσεις Τοπικού χαρακτήρα, σε ποσοστό μόλις 16,42%.



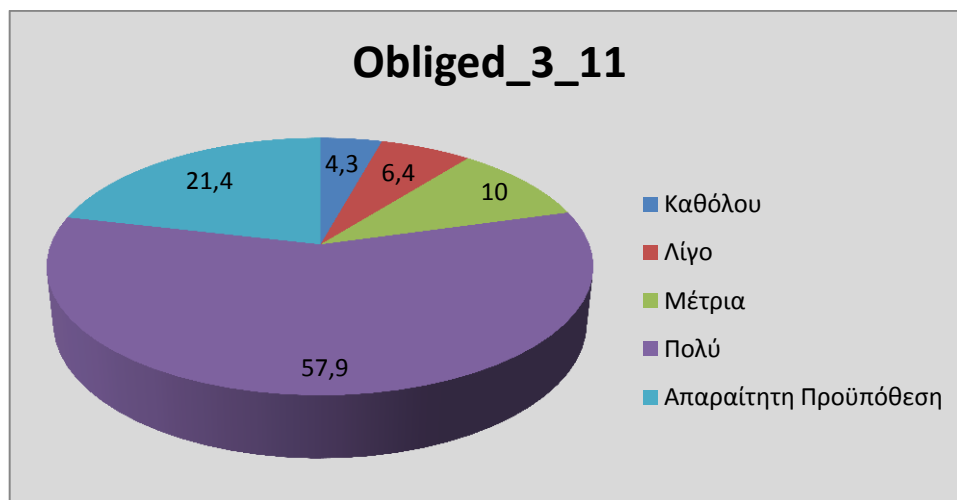
Γράφημα 7: Κλάδος Επιχείρησης

Σε ό,τι αφορά τον κλάδο της επιχείρησης όπου οι ερωτώμενοι απασχολούνταν, προκύπτει ότι οι Τηλεπικοινωνίες καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό (22,14%) και ακολουθούν σε ποσοστό 17,85%, 15,71% και 12,14% ο κλάδος του Εμπορίου, του Πετρελαίου και του Αερίου, και των Τραπεζών αντίστοιχα.



Γράφημα 8: Επιχειρήσεις και βέλτιστη λύση στο περιβάλλον

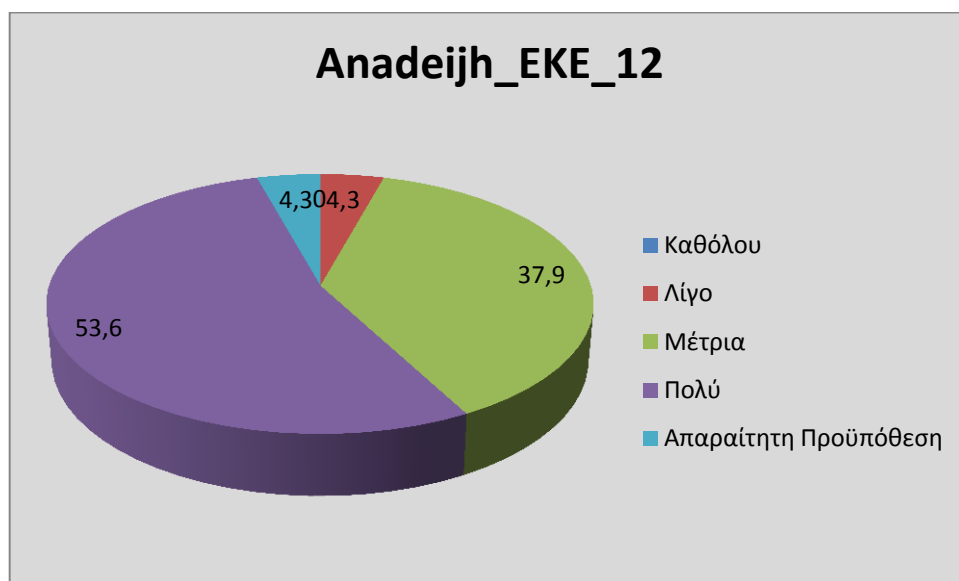
Στην ερώτηση 11 του ερωτηματολογίου και γράφημα 8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση «Αν οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να αναζητούν τη βέλτιστη λύση στο κόστος ενός προϊόντος ανεξαρτήτως της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης. Σε ποσοστό 33,6% που αποτέλεσε και το μεγαλύτερο ποσοστό οι ερωτώμενοι απάντησαν ‘Μέτρια’.



Γράφημα 9: Επιχειρήσεις και βέλτιστη λύση στη διανομή

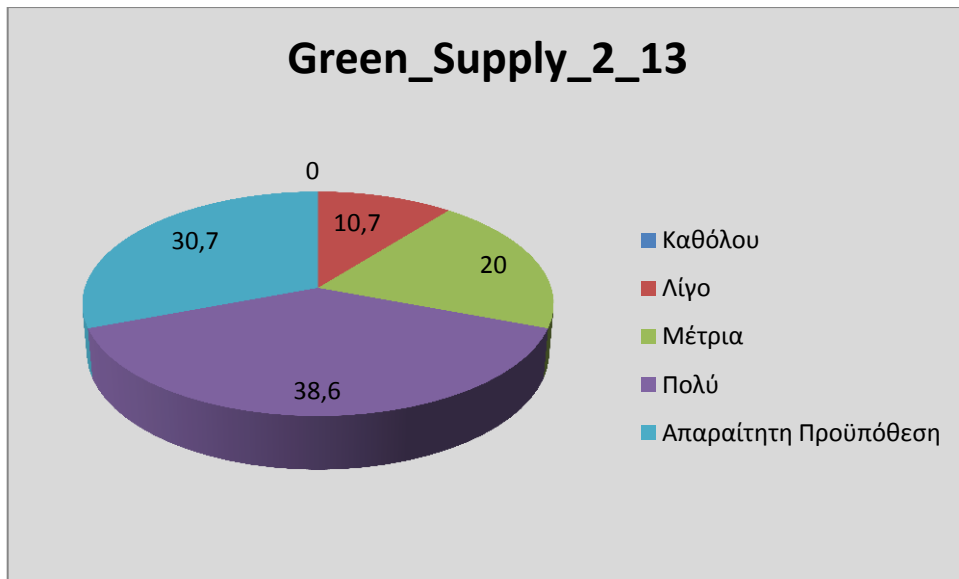
Στην ερώτηση 11 του ερωτηματολογίου και γράφημα 9 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση «Αν οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να αναζητούν τη βέλτιστη λύση στον τρόπο διανομής ενός προϊόντος». Σε ποσοστό 57,9% οι ερωτώμενοι απάντησαν ‘Πολύ’, γεγονός που αναδεικνύει ότι οι ερωτώμενοι και ως

καταναλωτές ενδιαφέρονται για τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων που καταναλώνουν.



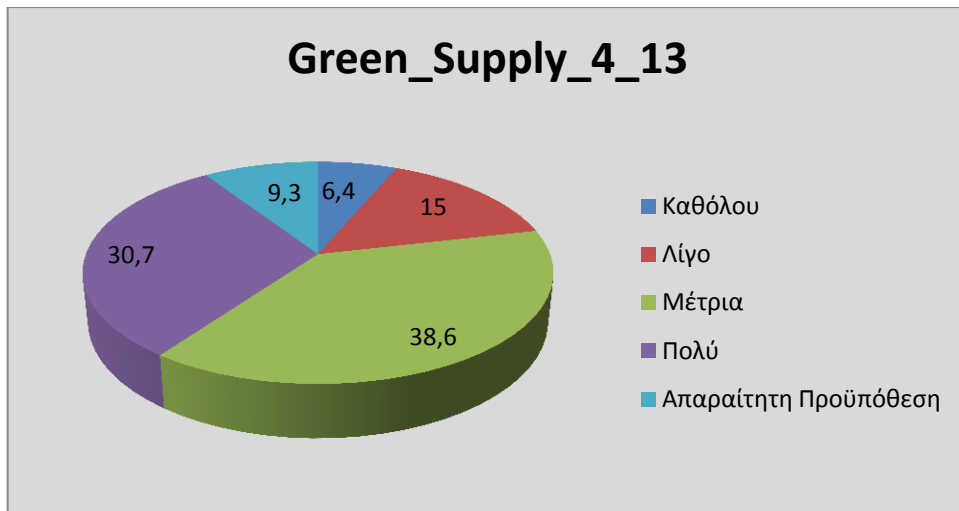
Γράφημα 10: Ανάδειξη της ΕΚΕ μέσω της ΥΔΕΑ

Στην ερώτηση 12 του ερωτηματολογίου και γράφημα 10 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Αν η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως ενσωματωμένη δράση μιας επιχείρησης μπορεί να αναδειχθεί περαιτέρω μέσω της πολιτικής της Υπεύθυνης Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας”. Το 53,6% των ερωτηθέντων ήταν θετικό απαντώντας “Πολύ”, ωστόσο υπήρχε και ένα ισχυρό ποσοστό της τάξεως 37,9%, το οποίο απάντησε “Μέτρια”.



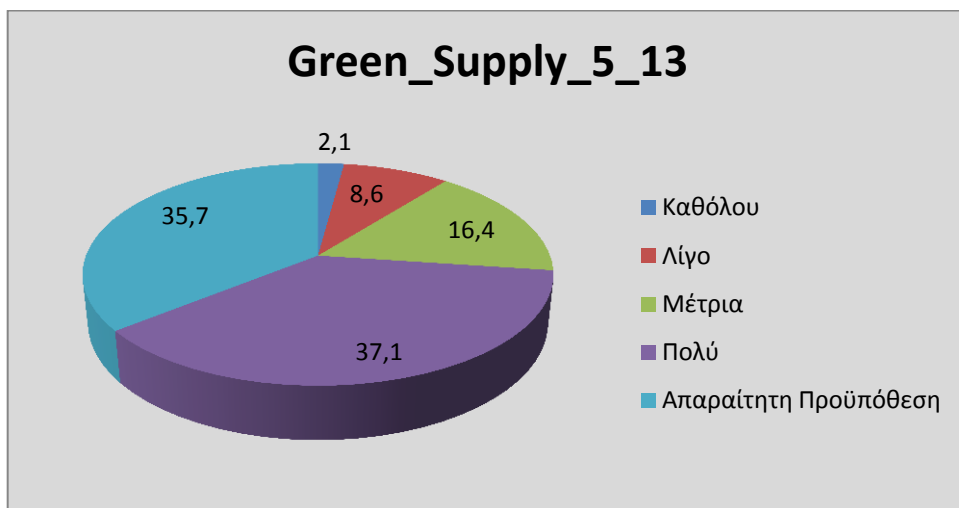
Γράφημα 11: Οι πράσινες προμήθειες ως φιλική μέθοδος προς το περιβάλλον

Στην ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου και γράφημα 11 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Σε ποιο βαθμό οι πράσινες προμήθειες ως έννοια αφορούν προϊόντα που διακινούνται με φιλικές προς το περιβάλλον μεθόδους”. Το 38,6% απάντησε “Πολύ”, ωστόσο σημαντική ήταν και συμμετοχή αυτών που απάντησαν “Μέτρια” σε ποσοστό 20%.



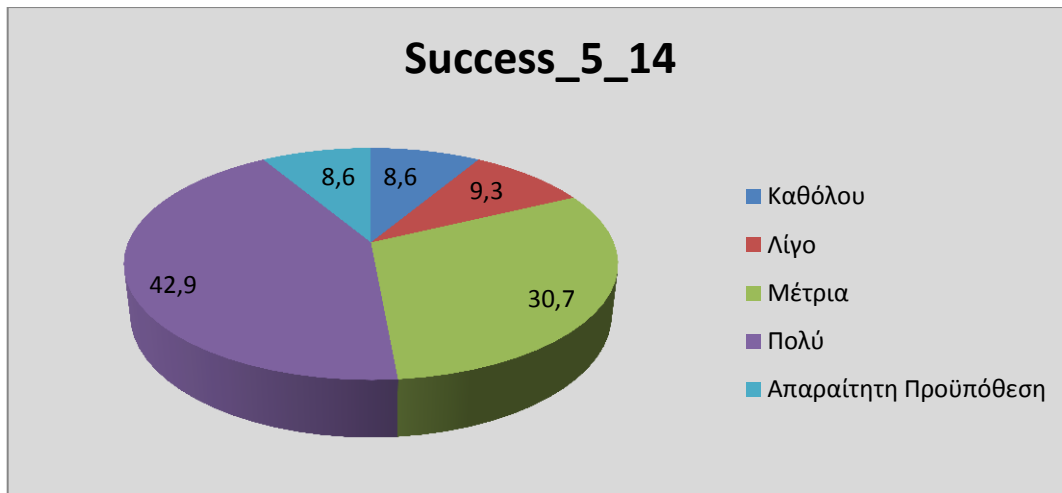
Γράφημα 12: Οι πράσινες προμήθειες ως προϊόντα που παράγονται τοπικά

Στην ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου και γράφημα 12 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Σε ποιο βαθμό οι πράσινες προμήθειες ως έννοια αφορούν προϊόντα που παράγονται τοπικά”. Το 38,6% απάντησε “Μέτρια”, ενώ σημαντικό ήταν και το ποσοστό όσων απάντησαν “Πολύ” (30,7%).



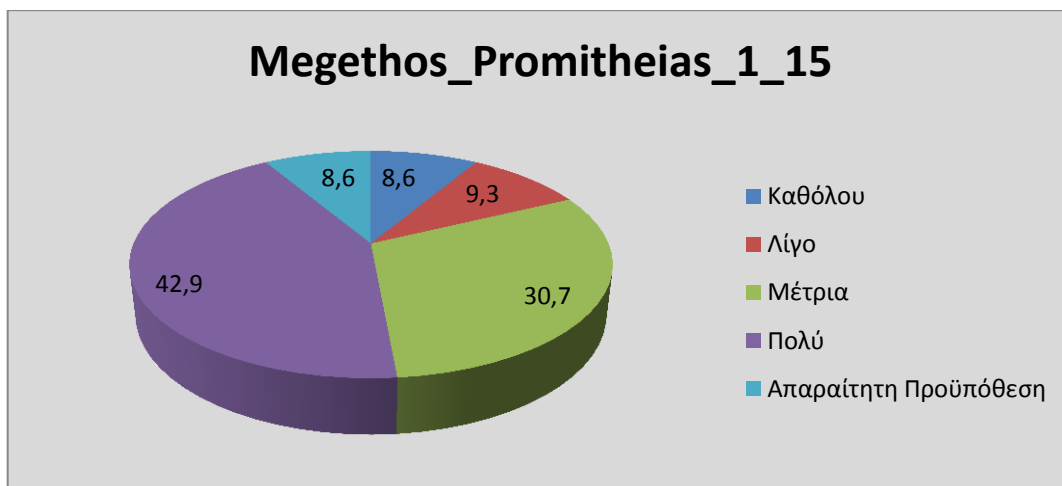
Γράφημα 13: Οι πράσινες προμήθειες ως προϊόντα με ανακυκλώσιμη συσκευασία

Στην ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου και γράφημα 12 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Σε ποιο βαθμό οι πράσινες προμήθειες ως έννοια αφορούν προϊόντα με ανακυκλώσιμη συσκευασία”. Υπήρχε, σε ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό, θετική απόκριση με ποσοστά 37,1% και 35,7% στις απαντήσεις “Πολύ” και “Απαραίτητη Προϋπόθεση” αντίστοιχα.



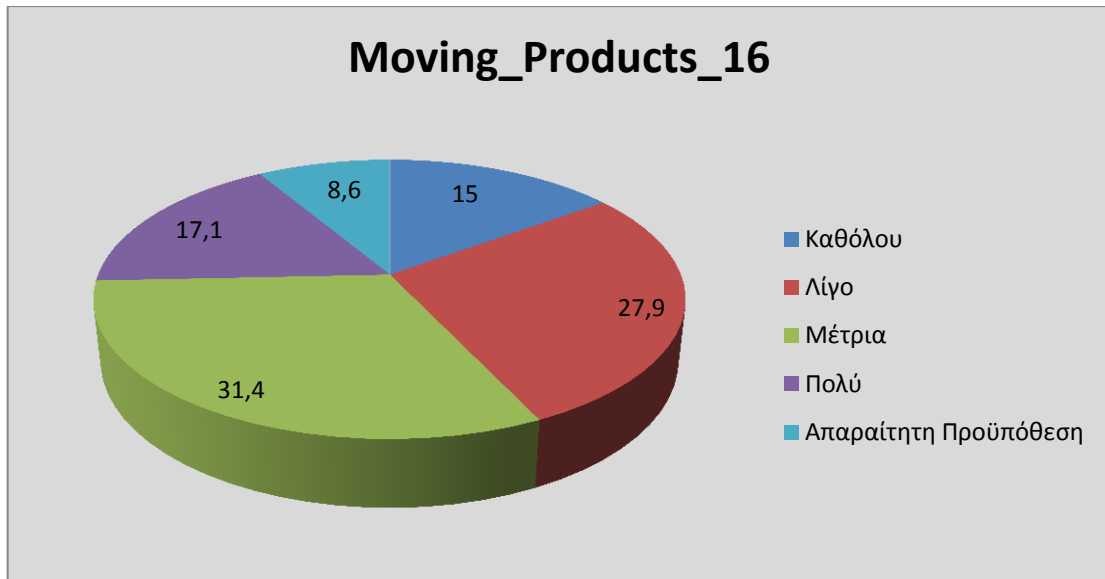
Γράφημα 14: Επιχείρηση και προτιμήσεις καταναλωτών

Στην ερώτηση 14 του ερωτηματολογίου και γράφημα 14 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση ‘‘Για να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση ως επιτυχημένη επιχειρηματικά σχετικά με τις πράσινες επιλογές της σε ποιο βαθμό θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις προτιμήσεις των καταναλωτών για φιλικά προς το περιβάλλον αγαθά’’. Το 42,9% απάντησε ‘‘Πολύ’’, ωστόσο υπήρξε ισχυρή τάση σε ποσοστό 30,7% που αποκρίθηκε ‘‘Μέτρια’’.



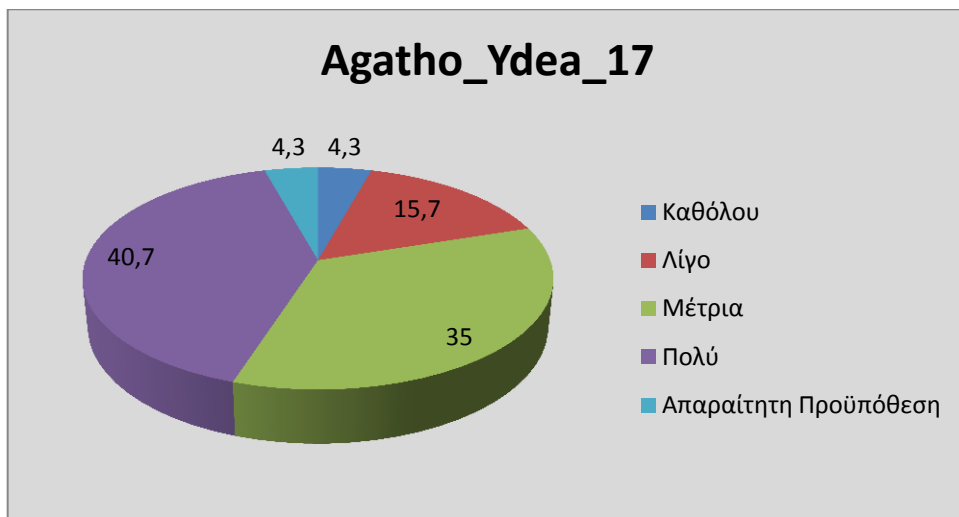
Γράφημα 15: Επιχείρηση και επαναπροσδιορισμός πράσινων προμηθειών

Στην ερώτηση 15 του ερωτηματολογίου και γράφημα 15 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση ‘‘Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε πιστεύετε ότι θα επαναπροσδιόριζε το μέγεθος της προμήθειας πράσινων προϊόντων αν υπήρχε συστηματική ενημέρωση του κοινού για πράσινα προϊόντα’’. Το 42,9% απάντησε ‘‘Πολύ ενώ αμέσως μετά σε ποσοστό 30,7% απάντησαν ‘‘Μέτρια’’.



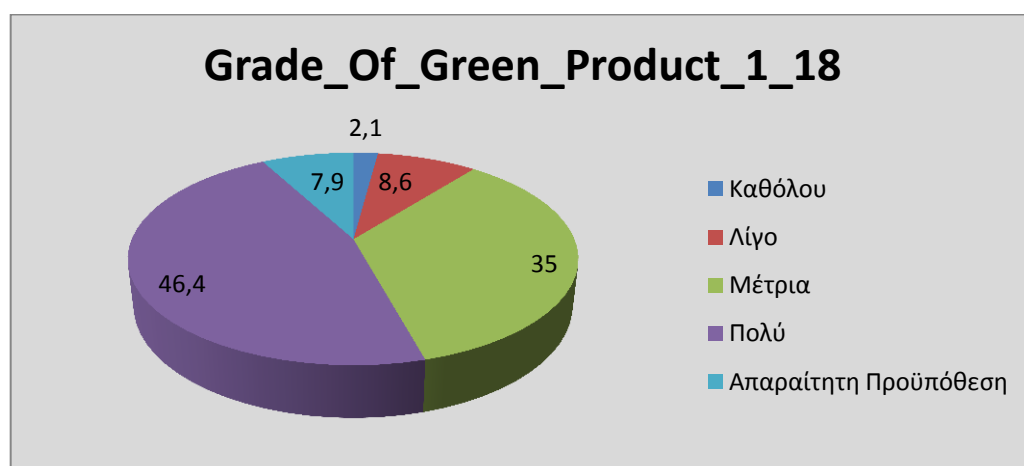
Γράφημα 16: Εξυπηρέτηση πελάτη και χρόνος διακίνησης

Στην ερώτηση 16 του ερωτηματολογίου και γράφημα 16 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Η εξυπηρέτηση ενός πελάτη περιλαμβάνει την ικανοποίησή του σε σχέση με το χρόνο και τον τόπο. Ο τρόπος διακίνησης των προϊόντων σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι λαμβάνεται υπόψη από τους καταναλωτές;”. Η πλειονότητα που αποτέλεσε το 31,4% απάντησε “Μέτρια” και ακολούθως το 27,9% απάντησε “Λίγο”.



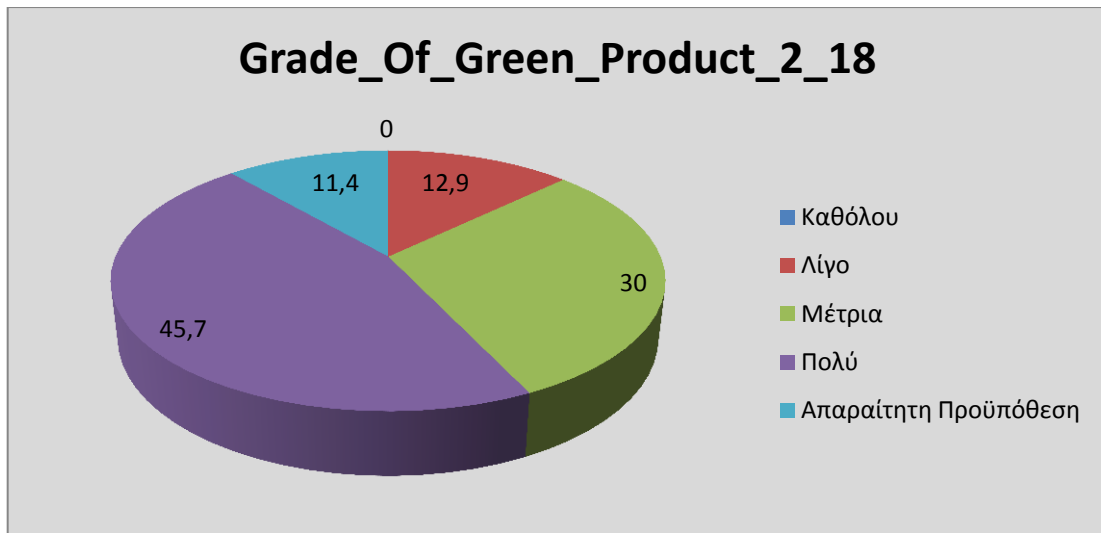
Γράφημα 17: Αγαθά μη Βιολογικής παραγωγής

Στην ερώτηση 17 του ερωτηματολογίου και γράφημα 17 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Θα δίνετε προτεραιότητα σ’ένα αγαθό το οποίο δεν είναι αποτέλεσμα βιολογικής παραγωγής, αλλά ο τρόπος διακίνησής του σέβεται τους κανόνες ΥΔΕΑ;”. Το 40.7% απάντησε “Πολύ” και σε επίσης σημαντικό ποσοστό το 35% απάντησε “Μέτρια”.



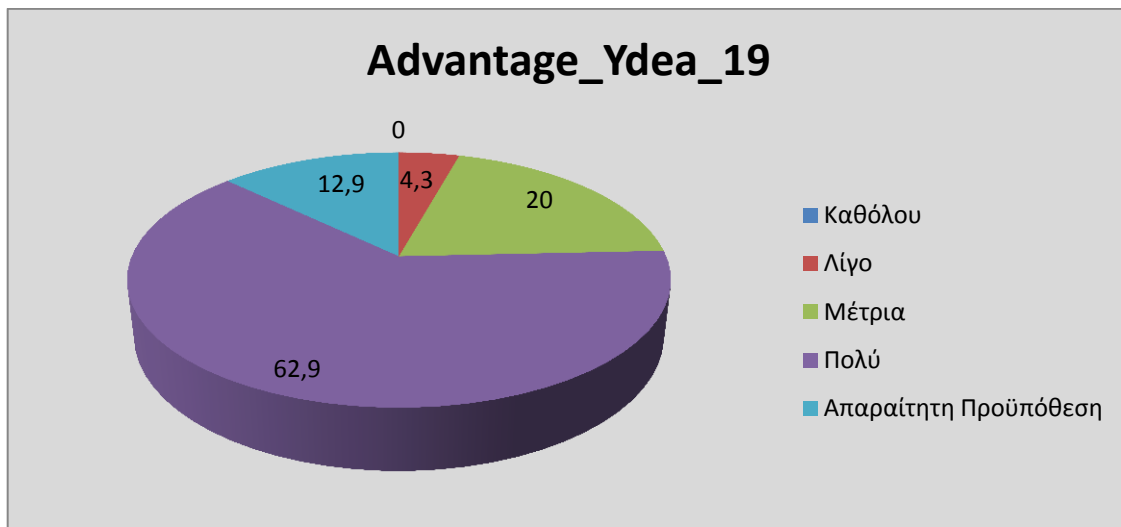
Γράφημα 18: Οι πράσινες προμήθειες αποτελούν μέρος του στρατηγικού management

Στην ερώτηση 18 του ερωτηματολογίου και γράφημα 18 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Σε ποιο βαθμό οι πράσινες προμήθειες αλλά και ο τρόπος διακίνησης αυτών, για μία επιχείρηση αποτελούν: Μέρος του στρατηγικού Management για κοινωνική προβολή”. Το 46,4% απάντησε “Πολύ” και σε επίσης σημαντικό ποσοστό το 35% απάντησε “Μέτρια”.



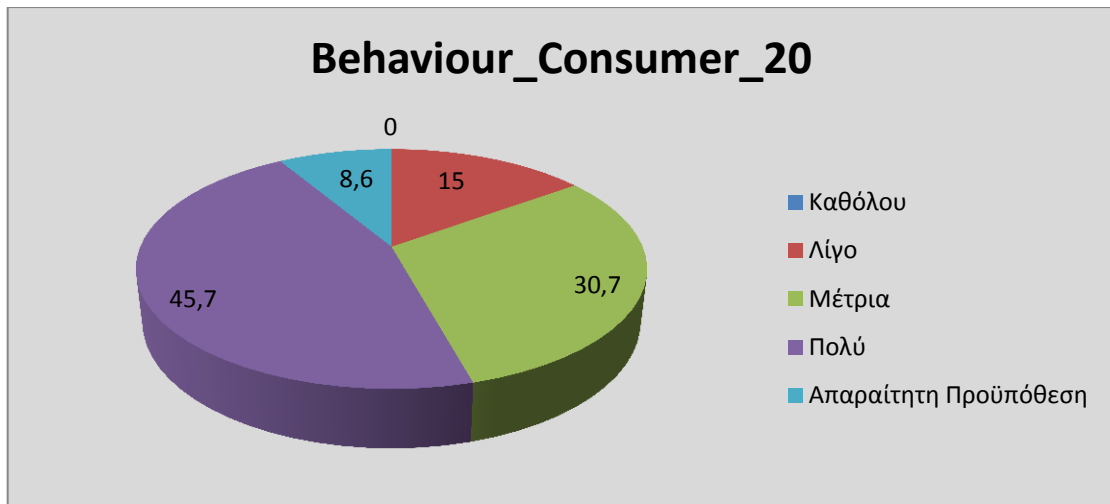
Γράφημα 19: Πράσινες προμήθειες και Βιώσιμη Ανάπτυξη

Στην ερώτηση 18 του ερωτηματολογίου και γράφημα 19 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “ Σε ποιο βαθμό οι πράσινες προμήθειες αλλά και ο τρόπος διακίνησης αυτών, για μία επιχείρηση αποτελούν: Παράγοντα υποστήριξης της Βιώσιμης ανάπτυξης”. Το 45,7% απάντησε “Πολύ” και σε επίσης σημαντικό ποσοστό το 30% απάντησε “Μέτρια”.



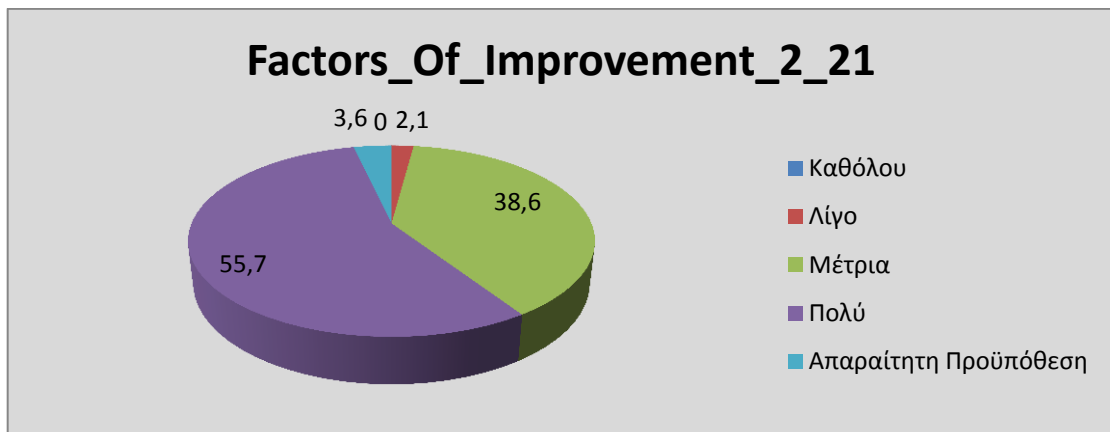
Γράφημα 20: ΥΔΕΑ και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Στην ερώτηση 19 του ερωτηματολογίου και γράφημα 20 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Πιστεύετε ότι η αποτελεσματική διαχείριση της ΥΔΕΑ μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μία επιχείρηση;”. Το 62,9% απάντησε “Πολύ” και μία μειονότητα απάντησε “Μέτρια” σε ποσοστό 20%.



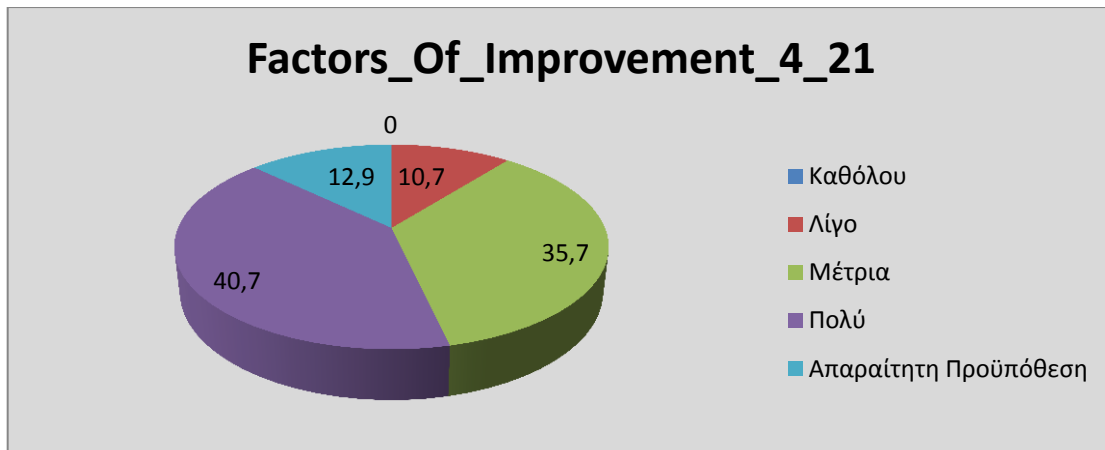
Γράφημα 21: Πράσινη εφοδιαστική αλυσίδα και συμπεριφορά καταναλωτή

Στην ερώτηση 20 του ερωτηματολογίου και γράφημα 21 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Σε ποιο βαθμό ένα προϊόν μπορεί να διαφοροποιηθεί στη συνείδηση του καταναλωτή όταν εναρμονίζεται με λογικές που αφορούν την πράσινη εφοδιαστική αλυσίδα;”. Το 45,7% απάντησε “Πολύ” και μία μειονότητα απάντησε “Μέτρια” σε ποσοστό 30,7%.



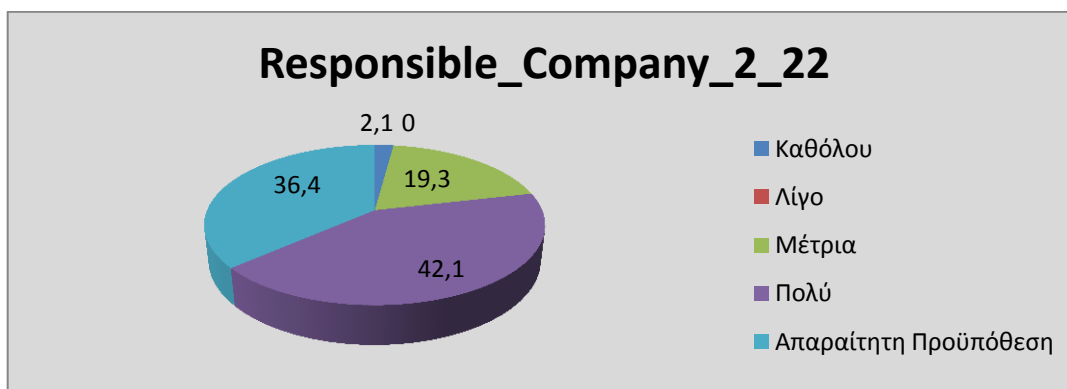
Γράφημα 22: Βελτίωση εικόνας επιχείρησης

Στην ερώτηση 21 του ερωτηματολογίου και γράφημα 22 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Ποιοι παράγοντες θα ωφελούσαν στην περαιτέρω βελτίωση της εικόνας μιας επιχείρησης προς το καταναλωτικό κοινό; Το εταιρικό προφίλ της εταιρείας σε ό,τι αφορά την ΕΚΕ και την ΥΔΕΑ”. Το 55,7% απάντησε “Πολύ” και μία μειονότητα απάντησε “Μέτρια” σε ποσοστό 38,6%.



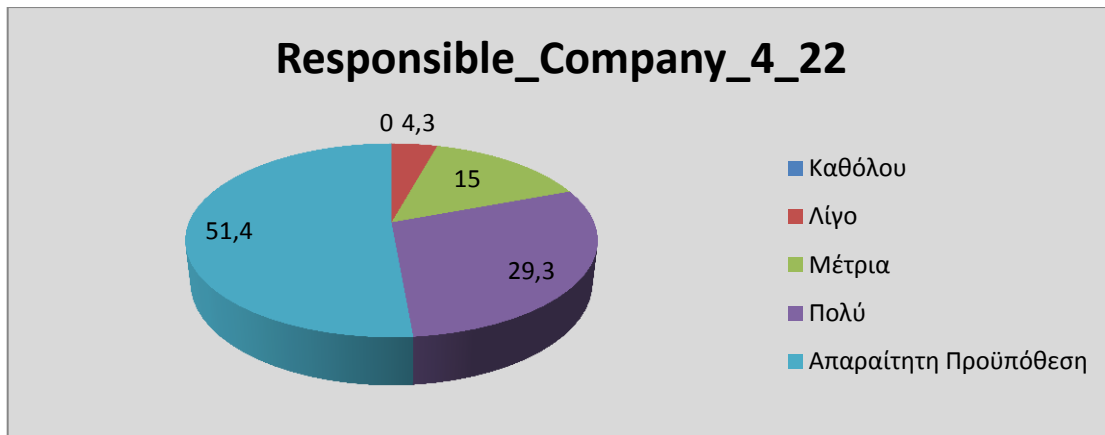
Γράφημα 23: Παράγοντες που ωφελούν την εικόνα της επιχείρησης

Στην ερώτηση 21 του ερωτηματολογίου και γράφημα 23 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Ποιοι παράγοντες θα ωφελούσαν στην περαιτέρω βελτίωση της εικόνας μιας επιχείρησης προς το καταναλωτικό κοινό; Μακροπρόθεσμη μείωση του ενεργειακού αποτυπώματος εκπομπών CO₂”. Το 40,7% απάντησε “Πολύ” και η μειονότητα απάντησε “Μέτρια” σε ποσοστό 35,7%.



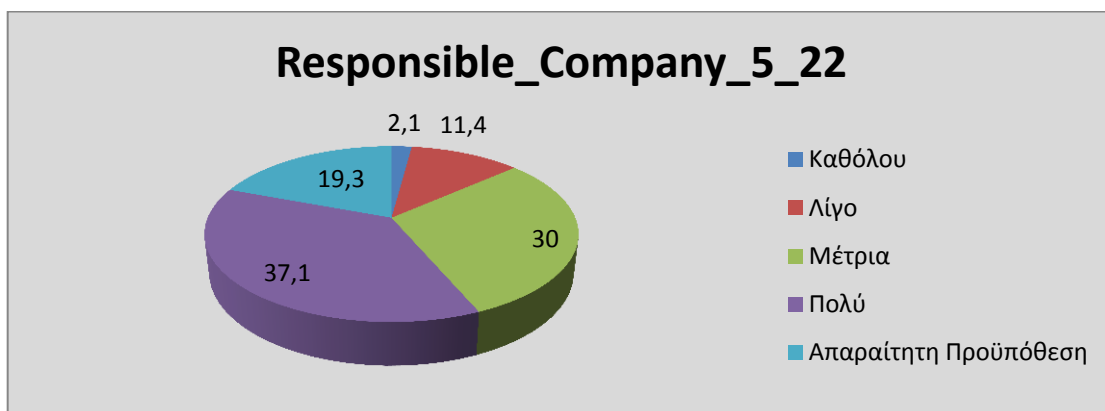
Γράφημα 24: Οι υπεύθυνες επιχειρήσεις θα πρέπει να αποβλέπουν σε συμμόρφωση των προμηθευτών τους

Στην ερώτηση 22 του ερωτηματολογίου και γράφημα 24 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Μια επιχείρηση για να χαρακτηριστεί υπεύθυνη στον τομέα της εφοδιαστικής αλυσίδας θα πρέπει: Να αποβλέπει στη συμμόρφωση των προμηθευτών της προς τα διεθνή πρότυπα ποιότητας”. Το 42,1% απάντησε “Πολύ” και η μειονότητα απάντησε “Μέτρια” σε ποσοστό 19,3%. Σημειώνεται ωστόσο, ότι μεγάλο ποσοστό ερωτηθέντων (36,4%) το θεώρησε ως “Απαραίτητη Προϋπόθεση”.



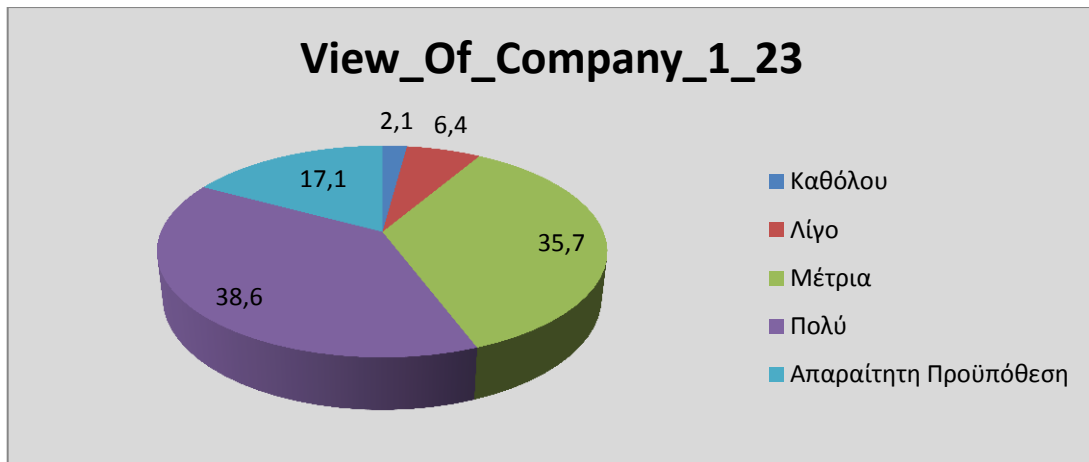
Γράφημα 25: Οι υπεύθυνες επιχειρήσεις θα πρέπει να γνωρίζουν το τόπο και τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων

Στην ερώτηση 22 του ερωτηματολογίου και γράφημα 25 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Μια επιχείρηση για να χαρακτηριστεί υπεύθυνη στον τομέα της εφοδιαστικής αλυσίδας θα πρέπει: Να έχει γνώση του τόπου και των συνθηκών παραγωγής των προϊόντων της επιχείρησης.” Σημειώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία σε ποσοστό ερωτηθέντων (51,4%) το θεώρησε ως “Απαραίτητη Προϋπόθεση”.



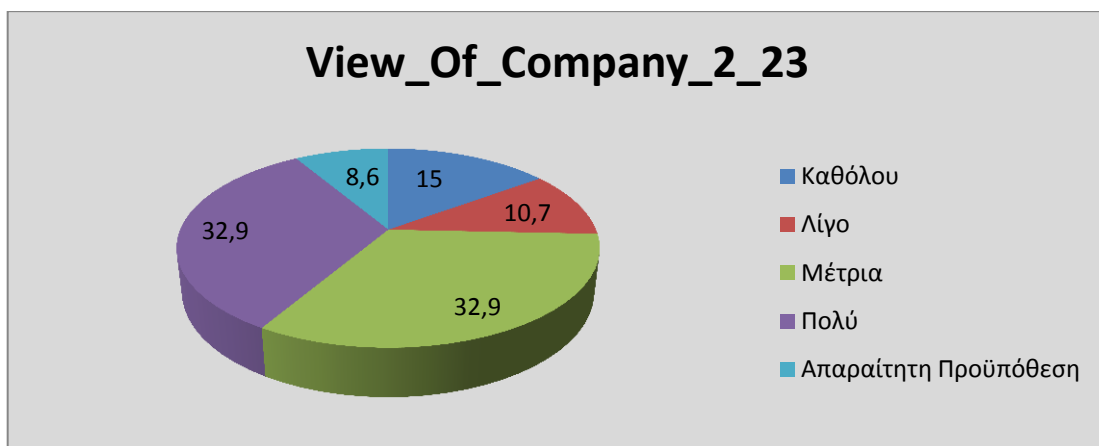
Γράφημα 26: Εφοδιαστική αλυσίδα και τοπικές κοινωνικές δράσεις

Στην ερώτηση 22 του ερωτηματολογίου και γράφημα 26 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Μια επιχείρηση για να χαρακτηριστεί υπεύθυνη στον τομέα της εφοδιαστικής αλυσίδας θα πρέπει: Να εμπλέκει την εφοδιαστική αλυσίδα σε τοπικές κοινωνικές δράσεις”. Το 37,1% απάντησε “Πολύ” και μία ισχυρή μειοψηφία απάντησε “Μέτρια” σε ποσοστό 30%.



Γράφημα 27: Άποψη για τις επιχειρήσεις

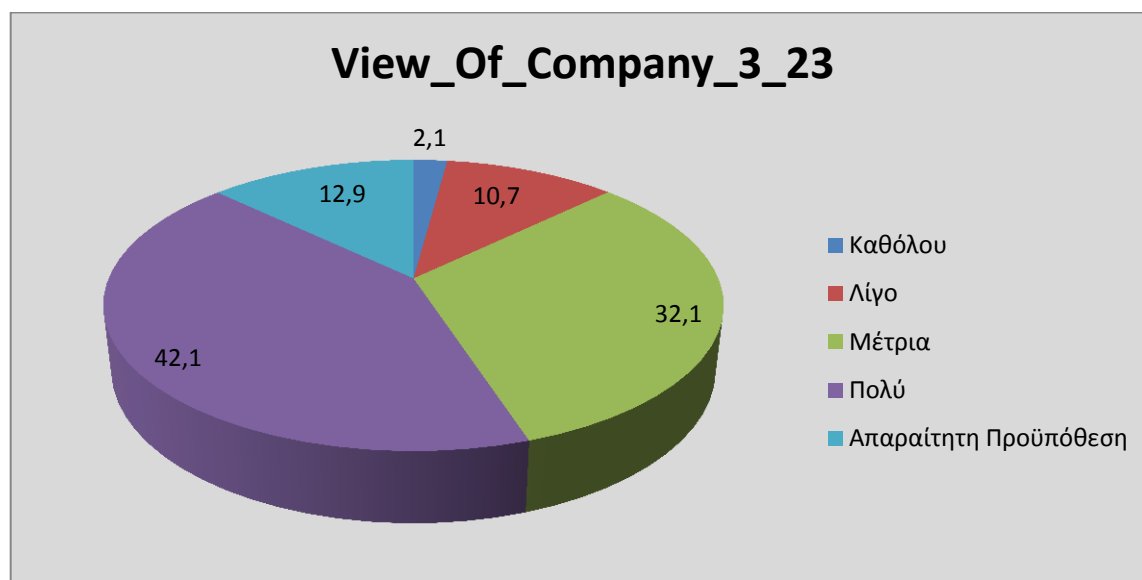
Στην ερώτηση 23 του ερωτηματολογίου και γράφημα 27 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Κατά πόσο οι παρακάτω φράσεις αντιπροσωπεύουν, κατά την άποψή σας, την εικόνα που πρέπει να έχει μία επιχείρηση, προκειμένου να προβείτε σε αγορά των προϊόντων της: Να είναι κοινωνικά υπεύθυνη”. Το 38,6% απάντησε “Πολύ”, ενώ υπήρχε ομόρροπη τάση ερωτηθέντων στην απάντηση “Μέτρια” σε ποσοστό 35.7%.



Γράφημα 28: Άποψη για τις επιχειρήσεις

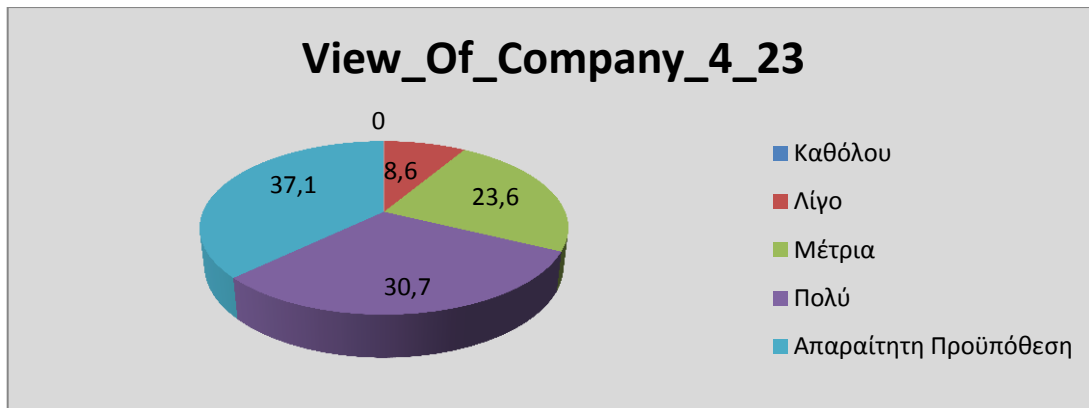
Στην ερώτηση 23 του ερωτηματολογίου και γράφημα 28 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Κατά πόσο οι παρακάτω φράσεις αντιπροσωπεύουν, κατά την άποψή σας, την εικόνα που πρέπει να έχει μία επιχείρηση, προκειμένου να προβείτε σε αγορά των προϊόντων της: Να εκδίδει ετήσιο κοινωνικό απολογισμό Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.” Υπήρχε απόλυτη ομοιογένεια των απαντήσεων σε ποσοστό 32.9% σε όσους από τους ερωτηθέντες απάντησαν “Μέτρια” και

“Πολύ”. Τέλος υπήρξε μια σημαντική μειοψηφία, σε ποσοστό 15%, που απάντησε “Καθόλου”.



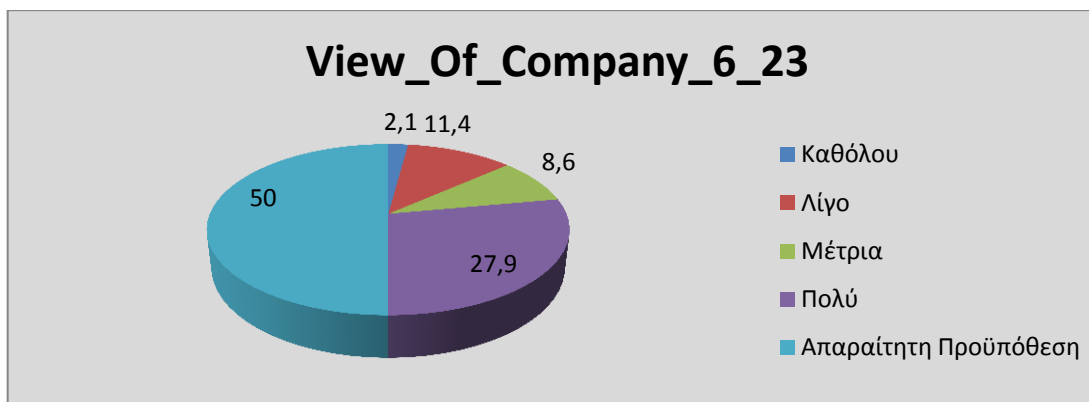
Γράφημα 29: Αποψη για τις επιχειρήσεις

Στην ερώτηση 23 του ερωτηματολογίου και γράφημα 29 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Κατά πόσο οι παρακάτω φράσεις αντιπροσωπεύουν, κατά την άποψή σας, την εικόνα που πρέπει να έχει μία επιχείρηση, προκειμένου να προβεί σε αγορά των προϊόντων της: Να προάγει τις πράσινες μεταφορές προϊόντων ακόμα και αν δεν αφορούν Ελληνικά προϊόντα”. Το 42,1% απάντησε “Πολύ” και μία ισχυρή μειοψηφία απάντησε “Μέτρια”, σε ποσοστό 32,1%.



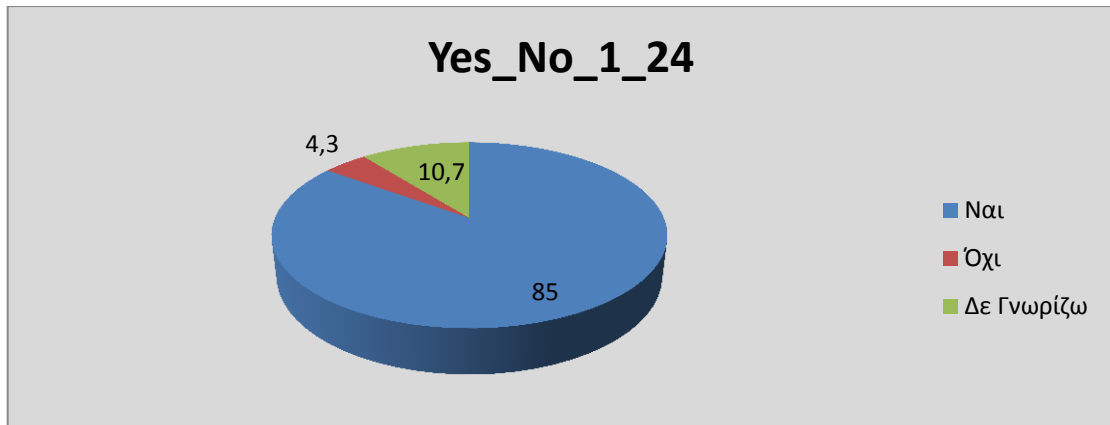
Γράφημα 30: Άποψη για τις επιχειρήσεις

Στην ερώτηση 23 του ερωτηματολογίου και γράφημα 30 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Κατά πόσο οι παρακάτω φράσεις αντιπροσωπεύουν, κατά την άποψή σας, την εικόνα που πρέπει να έχει μία επιχείρηση, προκειμένου να προβείτε σε αγορά των προϊόντων της: Να σέβεται τα πρότυπα ποιότητας ανεξάρτητα από το κόστος της τελικής τιμής”. Το 37,1% απάντησε “Απαραίτητη Προϋπόθεση”, το 30,7% “Πολύ” και τέλος το 23,6% απάντησε “Μέτρια”.



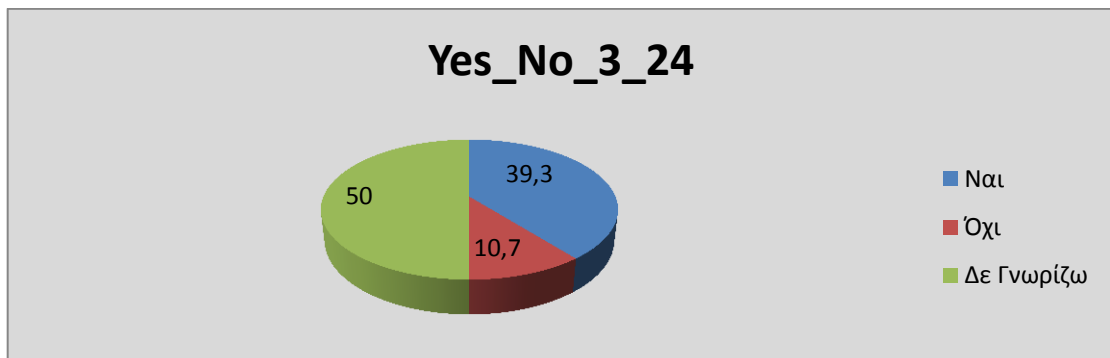
Γράφημα 31: Άποψη για τις επιχειρήσεις

Στην ερώτηση 23 του ερωτηματολογίου και γράφημα 31 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Κατά πόσο οι παρακάτω φράσεις αντιπροσωπεύουν, κατά την άποψή σας, την εικόνα που πρέπει να έχει μία επιχείρηση, προκειμένου να προβείτε σε αγορά των προϊόντων της: Να είναι πιστοποιημένη με πρότυπα ποιότητας”. Οι μισοί ερωτηθέντες απάντησαν “Απαραίτητη Προϋπόθεση” και το 27,9% απάντησαν “Πολύ”.



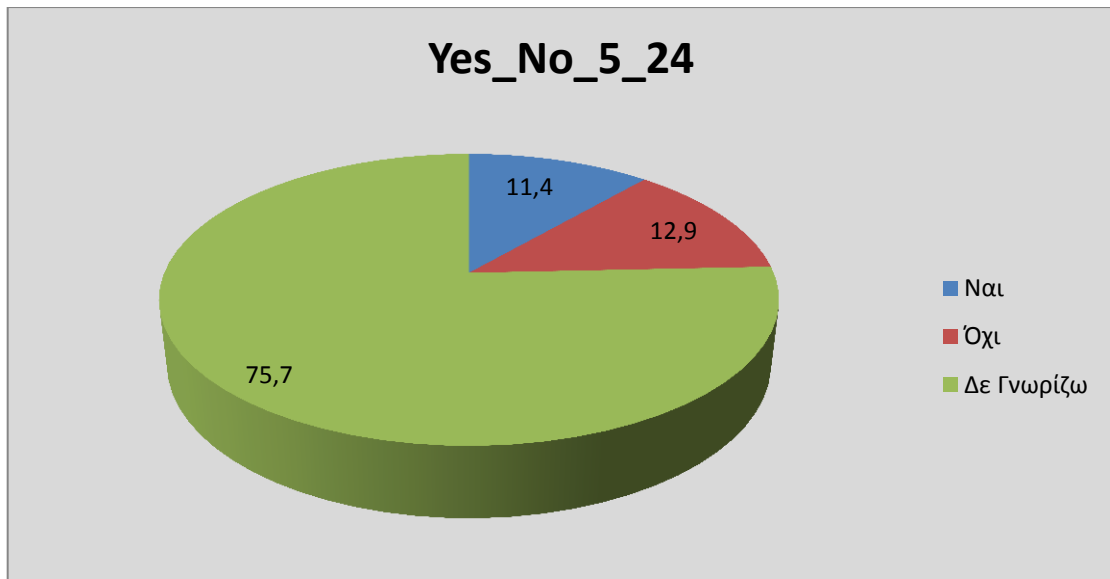
Γράφημα 32: Η προσδοκία του καταναλωτή αποτελεί στρατηγική επιλογή

Στην ερώτηση 24 του ερωτηματολογίου και γράφημα 32 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Ποιες από τις παρακάτω επιλογές αληθεύουν; Η προσδοκία του καταναλωτή θα πρέπει να αποτελέσει στρατηγική επιλογή για μία επιχείρηση;” Το 85% απάντησε “Ναι”, ενώ “Δε Γνωρίζω” απάντησε μόλις το 10,7%



Γράφημα 33: Iso και διακίνηση προϊόντων

Στην ερώτηση 24 του ερωτηματολογίου και γράφημα 33 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Ποιες από τις παρακάτω επιλογές αληθεύουν; Το πρότυπο ποιότητας ISO 9002 σχετίζεται με τη διαδικασία της διακίνησης των προϊόντων.” Το 50% απάντησε “Δε Γνωρίζω” και το 39,3% δήλωσε “Ναι”.



Γράφημα 34: Gri και συσχετισμός με ΕΚΕ και ΥΔΕΑ

Στην ερώτηση 24 του ερωτηματολογίου και γράφημα 32 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Ποιες από τις παρακάτω επιλογές αληθεύουν; Ο δείκτης Global Reporting Initiative (GRI) δε συσχετίζεται με την ΕΚΕ και την ΥΔΕΑ.” Το 75,7% απάντησε “Δε Γνωρίζω” ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράστηκε μεταξύ των ερωτηθέντων που απάντησαν “Ναι” και “Όχι” (11,4% και 12,9% αντίστοιχα).

6.2 Ανάλυση Κατά Συστάδες – Cluster Analysis

Ερώτηση 1 (Φύλο – Sex)

1 ^η Ομάδα	Συχνότητα	Ποσοστό	Επί του Δείγματος	Ποσοστό Επί του Δείγματος
Άνδρας	26	32,9	26 / 140	18.57%
Γυναίκα	52	65,8	52 / 140	37.14%
Σύνολο	78	100,0	78 / 140	55.71%

2 ^η Ομάδα	Συχνότητα	Ποσοστό	Επί του Δείγματος	Ποσοστό Επί του Δείγματος
Άνδρας	27	43,5	27 / 140	19.28%
Γυναίκα	35	56,5	35 / 140	12.85%
Σύνολο	62	100,0	32 / 140	44.28%

Σε σύνολο 140 ερωτηθέντων και ακολουθώντας την ανάλυση κατά συστάδες, προέκυψαν 2 ομάδες για τις οποίες θα παραθέσουμε παρακάτω τις βασικότερες διαφορές τους. Η 1^η ομάδα αποτέλεσε το 55,71% του δείγματος και η 2^η το 44,28%, σε σύνολο 140 ερωτηθέντων.

Αριθμός Ερώτησης	Περιγραφή Ερώτησης	Κατηγορίες	ΟΜΑΔΑ Α 1 N = 78	ΟΜΑΔΑ 2 N = 62
Ερώτηση 2	Ηλικία	18 - 30	46,15	30,1
		31 - 45	41,02	58,1
		> 45	14,1	11,3
Ερώτηση 3	Μορφωτικό Επίπεδο	Λύκειο	2,5	24,2
		Ι.Ε.Κ	13,9	8,1
		Τ.Ε.Ι	19	29
		Α.Ε.Ι	48,10	25,8
		Μεταπτυχιακές Σπουδές	15,20	12,9
Ερώτηση 4	Θέση Στην Εργασία	Διευθυντής Τμήματος	5,1	2,8
		Υπεύθυνος Τμήματος	30,4	24,2
		Υπάλληλος Τμήματος	63,3	73
Ερώτηση 5	Κλάδος Επιχείρησης	Εμπόριο	20,3	19,4
		Πετρέλαιο & Αέριο	10,1	19,4
		Πληροφορικής	13,9	3,2
		Τηλεπικοινωνίες	19	24,2
		Τράπεζες	6,3	11,3
		Τρόφιμα - Ποτά	10,1	4,8
		Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας	5,1	3,2
		Υγείας	7,6	0
		Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες	6,3	9,7
		Άλλος	0	4,8
Ερώτηση 6	Αριθμός Εργαζομένων	1 - 10	0	14,5
		11 - 50	8,9	11,3
		51 - 250	41,8	27,4
		> 250	46,8	46,8
Ερώτηση 7	Εύρος Επιχειρηματικής Δραστηριότητας	Τοπικό	8,1	17,7
		Εθνικό	41,8	46,8
		Διεθνές	48,8	35,5

Σε ό,τι αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, οι 2 ομάδες παρουσιάζουν σημαντικά στοιχεία σύγκλισης αλλά και διαφοροποίησης. Συγκεκριμένα, το προφίλ των ομάδων ήταν το ακόλουθο:

- Η 1^η ομάδα αφορούσε άτομα ηλικίας 18 – 30 ετών. Το μορφωτικό τους επίπεδο ήταν Απόφοιτοι ΑΕΙ σε ποσοστό 48,1% και αφορούσε Υπαλλήλους τμημάτων, ενώ υπήρχε και σημαντική συμμετοχή ανώτερων στελεχών (Διευθυντές, Υπεύθυνοι). Τέλος, αφορούσε ερωτηθέντες που στην πλειοψηφία τους εργάζονταν σε εταιρείες με Διεθνή επιχειρηματική δραστηριότητα που απασχολούσαν δυναμικό μεγαλύτερο των 250 ατόμων σε ποσοστό 46,80%. Ωστόσο, σημειώνουμε ότι υπήρχε σημαντική εμφάνιση και της κατηγορίας εργαζομένων σε επιχειρήσεις που απασχολούσαν 50 – 250 άτομα με ποσοστό 41,8%.
- Η 2^η ομάδα αφορούσε άτομα ηλικίας 31 – 45 ετών σε ποσοστό 58,10%. Το μορφωτικό τους επίπεδο διαφοροποιείται σημαντικά από αυτό της 1^{ης} ομάδας σε όλα τα επίπεδα μόρφωσης. Συγκεκριμένα, το 29% αποτέλεσε τους αποφοίτους Τ.Ε.Ι., με το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό να το κατέχουν οι απόφοιτοι Λυκείου σε ποσοστό 24,2%. Σημειώνουμε ότι και στις 2 ομάδες υπήρξε σύγκλιση σε ό,τι αφορά τη θέση των εργαζομένων. Η πλειοψηφία και για τις 2 ομάδες αφορούσε “Υπάλληλους Τμημάτων”, ωστόσο κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι η 1η ομάδα έναντι της 2ης υπερέρχει σε ποσοστό “Υπευθύνων – Διευθυντών”, ενώ υπολείπεται σε ποσοστό “Υπαλλήλων Τμήματος”. Ομοίως και στο σκέλος του αριθμού εργαζομένων, η 2η ομάδα συμπίπτει με την 1η σε ποσοστό 46,8% να αφορά υπαλλήλους που εργάζονταν για επιχειρήσεις με αριθμό απασχολούμενων άνω των 250 ατόμων. Ωστόσο, η ειδοποιός διαφορά με την 1η ομάδα, σχετίζεται στο γεγονός ότι υπάρχει πιο ομοιόμορφη κατανομή των ποσοστών στις υπόλοιπες βαθμίδες. Τέλος, το 46,8% αποτέλεσε εργαζομένους που απασχολούνταν σε επιχειρήσεις – οργανισμούς με Εθνικό βεληνεκές δραστηριοποίησης. Ωστόσο, σημαντικό κρίνεται και το ποσοστό αυτών των ερωτηθέντων που εργάζονταν σε επιχειρήσεις – οργανισμούς με Διεθνές βεληνεκές δραστηριοποίησης.

Αριθμός Ερώτησης	Περιγραφή Ερώτησης	5 Βαθμια Κλίμακα	ΟΜΑΔΑ 1	ΟΜΑΔΑ 2
			N=78	N = 62
Ερώτηση 11	Ποιότητα Προϊόντος	Καθόλου	0	9,7
		Λίγο	0	0
		Μέτρια	12,7	11,3
		Πολύ	36,7	64,5
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	49,4	14,5
	Κόστος Προϊόντος	Καθόλου	7,6	9,7
		Λίγο	15,2	6,5
		Μέτρια	36,7	8,1
		Πολύ	20,3	53,2
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	19	22,6
	Τρόπος Διανομής	Καθόλου		9,7
		Λίγο	10,1	9,7
		Μέτρια	11,1	38,7
		Πολύ	64,6	33,9
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	12,7	8,1
	Τρόπος Παραγωγής	Καθόλου	0	4,8
		Λίγο	0	1,6
		Μέτρια	12,7	17,7
		Πολύ	60,8	41,9
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	25,3	33,9
Σύνδεση με Κοινωνική Ωφέλεια	Καθόλου	0	4,8	
	Λίγο	11,4	16,1	
	Μέτρια	12,7	11,3	
	Πολύ	30,4	35,5	
	Απαραίτητη Προϋπόθεση	44,3	32,3	

Στο σκέλος της ερώτησης 11 του ερωτηματολογίου προκύπτουν οι πρώτες σημαντικές διαφοροποιήσεις των 2 ομάδων, σε ό,τι αφορά τη στάση τους και την άποψη τους στα ζητήματα της ΕΚΕ και της ΥΔΕΑ.

Πιο συγκεκριμένα, η 1^η ομάδα φάνηκε στο σύνολό της πιο απόλυτη έναντι της 2^{ης} ομάδας σχετικά με την υποχρέωση μιας επιχείρησης να αναζητεί τη βέλτιστη λύση σε τομείς, όπως η ποιότητα ενός προϊόντος, το κόστος, ο τρόπος διανομής και παραγωγής και τέλος η σύνδεση της με την κοινωνική ωφέλεια. Σε ό,τι αφορά τα αποτελέσματα της 2^{ης} ομάδας που πλειοψηφικά υπήρχε παραλληλισμός με τη 1^η ομάδα ωστόσο ισχυρές μειοψηφίες έδειξαν κάποια μετριοπάθεια ως προς της υποχρέωση της επιχείρησης να λαμβάνει υπόψη όλους τους παραπάνω παράγοντες.

Σε ό,τι αφορά το μεγάλο ποσοστό που συγκέντρωσε η ερώτηση 11.3 με ποσοστά θετικών αποκρίσεων (Πολύ, Απαραίτητη Προϋπόθεση) άνω του 70%, μπορεί να δικαιολογηθεί αφενός λόγω του υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου, αφετέρου λόγω της κουλτούρας που μπορεί να αναπτυχθεί στη συνείδηση ενός υπαλλήλου στα πλαίσια μιας διεθνώς δραστηριοποιημένης επιχείρησης.

Η 2^η ομάδα επέδειξε μεγαλύτερη μετριοπάθεια έναντι σε όλες τις απαντήσεις της ερώτησης 11. Υπήρχε ποσοστό ερωτηθέντων που ήταν κάθετα αρνητικοί ή και επιφυλακτικοί ως προς τις υποχρεώσεις των επιχειρήσεων. Σημειώνουμε ωστόσο, ότι στο σημείο που υπάρχει προβάδισμα των θετικών έναντι των αρνητικών απαντήσεων, αφορά τη ερώτηση 11.2 στην οποία σε σύνολο θετικών 75% οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι η επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να επιζητούν τη βέλτιστη λύση σε ό,τι αφορά τη ποιότητα των προϊόντων παραγνωρίζοντας ωστόσο το όποιο περιβαλλοντικό κόστος

Η συγκεκριμένη τάση θα μπορούσε επαρκώς να αιτιολογηθεί ότι, καθώς στα πλαίσια μιας επιχείρησης που δεν εποπτεύεται επαρκώς από διεθνείς οργανισμούς εφόσον η δραστηριότητας της περιορίζεται εντός της Ελληνικής επικράτειας, αναπτύσσεται και από τους εργαζομένους η ανάλογη κουλτούρα.

Αριθμός Ερώτησης	Περιγραφή Ερώτησης	5 Βαθμια Κλίμακα	ΟΜΑΔΑ 1	ΟΜΑΔΑ 2
			N=78	N = 62
Ερώτηση 13	Δημόσιος & Ιδιωτικός τομέας	Καθόλου	0	0
		Λίγο	12,7	19,4
		Μέτρια	22,8	12,9
		Πολύ	43	46,8
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	20,3	21
	Διακινούνται με φιλικές μεθόδους προς το περιβάλλον	Καθόλου	0	0
		Λίγο	7,6	14,5
		Μέτρια	20,3	33,9
		Πολύ	43	22,6
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	27,8	29
	Έχουν παραχθεί με φιλικές μεθόδους	Καθόλου	0	0
		Λίγο	2,5	6,5
		Μέτρια	20,3	22,6
		Πολύ	32,9	40,3
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	43	30,6
	Προϊόντα που παράγονται τοπικά	Καθόλου	5,1	9,7
		Λίγο	21,5	9,7
		Μέτρια	12,7	38,7
		Πολύ	49,4	33,9
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	10,4	8,1
	Προϊόντα με ανακυκλώσιμη συσκευασία	Καθόλου	2,5	3,2
		Λίγο	10,1	8,1
		Μέτρια	15,2	14,5
		Πολύ	31,6	38,7

	Προϊόντα που έχουν επαναχρησιμοποιηθεί	Απαραίτητη Προϋπόθεση	39,2	35,5
		Καθόλου	2,4	9,7
		Λίγο	9,5	9,7
		Μέτρια	21,4	21
		Πολύ	40,5	37,1
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	26,2	22,6

Στην ερώτηση 13 προκύπτει ομοίως σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ της 1^{ης} και της 2^{ης} ομάδας. Συγκεκριμένα σε ό,τι αφορά τις πράσινες προμήθειες, η 1^η ομάδα επιδεικνύει μια σημαντικά σταθερή θετική στάση, η οποία μετουσιώνεται σε ιδιαίτερα μεγάλα ποσοστά απαντήσεων στην κατηγορία απάντησης ‘‘Πολύ’’ και ‘‘Απαραίτητη Προϋπόθεση’’. Όπως προκύπτει, το υψηλό μορφωτικό επίπεδο της 1^{ης} ομάδας σε συνδυασμό με την ύπαρξη μεγάλου ποσοστού που ανήκουν σε αυτή την ομάδα υπευθύνων και διευθυντών, διαμορφώνουν μια ολοκληρωμένη προσέγγιση προς τις πράσινες προμήθειες, οι οποίες εν ολίγοις ενσωματώνονται σε επιχειρήσεις που εφαρμόζουν Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Πράσινη Εφοδιαστική Αλυσίδα.

Αντίστοιχα η 2^η ομάδα και με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο έδειξε μετριοπάθεια σε ό,τι αφορά τη σημασία των πράσινων προμηθειών σε μια ολοκληρωμένη πολιτική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Πράσινης Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Πιο συγκεκριμένα στις ερωτήσεις 13 γ, δ, ε και ζ προκύπτουν ισχυρές μειοψηφίες που υποδεικνύουν μία τάση άγνοιας σε ό,τι αφορά την αναγκαιότητα των πράσινων προμηθειών στην εφοδιαστική αλυσίδα μιας επιχείρησης. Ενδεχομένως το μορφωτικό επίπεδο να είναι η αφορμή, ωστόσο σε πολιτικές που σχετίζεται με κοινωνική πολιτική και απαιτεί παρακίνηση από την ίδια την εταιρεία, θα υποστηρίζαμε ότι οι ισχυρές μειοψηφίες δικαιολογούνται στα πλαίσια ύπαρξης επιχειρήσεων οι οποίες δρουν πιο διεκπεραιωτικά στο σκέλος της ΕΚΕ και της ΥΔΕΑ.

Αριθμός Ερώτησης	Περιγραφή Ερώτησης	5 Βαθμια Κλίμακα	ΟΜΑΔΑ 1 N=78	ΟΜΑΔΑ 2 N = 62
Ερώτηση 18	Στρατηγικό Management	Καθόλου	2,5	3,2
		Λίγο	11,4	8,1
		Μέτρια	8,9	32,3
		Πολύ	43	46,8
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	32,9	9,7
	Υποστήριξη της Βιώσιμης Ανάπτυξης	Καθόλου	0	0
		Λίγο	12,7	19,4
		Μέτρια	35,4	37,1
		Πολύ	39,2	32,3
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	11,4	11,3
	Μείωση Κατανάλωσης Ενέργειας	Καθόλου	0	0
		Λίγο	7,6	16,1
		Μέτρια	51,9	29
		Πολύ	26,6	45,2
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	12,7	9,7

Στην ερώτηση 18 προκύπτει ότι και οι 2 ομάδες συμφωνούν ως προς την ανάδειξη των πράσινων προμηθειών ως μέρος του στρατηγικού management μιας επιχείρησης, ομίλου κ.ο.κ. Διαπιστώνουμε, ωστόσο, ότι υπάρχουν αντίρροπες τάσεις σε ότι αφορά τις υπόλοιπες διαβαθμίσεις με το 32,9% της 1^{ης} ομάδας να απαντάει “Απαραίτητη Προϋπόθεση” και στον αντίποδα το 32,3% της 2^{ης} ομάδας να απαντάει “Μέτρια”.

Στα υπόλοιπα 2 σκέλη της ερώτησης 18 επιβεβαιώνεται η διαφοροποίηση των 2 ομάδων. Υπάρχει, ωστόσο, σημαντική διαπίστωση στην ερώτηση 18γ στην οποία οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 51,9% θεωρούν ότι οι πράσινες προμήθειες δε θα

εξυπηρετήσουν σε μεγάλο βαθμό τον σκοπό της μείωσης της κατανάλωσης της ενέργειας. Η ομάδα 2, ωστόσο, με ποσοστό 45,2% θεωρεί ότι αυτό το μέτρο θα αποδώσει και θα οδηγήσει στη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας.

Σε αυτό το σημείο χρειάζεται να αναφερθεί ότι ο σκεπτικισμός της 1^{ης} ομάδας μπορεί να δικαιολογηθεί από το γεγονός ότι οποιαδήποτε μεταβολή στην εσωτερική λειτουργία ενός οργανισμού, θα πρέπει να έχει αυταπόδεικτα και απτά οφέλη σε βάθος χρόνου. Η μεταστροφή στις πράσινες προμήθειες μπορεί να αποτελεί τον ενδεδειγμένο στόχο αλλά προϋποθέτει να εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα με απτά ή αντισταθμιστικά οφέλη για την επιχείρηση για να προβεί σε ανάλογη επένδυση.

Αριθμός Ερώτησης	Περιγραφή Ερώτησης	5 Βαθμια Κλίμακα	ΟΜΑΔΑ 1 N=78	ΟΜΑΔΑ 2 N = 62
Ερώτηση 21	Περιβαλλοντική Ευαισθητοποίηση Εργαζομένων	Καθόλου	2,5	4,8
		Λίγο	3,8	6,5
		Μέτρια	40,5	45,2
		Πολύ	41,8	35,5
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	10,1	8,1
	Εταιρικό Προφίλ	Καθόλου	0	0
		Λίγο	2,5	3,2
		Μέτρια	48,1	37,1
		Πολύ	45,6	54,8
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	2,5	4,8
	Εκπλήρωση Κοινωνικών Έργων	Καθόλου	2,5	3,2
		Λίγο	5,1	6,5
		Μέτρια	25,3	17,7
		Πολύ	50,6	56,5
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	15,2	16,1
	Μείωση Ενεργειακού Αποτυπώματος CO ₂	Καθόλου	0	0
		Λίγο	11,4	37,1
		Μέτρια	32,9	33,9
		Πολύ	44,3	19,4
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	10,1	9,7

	Ανάδειξη Ενεργειών Μέσω Διεθνών Διαγωνισμών	Καθόλου	0	0
		Λίγο	13,9	4,8
		Μέτρια	32,9	56,5
		Πολύ	46,8	27,4
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	5,1	11,3

Η ερώτηση 21 αποτελεί μια προσπάθεια να αποσαφηνιστεί και η εικόνα που έχουν οι ίδιοι οι υπάλληλοι για την εταιρεία τους μέσω ερωτήσεων που αφορούν δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Υπεύθυνης Εφοδιαστικής Αλυσίδας.

Είναι άξια αναφοράς η σημαντική διαφοροποίηση απόψεων που υπάρχει μεταξύ των 2 ομάδων για τη μείωση του ενεργειακού αποτυπώματος. Αφενός η 1^η ομάδα επιδεικνύει ιδιαίτερη ευαισθησία στο σκέλος των μεταφορών και της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος από αυτές. Αντιθέτως, η 2^η ομάδα δείχνει αδιάφορη ως προς αυτή τη στάση σε ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό. Φυσικά δε θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε ως ασυνείδητη ή αδιάφορη τη 2^η ομάδα έναντι της 1^{ης}. Ωστόσο, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι οι μέθοδοι και οι πηγές πληροφόρησης και ενημέρωσης τους έχουν συνδράμει στη πεποίθησή τους αυτή.

Στις υπόλοιπες ερωτήσεις επιβεβαιώνεται η μετριοπάθεια της 2^{ης} ομάδας και η θετική απόκριση στην πλειοψηφία των απαντήσεων από την 1^η ομάδα. Τα δημογραφικά στοιχεία ενδεχομένως να αποτελούν έναν παράγοντα εναλλακτικής – προοδευτικής σχέσης, ωστόσο, λόγω της βαρύτητας που επιδεικνύουν οι διεθνώς δραστηριοποιημένες επιχειρήσεις παγκοσμίως, ενστερνιζόμαστε την άποψη ότι πιθανόν μείζονα ρόλο διαδραματίζει η επιχειρηματική κουλτούρα.

Αριθμός Ερώτησης	Περιγραφή Ερώτησης	5 Βαθμια Κλίμακα	ΟΜΑΔΑ 1 N=78	ΟΜΑΔΑ 2 N = 62
Ερώτηση 22	Τοπικοί Προμηθευτές	Καθόλου	1,3	3,2
		Λίγο	11,4	16,1
		Μέτρια	43	22,6
		Πολύ	30,4	37,1
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	12,7	21
	Συμμόρφωση Προμηθευτών	Καθόλου	2,5	3,2
		Λίγο	0	0
		Μέτρια	25,3	17,7
		Πολύ	29,1	38,7
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	41,8	40,3
	Απόρριψη Συνεργασιών	Καθόλου	0	0
		Λίγο	0	6,5
		Μέτρια	13,9	12,9
		Πολύ	24,1	14,5
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	60,8	66,1
	Συνθήκες Παραγωγής	Καθόλου	0	0
		Λίγο	0	4,8
		Μέτρια	17,7	14,5
		Πολύ	32,9	21
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	48,1	59,7
Εφοδιαστική Αλυσίδα & Κοινωνικές Δράσεις	Καθόλου	2,5	3,2	
	Λίγο	7,6	12,9	
	Μέτρια	41,8	19,4	
	Πολύ	36,7	38,7	

		Απαραίτητη Προϋπόθεση	10,1	25,8
	Προώθηση Του Δικαίου Εμπορίου	Καθόλου	0	0
		Λίγο	16,5	9,7
		Μέτρια	30,4	21
		Πολύ	38	37,1
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	13,9	32,3

Αριθμός Ερώτησης	Περιγραφή Ερώτησης	5 Βαθμια Κλίμακα	ΟΜΑΔΑ 1	ΟΜΑΔΑ 2
			N=78	N = 62
Ερώτηση 23	Κοινωνικά Υπεύθυνη	Καθόλου	0	1,6
		Λίγο	2,5	8,1
		Μέτρια	11,4	32,3
		Πολύ	49,4	35,5
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	35,4	22,6
	Κοινωνικός Απόλογισμός	Καθόλου	13,9	16,1
		Λίγο	17,7	8,1
		Μέτρια	38	27,4
		Πολύ	26,6	37,1
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	2,5	11,3
	Μεταφορές	Καθόλου	2,5	3,2
		Λίγο	5,1	12,9
		Μέτρια	11,4	27,4
		Πολύ	39,2	41,9
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	40,5	14,5
	Σεβασμός Προτύπων Ποιότητας	Καθόλου	0	0
		Λίγο	2,5	9,7
		Μέτρια	26,6	24,2
		Πολύ	48,1	19,4
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	21,5	46,8
	Κώδικας Δεοντολογίας	Καθόλου	5,1	3,2
		Λίγο	6,3	9,7

		Μέτρια	29,1	38,7
		Πολύ	19	21
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	39,2	27,4
	Πιστοποίηση Προτύπων Ποιότητας	Καθόλου	2,5	3,2
		Λίγο	2,5	9,7
		Μέτρια	11,4	6,5
		Πολύ	39,2	59,7
		Απαραίτητη Προϋπόθεση	43	21

Οι ερωτήσεις 22 και 23 απευθύνονται αντιστοίχως στα στοιχεία που μπορούν να βοηθήσουν για να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση υπεύνηνη στον τομέα της εφοδιαστικής αλυσίδας και σε αυτά που θα πρέπει να κατέχει μία επιχείρηση στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, έτσι ώστε να εγκαθιδρυθεί στη συνείδηση των καταναλωτών ως πρότυπο.

Για την ερώτηση 22 προκύπτει σύμπτωση απόψεων και ως ένα βαθμό ποσοστών στις κοινωνικές πράξεις που θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη μια επιχείρηση. Οι απαντήσεις ήταν θετικά φορτισμένες και τα σημαντικά ποσοστά θετικών απαντήσεων δε προκάλεσαν εντύπωση.

Άξιο αναφοράς στην ερώτηση 22 είναι ότι οι πράσινες μεταφορές ακόμα και αν δεν αφορούν σε Ελληνικά προϊόντα θα πρέπει να προάγονται ούτως ώστε να υπάρχει θετικός αντίκτυπος των καταναλωτών. Η συγκεκριμένη ερώτηση έρχεται σε μεγάλο βαθμό σε αντίφαση με την έως τώρα διαμορφούμενη κατάσταση, ένεκα της οικονομικής κρίσης, η οποία κατευθύνει τους Έλληνες πολίτες στην αγορά Ελληνικών αγαθών, αγνοώντας τον τρόπο παραγωγής, συσκευασίας, περιβαλλοντικής επιβάρυνσης κ.ο.κ.

Στο σκέλος της ερώτησης 23 θα σταθούμε στο υποερώτημα β που σχετίζεται με τον κοινωνικό απολογισμό και την ανάγκη έκδοσης αυτού, ως προϋπόθεση για την αγορά προϊόντων. Το μεγάλο ποσοστό που συγκέντρωσε η 1^η ομάδα στην απάντηση ‘‘Μέτρια’’ δημιουργεί την πεποίθηση ότι οι ενέργειες, ολοκληρωμένης κοινωνικής πρακτικής πρέπει να αναδεικνύονται, ωστόσο δε θα πρέπει να αποτελούν αυτοσκοπό. Ουσιαστικά αυτή η μετριοπαθής στάση εκ μέρους της ομάδας 1 μπορεί να αιτιολογηθεί ως μη απαραίτητο στοιχείο για τη προβολή μιας επιχείρησης. Επιπλέον, οι δράσεις κοινωνικού ενδιαφέροντος, ανεξαρτήτως της δημοσιότητας που θα λάβουν από την ίδια την επιχείρηση, θα τύχουν σε κάθε περίπτωση και αποδοχής από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ουσιαστικά η 1^η ομάδα υπαγορεύει, αξιοποιώντας και τα υπόλοιπα στοιχεία της ερώτησης, πως η δημοσίευση – κοινοποίηση των στοιχείων δεν αποτελεί προτεραιότητα.

6.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ & ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ Χ²

Πίνακας 1: Συσχέτιση του κλάδου δραστηριοποίησης – απασχόλησης των εργαζομένων και της γνώσης εφαρμογής πολιτικής ενημέρωσης της ΕΚΕ στο χώρο εργασίας.

		Κλάδος Δραστηριοποίησης											ΣΥΝΟΛΟ
		Εμπόριο	Ενημερωσιο και	Αέριο	Τηλεπικοινωνίες	Τράπεζες	Τρόφιμα Ποτά	Κοινής Ωφελείας	Υγείας	Χρηματοοικονομικά	Χημικά		
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	ΟΧΙ	Count	3	5	1	10	0	2	3	0	3	3	30
		% of Total	10,0%	16,7%	3,3%	33,3%	,0%	6,7%	10,0%	,0%	10,0%	10,0%	100,0%
		% with info	12,0%	22,7%	12,5%	32,3%	,0%	22,2%	50,0%	,0%	27,3%	33,3%	21,4%
		% of Total	2,1%	3,6%	,7%	7,1%	,0%	1,4%	2,1%	,0%	2,1%	2,1%	21,4%
	Δε Γνωρίζω	Count	14	12	3	12	6	2	1	1	2	6	59
		% with info	23,7%	20,3%	5,1%	20,3%	10,2%	3,4%	1,7%	1,7%	3,4%	10,2%	100,0%

	NAI	% with in Kla dos	56,0 %	54,5 %	37,5 %	38,7 %	35,3 %	22,2 %	16,7 %	50,0 %	18,2 %	66,7 %	42,1%	
		% of Tot al	10,0 %	8,6 %	2,1 %	8,6 %	4,3 %	1,4 %	,7%	,7%	1,4 %	4,3 %		42,1%
		Cou nt	8	5	4	9	11	5	2	1	6	0		51
		% with in info	15,7 %	9,8 %	7,8 %	17,6 %	21,6 %	9,8 %	3,9 %	2,0 %	11,8 %	,0%		100,0 %
		% with in Kla dos	32,0 %	22,7 %	50,0 %	29,0 %	64,7 %	55,6 %	33,3 %	50,0 %	54,5 %	,0%		36,4%
		% of Tot al	5,7 %	3,6 %	2,9 %	6,4 %	7,9 %	3,6 %	1,4 %	,7%	4,3 %	,0%		36,4%
ΣΥΝΟ ΛΟΙ		Cou nt	25	22	8	31	17	9	6	2	11	9	140	
		% with in info	17,9 %	15,7 %	5,7 %	22,1 %	12,1 %	6,4 %	4,3 %	1,4 %	7,9 %	6,4 %	100,0 %	
		% with in Kla dos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	
		% of Tot al	17,9 %	15,7 %	5,7 %	22,1 %	12,1 %	6,4 %	4,3 %	1,4 %	7,9 %	6,4 %	100,0 %	

Αρχικά πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης μεταξύ του κλάδου στον οποίο απασχολούνταν οι εργαζόμενοι και της ενημέρωσης που λαμβάνουν στο τομέα

της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του χ^2 ισούται με 7,84 και το P-Value < 0,05%.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα του πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που γνώριζε ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται εφαρμόζει πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, σε ποσοστό 64,7% αφορούσε τον κλάδο των Τραπεζών.

Αντιθέτως, το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που δεν γνώριζε ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζεται εφαρμόζει πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, σε ποσοστό 60% εργαζόταν στον κλάδο κοινής ωφελείας.

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι στις επιχειρήσεις – τράπεζες, οι οποίες στην αέναη προσπάθειά τους για επίτευξη στόχων και δημιουργίας θετικής εικόνας στο καταναλωτικό κοινό, πλέον λαμβάνουν όλους τους επιμέρους προσδιοριστικούς παράγοντες για την ενίσχυση του προφίλ τους. Από την άλλη μεριά, ενδεχομένως για την περίπτωση της Ελλάδας, το κανονιστικό πλαίσιο των υπηρεσιών κοινής ωφελείας το οποίο σε πολλές περιπτώσεις είναι αναχρονιστικό, δεν επέτρεψε και τους υπαλλήλους να έχουν ανάλογη γνώση με αυτή των υπαλλήλων των τραπεζών.

Πίνακας 2: Συσχέτιση της γνώσης της Υπεύθυνης Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας και της παροχής πληροφόρησης της ΕΚΕ στο χώρο εργασίας.

Crosstab

		Lsr_Corp_9_Regression					Total	
		1	2	3	4	5		
info	,00	Count	2	2	4	10	12	30
		% within info	6,7%	6,7%	13,3%	33,3%	40,0%	100,0%
		% within Lsr_Corp_9_Regression	33,3%	22,2%	16,7%	20,8%	22,6%	21,4%
		% of Total	1,4%	1,4%	2,9%	7,1%	8,6%	21,4%
	1,00	Count	2	4	9	25	19	59
		% within info	3,4%	6,8%	15,3%	42,4%	32,2%	100,0%
		% within Lsr_Corp_9_Regression	33,3%	44,4%	37,5%	52,1%	35,8%	42,1%
		% of Total	1,4%	2,9%	6,4%	17,9%	13,6%	42,1%
	2,00	Count	2	3	11	13	22	51
		% within info	3,9%	5,9%	21,6%	25,5%	43,1%	100,0%
		% within Lsr_Corp_9_Regression	33,3%	33,3%	45,8%	27,1%	41,5%	36,4%
		% of Total	1,4%	2,1%	7,9%	9,3%	15,7%	36,4%
Total	Count	6	9	24	48	53	140	
	% within info	4,3%	6,4%	17,1%	34,3%	37,9%	100,0%	
	% within Lsr_Corp_9_Regression	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,3%	6,4%	17,1%	34,3%	37,9%	100,0%	

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της γνώσης της Υπεύθυνης Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας και της ενημέρωσης που λαμβάνουν στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 7,84 και το P-Value < 0,05%.

Στον παραπάνω πίνακα, επαληθεύεται από τα ποσοστά η γνώση δύο πραγμάτων. Αφενός αυτή της ύπαρξης ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο χώρο εργασίας, αφετέρου η σύνδεση – γνώση στο ζήτημα της ΕΚΕ ενισχύεται για μεγάλο ποσοστό εργαζομένων από την κοινή διαπίστωση ότι η Υπεύθυνη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας προϋποθέτει τη άρρηκτη συμμετοχή όλων εμπλεκόμενων φορέων.

Πιο συγκεκριμένα, το 68,6% που γνώριζε ότι στην επιχείρηση που απασχολείται εφαρμόζονται πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είχε αναλόγως θετική – σωστή απόκριση στο ερώτημα ότι η εφοδιαστική αλυσίδα προϋποθέτει τη στενή συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων.

Πίνακας 3: Συσχέτιση της παροχής πληροφόρησης της ΕΚΕ στο χώρο εργασίας και της θεώρησης των πράσινων προμηθειών ως μέρος του στρατηγικού Management

Crosstab

			Grade_Of_Green_Product_1					Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
info	,00	Count	1	3	9	15	2	30
		% within info	3,3%	10,0%	30,0%	50,0%	6,7%	100,0%
		% within Grade_Of_Green_Product_1	33,3%	25,0%	18,4%	23,1%	18,2%	21,4%
		% of Total	,7%	2,1%	6,4%	10,7%	1,4%	21,4%
	1,00	Count	1	4	22	27	5	59
		% within info	1,7%	6,8%	37,3%	45,8%	8,5%	100,0%
		% within Grade_Of_Green_Product_1	33,3%	33,3%	44,9%	41,5%	45,5%	42,1%
		% of Total	,7%	2,9%	15,7%	19,3%	3,6%	42,1%
	2,00	Count	1	5	18	23	4	51
		% within info	2,0%	9,8%	35,3%	45,1%	7,8%	100,0%
		% within Grade_Of_Green_Product_1	33,3%	41,7%	36,7%	35,4%	36,4%	36,4%
		% of Total	,7%	3,6%	12,9%	16,4%	2,9%	36,4%
Total	Count	3	12	49	65	11	140	
	% within info	2,1%	8,6%	35,0%	46,4%	7,9%	100,0%	

	% within Grade_Of_Green_Product_1	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% of Total	2,1%	8,6%	35,0%	46,4%	7,9%	100,0 %

Εν συνεχεία πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της παροχής πληροφόρησης της ΕΚΕ στο χώρο εργασίας και της θεώρησης των πράσινων προμηθειών ως μέρος του στρατηγικού Management. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 6,84 και το P-Value < 0,05%.

Ομοίως και στον Πίνακα 3, επιβεβαιώνεται η ακολουθία – ερμηνεία των στοιχείων του προγενέστερου Πίνακα 2. Συγκεκριμένα, το ενδεχόμενο να είναι ενήμεροι οι υπάλληλοι των ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της επιχείρησης στην οποία εργάζονται, έχει θετικό αντίκτυπο στην άποψή τους ότι οι πράσινες προμήθειες για μια επιχείρηση αποτελούν μέρος του Στρατηγικού Management, σε ποσοστό 52,9%.

Αντιθέτως, το ποσοστό όσων γνώριζαν ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται έχει ενσωματώσει πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ωστόσο ήταν αρνητικοί στο γεγονός ότι αποτελεί μέρος του Στρατηγικού Management ξεπερνούσε οριακά το 11%.

Πίνακας 4: Συσχέτιση της παροχής πληροφόρησης της ΕΚΕ στο χώρο εργασίας και των παραγόντων που μπορούν να ωφελήσουν το προφίλ μιας επιχείρησης

Crosstab

		Factors_Of_Improvement_2				Total	
		2,00	3,00	4,00	5,00		
info	,00	Count	1	11	18	0	30
		% within info	3,3%	36,7%	60,0%	,0%	100,0%
		% within Factors_Of_Improvement_2	33,3%	20,4%	23,1%	,0%	21,4%
		% of Total	,7%	7,9%	12,9%	,0%	21,4%
	1,00	Count	1	24	31	3	59
		% within info	1,7%	40,7%	52,5%	5,1%	100,0%
		% within Factors_Of_Improvement_2	33,3%	44,4%	39,7%	60,0%	42,1%
		% of Total	,7%	17,1%	22,1%	2,1%	42,1%
	2,00	Count	1	19	29	2	51
		% within info	2,0%	37,3%	56,9%	3,9%	100,0%

		% within Factors_Of_Improvement_2	33,3%	35,2%	37,2%	40,0%	36,4%
		% of Total	,7%	13,6%	20,7%	1,4%	36,4%
Total		Count	3	54	78	5	140
		% within info	2,1%	38,6%	55,7%	3,6%	100,0%
		% within Factors_Of_Improvement_2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,1%	38,6%	55,7%	3,6%	100,0%

Στον πίνακα διπλής εισόδου παρουσιάζεται η συσχέτιση της παροχής πληροφόρησης της ΕΚΕ στο χώρο εργασίας και των παραγόντων που μπορούν να ωφελήσουν το προφίλ μιας επιχείρησης. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 6,14 και το P-Value < 0,05%.

Στον πίνακα 4 παρουσιάζεται μία ακόμα περίπτωση συσχετισμού της ενημέρωσης που λαμβάνουν οι υπάλληλοι στο χώρο εργασίας για τις ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τα οφέλη που μπορεί να επηρεάσουν το προφίλ της επιχείρησης.

Η ίδια διαπίστωση με οδηγό τους προηγούμενους πίνακες 3 & 4 μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η γνώση εκ μέρους των υπαλλήλων για τις ενέργειες στις οποίες η επιχείρηση προβαίνει, υποβοηθά στη διαμόρφωση θετικής εικόνας και άποψης στη θεώρηση ότι με αυτό τον τρόπο ενισχύεται και το προφίλ - εικόνα της επιχείρησης.

Πίνακας 5: Συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων και της υποχρέωσης των επιχειρήσεων να αναζητούν τη βέλτιστη λύση σε ό,τι αφορά το κόστος του προϊόντος

Crosstab

		Megethos_Promitheias_1_15_Regression					Total	
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		
Sex	1	Count	5	12	15	25	4	61
		% within Sex	8,2%	19,7%	24,6%	41,0%	6,6%	100,0%
		% within Megethos_Promitheias_1_15_Regression	41,7%	92,3%	34,9%	41,7%	33,3%	43,6%
		% of Total	3,6%	8,6%	10,7%	17,9%	2,9%	43,6%
	2	Count	7	1	28	35	8	79
	% within Sex	8,9%	1,3%	35,4%	44,3%	10,1%	100,0%	

	% within Megethos_Promitheias_1_15_ Regression	58,3 %	7,7%	65,1 %	58,3 %	66,7 %	56,4 %
	% of Total	5,0%	,7%	20,0 %	25,0 %	5,7%	56,4 %
Total	Count	12	13	43	60	12	140
	% within Sex	8,6%	9,3%	30,7 %	42,9 %	8,6%	100,0 %
	% within Megethos_Promitheias_1_15_ Regression	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% of Total	8,6%	9,3%	30,7 %	42,9 %	8,6%	100,0 %

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων και της υποχρέωσης των επιχειρήσεων να αναζητούν τη βέλτιστη λύση σε ό,τι αφορά το κόστος του προϊόντος. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 6,54 και το P-Value < 0,05%.

Στο συγκεκριμένο πίνακα, διαπιστώνουμε πως ανεξαρτήτου του φύλου των ερωτηθέντων δε προκύπτει διαφοροποίηση ως προς τις απαντήσεις που δόθηκαν. Σημειώνουμε ότι σε ποσοστό Ανδρών 41% και 44,3% Γυναικών οι ερωτώμενοι συμφώνησαν ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώκουν τη βέλτιστη λύση για το κόστος ενός προϊόντος ανεξαρτήτως της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης.

Δεδομένου ότι η ανωτέρω τάση έρχεται σε αντίφαση με την έως τώρα θετική στάση των ερωτώμενων, θα μπορούσε να αιτιολογηθεί από την οικονομική συγκυρία που διατρέχει η χώρα την τελευταία πενταετία.

Πίνακας 6: Συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων και του επαναπροσδιορισμού του μεγέθους των πράσινων προμηθειών εκ μέρους των επιχειρήσεων

Crosstab

		Megethos_Promitheias_1_15_Regression					Total	
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		
Sex	1	Count	5	12	15	25	4	61
		% within Sex	8,2%	19,7 %	24,6 %	41,0 %	6,6%	100,0 %
		% within Megethos_Promitheias_1_15_Re gression	41,7 %	92,3 %	34,9 %	41,7 %	33,3 %	43,6 %

	% of Total	3,6%	8,6%	10,7%	17,9%	2,9%	43,6%
	Count	7	1	28	35	8	79
	% within Sex	8,9%	1,3%	35,4%	44,3%	10,1%	100,0%
2	% within Megethos_Promitheias_1_15_Re gression	58,3%	7,7%	65,1%	58,3%	66,7%	56,4%
	% of Total	5,0%	,7%	20,0%	25,0%	5,7%	56,4%
Total	Count	12	13	43	60	12	140
1	% within Sex	8,6%	9,3%	30,7%	42,9%	8,6%	100,0%
	% within Megethos_Promitheias_1_15_Re gression	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	8,6%	9,3%	30,7%	42,9%	8,6%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων και του επαναπροσδιορισμού του μεγέθους των πράσινων προμηθειών εκ μέρους των επιχειρήσεων. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 5,23 και το P-Value < 0,05%.

Στο συγκεκριμένο πίνακα, διαπιστώνουμε πως ανεξαρτήτου του φύλου των ερωτηθέντων δε προκύπτει διαφοροποίηση ως προς τις απαντήσεις που δόθηκαν. Σημειώνουμε ότι σε ποσοστό Ανδρών 41% και 44,3% Γυναικών οι ερωτώμενοι συμφώνησαν ότι οι επιχειρήσεις στις οποίες εργάζονται θα προέβαιναν σε επαναπροσδιορισμό των προμηθειών πράσινων προϊόντων αν υπήρχε συστηματική ενημέρωση του κοινού για τα πράσινα προϊόντα.

Πίνακας 7: Συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων και της προμήθειας πράσινων προμηθειών ως μέσο για τη μείωση κατανάλωσης ενέργειας

Crosstab

		Grade_Of_Green_Product_3				Total	
		2,00	3,00	4,00	5,00		
Sex	1	Count	3	30	19	9	61
		% within Sex	4,9%	49,2%	31,1%	14,8%	100,0%
		% within Grade_Of_Green_Product_3	16,7%	57,7%	35,8%	52,9%	43,6%
		% of Total	2,1%	21,4%	13,6%	6,4%	43,6%
	2	Count	15	22	34	8	79

	% within Sex	19,0%	27,8%	43,0%	10,1%	100,0%
	% within Grade_Of_Green_Product_3	83,3%	42,3%	64,2%	47,1%	56,4%
	% of Total	10,7%	15,7%	24,3%	5,7%	56,4%
Total	Count	18	52	53	17	140
	% within Sex	12,9%	37,1%	37,9%	12,1%	100,0%
	% within Grade_Of_Green_Product_3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	12,9%	37,1%	37,9%	12,1%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων και της προμήθειας πράσινων προμηθειών ως μέσο για τη μείωση κατανάλωσης ενέργειας. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 7,41 και το P-Value < 0,05%.

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται συσχετισμός του φύλου των ερωτηθέντων και της άποψής τους σχετικά με τις πράσινες προμήθειες και τη δυνατότητα μείωσης της κατανάλωσης ενέργειας από τη χρήση τους. Στη συγκεκριμένη ερώτηση προκύπτει παραδόξως μεγάλη μετριοπάθεια εκ μέρους των ανδρών, ενώ αντιθέτως οι γυναίκες επέδειξαν πιο απόλυτη στάση θεωρώντας ότι η κατανάλωση της ενέργειας μπορεί να περιορισθεί από μία τέτοια ενέργεια.

Πίνακας 8: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων και της συμπεριφοράς τους σε προϊόντα που σχετίζονται με τη Υπεύθυνη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας.

Crosstab

		Behaviour_Cosumer_20_Regres sion				Total	
		2,00	3,00	4,00	5,00		
Ed u	1,0 0	Count	5	3	10	5	23
		% within Edu	21,7%	13,0%	43,5%	21,7%	100,0 %
		% within Behaviour_Cosumer_20_Regres sion	23,8%	7,0%	15,6%	41,7%	16,4%
		% of Total	3,6%	2,1%	7,1%	3,6%	16,4%
2,0 0	Count	1	2	11	0	14	
	% within Edu	7,1%	14,3%	78,6%	,0%	100,0 %	
	% within Behaviour_Cosumer_20_Regres sion	4,8%	4,7%	17,2%	,0%	10,0%	

	% of Total	,7%	1,4%	7,9%	,0%	10,0%
3,00	Count	4	10	17	2	33
	% within Edu	12,1%	30,3%	51,5%	6,1%	100,0%
	% within Behaviour_Cosumer_20_Regres sion	19,0%	23,3%	26,6%	16,7%	23,6%
	% of Total	2,9%	7,1%	12,1%	1,4%	23,6%
4,00	Count	7	18	19	5	49
	% within Edu	14,3%	36,7%	38,8%	10,2%	100,0%
	% within Behaviour_Cosumer_20_Regres sion	33,3%	41,9%	29,7%	41,7%	35,0%
	% of Total	5,0%	12,9%	13,6%	3,6%	35,0%
5,00	Count	4	10	7	0	21
	% within Edu	19,0%	47,6%	33,3%	,0%	100,0%
	% within Behaviour_Cosumer_20_Regres sion	19,0%	23,3%	10,9%	,0%	15,0%
	% of Total	2,9%	7,1%	5,0%	,0%	15,0%
Total	Count	21	43	64	12	140
	% within Edu	15,0%	30,7%	45,7%	8,6%	100,0%
	% within Behaviour_Cosumer_20_Regres sion	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	15,0%	30,7%	45,7%	8,6%	100,0%

Στο παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων και της συμπεριφοράς τους σε προϊόντα που σχετίζονται με την Υπεύθυνη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 5,09 και το P-Value < 0,05%.

Στον Πίνακα 8 γίνεται προσπάθεια συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου και της διαφοροποίησης του προϊόντος στη συνείδηση του καταναλωτή όταν εναρμονίζεται με λογικές που αφορούν την πράσινη εφοδιαστική αλυσίδα.

Τα αποτελέσματα δεν ήταν τα αναμενόμενα βάσει του μορφωτικού επιπέδου. Πιο συγκεκριμένα, οι απόφοιτοι Λυκείου ήταν απόλυτα θετικοί στη λογική ότι ένα

πρόϊόν που σχετίζεται με την πράσινη εφοδιαστική αλυσίδα είναι ικανό να διαφοροποιηθεί στη συνείδηση του καταναλωτή.

Από την άλλη μεριά οι ερωτηθέντες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, έδειξαν μεγαλύτερη μετριοπάθεια σε συγκρατημένη τάση ως προς αυτό το ενδεχόμενο. Η αντιμετώπιση αυτή μπορεί να αιτιολογηθεί εν μέρει από το γεγονός ότι άτομα με σημαντικά μεγαλύτερο μορφωτικό επίπεδο, θέτουν επιπλέον περιορισμούς και προϋποθέσεις προκειμένου να αποδεχθούν ένα προϊόν ως περιβαλλοντικά ουδέτερο.

Πίνακας 9: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων και της άποψής τους για την εικόνα που θα πρέπει να υιοθετεί μια επιχείρηση σε ό,τι αφορά τα πρότυπα ποιότητας.

Crosstab

			View_Of_Company_4				Total
			2,00	3,00	4,00	5,00	
Edu	1,00	Count	3	3	3	14	23
		% within Edu	13,0%	13,0%	13,0%	60,9%	100,0%
		% within View_Of_Company_4	25,0%	9,1%	7,0%	26,9%	16,4%
		% of Total	2,1%	2,1%	2,1%	10,0%	16,4%
	2,00	Count	0	4	2	8	14
		% within Edu	,0%	28,6%	14,3%	57,1%	100,0%
		% within View_Of_Company_4	,0%	12,1%	4,7%	15,4%	10,0%
		% of Total	,0%	2,9%	1,4%	5,7%	10,0%
	3,00	Count	4	11	7	11	33
		% within Edu	12,1%	33,3%	21,2%	33,3%	100,0%
		% within View_Of_Company_4	33,3%	33,3%	16,3%	21,2%	23,6%
		% of Total	2,9%	7,9%	5,0%	7,9%	23,6%
	4,00	Count	4	9	23	13	49
		% within Edu	8,2%	18,4%	46,9%	26,5%	100,0%
		% within View_Of_Company_4	33,3%	27,3%	53,5%	25,0%	35,0%
		% of Total	2,9%	6,4%	16,4%	9,3%	35,0%
	5,00	Count	1	6	8	6	21
		% within Edu	4,8%	28,6%	38,1%	28,6%	100,0%
		% within View_Of_Company_4	8,3%	18,2%	18,6%	11,5%	15,0%
		% of Total	,7%	4,3%	5,7%	4,3%	15,0%
Total	Count	12	33	43	52	140	
	% within Edu	8,6%	23,6%	30,7%	37,1%	100,0%	

	% within View_Of_Company_4	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	8,6%	23,6%	30,7%	37,1%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου και της άποψής τους για την εικόνα που θα πρέπει να υιοθετεί μια επιχείρηση σε ό,τι αφορά τα πρότυπα ποιότητας. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 6,19 και το P-Value < 0,05%.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ερμηνεία του ως άνω πίνακα ήταν θεωρητικά αναμενόμενα. Συγκεκριμένα οι έχοντες υψηλό μορφωτικό επίπεδο επιβεβαίωσαν με τις απαντήσεις τους ότι ο σεβασμός των προτύπων ποιότητας αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την εικόνα μιας επιχείρησης.

Το κόστος ανά μονάδα προϊόντος, είναι ένα ζητούμενο το οποίο απασχολεί τις επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να διασφαλιστεί το σκέλος της ποιότητας, ωστόσο οι επενδύσεις στον τομέα της παραγωγής μπορούν να εξασφαλίσουν τη μείωση του κόστους ανά μονάδα προϊόντος.

Πίνακας 10: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων και της γνώσης τους για τον δείκτη Global Reporting Initiative (GRI).

Edu * Yes_No_5 Crosstabulation

		Yes_No_5			Total	
		,00	1,00	2,00		
Edu	1,00	Count	1	22	0	23
		% within Edu	4,3%	95,7%	,0%	100,0%
		% within Yes_No_5	5,6%	20,8%	,0%	16,4%
		% of Total	,7%	15,7%	,0%	16,4%
	2,00	Count	1	13	0	14
		% within Edu	7,1%	92,9%	,0%	100,0%
		% within Yes_No_5	5,6%	12,3%	,0%	10,0%
		% of Total	,7%	9,3%	,0%	10,0%
	3,00	Count	2	27	4	33
		% within Edu	6,1%	81,8%	12,1%	100,0%
		% within Yes_No_5	11,1%	25,5%	25,0%	23,6%
		% of Total	1,4%	19,3%	2,9%	23,6%
4,00	Count	11	29	9	49	
	% within Edu	22,4%	59,2%	18,4%	100,0%	

		% within Yes_No_5	61,1%	27,4%	56,3%	35,0%
		% of Total	7,9%	20,7%	6,4%	35,0%
	5,00	Count	3	15	3	21
		% within Edu	14,3%	71,4%	14,3%	100,0%
		% within Yes_No_5	16,7%	14,2%	18,8%	15,0%
		% of Total	2,1%	10,7%	2,1%	15,0%
Total	Count	18	106	16	140	
	% within Edu	12,9%	75,7%	11,4%	100,0%	
	% within Yes_No_5	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	12,9%	75,7%	11,4%	100,0%	

Ο παραπάνω πίνακας διπλής εισόδου παρουσιάζει τη συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων και της γνώσης τους για τον δείκτη Global Reporting Initiative (GRI). Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 6,135 και το P-Value < 0,05%.

Στο συγκεκριμένο πίνακα, επιδιώχθηκε να αποσαφηνιστεί η γνώση των εργαζομένων σε πιο ειδικούς όρους που να σχετίζονται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την πράσινη εφοδιαστική αλυσίδα. Οι απόφοιτοι τεχνολογικής και ανώτατης εκπαίδευσης ήταν η μόνη κατηγορία στην οποία απάντησαν σωστά σχετικά με το δείκτη GRI. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν “Δε Γνωρίζω”.

Γίνεται κατανοητό ότι ανεξαρτήτως του μορφωτικού επιπέδου, στοιχεία που αφορούν πιο εξειδικευμένους όρους της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Εφοδιαστικής Αλυσίδας δε είναι απο όλους οικείες.

Πίνακας 11: Συσχέτιση της θέσης εργασίας και της άποψης σε ό,τι αφορά τα κριτήρια που θα πρέπει να πληροί μια επιχείρηση στα πλαίσια της υπευθυνότητας.

Crosstab

		Responsible_Company_2				Total	
		1,00	3,00	4,00	5,00		
Emplo	1,00	Count	0	0	3	5	8
		% within Emplo	,0%	,0%	37,5%	62,5%	100,0%
		% within Responsible_Company_2	,0%	,0%	5,1%	9,8%	5,7%
		% of Total	,0%	,0%	2,1%	3,6%	5,7%
	2,00	Count	1	14	12	12	39

		% within Emplo	2,6%	35,9%	30,8%	30,8%	100,0%
		% within Responsible_Company_2	33,3%	51,9%	20,3%	23,5%	27,9%
		% of Total	,7%	10,0%	8,6%	8,6%	27,9%
	3,00	Count	2	13	44	34	93
		% within Emplo	2,2%	14,0%	47,3%	36,6%	100,0%
		% within Responsible_Company_2	66,7%	48,1%	74,6%	66,7%	66,4%
		% of Total	1,4%	9,3%	31,4%	24,3%	66,4%
Total	Count	3	27	59	51	140	
	% within Emplo	2,1%	19,3%	42,1%	36,4%	100,0%	
	% within Responsible_Company_2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,1%	19,3%	42,1%	36,4%	100,0%	

Ο παραπάνω πίνακας διπλής εισόδου παρουσιάζει τη συσχέτιση της θέσης εργασίας και της άποψης σχετικά με τα κριτήρια που θα πρέπει να πληροί μια επιχείρηση στα πλαίσια της υπευθυνότητας. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 7,35 και το P-Value < 0,05%.

Στο σκέλος της συγκεκριμένης ερώτησης που διερευνούσε τη στάση των ερωτηθέντων σε ό,τι αφορά την Υπεύθυνη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας, υπήρξαν αποτελέσματα τα οποία θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν αναμενόμενα, βάσει της θέσης των ερωτηθέντων στο χώρο εργασίας.

Πιο συγκεκριμένα οι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι κατέχουν Διευθυντική Θέση στο χώρο εργασίας, σε ποσοστό 62,5%, ήταν απόλυτα σύμφωνοι πως για να μπορέσει μια επιχείρηση να χαρακτηριστεί υπεύθυνη στον τομέα της εφοδιαστικής αλυσίδας θα πρέπει να αποβλέπει στη συμμόρφωση των προμηθευτών της.

Σημειώνουμε πως τα αντίστοιχα ποσοστά για τους υπευθύνους των τμημάτων και τους υπάλληλους αυτών ήταν μικρότερα σε σύνολο του 40%.

Αυτή η διαφοροποίηση δεν έγκειται στη διαφορά του μορφωτικού επιπέδου απαραίτητως αλλά στη δυνατότητα των εργαζομένων, αναλογικά με τη θέση εργασίας, να εμπλέκονται και με άλλα ζητήματα που αφορούν την κοινωνική πολιτική. Συνεπώς ακόμα και αν στη δημοσίευση των απολογισμών γίνονται οι ανάλογες αναφορές, είναι πιθανό να μη λαμβάνονται υπόψη από τα ενδιαφερόμενη μέρη.

Πίνακας 12: Συσχέτιση της θέσης εργασίας και της άποψης των ερωτηθέντων αν η προσδοκία του καταναλωτή θα πρέπει να αποτελέσει στρατηγική επιλογή.

Emplo * Yes_No_1 Crosstabulation

			Yes_No_1			Total
			,00	1,00	2,00	
Emplo	1,00	Count	1	0	7	8
		% within Emplo	12,5%	,0%	87,5%	100,0%
		% within Yes_No_1	16,7%	,0%	5,9%	5,7%
		% of Total	,7%	,0%	5,0%	5,7%
	2,00	Count	0	5	34	39
		% within Emplo	,0%	12,8%	87,2%	100,0%
		% within Yes_No_1	,0%	33,3%	28,6%	27,9%
		% of Total	,0%	3,6%	24,3%	27,9%
	3,00	Count	5	10	78	93
		% within Emplo	5,4%	10,8%	83,9%	100,0%
		% within Yes_No_1	83,3%	66,7%	65,5%	66,4%
		% of Total	3,6%	7,1%	55,7%	66,4%
Total	Count	6	15	119	140	
	% within Emplo	4,3%	10,7%	85,0%	100,0%	
	% within Yes_No_1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,3%	10,7%	85,0%	100,0%	

Ο παραπάνω πίνακας διπλής εισόδου παρουσιάζει τη συσχέτιση της θέσης εργασίας και της άποψης των ερωτηθέντων αν η προσδοκία του καταναλωτή θα πρέπει να αποτελέσει στρατηγική επιλογή. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 7,35 και το P-Value < 0,05%.

Στη συγκεκριμένη ερώτηση υπάρχει κοινή τάση εκ μέρους όλων των ερωτηθέντων και πιο συγκεκριμένα των Διευθυντών, των Υπευθύνων και των Υπαλλήλων πως η προσδοκία του καταναλωτή θα πρέπει σαφώς να αποτελεί προτεραιότητα και στρατηγική επιλογή για μια επιχείρηση.

Είναι, ωστόσο, άξιο αναφοράς ότι υπήρχε και ποσοστό άνω του 12% που δήλωσαν Διευθυντές τμήματος και απάντησαν ότι η προσδοκία του καταναλωτή δε μπορεί να αποτελεί στρατηγική επιλογή για μία επιχείρηση. Η εξήγηση αυτής της συμπεριφοράς μπορεί εν μέρει να αποδοθεί στη διαφορετική ερμηνεία της ερώτησης. Πιο συγκεκριμένα, οι πολιτικές που ακολουθεί μία επιχείρηση θα πρέπει σαφώς να προσανατολίζονται στις ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών, ωστόσο η πολυπλοκότητα των αναγκών και της μοναδικότητας της προσωπικότητας κάθε καταναλωτή οδηγούν την επιχείρηση σε πολιτικές, οι οποίες είναι εν γένει θετικές, ωστόσο μπορεί να μην ικανοποιείται το σύνολο των άμεσα ενδιαφερομένων.

Πίνακας 13: Συσχέτιση του αριθμού των εργαζομένων και της άποψης αυτών για το κόστος ενός προϊόντος ανεξαρτήτως της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης.

Crosstab

		Obliged_2					Total	
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		
Number	1,00	Count	5	0	3	3	3	14
		% within Number	35,7%	,0%	21,4%	21,4%	21,4%	100,0%
		% within Obliged_2	18,5%	,0%	6,4%	12,5%	11,1%	10,0%
		% of Total	3,6%	,0%	2,1%	2,1%	2,1%	10,0%
	2,00	Count	1	1	4	8	4	18
		% within Number	5,6%	5,6%	22,2%	44,4%	22,2%	100,0%
		% within Obliged_2	3,7%	6,7%	8,5%	33,3%	14,8%	12,9%
		% of Total	,7%	,7%	2,9%	5,7%	2,9%	12,9%
	3,00	Count	9	6	17	5	4	41
		% within Number	22,0%	14,6%	41,5%	12,2%	9,8%	100,0%
		% within Obliged_2	33,3%	40,0%	36,2%	20,8%	14,8%	29,3%
		% of Total	6,4%	4,3%	12,1%	3,6%	2,9%	29,3%
	4,00	Count	12	8	23	8	16	67
% within Number		17,9%	11,9%	34,3%	11,9%	23,9%	100,0%	
% within Obliged_2		44,4%	53,3%	48,9%	33,3%	59,3%	47,9%	

		% of Total	8,6%	5,7%	16,4%	5,7%	11,4%	47,9%
Total		Count	27	15	47	24	27	140
		% within Number	19,3%	10,7%	33,6%	17,1%	19,3%	100,0%
		% within Obligated_2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	19,3%	10,7%	33,6%	17,1%	19,3%	100,0%

Από τον πίνακα διπλής εισόδου γίνεται συσχέτιση του αριθμού των εργαζομένων και της άποψης αυτών για το κόστος ενός προϊόντος ανεξαρτήτως της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 5,00 και το P-Value < 0,05%.

Στο σκέλος της συγκεκριμένης ερώτησης, διαπιστώθηκε πως ερωτηθέντες που απασχολούνταν σε επιχειρήσεις με μικρό αριθμό εργαζομένων (1 - 10) έδωσαν σε ποσοστό 35,7% απάντηση ότι οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να συμπίεσουν το κόστος δεν είναι υποχρεωμένες να λαμβάνουν υπόψη την περιβαλλοντική επιβάρυνση.

Ο ενδεχόμενος μικρός κύκλος εργασιών των συγκεκριμένων επιχειρήσεων αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στη δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται ο στόχος που είναι η διαφύλαξη του κόστους ανά μονάδα προϊόντος, αλλά και η διαφύλαξη του περιβάλλοντος (π.χ. οικολογικά μέσα μεταφοράς, πράσινες προμήθειες, εναλλακτικές μορφές ενέργειας)

Πίνακας 14: Συσχέτιση του αριθμού των εργαζομένων και της άποψης αυτών για τον τρόπο διανομής ενός προϊόντος στα πλαίσια μιας υπεύθυνης επιχείρησης.

Crosstab

			Obligated_3					Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Number	1,00	Count	3	0	1	9	1	14
		% within Number	21,4%	,0%	7,1%	64,3%	7,1%	100,0%
		% within Obligated_3	50,0%	,0%	7,1%	11,1%	3,3%	10,0%
		% of Total	2,1%	,0%	,7%	6,4%	,7%	10,0%
	2,00	Count	0	1	2	9	6	18
		% within Number	,0%	5,6%	11,1%	50,0%	33,3%	100,0%
		% within Obligated_3	,0%	11,1%	14,3%	11,1%	20,0%	12,9%

		% of Total	,0%	,7%	1,4%	6,4%	4,3%	12,9%
	3,00	Count	0	4	7	24	6	41
		% within Number	,0%	9,8%	17,1%	58,5%	14,6%	100,0%
		% within Obligated_3	,0%	44,4%	50,0%	29,6%	20,0%	29,3%
		% of Total	,0%	2,9%	5,0%	17,1%	4,3%	29,3%
	4,00	Count	3	4	4	39	17	67
		% within Number	4,5%	6,0%	6,0%	58,2%	25,4%	100,0%
		% within Obligated_3	50,0%	44,4%	28,6%	48,1%	56,7%	47,9%
		% of Total	2,1%	2,9%	2,9%	27,9%	12,1%	47,9%
Total		Count	6	9	14	81	30	140
		% within Number	4,3%	6,4%	10,0%	57,9%	21,4%	100,0%
		% within Obligated_3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	4,3%	6,4%	10,0%	57,9%	21,4%	100,0%

Από τον πίνακα διπλής εισόδου γίνεται συσχέτιση του αριθμού των εργαζομένων και της άποψης αυτών για το κόστος ενός προϊόντος ανεξαρτήτως της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 6,00 και το P-Value < 0,05%.

Με τη ίδια τάση συνεχίστηκαν και τα ποσοστά εκ μέρους ρων ερωτηθέντων οι οποίοι απασχολούνταν σε επιχειρήσεις με αριθμό ατόμων 1-10. Στη συγκεκριμένη ερώτηση σε ποσοστό 21,4% υπήρξε αρνητική στάση σε ότι αφορά την υποχρέωση της επιχείρησης να αναζητεί τη βέλτιστη λύση στο τρόπο διανομής ενός προϊόντος.

Είναι λογικό σε επιχειρήσεις μικρότερου βεληνηκούς πολιτικές που σχετίζονται με την Υπεύθυνη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας να αγνοούνται ή να μην εφαρμόζονται λόγω κόστους. Σαφώς ό τρόπος διανομής θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη εκ μέρους όλων των εμπλεκόμενων σε μία εφοδιαστική αλυσίδα πρωτίστως για τη διατήρηση της ποιότητας του προϊόντος.

Πίνακας 15: Συσχέτιση του εύρους της επιχειρηματικής δραστηριότητας και της θεώρησης ανάδειξης επιχειρήσεων που εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ και ΥΔΕΑ.

Crosstab

	Anadeijh_Eke_12_Regression				Total
	2,00	3,00	4,00	5,00	

Euro s	1,0 0	Count	3	6	14	0	23
		% within Euros	13,0%	26,1%	60,9%	,0%	100,0%
		% within Anadeijh_Eke_12_Regressio n	50,0%	11,3%	18,7%	,0%	16,4%
		% of Total	2,1%	4,3%	10,0%	,0%	16,4%
	2,0 0	Count	2	24	32	6	64
		% within Euros	3,1%	37,5%	50,0%	9,4%	100,0%
		% within Anadeijh_Eke_12_Regressio n	33,3%	45,3%	42,7%	100,0%	45,7%
		% of Total	1,4%	17,1%	22,9%	4,3%	45,7%
	3,0 0	Count	1	23	29	0	53
		% within Euros	1,9%	43,4%	54,7%	,0%	100,0%
		% within Anadeijh_Eke_12_Regressio n	16,7%	43,4%	38,7%	,0%	37,9%
		% of Total	,7%	16,4%	20,7%	,0%	37,9%
Total	Count	6	53	75	6	140	
	% within Euros	4,3%	37,9%	53,6%	4,3%	100,0%	
	% within Anadeijh_Eke_12_Regressio n	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,3%	37,9%	53,6%	4,3%	100,0%	

Από τον πίνακα διπλής εισόδου γίνεται συσχέτιση του εύρους της επιχειρηματικής δραστηριότητας και της θεώρησης ανάδειξης επιχειρήσεων που εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ και ΥΔΕΑ. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 5,78 και το P-Value < 0,05%.

Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 15 προκύπτει θετική στάση εκ μέρους των ερωτηθέντων αναφορικά με τη δυνατότητα να ενισχυθεί η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μέσω των ενεργειών της Υπεύθυνη; Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Ωστόσο προκύπτει ότι το ποσοστό που απάντησαν ότι είναι απόλυτα θετικοί σε αυτό το ενδεχόμενο ήταν μηδαμινό στο σύνολο των 140 ερωτηθέντων.

Γίνεται κατανοητό ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει εισχωρήσει στις Ελληνικές επιχειρήσεις ως λογική αλλά και στη συνείδηση των καταναλωτών.

Ωστόσο το επιμέρους κομμάτι που αφορά τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας λαμβάνεται από τη πλειοψηφία με σκεπτικισμό ή και θετικά ωστόσο σεν έχει τύχει της απόλυτης αποδοχής. Προφανώς η Ελληνική πραγματικότητα στο κομμάτι της οικονομίας έχει οριοθετήσει στις επιχειρήσεις το εύρος των δυνατοτήτων τους, γεγονός που δε τους επιτρέπει στη παρούσα οικονομική συγκυρία να εμβαθύνουν στο τομέα της Εφοδιαστικής με κριτήριο την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Πίνακας 16: Συσχέτιση του εύρους της επιχειρηματικής δραστηριότητας και της προμήθειας πράσινων προϊόντων.

			View_Of_Company_6					Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Euro s	1,0 0	Count	0	2	4	3	14	23
		% within Euros	,0%	8,7%	17,4%	13,0%	60,9%	100,0 %
		% within View_Of_Company_6	,0%	12,5%	33,3%	7,7%	20,0%	16,4%
		% of Total	,0%	1,4%	2,9%	2,1%	10,0%	16,4%
	2,0 0	Count	2	12	2	16	32	64
		% within Euros	3,1%	18,8%	3,1%	25,0%	50,0%	100,0 %
		% within View_Of_Company_6	66,7%	75,0%	16,7%	41,0%	45,7%	45,7%
		% of Total	1,4%	8,6%	1,4%	11,4%	22,9%	45,7%
	3,0 0	Count	1	2	6	20	24	53
		% within Euros	1,9%	3,8%	11,3%	37,7%	45,3%	100,0 %
		% within View_Of_Company_6	33,3%	12,5%	50,0%	51,3%	34,3%	37,9%
		% of Total	,7%	1,4%	4,3%	14,3%	17,1%	37,9%
Total	Count	3	16	12	39	70	140	
	% within Euros	2,1%	11,4%	8,6%	27,9%	50,0%	100,0 %	
	% within View_Of_Company_6	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Crosstab

		View_Of_Company_6					Total	
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		
Euro s	1,0 0	Count	0	2	4	3	14	23
		% within Euros	,0%	8,7%	17,4%	13,0%	60,9%	100,0%
		% within View_Of_Company_6	,0%	12,5%	33,3%	7,7%	20,0%	16,4%
		% of Total	,0%	1,4%	2,9%	2,1%	10,0%	16,4%
	2,0 0	Count	2	12	2	16	32	64
		% within Euros	3,1%	18,8%	3,1%	25,0%	50,0%	100,0%
		% within View_Of_Company_6	66,7%	75,0%	16,7%	41,0%	45,7%	45,7%
		% of Total	1,4%	8,6%	1,4%	11,4%	22,9%	45,7%
	3,0 0	Count	1	2	6	20	24	53
		% within Euros	1,9%	3,8%	11,3%	37,7%	45,3%	100,0%
		% within View_Of_Company_6	33,3%	12,5%	50,0%	51,3%	34,3%	37,9%
		% of Total	,7%	1,4%	4,3%	14,3%	17,1%	37,9%
Total	Count	3	16	12	39	70	140	
	% within Euros	2,1%	11,4%	8,6%	27,9%	50,0%	100,0%	
	% within View_Of_Company_6	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,1%	11,4%	8,6%	27,9%	50,0%	100,0%	

Από τον πίνακα διπλής εισόδου γίνεται συσχέτιση του εύρους της επιχειρηματικής δραστηριότητας και της προμήθειας πράσινων προϊόντων. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 4,79 και το P-Value < 0,05%.

Στη συγκεκριμένη ερώτηση απεικονίζεται πως το μεγαλύτερο εύρος επιχειρηματικής δραστηριότητας έχει διαφορετικό αντίκτυπο στις απαντήσεις των ερωτώμενων.

Πιο συγκεκριμένα για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται τοπικά σε ποσοστό 60,9% απάντησαν πως η επιχειρήσεις στις οποίες εργάζονται θα επαναπροσδιόριζαν το ποσοστό των πράσινων προμηθειών. Ακολουθούν σε ποσοστό 50% οι επιχειρήσεις με εύρος δραστηριοποίησης την επικράτεια και σε ποσοστό 45,3% οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται Διεθνώς.

Συμπεραίνουμε ότι αναλόγως της επιχειρηματικής βάσης της εκάστοτε επιχείρησης, εκ μέρους των εργαζομένων διαπιστώνετε η αναγκαιότητα επαναπροσδιορισμού προμήθειας πράσινων προϊόντων. Η φθίνουσα τάση σε ποσοστά με αφετηρία τις τοπικές επιχειρήσεις και τέρμα τις διεθνείς υποδεικνύει ότι αναλόγως των εμπειριών και κανόνων που προκύπτουν από τη συμμετοχή μιας επιχείρησης στα παγκόσμια δρώμενα προκύπτει και μικρότερη ή μεγαλύτερη αναγκαιότητα επαναπροσδιορισμού ζητημάτων όπως οι πράσινες προμήθειες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η καταγραφή της άποψης – στάσης Ελληνικών επιχειρήσεων γύρω από την εφαρμογή ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Πράσινης Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Ειδικότερα, επιχειρήθηκε να καταγραφεί η συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Corporate Social Responsibility) και της Πράσινης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Green Logistics Supply) ή της Υπεύθυνης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Logistics Social Responsibility) ως υποσύνολο της η 1^η της 2^{ης}.

Ωστόσο, δεν έλειψαν και κάποιοι ανασταλτικοί παράγοντες για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας, όπως ήταν η περιορισμένη διάθεση συμμετοχής της διοίκησης των επιχειρήσεων στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Επιπλέον, άλλος ανασταλτικός παράγοντας ήταν η καθυστέρηση σε ό,τι αφορά τον χρόνο επιστροφής των ερωτηματολογίων έτσι ώστε να ολοκληρωθεί άμεσα η επεξεργασία και ανάλυση των πληροφοριών.

Οι επιχειρήσεις και το κεφάλαιο, μέσω της ενσωμάτωσης δράσεων που αφορούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Πράσινη Εφοδιαστική Αλυσίδα, αποβλέπουν στοχευόμενα στην πραγματοποίηση κέρδους, μέσω της ανάδειξης των φιλικών προς το περιβάλλον και το κοινωνικό σύνολο ευρύτερα πολιτικών, οι οποίες μέσω της επιστήμης του Μάρκετινγκ θα καταστήσουν την επιχείρηση στη συνείδηση των πολιτών ως κοινωνικά υπεύθυνη. Ενδεχομένως η αντικειμενική αλήθεια της σύγχρονης πραγματικότητας να μην επιτρέπει την αποδοχή ότι αβίαστα οι επιχειρήσεις αποβλέπουν στη δημιουργία και ανάπτυξη κοινωνικού χαρακτήρα. Η παρούσα κατάσταση προετοιμάζει και υποδεικνύει πως η νέα τάξη πραγμάτων, στα πλαίσια πάντα του ανταγωνισμού, εσωκλείει πλέον την κοινωνική διάσταση ως ένα επιπρόσθετο μέσο αυτοπροβολής της επιχείρησης και δημιουργίας ενός σημείου αναφοράς της οντότητάς της. Η τρέχουσα πραγματικότητα ενδεχομένως δείχνει ωμή και άχαρη, ωστόσο, οι ωφέλειες που προκύπτουν από την ενσωμάτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην πολιτική των επιχειρήσεων λειτουργούν ευεργετικά για το σύνολο των εργαζομένων, το καταναλωτικό κοινό, τους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς και το φυσικό περιβάλλον.

Εξετάζοντας τα πρωτογενή στοιχεία, που προέκυψαν από τις απαντήσεις των εργαζομένων των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, μπορούν να εξαχθούν ορισμένα βασικά στοιχεία που σκιαγραφούν τα χαρακτηριστικά, τον βαθμό ανάπτυξης, τις προοπτικές, τις λογικές και την διάθεση που επικρατεί για την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην πράξη και τις επιδράσεις της. Σαφώς και για την Υπεύθυνη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας απορρέουν σημαντικές διαπιστώσεις τις οποίες θα δούμε ακολούθως.

Ένα από τα κύρια συμπεράσματα που απορρέουν από την έρευνα είναι η διαπίστωση πως ένας στους δύο ερωτώμενους απάντησε σωστά στην εννοιολογική προσέγγιση του όρου ‘‘Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη’’. Το ποσοστό επιτυχίας κρίνεται μεγάλο, αν αναλογιστούμε ότι οι ερωτηθέντες είχαν να επιλέξουν ανάμεσα σε 4 πιθανές απαντήσεις. Η σωστή απόδοση εννοιολογικά του όρου ‘‘Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη’’ δε συνεπάγεται φυσικά και κατανόηση όλων των επιμέρους λειτουργιών

της ή γνώση της ευρύτερης έννοιας της. Ωστόσο, το ιδιαίτερα μεγάλο – ενθαρρυντικό ποσοστό μπορεί να αιτιολογηθεί ως ακολουθία του ιδιαίτερα μεγάλου μορφωτικού επιπέδου από μεριάς συμμετεχόντων. Πολύ περισσότερο οι ολοένα αυξανόμενες αναφορές τα τελευταία έτη για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τις πρακτικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις συνέβαλαν στην επιτυχία του δείγματος να απαντήσει σωστά.

Σε ό,τι αφορά το σκέλος ενημέρωσης των εργαζομένων για τις δράσεις της επιχείρησης στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και την Πράσινη Εφοδιαστική Αλυσίδα υπήρξαν ομοίως σημαντικά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, μόλις το 36,4% απάντησε ότι γνωρίζει και λαμβάνει ενημερώσεις σε μηνιαία ή ετήσια βάση των ενεργειών της επιχείρησης. Σε αυτό το ποσοστό έρχεται να προστεθεί, με προβληματισμό, το 42,1% το οποίο αφορούσε ερωτηθέντες που απάντησαν ότι δε λαμβάνουν σε τακτική βάση ενημερώσεις. Το ερώτημα κλείνει με το 21,4% των ερωτηθέντων που απάντησε ότι δε γνωρίζει αν εφαρμόζεται πολιτική ενημέρωσης.

Η παραπάνω αναφορά, εν ολίγοις, συνοψίζει πως μόλις το 1/3 των εργαζομένων σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς γνώριζε ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζεται εφαρμόζει και υιοθετεί πρακτικές, οι οποίες είναι σύμφωνες με το πνεύμα και την λογική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Πράσινης Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε συμφωνία με την έρευνα που πραγματοποίησε η Meda Communication σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Ερευνών VPRC, όπου βρέθηκε ότι μόλις το 16% του δείγματος των εργαζομένων γνώριζε την εφαρμογή προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από την επιχείρηση που απασχολείται. Η παραπάνω διαπίστωση μπορεί να οφείλεται σε δύο παράγοντες. Ο πρώτος αφορά την πιθανότητα οι εργαζόμενοι να μην γνωρίζουν το εννοιολογικό περιεχόμενο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και ως αποτέλεσμα, ανεξαρτήτως των δράσεων της επιχείρησης, να προδικάζουν το αποτέλεσμα δίνοντας αρνητική απάντηση. Στην παρούσα εργασία αυτός ο ισχυρισμός μπορεί να απορριφθεί δεδομένου ότι στην εννοιολογική προσέγγιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ένας στους δύο απάντησαν ορθά. Η δεύτερη εκδοχή, η οποία είναι μεγαλύτερης βαρύτητας, είναι η πιθανότητα η επιχείρηση να ενσωματώνει κοινωνικά υπεύθυνες πράξεις χωρίς τη σωστή κοινοποίηση των δράσεων αυτών στο ανθρώπινο δυναμικό.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και οι φορείς που την εφαρμόζουν, αντιμετωπίζουν την αδιαφορία της πιο σημαντικής κατηγορίας που είναι αυτή των καταναλωτών. Οι πράξεις Εταιρικής Υπευθυνότητας και οι φιλικές προς το περιβάλλον δράσεις δείχνουν να μην απασχολούν άμεσα και σε μεγάλο βαθμό το καταναλωτικό κοινό. Το συμπέρασμα που προκύπτει υποδεικνύει πως, πέρα από τις υπεύθυνες δράσεις που υιοθετεί μια επιχείρηση, σημαντικός και παράλληλα ο πιο διαχρονικός παράγοντας για την επιλογή ενός προϊόντος είναι η τιμή και έπειτα η ποιότητα του. Επομένως, βάσει της δεδομένης χρονικής στιγμής, όπου το σύνολο των χωρών αντιμετωπίζει την οικονομική κρίση η οποία ως τελικό αποδέκτη έχει τον πολίτη και κατά επέκταση τον καταναλωτή, προκύπτει πως η Εταιρική Υπευθυνότητα δεν αποτελεί κριτήριο ενδιαφέροντος για τον μέσο καταναλωτή. Το παραπάνω

συμπέρασμα που προέκυψε ενισχύεται και από την έρευνα που πραγματοποίησε το Ελληνικό Δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όπου αναφέρεται ότι μόλις το 32,9% των Ελλήνων καταναλωτών έχει ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση.

Η ανωτέρω διαπίστωση έρχεται σε συμφωνία και με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ερμηνεία της περιγραφικής στατιστικής στις ερωτήσεις 16 και 17 του ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα, στην ερώτηση αν εκ μέρους του καταναλωτή λαμβάνεται υπόψη ο τρόπος διακίνησης των προϊόντων, οι απαντήσεις που αποδόθηκαν ήταν άνω του 50% ως “Μέτρια” ή “Λίγο”. Ομοίως και για την ερώτηση 17 με ποσοστό άνω του 60% αποδόθηκαν απαντήσεις “Μέτρια” ή “Λίγο” σχετικά με το αν θα δινόταν προτεραιότητα σε προϊόν μη βιολογικής παραγωγής αλλά με τρόπο διακίνησης που σέβεται τους κανόνες της ΥΔΕΑ.

Τα ποικίλα προβλήματα που έχουν προκύψει τις τελευταίες δεκαετίες στο περιβάλλον, έχουν συντελέσει στην κωδικοποίησή τους από την επιστημονική κοινότητα, δίνοντας ονομασίες στα προβλήματα και τους τρόπους – προγράμματα αντιμετώπισής, τα οποία δεν γίνονται άμεσα αντιληπτά από το ευρύ κοινό και κατά επέκταση από τους ίδιους τους εργαζομένους των επιχειρήσεων. Ως αποτέλεσμα είναι η αδιαφορία ή η ασθενής προσπάθεια παρακολούθησης των γεγονότων εκ μέρους των εργαζομένων. Επιπλέον, η πιθανότητα παρερμηνείας των προβλημάτων είναι μεγάλη. Η ουσία των πραγμάτων, όμως, υποδεικνύει ότι το ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων είναι ικανό και επιθυμεί να συνεισφέρει στην προστασία του περιβάλλοντος ακόμα και αν απαιτεί πρόσθετο χρόνο στον χώρο εργασίας, γεγονός το οποίο μεταφρασμένο σε κόστος ευκαιρίας σημαίνει θυσία κάποιων ωρών του ελεύθερου χρόνου. Η διαπίστωση αυτή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι εργαζόμενοι δεν αδιαφορούν στην πλειοψηφία τους για το περιβάλλον και την εταιρική υπευθυνότητα που επιδεικνύει η επιχείρηση, αλλά δεν γνωρίζουν τους μηχανισμούς και τις πηγές από τις οποίες θα μπορέσουν να πληροφορηθούν τον τρόπο, με τον οποίο αναλογικά με τις δυνατότητες και την διάθεση τους θα προσφέρουν εθελοντική εργασία προς όφελος του περιβάλλοντος. Ομοίως αυτή η στάση ενισχύεται και από την έρευνα που παραθέτουμε σε προηγούμενο κεφάλαιο στο οποίο οι καταναλωτές, ιδιαίτερα των 40 ετών και κάτω, είναι ευαισθητοποιημένοι σε ζητήματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και πράσινης εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η πράσινη εφοδιαστική αλυσίδα, όπως προέκυψε, αποτελεί μια μη ενοποιημένη σε απόλυτο βαθμό παράμετρο για τις Ελληνικές επιχειρήσεις. Αυτή η άποψη ενισχύεται από τις απαντήσεις που δόθηκαν από εργαζομένους που απασχολούταν σε μικρότερες ή μεσαίες επιχειρήσεις και στις οποίες υπήρξε η αίσθηση ότι δε λαμβάνουν υπόψη τις πολιτικές της ΥΔΕΑ ως απαραίτητη προϋπόθεση για τη λειτουργία τους.

Η παραπάνω διαπίστωση ενισχύεται και από το γεγονός ότι όλες οι έρευνες στις οποίες υπάρχει αναφορά και δίνεται έμφαση στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας αφορούν σε μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν αναπτύξει ήδη ένα μεγάλο έργο στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και πλέον επιδιώκουν

την ενοποίηση – σύγκλιση με τις προοπτικές και την πρόκληση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η υιοθέτηση τέτοιων ενεργειών επιτυγχάνει κατά γενική ομολογία τουλάχιστον δύο στόχους. Ο πρώτος αφορά τη διαφύλαξη του περιβάλλοντος στα πλαίσια μιας υπεύθυνης και ηθικής επιχείρησης και ο δεύτερος αφορά τη βελτίωση των οικονομικών όρων της επιχείρησης καθότι τα ενδιαφερόμενα μέρη και οι μελλοντικοί επενδυτές αρέσκονται στη συμμετοχή σε σχήματα επιχειρήσεων που επιδιώκουν την ανάπτυξη ενός ηθικού προφίλ.

Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν στα πλαίσια της Υπευθυνότητας και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ελεγχόμενες μεταφορές απολαμβάνουν πολλαπλών προνομίων. Αφενός επιτυγχάνουν τη μείωση του περιβαλλοντικού τους αποτυπώματος που ενισχύει την προσπάθεια των επιχειρήσεων να περιορίσουν τις επιβλαβείς εκπομπές παγκοσμίως και αφετέρου δημιουργούν άρρηκτες σχέσεις μεταξύ του προμηθευτή και της επιχείρησης δημιουργώντας μία άρρηκτη σχέση η οποία οδηγεί σε συμπίεση του κόστους αλλά βελτιστοποίηση των μεταφορών. Σημειώνουμε ότι οι συγκεκριμένες τάσεις έχουν και τη σημαντική αποδοχή και εκ μέρους των εργαζομένων των επιχειρήσεων, οι οποίοι στην παρούσα εργασία σε σημαντικό ποσοστό δήλωσαν ότι για να μπορέσει μια επιχείρηση να χαρακτηριστεί ως υπεύθυνη στον τομέα της εφοδιαστικής αλυσίδας θα πρέπει να αποβλέπει και στη συμμόρφωση των προμηθευτών της.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μία έννοια η οποία ενσωματώνει ποικίλες πρακτικές που αφορούν δεκάδες τομείς της καθημερινότητας. Για αυτόν τον λόγο άλλωστε δεν έχει διατυπωθεί ένας κοινά αποδεκτός ορισμός. Η πολυδιάστατη έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης την καθιστά όλο και πιο σημαντική στην καθημερινότητα των πολιτών καθώς υπάρχει άμεσος αντίκτυπος στην ποιότητα και τον τρόπο ζωής. Το κράτος μέσα από τη διαμόρφωση αυτής της κατάστασης, σύμφωνα με την πλειοψηφία των εργαζομένων, δεν θα έπρεπε να αποτελεί παρατηρητή των πραγμάτων και των εξελίξεων αλλά δυναμικό καθοδηγητή και εμπνευστή της έννοιας και της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η παραπάνω διαπίστωση ενισχύεται και από έρευνα του Ελληνικού Δικτύου Εταιρικής Ευθύνης, καθώς σε δείγμα 300 επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί το κράτος και τους δημόσιους φορείς ως ενισχυτικούς παράγοντες για την προώθηση της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε συμφωνούν εν μέρει με τα αποτελέσματα άλλων διεθνών και κατά επέκταση μεγαλύτερων ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι το δείγμα των ερωτηθέντων ήταν μικρό. Επιπλέον, τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από εργαζομένους που ανήκουν στον ίδιο κλάδο επιχειρήσεων και όχι από μια συστοιχία εργαζομένων που απασχολείται σε επιχειρήσεις με διαφορετικούς προσανατολισμούς, αξίες και οράματα. Τέλος, τη χρονική στιγμή συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων και πραγματοποίησης της έρευνας, η Ελλάδα κλονιζόταν από την παγκόσμια οικονομική κρίση και οι

Ελληνικές επιχειρήσεις δοκίμαζαν την αντοχή τους στη διατήρηση των καλών πρακτικών μέσα σε παρατεταμένη οικονομική ύφεση.

Τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα θα μπορούσαν να ενισχυθούν σε ό,τι αφορά την αξιοπιστία τους. Απευθυνόμενοι σε μεγαλύτερο αριθμό Ελληνικών επιχειρήσεων διαφόρων μορφών, το οποίο θα είχε ως αποτέλεσμα σημαντικές αποκλίσεις σε ό,τι αφορά το μορφωτικό επίπεδο, την ηλικία και ενδεχομένως τις απαντήσεις. Επιπλέον ο μεγαλύτερος αριθμός ερωτηθέντων θα έδινε μεγαλύτερη ασφάλεια στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Τέλος, η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου με προσωπική συνέντευξη θα συνέβαλλε στην ορθότερη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Στην πλειοψηφία τους οι εργαζόμενοι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο κάτω από σχετική πίεση για επιστροφή τους στην εργασία.

7.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ολοκληρώνοντας την εκπόνηση της Διπλωματικής εργασίας, μπορεί με βεβαιότητα να ειπωθεί τόσο από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση όσο και μέσω της εμπειρικής διερεύνησης ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και η Πράσινη Εφοδιαστική Αλυσίδα είναι έννοιες πολυσύνθετες, οι οποίες βρίσκουν καθημερινά μεγαλύτερο πεδίο εφαρμογής. Σημειώνουμε πως οι δύο έννοιες, όπως προέκυψε και από τη βιβλιογραφική προσέγγιση, είναι αλληλοσυσχετιζόμενες. Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι η μία έννοια αποτελεί υποσύνολο της άλλης με κριτήριο τον σκοπό και τον βαθμό ενδιαφέροντος.

Το περιβάλλον ως αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής, η κοινωνία οφείλει να το προστατεύει και να εργάζεται για αυτό επινοώντας τρόπους προστασίας του. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μια σύγχρονη επινοήση, στη μορφή και τις διαστάσεις που έχει πάρει σήμερα, για την εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον δράσεων. Ομοίως, η πράσινη Εφοδιαστική Αλυσίδα λειτουργεί προς την ίδια κατεύθυνση, η οποία ουσιαστικά αποβλέπει στον περιορισμό των ρυπογόνων μεταφορών, στον εξορθολογισμό αυτών αλλά και στο σεβασμό της ανθρώπινης ζωής και εργασίας.

Το επίπεδο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα, λαμβάνοντας υπόψη τον οικονομικό κύκλο, είναι σε στάδιο ανάπτυξης και επιδέχεται περαιτέρω βελτίωσης σε ό,τι αφορά τη δομή και την οργάνωσή της. Παρακάτω ακολουθούν

προτάσεις οι οποίες μπορούν να συμβάλουν στην περαιτέρω ανάδειξη και ανάπτυξη της έννοιας στην Ελλάδα, εσωκλείοντας παράλληλα και ενέργειες που αφορούν την ιδέα της Υπεύθυνης Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Ακολούθως καταγράφονται προτάσεις στις οποίες δίνεται έμφαση κυρίως στη διαδικασία ενίσχυσης των ενεργειών ανάδειξης της ΕΚΕ και της ΥΔΕΑ.

- Το κράτος μπορεί να βοηθήσει με γρήγορες αποφάσεις και κατάλληλη δομή. Αν και η ταχύτητα είναι το βασικό στοιχείο, ωστόσο αυτό δεν είναι πάντα εύκολο να εφαρμοσθεί σε ένα κράτος που δε χαρακτηρίστηκε ποτέ για την ευελιξία του και τα αντανακλαστικά του. Επομένως, η καλύτερη στήριξη από την πλευρά του κράτους είναι το “Laissez faire” που σημαίνει γρήγορη κατάργηση των περιορισμών στο εμπόριο και τη βιομηχανία. Ουσιαστικά σε αυτό που θα πρέπει να επικεντρωθεί το κράτος ως πυλώνας και εγγυητής της Ελληνικής Οικονομίας είναι η διοχέτευση της πληροφορίας προς όλους του εμπλεκόμενους και μη με την Εφοδιαστική Αλυσίδα και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η ταχύτητα των διαδικασιών αλλά και η διαφάνεια θα αποτελέσουν μοχλό ώθησης και σύστασης νέων επιχειρήσεων ή θα μετατρέψουν τις υπάρχουσες σε στρατιώτες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Εφοδιαστικής Αλυσίδας.
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις εκλαμβάνουν την ΕΚΕ ως μπορώ και όχι ως πρέπει. Η λήψη των σωστών μέτρων στήριξης των επιχειρήσεων από την πλευρά της κυβέρνησης μπορεί να διευκολύνει την εφαρμογή της ΕΚΕ. Αξίζει να αναφερθεί ότι χωρίς παραγωγή δεν υπάρχει ηθική και χωρίς ηθική δεν υπάρχει παραγωγή. Η ΕΚΕ πρέπει να εστιάσει στην κοινωνία και στην ηθική μέσα στην εταιρεία. Σε συνθήκες κρίσης η Εταιρική Υπευθυνότητα δεν είναι θέμα καλής θέλησης αλλά ζήτημα επιβίωσης. Αυτό φυσικά κυρίως ισχύει για τις μικρές επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν μεγάλους κινδύνους, όμως οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορεί να αποτύχουν αν δεν εφαρμόσουν τη σωστή στρατηγική υπευθυνότητας.
- Στήριξη των στόχων μάρκετινγκ, ενισχύοντας την προτίμηση των καταναλωτών, εδραιώνοντας τη θέση της επωνυμίας, δημιουργώντας διαφοροποιημένα προϊόντα και τέλος πρόσβαση σε νέες αγορές, οι οποίες θέτουν την Κοινωνική Υπευθυνότητα μιας επιχείρησης ως προτεραιότητα για την αγορά και προτίμηση ενός προϊόντος.
- Ευρεία αντίληψη των ενεργειών του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ θα πρέπει να διευρύνει το εύρος αντίληψής του από μια λειτουργία στην επιχείρηση σε μια συνολικότερη φιλοσοφία του κοινωνικού επιχειρείν.
- Επικέντρωση στο μέλλον και όχι στο παρόν. Η προετοιμασία για τις αλλαγές και εξελίξεις που πιθανόν να συμβούν και η μακροπρόθεσμη επιβίωση θα πρέπει να αποκτήσουν μεγαλύτερη βαρύτητα από την πρόσκαιρη επιδίωξη κέρδους.
- Προσανατολισμός στους Συμμετόχους. Η συστηματική καταγραφή και ανάλυση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών τάσεων, με την ενεργή

εμπλοκή όλων των ενδιαφερόμενων μερών, μπορεί να προάγει τόσο τη συνολική ευημερία όσο και την εταιρική αειφορία.

- Εδραίωση ισχυρών κοινωνικών δεσμών με οργανισμούς και φορείς που μπορούν να παρέχουν τεχνική εξειδίκευση και να επεκτείνουν το πεδίο δράσης στα μείζονα κοινωνικά θέματα.
- Αξιοποίηση των ήδη εφαρμόσιμων Εταιρικών Κοινωνικών πρωτοβουλιών και επενδύσεων, συμπεριλαμβάνοντας επιπρόσθετες δράσεις που συνδέουν περαιτέρω την εταιρεία με τον σκοπό.
- Επαναπροσδιορισμό των τρόπων επικοινωνίας και πληροφόρησης των εργαζομένων σε ό,τι αφορά τις δράσεις και τις κοινωνικές δεσμεύσεις που έχει αναλάβει η επιχείρηση.
- Άμεση κρατική παρέμβαση για την ενίσχυση και προώθηση της έννοιας αλλά και της σημαντικότητας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσα από μια συστοιχία παροχών, όπως φοροελαφρύνσεις, ή δρομολόγηση bonus αντί για επιδοτήσεις κ.τλ.
- Οι ίδιοι οι επενδυτές ζητούν δεσμευτικά μέτρα για το περιβάλλον και κατ' επέκταση για την κοινωνία και τον άνθρωπο (Συνδιάσκεψη για την κλιματική αλλαγή στο Ντάρμπιν της Αφρικής 2012). Για αυτό θα πρέπει να τεθούν παγκοσμίως ξεκάθαροι στόχοι για τη μείωση των εκπομπών CO2 και θέσπιση νομικών μηχανισμών και χρονοδιαγραμμάτων.
- Επαλήθευση των λειτουργιών της εφοδιαστικής και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από εξωτερικούς συνεργάτες, οι οποίοι αμερόληπτα θα επιδιώξουν τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.
- Η επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης στον τομέα της υπεύθυνης εφοδιαστικής αλλά και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, προϋποθέτει να γαλουχηθούν αλλά και να ενστερνιστούν οι ίδιοι οι εργαζόμενοι τις αξίες και το όραμα της επιχείρησης. Η συσπείρωση θα μπορέσει να οδηγήσει στην επίτευξη των εταιρικών στόχων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Ευθυμίουπουλος, Η και Μοδινός, Μ. (2003), *Οι Δρόμοι της Αειφορίας: Περιβάλλον, Εργασία, Επιχειρηματικότητα*, εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Ζήσης, Ι. (2003), *Πράσινο Επιχειρείν*, εκδ. ΠΑΝ.Δ.ΟΙΚ.Ο, Αθήνα.
- Ζώτος, Γ. (2000), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, εκδ. University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
- Ζώτος, Γ. (1992), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης*, εκδ. University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
- Ζώτος, Γ. (1992), *Διαφήμιση: Αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της*, εκδ. University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
- Θανόπουλος, Ν.Γ. (2003), *Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία*, εκδ. Interbooks, Αθήνα.
- Μάλλιαρης, Γ.Π. (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- Μητούλα, Ρ Αστάρα, Ο., Καλδής Π. (2008), *Βιώσιμη Ανάπτυξη: Έννοιες, Διεθνείς και Ευρωπαϊκές Διαστάσεις*, εκδ. Rosili, Αθήνα.
- Σιώμοκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- Τηλικίδου, Ε.Ι. (2004), *Η Έρευνα του Μάρκετινγκ. Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Εφαρμογές*, εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Χρηστάκης, Μ. (2003), *Περιβάλλον και Εκπαίδευση στην Επιχειρηματικότητα: Εκπαίδευση, Κατάρτιση, Επιμόρφωση*, εκδ. Προπομπός, Αθήνα.

ΔΙΕΘΝΗΣ

- Ambler, T. (2003), *Αποδοτικά Σχέδια Μάρκετινγκ: Μετρήστε τα αποτελέσματα και αυξήστε την κερδοφορία σας*, εκδ. Γκιούρδας, Αθήνα.
- Cramer, J. (2004), *Redefining Positions in Society: Corporate Social Responsibility Across Europe*, Springer, New York.
- Dewhurst, J. and Burns, P. (1993), *Small Business Management*, Macmillan Press, London.
- Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing Inc, Marshfield.
- Hopkins, M. (2003), *The Planetary Bargain. Corporate Social Responsibility Matters*, Earthscan, London.
- Jenkins, H. (2006), *Small business champions for corporate social responsibility*, Journal of Business Ethics
- Kotler, P and Lee, N. (2005), *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Kotler, P and Lee, N. (2008), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Sage, London.
- Morsing, M. (2004), *Inclusive Labour Market Strategies: Corporate Social Responsibility Across Europe*, Springer, New York.
- Shankleman, J. and Ahuja, J.M. (1983), *Understanding the Poverty Business Interface, Resource Centre for Socially Responsible Business*, Environmental Resources Management, London.
- Tsoutsora, M. (2004), *Corporate Social Responsibility and Financial Performance*, Berkeley, California.
- Welford, R. (1997), *Corporate Environmental Management 2: Culture and Organizations*, Earthscan Publications, London.
- Werther, W.B. and Chandler, D.B. (2006), *Strategic Social Responsibility – Stakeholders in a Global Environment*, Sage Publications, California.
- Willums, J. (2004), *Voluntary Partnerships as a Social Asset: Corporate Social Responsibility Across Europe*, Springer, New York.
- Zadek, S. (2001), *The Civil Corporation. The New Economy of Corporate Citizenship*. Earthscan, London.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

CSR Review (2013), Νεότερες Τάσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, σελ: 85

HR Professional (2013), Ο δείκτης GRI, εργαλείο κοινωνικής αξιολόγησης των επιχειρήσεων, Η κρίση και το κοινωνικό πρόσωπο των επιχειρήσεων, Ειδική Έκδοση, σελ: 19-23

Sypply Chain Logistics (2014), Ενεργειακό αποτύπωμα Co₂, σελ: 134 – 137

Sypply Chain Logistics (2013), Σύστημα Sonar, σελ: 121 - 122

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Αριστεία ΕΚΕ. [Http://www.aristia-sde.gr](http://www.aristia-sde.gr)

[Δείκτες ΕΚΕ. http://observatory.eommex.gr/eommex/2.deiktes.pdf](http://observatory.eommex.gr/eommex/2.deiktes.pdf)

E.E.L <http://logistics.org.gr/4/27/>

ΜΚΟ.[Http://www.koinoniapoliton.gr/site/content/view/297/27/lang,el_GR.UTF8/](http://www.koinoniapoliton.gr/site/content/view/297/27/lang,el_GR.UTF8/) 2.3

ΟΠΕ <http://www.hepo.gr/>

Πράσινη Βίβλος. <http://eur-lex.europa.eu>

Χρήμα. [Http://www.hrima.gr/article.asp?view=681&ref=674](http://www.hrima.gr/article.asp?view=681&ref=674). 15 Μάιου 2009.

Cr Index. [Http://www.cri.org.gr/Contents.aspx?CatId=29](http://www.cri.org.gr/Contents.aspx?CatId=29)

CsrHellas.[Http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/news/aristei_eke_2009_kan_onismos.pdf](http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/news/aristei_eke_2009_kan_onismos.pdf)

EMAS. [Http://www.minenv.gr/emas/index.html](http://www.minenv.gr/emas/index.html)

Green Logistics <http://www.greenlogistics.org/>

[Http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=188&Itemid=142&lang=](http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=188&Itemid=142&lang=)

LSR <http://www.csr-supplychain.gr/gr/>

Logistics History www.bestlogisticsguide.com/

Marketing.[Http://www.aspete.gr/grafeiodiasyndesis/info_marketing.doc](http://www.aspete.gr/grafeiodiasyndesis/info_marketing.doc)

Enviroment:www.epper.gr

www.greenpeace.gr

EQUAL:www.labor-ministry.gr

URBAN:www.minenv.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ: Οικ.Οικονομία & Οικολογία

ΠΜΣ: ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΓΩΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ



ΘΕΜΑ: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Πράσινη Εφοδιαστική Αλυσίδα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αθήνα, 2013

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί στα πλαίσια της εκπόνησης της διπλωματικής μου μελέτης με θέμα: “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Πράσινη Εφοδιαστική Αλυσίδα”.

Στόχος της έρευνας είναι να εξετάσει τη συσχέτιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) με την πράσινη εφοδιαστική αλυσίδα. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 24 ερωτήσεις κλειστού τύπου, είναι ανώνυμο και θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά για τις ανάγκες της διπλωματικής εργασίας.

Θα σας παρακαλούσα να συμπληρώσετε με προσοχή όλες τις ερωτήσεις με την ένδειξη “X” στην επιλογή που σας αντιπροσωπεύει. Βρίσκομαι στη διάθεσή σας για τυχόν διευκρινίσεις στη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου spyros_galanos@hotmail.com ή στο κινητό επικοινωνίας 6938 528 444.

Ευχαριστώ για το χρόνο σας

Σπύρος Γαλανός

1. ΦΥΛΟ:

A ΑΝΔΡΑΣ

B ΓΥΝΑΙΚΑ

2. ΗΛΙΚΙΑ:

3. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ:

A ΛΥΚΕΙΟ

B Τ.Ε.Ι.

Γ Α.Ε.Ι.

Δ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ

E ΑΛΛΟ (ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ:.....)

4. ΘΕΣΗ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ:

A ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

B ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Γ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Δ ΑΛΛΟ (ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ:.....)

5. ΚΛΑΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

A ΕΜΠΟΡΙΟ

B ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Γ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ & ΑΕΡΙΟ

Δ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Ε ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

ΣΤ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Z ΤΡΟΦΙΜΑ – ΠΟΤΑ

H ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΗΣ
ΩΦΕΛΕΙΑΣ

Θ ΥΓΕΙΑΣ

I ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

K. ΧΗΜΙΚΑ

Λ ΑΛΛΟΣ (ΠΑΡΑΚΑΛΩ
ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ:.....
...)

6. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ:

A 1 - 10

B 11 - 50

Γ 50 - 250

Δ 250 και άνω

7. ΕΥΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ:

A Τοπικό

B Εθνικό

Γ Διεθνές

8. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) είναι μια έννοια:

A που αποσκοπεί σε χορηγίες και κοινωνικές εκδηλώσεις με στόχο την προβολή της επιχείρησης – οργανισμού

B ρηχών κοινωνικών παροχών με ωστόσο μακροπρόθεσμα οφέλη για τα ενδιαφερόμενα μέρη

Γ που αποβλέπει σε ενίσχυση των περιβαλλοντικών δράσεων

Δ σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες

9. Πιστεύετε ότι η Υπεύθυνη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας (ΥΔΕΑ) προϋποθέτει τη στενή συνεργασία όλων των επιχειρήσεων που εμπλέκονται σε μια εφοδιαστική αλυσίδα (π.χ. παραγωγός, αποθήκες, έμπορος, σημείο πώλησης);

A Καθόλου

Δ Πολύ

B Λίγο

E Απαραίτητη Προϋπόθεση

Γ Μέτρια

10. Εφαρμόζεται πολιτική ενημέρωσης στην εταιρεία σας, σε ετήσια ή μηνιαία βάση, των ενεργειών της στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;

A Ναι

B Όχι

Γ Δε Γνωρίζω

11. Συμφωνείτε με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως των νομικών πλαισίων, είναι ‘υποχρεωμένες’ να αναζητούν τη βέλτιστη λύση σε τομείς, όπως:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απαραίτητη Προϋπόθεση
A. η ποιότητα ενός προϊόντος					
B. το κόστος ενός προϊόντος ανεξαρτήτως της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης					
Γ. ο τρόπος διανομής ενός προϊόντος					
Δ. ο τρόπος παραγωγής ενός προϊόντος					
E. η σύνδεση ενός προϊόντος με κοινωνική ωφέλεια					

12. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ως ενσωματωμένη δράση μιας επιχείρησης, μπορεί να αναδειχθεί περαιτέρω μέσω της πολιτικής της ΥΔΕΑ;

A Καθόλου

Δ Πολύ

B Λίγο

E Απαραίτητη Προϋπόθεση

Γ Μέτρια

13. Σε ποιο βαθμό οι πράσινες προμήθειες ως έννοια:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απαραίτητη Προϋπόθεση
Α. αφορούν τόσο τον δημόσιο όσο και τον ιδιωτικό τομέα					
Β. αφορούν προϊόντα που διακινούνται με φιλικές προς το περιβάλλον μεθόδους					
Γ. αφορούν προϊόντα που έχουν παραχθεί με φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές					
Δ. αφορούν προϊόντα που παράγονται τοπικά					
Ε. αφορούν προϊόντα με ανακυκλώσιμη συσκευασία					
ΣΤ. αφορούν προϊόντα που έχουν επαναχρησιμοποιηθεί					

14. Για να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση ως επιτυχημένη επιχειρηματικά, σχετικά με τις πράσινες επιλογές της, σε ποιο βαθμό θα πρέπει να:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απαραίτητη Προϋπόθεση
A. δημιουργεί θέσεις εργασίας και να προσφέρει επιχειρηματικές ευκαιρίες					
B. αυξάνει την ενεργειακή απόδοση με τη διατήρηση των φυσικών πόρων και την εξοικονόμηση χρημάτων					
Γ. μειώνει τις επιβλαβείς συνέπειες για την υγεία των εργαζομένων					
Δ. μπορεί να διεκδικήσει νέες πηγές τοπικής, κρατικής ή άλλης δημόσιας χρηματοδότησης					
E. λαμβάνει υπόψη τις προτιμήσεις των καταναλωτών για αγαθά φιλικά προς το περιβάλλον					

15. Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε πιστεύετε ότι θα επαναπροσδιόριζε το μέγεθος της προμήθειας πράσινων προϊόντων αν υπήρχε:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απαραίτητη Προϋπόθεση
A. συστηματική ενημέρωση του κοινού για τα πράσινα προϊόντα					

B. υιοθέτηση νέας πολιτικής διευκόλυνσης από την πολιτεία					
Γ. πιο ανταγωνιστικές τιμές των περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων έναντι των συμβατικών					

16. Η εξυπηρέτηση ενός πελάτη περιλαμβάνει την ικανοποίησή σε σχέση με το χρόνο και τον τόπο. Ο τρόπος διακίνησης των προϊόντων σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι λαμβάνεται υπόψη από τους καταναλωτές;

A Καθόλου

Δ Πολύ

B Λίγο

E Απαραίτητη Προϋπόθεση

Γ Μέτρια

17. Θα δίνετε προτεραιότητα σ'ένα αγαθό το οποίο δεν είναι αποτέλεσμα βιολογικής παραγωγής, αλλά ο τρόπος διακίνησής του σέβεται τους κανόνες ΥΔΕΑ;

A Καθόλου

Γ Μέτρια

E Απαραίτητη

B Λίγο

Δ Πολύ

Προϋπόθεση

18. Σε ποιο βαθμό οι πράσινες προμήθειες αλλά και ο τρόπος διακίνησης αυτών, για μία επιχείρηση αποτελούν:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απαραίτητη Προϋπόθεση
A. Μέρος του στρατηγικού Management για κοινωνική προβολή					

B. Παράγοντα υποστήριξης της Βιώσιμης ανάπτυξης					
Γ. Μέτρο για τη μείωση κατανάλωσης ενέργειας					
Δ. Όλα τα παραπάνω					

19. Πιστεύετε ότι η αποτελεσματική διαχείριση της ΥΔΕΑ μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μία επιχείρηση;

- A Καθόλου Δ Πολύ
 B Λίγο E Πάρα πολύ
 Γ Μέτρια

20. Σε ποιο βαθμό ένα προϊόν μπορεί να διαφοροποιηθεί στη συνείδηση του καταναλωτή όταν εναρμονίζεται με λογικές που αφορούν την πράσινη εφοδιαστική αλυσίδα;

- A Καθόλου Δ Πολύ
 B Λίγο E Απαραίτητη Προϋπόθεση
 Γ Μέτρια

21. Ποιοι παράγοντες θα ωφελοῦσαν στην περαιτέρω βελτίωση της εικόνας μιας επιχείρησης προς το καταναλωτικό κοινό;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απαραίτητη Προϋπόθεση
Α. Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των εργαζομένων με συμμετοχή σε κοινωνικές εκδηλώσεις					
Β. Το εταιρικό προφίλ της εταιρείας σε ό,τι αφορά την ΕΚΕ και την ΥΔΕΑ					
Γ. Η ανάληψη πρωτοβουλίας στην εκπλήρωση κοινωνικών έργων					
Δ. Μακροπρόθεσμη μείωση του ενεργειακού αποτυπώματος εκπομπών CO ₂					
Ε. Η συμμετοχή της σε διεθνείς διαγωνισμούς ανάδειξης της υπεύθυνης και βιώσιμης λειτουργίας της					

22. Μια επιχείρηση για να χαρακτηριστεί υπεύθυνη στον τομέα της εφοδιαστικής αλυσίδας θα πρέπει:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απαραίτητη Προϋπόθεση

A. Να χρησιμοποιεί τοπικούς προμηθευτές για τη διακίνηση των προϊόντων της					
B. Να αποβλέπει στη συμμόρφωση των προμηθευτών της προς τα διεθνή πρότυπα ποιότητας					
Γ. Να απορρίπτει συνεργασίες που εμπλέκουν την παιδική εργασία προς όφελος συμπίεσης του κόστους διακίνησης των προϊόντων					
Δ. Να έχει γνώση του τύπου και των συνθηκών παραγωγής των προϊόντων της επιχείρησης					
Ε. Να εμπλέκει την εφοδιαστική αλυσίδα σε τοπικές κοινωνικές δράσεις					
ΣΤ. Να υποστηρίζει οργανώσεις και φορείς που προωθούν την ιδέα του δικαίου εμπορίου					

23. Κατά πόσο οι παρακάτω φράσεις αντιπροσωπεύουν, κατά την άποψή σας, την εικόνα που πρέπει να έχει μία επιχείρηση, προκειμένου να προβεί σε αγορά των προϊόντων της:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Απαραίτητη Προϋπόθεση
A. Να είναι κοινωνικά υπεύθυνα					

Β. Να εκδίδει ετήσιο κοινωνικό απολογισμό Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης					
Γ. Να προάγει τις πράσινες μεταφορές προϊόντων ακόμα και αν δεν αφορούν Ελληνικά προϊόντα					
Δ. Να σέβεται τα πρότυπα ποιότητας ανεξάρτητα από το κόστος της τελικής τιμής					
Ε. Να απαιτεί κώδικα δεοντολογίας από τους προμηθευτές της					
ΣΤ. Να είναι πιστοποιημένη με πρότυπα ποιότητας					

24. Ποιες από τις παρακάτω επιλογές αληθεύουν;

	Ναι	Όχι	Δε Γνωρίζω
Α. Η προσδοκία του καταναλωτή θα πρέπει να αποτελέσει στρατηγική επιλογή για μία επιχείρηση			
Β. Η ΥΔΕΑ συνδέεται με το σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης EMAS			

Γ. Το πρότυπο ποιότητας ISO 9002 σχετίζεται με τη διαδικασία της διακίνησης των προϊόντων			
Δ. Οι κανόνες δεοντολογίας και σεβασμού των δικαιωμάτων του καταναλωτή αποτελούν αρχές της ΕΚΕ			
Ε. Ο δείκτης Global Reporting Initiative (GRI) δε συσχετίζεται με τη ΕΚΕ και την ΥΔΕΑ			

Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας

CSR LEXICON

Στην παρούσα ενότητα επεξηγούνται με συνοπτικό τρόπο βασικές έννοιες του χώρου της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Αειφορίας.

Ακτιβισμός: ΜΚΟ / Stakeholders / Επενδυτών / Πολιτών στα social media

Grassroots Activism: NGOs / Stakeholders / Investors / Citizens in social media

Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στους πολίτες να οργανώνονται πέρα και έξω από παραδοσιακούς θεσμούς/οργανισμούς προκειμένου να παρεμβαίνουν ενεργά στο δημόσιο διάλογο, να αποτελούν μοχλούς πίεσης και να επηρεάζουν τα κέντρα λήψης αποφάσεων.

Ανατροπή / Disruption

Η διαδικασία της ανατροπής, της δημιουργικής αλλαγής, της καινοτόμας πρωτοβουλίας, του επαναπροσδιορισμού τελικά του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί ένα σύστημα ή μια κατάσταση.

Αυτορρύθμιση / Νομικές ρυθμίσεις για την ΕΚΕ

Self-Regulation / Legal Considerations for CSR

Η ΕΚΕ αποτελεί ένα ήπιο σύστημα ρύθμισης επιχειρήσεων και οργανισμών που βασίζεται στην αυτοδέσμευση και τον εθελοντισμό.

Βιώσιμες Μάρκες / Υπεύθυνες Μάρκες

Sustainable Brands / Sustainable Branding

Προϊόντα ή υπηρεσίες που διαφοροποιούνται από αντίστοιχα ανταγωνιστικά, καθώς έχουν συνδέσει την επωνυμία τους με προστιθέμενη αξία για τον καταναλωτή, περιβαλλοντικής ή κοινωνικής διάστασης.

Βιωσιμότητα / Βιώσιμη Ανάπτυξη

Sustainability / Sustainable Development

Πρόκειται για μια δυναμική διαδικασία κατά τη διάρκεια της οποίας γίνεται αντιληπτή η αλληλεπίδρασή μας με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής με τρόπους που προστατεύουν την περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική διάσταση της ζωής μας για το παρόν και το μέλλον.

Διαφάνεια / Transparency

Η κουλτούρα της ‘ανοιχτότητας’ (openness) σε κοινωνικό, οικονομικό, πολιτικό επίπεδο.

Δίκαιο / Αλληλέγγυο Εμπόριο

Ethical Trade / Fair Trade

Βασίζεται σε οριζόντιες και ανθρώπινες σχέσεις, στη συνεργασία, την εμπιστοσύνη, την ανταλλαγή, την αυτονομία. Αναζητά μεγαλύτερη δικαιοσύνη στο διεθνές εμπόριο. Συνεισφέρει στην παρατεινόμενη ανάπτυξη προσφέροντας καλύτερες συνθήκες εμπορίου και διασφαλίζοντας τα συμφέροντα ανεξάρτητων, μικρών παραγωγών και εργατών.

Δημιουργία Αξίας / Shared Value

Σύμφωνα με τον Michael Porter, η ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης και η βιωσιμότητα της κοινωνίας μέσα στην οποία δρα είναι αλληλένδετες. Η αναγνώριση αυτής της αλληλεπίδρασης και η κεφαλαιοποίηση της οδηγεί στη δημιουργία επιπλέον μοιραζόμενης αξίας.

Εθελοντισμός / Volunteering

Πρόκειται για τη δέσμευση/αυτοδέσμευση ατόμων και οργανισμών να εργαστούν χωρίς αμοιβή ή ίδιο όφελος για ένα καθορισμένο ή αόριστο χρονικό διάστημα για το γενικό καλό της κοινωνίας.

EKE / CSR

Πρόκειται για ένα νέο τρόπο στρατηγικής σκέψης και επιχειρηματικής διοίκησης σύμφωνα με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί συνεργάζονται με την κοινωνία, με στόχο την αειφόρο ανάπτυξη, διαχειρίζονται τον αντίκτυπο που έχουν στο κοινωνικό σύνολο, λογοδοτούν, ανταποδίδουν μέρος των κερδών τους στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο και εργάζονται για την οικονομική και κοινωνική ευρωστία.

EKE και Διαχείριση Κρίσεων 2.0 (ψηφιακή εποχή)

CSR and Crisis Management 2.0 (digital age)

Η EKE συνδέεται με την ανάλυση των κινδύνων και τη διαμόρφωση πολιτικών και προγραμμάτων που συνδέουν τις αξίες και τις πρακτικές της επιχείρησης με τις

προσδοκίες των stakeholders. Η διαχείριση της φήμης, η προετοιμασία και η διαχείριση των κρίσεων είναι άμεση συνυφασμένη την κουλτούρα ΕΚΕ μιας επιχείρησης. Η σύνδεση αυτή γίνεται ακόμα πιο καθοριστική στην εποχή του κοινωνικού διαδικτύου και της ΕΚΕ 2.0.

ΕΚΕ και social media (ευθύνη 2.0)

CSR and social media (Responsibility 2.0)

Η εξέλιξη της ΕΚΕ μέσα από τις αξίες που φέρνουν στην επιφάνεια τα social media: συνεργασία, διαφάνεια, μοίρασμα, open source, δημιουργικότητα.

Επιχειρησιακή Ηθική / Corporate Ethics

Η επιχειρησιακή ηθική αφορά κυρίως στην εσωτερική λειτουργία της εταιρείας και ιδιαίτερα την κατάρτιση εσωτερικών κανόνων δεοντολογίας και συμπεριφοράς των στελεχών και των οργανωτικών δομών.

Εταιρική Διακυβέρνηση / Corporate Governance

Η Εταιρική Διακυβέρνηση αναφέρεται σε ένα σύνολο αρχών με βάση το οποίο επιδιώκεται η υπεύθυνη οργάνωση, λειτουργία, διοίκηση και έλεγχος μιας επιχείρησης, με μακροπρόθεσμο στόχο τη μεγιστοποίηση της αξίας της και τη διαφύλαξη των συμφερόντων όλων όσων συνδέονται με αυτήν.

Εταιρική Φιλανθρωπία / Corporate Philanthropy

Η εταιρική φιλανθρωπία συνήθως αφορά στην προσφορά χρημάτων σε κάποιο φιλανθρωπικό οργανισμό ή σκοπό.

Ηθική Μόδα / Ethical Fashion

Παραγωγή ενδυμάτων και άλλων αξεσουάρ μόδας ακολουθώντας τις επιταγές της υπευθυνότητας όσον αφορά στο περιβάλλον, στη στήριξη μικρών, ανεξάρτητων παραγωγών πρώτων υλών και στα εργασιακά/ ανθρώπινα δικαιώματα.

Ηθικό Marketing/ Κοινωνικό Marketing

Ethical Marketing / Cause Related Marketing/

Στρατηγική marketing με κύριο χαρακτηριστικό την προσφορά εσόδων από τις πωλήσεις ενός προϊόντος σε έναν κοινωνοφελή σκοπό.

Καινοτομία μέσω ΕΚΕ / Innovation through CSR

Παραγωγή καινοτόμων δράσεων και λύσεων για σημαντικά κοινωνικά, περιβαλλοντικά, οικονομικά, τεχνολογικά ζητήματα υπό το πρίσμα της υπευθυνότητας.

Κοινωνική Καινοτομία / Social Innovation

Ο όρος αυτός αναφέρεται σε νέες ιδέες, στρατηγικές και πρακτικές που προέρχονται συνήθως από συνέργειες μεταξύ δημόσιου, ιδιωτικού και κοινωνικού τομέα και απαντούν σε κοινωνικές ανάγκες.

Κοινωνική Επιχειρηματικότητα / Κοινωνικός Επιχειρηματίας / Social Entrepreneurship / Social Entrepreneur

Κοινωνικός επιχειρηματίας είναι αυτός ο οποίος αναπτύσσει και υλοποιεί με όρους επιχειρηματικότητας μια καινοτόμα, δημιουργική ιδέα ως απάντηση σε ένα κοινωνικό ζήτημα/ πρόβλημα.

Κοινωνικοί Μέτοχοι / Stakeholders

Πρόκειται για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη στο εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης που επηρεάζουν και επηρεάζονται από τις δράσεις της.

Κοινωνικός Απολογισμός / CSR Report

Πρόκειται για, ετήσιους συνήθως, εταιρικούς απολογισμούς για την κοινωνική δράση των επιχειρήσεων. Στόχο έχουν μια πιο διαφανή και προσβάσιμη σε έλεγχο σχέση με τους κοινωνικούς μετόχους.

Κώδικας Δεοντολογίας / Code of Conduct

Κανόνες δεοντολογίας που ορίζονται εσωτερικά από μια επιχείρηση/οργανισμό και διαμορφώνουν το πλαίσιο συμπεριφοράς τους στο εσωτερικό και εξωτερικό τους περιβάλλον.

Λογοδοσία / Accountability

Η έννοια της λογοδοσίας είναι διαφορετική από αυτή της ευθύνης, αλλά άμεσα συνδεδεμένη μαζί της. Πρόκειται για το εθελοντικό άνοιγμα των επιχειρήσεων για δημόσιο έλεγχο που προέρχεται από την ανάγκη τους για λογοδοσία απέναντι στο κοινωνικό σύνολο.

ΜΚΟ / NGOs

Νομικά συγκροτημένοι οργανισμοί που δημιουργούνται από φυσικά ή νομικά πρόσωπα και λειτουργούν ανεξάρτητα από κυβερνήσεις και λοιπούς πολιτικούς σχηματισμούς με στόχο την προαγωγή ενός πολιτιστικού, περιβαλλοντικού ή ευρύτερου κοινωνικού σκοπού.

Παγκόσμια Κοινωνικά Ζητήματα / Global Social Issues

Σημαντικά, επίκαιρα κοινωνικά ζητήματα όπως οι περιβαλλοντικές προκλήσεις, τα εργασιακά/ανθρώπινα δικαιώματα, που επηρεάζουν τον παγκόσμιο ιστό σε κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό και πολιτιστικό επίπεδο. Για τον προσδιορισμό των σημαντικότερων παγκόσμιων κοινωνικών ζητημάτων αρκετοί διεθνείς οργανισμοί έχουν προσδιορίσει τα κρισιμότερα από αυτά όπως: The Copenhagen Consensus, The Millennium Project, UN, The World Economic Forum, Singularity University.

Παιδική Εργασία / Child Labour

Ένα από τα σημαντικότερα παγκόσμια κοινωνικά ζητήματα. Πρόκειται για την καταναγκαστική/παράνομη εργασία παιδιών ως φθηνού εργατικού δυναμικού.

Prosumption

Προέρχεται από τη συνένωση των λέξεων production (παραγωγή) και consumption (κατανάλωση) και αναφέρεται στον ενεργό ρόλο του πολίτη, ο οποίος δεν είναι μόνο

καταναλωτής, αλλά και ταυτόχρονα παραγωγός περιεχομένου, προϊόντων, αποφάσεων.

Συγκριτική αξιολόγηση / Benchmarking

Πρόκειται για τη συγκριτική αξιολόγηση των τεχνολογιών, των διαδικασιών παραγωγής, και των προϊόντων μιας επιχείρησης/οργανισμού σε σχέση με τις σημαντικότερες επιχειρήσεις στο αντίστοιχο πεδίο με στόχο τον εντοπισμό των αδυναμιών της και τη βελτίωση τους.

Triple Bottom Line

Σύμφωνα με αυτή τη προσέγγιση για να είναι μια επιχείρηση βιώσιμη και αποτελεσματική πρέπει να είναι οικονομικά ασφαλής, να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις και να δρα λαμβάνοντας υπόψη το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται.

Υπεύθυνη Ηγεσία / Responsible Leadership

Διαδικασία κατά την οποία ο ηγέτης μιας επιχείρησης/οργανισμού λαμβάνει αποφάσεις λαμβάνοντας υπόψη το συμφέρον όλων των εμπλεκόμενων μερών (stakeholders) και του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος.

Υπεύθυνη Κατανάλωση / Ηθική Κατανάλωση

Responsible Consumption / Ethical Consumption

Αφορά τις επιλογές των πολιτών για επιβράβευση ή “τιμωρία” μιας εταιρείας για το υπεύθυνο προφίλ της με την κατανάλωση ή μη προϊόντων/υπηρεσιών τα οποία και αυτά έχουν παραχθεί με υπεύθυνο τρόπο.

