

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΣΤΟ
ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

με τίτλο

**"Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις Φαρμακευτικές
Εταιρείες"**

Τούμπουλη Ευδοκία

ΑΜ:346

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Πουλάς Κωνσταντίνος

ΠΑΤΡΑ 2012

Επιβλέπων

Πουλάς Κωνσταντίνος (Επικ. Καθηγητής, Τμήμα Φαρμακευτικής, Πανεπιστήμιο Πατρών)

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Βοζίκης Αθανάσιος (Λέκτορας, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιά)

Πουλάς Κωνσταντίνος (Επικ. Καθηγητής, Τμήμα Φαρμακευτικής, Πανεπιστήμιο Πατρών)

Σπυρούλιας Γεώργιος (Αναπλ. Καθηγητής, Τμήμα Φαρμακευτικής, Πανεπιστήμιο Πατρών)

Πρόλογος

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει αναδειχθεί την τελευταία δεκαετία σε σημαντικό ζήτημα διαβούλευσης στη διεθνή πολιτική και επιχειρηματική σκηνή και αποτελεί ένα νέο ακαδημαϊκό πεδίο έρευνας και μελέτης στα κορυφαία πανεπιστήμια του κόσμου. Οι συνεχείς αλλαγές στην παγκόσμια οικονομική και επιχειρηματική σκηνή οδηγούν σε ένα πρότυπο στρατηγικής των επιχειρήσεων που ενσωματώνει κριτήρια και πολιτικές ΕΚΕ, ανεξαρτήτως κλάδου και περιοχής δραστηριοποίησης.

Αυτή η νέα τάση που παρατηρείται και αφορά έντονα και το φαρμακευτικό κλάδο αποτέλεσε και το λόγο επιλογής μου ως θέμα της διπλωματικής μου εργασίας. Για την εκπόνησή της σημαντική ήταν η συμβολή του κ. Βοζίκη Αθανάσιου, τον οποίον θα ήθελα θερμά να ευχαριστήσω.



Περίληψη

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές δράσεων κοινωνικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής διάστασης, χωρίς δέσμευση από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους. Ο κύριος σκοπός μιας εταιρείας είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της, αλλά μέσα από τη διασφάλιση μιας βιώσιμης ανάπτυξης. Οι επιχειρήσεις διαπιστώνουν ότι η κοινωνική αποδοχή τους δεν συναρτάται μόνο με τις καλές οικονομικές επιδόσεις, την τήρηση των νόμων και κάποιο φιλανθρωπικό έργο ή χορηγίες. Η φιλοσοφία και οι δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελούν σήμερα την πιο ολοκληρωμένη επιχειρηματική στρατηγική που μπορεί να εγγυάται μακροπρόθεσμη οικονομική βιωσιμότητα σε μια εταιρεία και ταυτοχρόνως ευημερία για όλη την κοινωνία.

Στην παρούσα εργασία, συλλέξαμε τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο που κατασκευάσαμε από 16 φαρμακευτικές εταιρείες και έπειτα τις επεξεργαστήκαμε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Τα αποτελέσματα μας έδειξαν, ότι οι φαρμακευτικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο, εντάσσουν προγράμματα ΕΚΕ στις επιχειρηματικές τους πρακτικές δίνοντας μεγάλη έμφαση στον τομέα της υγείας και των ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων. Οι περισσότερες από αυτές δήλωσαν ότι δεν έχουν μείωση στον προϋπολογισμό τους, όσον αφορά τα προγράμματα ΕΚΕ παρά την περίοδο οικονομικής κρίσεως που διανύουμε.

Περιεχόμενα

Πρόλογος	3
Περίληψη	4
Εισαγωγή	6
Τι είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)	7
Τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) ή συμμετοχοί	8
Εφαρμογή της ΕΚΕ	8
Τομείς Δραστηριότητας	10
Οι διαστάσεις της ΕΚΕ	12
<i>Κοινωνική διάσταση</i>	15
<i>Περιβαλλοντική διάσταση</i>	17
<i>Οικονομική διάσταση</i>	18
Εταιρική Φήμη και Εταιρική Εικόνα των Φαρμακευτικών Εταιρειών	19
Οι διαστάσεις της ΕΚΕ στις Φαρμακευτικές Εταιρείες	22
Φορείς της ΕΚΕ	23
Ο Δείκτης Εταιρικής Υπευθυνότητας	23
Οφέλη συμμετοχής στο Δείκτη	25
Τρόποι Δημοσιοποίησης Δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	25
Κώδικες Ηθικής Συμπεριφοράς στο Φαρμακευτικό Κλάδο	28
Άσκηση Κριτικής για τον πραγματικό ρόλο της ΕΚΕ	30
Μεθοδολογία	32
Παρουσίαση – Ανάλυση Συμπερασμάτων	33
Συμπεράσματα - Προτάσεις	43
Βιβλιογραφία	48
Παράρτημα	52

Εισαγωγή.

Τα τελευταία χρόνια οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις παγκοσμίως έχουν αρχίσει να απομακρύνονται από τις παραδοσιακές αντιλήψεις που περιόριζαν τον κοινωνικό τους ρόλο και αναπτύσσουν σταδιακά μια διαφορετική στρατηγική προσέγγιση, αυτή της εταιρικής προσφοράς, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον τους.

Πριν τη δεκαετία του '90, κατά κανόνα, οι εταιρείες μοίραζαν τους διαθέσιμους πόρους τους σε όσο το δυνατόν περισσότερους οργανισμούς για να επιτύχουν τη μέγιστη προβολή των φιλανθρωπικών τους δράσεων (Kotler, 2009, σ 22). Ωστόσο αποφεύγονταν αμφιλεγόμενα κοινωνικά ζητήματα όπως το AIDS και οι αποφάσεις για την προσφορά χορηγιών επηρεάζονταν από τις επιθυμίες των ανώτερων στελεχών παρά από την ανάγκη υποστήριξης στρατηγικών επιχειρηματικών σκοπών. Στην αρχή της δεκαετίας του '90, οι εταιρείες αρχίζουν, ολοένα και περισσότερο, να μεταβαίνουν σε ένα μοντέλο εταιρικής προσφοράς με όρους βέλτιστων πρακτικών επιλογής, ανάπτυξης, εφαρμογής και αξιολόγησης εταιρικών κοινωνικών πρωτοβουλιών. Δεν εκπληρώνουν μία υποχρέωση απλά για να φανούν καλοί αλλά επιλέγουν στρατηγικές που παράλληλα στηρίζουν και τους επιχειρηματικούς στόχους τους. Με αυτή την μεταστροφή στοχεύουν στη μακροπρόθεσμη αύξηση της απόδοσης τους μέσα από πρακτικές που ικανοποιούν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, δηλαδή, τα άτομα και τις ομάδες που μπορούν να επηρεάσουν ή να επηρεαστούν άμεσα ή έμμεσα από τις διεργασίες και τις δράσεις μιας επιχείρησης

Οι επιχειρήσεις έχουν πλέον αρχίσει να συνειδητοποιούν πως δεν μπορούν να μιλάνε για επιβίωση και επιτυχία, εκφρασμένη μόνο μέσα από οικονομικά μεγέθη, καθώς έχουν αλλάξει ριζικά και οι προσδοκίες της κοινωνίας για το ρόλο των επιχειρήσεων. Οι καταναλωτές έχουν ενεργό σήμερα ρόλο, αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις επιζητώντας αληθινές σχέσεις που στηρίζονται στην ηθική, στη διαφάνεια και στο γόνιμο διάλογο. Οι εταιρίες κρίνονται, πλέον, όχι μόνο με βάση τα οικονομικά αποτελέσματα ή την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν, αλλά και με βάση περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια. Αυτό που μπορεί να εγγυάται μακροπρόθεσμη οικονομική βιωσιμότητα σε μια εταιρεία και ταυτοχρόνως ευημερία για όλη την κοινωνία είναι μία νέα προσέγγιση, που αποτελεί την πιο ολοκληρωμένη επιχειρηματική στρατηγική, γνωστή ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Τι είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ).

Αν και κατά καιρούς από διάφορες χώρες έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), δεν υπάρχει ένας διεθνώς αποδεκτός ορισμός για να την περιγράψει. Γενικά στους περισσότερους ορισμούς έχει την έννοια των πρακτικών, των μέτρων εκείνων που αναλαμβάνονται εθελοντικά από μία επιχείρηση ή έναν οργανισμό για την ευημερία της κοινωνίας τόσο σε συνθήκες διαβίωσης όσο και σε περιβαλλοντικά ζητήματα.

Το 1998, το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (WBCSD- World Business Council for Sustainable Development) περιγράφει την ΕΚΕ ως «δέσμευση του επιχειρηματικού κόσμου να συμβάλλει στην αειφόρο οικονομική ανάπτυξη, σε συνεργασία με τους εργαζομένους, τις οικογένειές τους, την τοπική και την ευρύτερη κοινωνία, για να βελτιώσει την ποιότητα ζωής τους» (Kotler, 2009, σ 17). Ο οργανισμός Business for Social Responsibility (μη κερδοσκοπικός) -εκπροσωπεί τα στελέχη των επιχειρήσεων με αρμοδιότητες σχετικές με την ΕΚΕ- θεωρεί την ΕΚΕ ως τη «λειτουργία μιας επιχείρησης κατά τρόπο που να ανταποκρίνεται ή και να ξεπερνά τις ηθικές, νομικές, εμπορικές και δημόσιες προσδοκίες της κοινωνίας για τις επιχειρήσεις». Ο ορισμός που δίνει κάθε χώρα διαφέρει και είναι ανάλογος της οικονομικής της ανάπτυξης και των προτεραιοτήτων που θέτει κάθε κοινωνία.

Σε επίπεδο ΕΕ, στην Πράσινη Βίβλο (COM,2001,366), η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, ορίζει την ΕΚΕ ως την έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις αποφασίζουν οικειοθελώς την ενασχόληση και την ενσωμάτωση κοινωνικών και περιβαλλοντικών ανησυχιών στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Όλο και περισσότερες ευρωπαϊκές εταιρείες αναγνωρίζουν την κοινωνική τους ευθύνη ως μέρος της ταυτότητας τους, που εκφράζεται στις σχέσεις τους με τους υπαλλήλους και με άλλους παράγοντες που επηρεάζονται από την επιχείρηση ή επηρεάζουν την επιτυχία της.

Στην Ελλάδα, το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, την ορίζει ως *“την οικειοθελή δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους”*

Παρά τις διαφορετικές εννοιολογικές προσεγγίσεις της ΕΚΕ, υπάρχουν τρία κοινά σημεία: ο εθελοντικός χαρακτήρας της ΕΚΕ χωρίς δέσμευση από νομοθεσία, η

σύνδεσή της με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και η επιλογή της ως στρατηγική προσέγγιση.

Τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) ή συμμετοχοί.

Τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι άτομα, ομάδες ατόμων, οργανισμοί ή εταιρείες που επηρεάζουν ή επηρεάζονται από τις διεργασίες και τις δράσεις των επιχειρήσεων (Βαξεβανίδου, 2011, σ 43). Αποτελούν το περιβάλλον της επιχείρησης, εξωτερικό και εσωτερικό, άμεσο ή έμμεσο, όλους αυτούς που έχει αντίκτυπο η πολιτική της επιχείρησης. Αυτοί είναι: οι μέτοχοι, οι επενδυτές, οι πελάτες, οι καταναλωτές, οι εργαζόμενοι, το εργασιακό περιβάλλον, οι διεθνείς οργανισμοί, τα εργατικά σωματεία, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, ο δημόσιος και κρατικός τομέας, τα ακαδημαϊκά ιδρύματα, τα ΜΜΕ κ.ά.

Οι προσδοκίες, οι επιδιώξεις και τα συμφέροντα των ενδιαφερόμενων μελών ασκούν αντιτιθέμενες πιέσεις στην επιχείρηση γιατί συχνά διαφέρουν. Οι πολιτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις είναι διαφορετικές και επηρεάζονται από τις κατηγορίες των ενδιαφερόμενων μερών και τις ανάγκες και επιδιώξεις που καλείται να ικανοποιήσει. Συνεπώς, με αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων της με τις ομάδες των ενδιαφερόμενων μερών, η διοίκηση μιας επιχείρησης ακολουθεί τακτικές που εξαρτώνται από τη δύναμη τους και από τη στάθμη του ενδιαφέροντός τους για υποστήριξη ή αντίθεση στην πολιτική της επιχείρησης.

Εφαρμογή της ΕΚΕ.

Η ΕΚΕ προέκυψε ως εξέχον θέμα για τον επιχειρηματικό κόσμο από τις αρχές της δεκαετίας του '90, λόγω μιας σειράς «σκανδάλων» που αφορούσαν μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις και δυσφημιστικών εκστρατειών που ξεκίνησαν από οικολογικές και ανθρωπιστικές οργανώσεις εναντίον τους. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις περιπτώσεις της Exxon (το ναυάγιο Exxon Valdez που προκάλεσε τεράστια οικολογική καταστροφή στις ακτές της Αλάσκας), της Shell (υπόθεση Brend Spa και αιματηρά επεισόδια στη Νιγηρία), της Nestle (επικίνδυνη παιδική φόρμουλα στην Αφρική και απασχόληση ανηλίκων σε φυτείες καφέ), της Nike (καταναγκαστική εργασία και εργασία ανηλίκων στην Ασία), των Perrier και Coca-Cola (προβλήματα δηλητηριάσεων από τα προϊόντα τους) των I.G. Farben, VW και Daimler-Benz

(αποκαλύψεις σχετικά με την εργασία αιχμαλώτων κατά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο) και των εταιρειών Enron – Andersen (επιβεβαίωση ψευδών στοιχείων).

Τα τελευταία χρόνια η ανάγκη εφαρμογής της ΕΚΕ αναδείχτηκε σημαντική για την επιχειρηματική πρακτική λόγω των συνθηκών που λαμβάνουν χώρα σε παγκόσμιο επίπεδο (Βαξεβανίδου, 2011, σελ 64). Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης οδηγεί τις επιχειρήσεις σε έντονη αλληλεξάρτηση και σε δραστηριότητες που υπόκεινται σε διεθνείς συμβάσεις και ελέγχους όπως είναι η Διεθνής Συνθήκη Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων του ΟΗΕ (1977). Μία επιχείρηση που ενδιαφέρεται για τη βιωσιμότητά της χρειάζεται να κινείται σε τρεις βασικούς άξονες κατά τον στρατηγικό προγραμματισμό της, την οικονομική ανάπτυξη, την οικολογική ισορροπία και την κοινωνική πρόοδο. Επιπλέον, η χρήση νέων τεχνολογιών, η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου, η στροφή των καταναλωτών σε προϊόντα φιλικότερα στο περιβάλλον είναι παράγοντες που μία επιχείρηση λαμβάνει υπ' όψη της καθώς σε συνδυασμό με το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον η εταιρική φήμη αποκτά βαρύνουσα σημασία.

Αξίζει να σημειώσουμε πως όταν μία επιχείρηση ακολουθεί μέτρα προστασίας για το περιβάλλον, ακολουθεί μία κοινωνική πολιτική που συνδράμει στην επίλυση οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων, καταφέρνει να ξεχωρίσει από τις άλλες επιχειρήσεις και να αλλάξει τη γνώμη των όσων άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από αυτήν. Παράλληλα, δίνεται ολοένα και περισσότερο σημασία στην αποδοτικότητα της επιχειρηματικής δραστηριότητας με συνέπεια να ακολουθούνται πολιτικές εκπαίδευσης και δράσεις που προάγουν την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού.

Με το να κερδίζει και να διατηρεί σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες της, τους εργαζομένους της, να μπορεί να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που προτιμούν οι καταναλωτές, να βελτιώνει τα συστήματα λειτουργίας και διαχείρισης της είναι ικανή μία επιχείρηση να στηρίζει τη βιωσιμότητά της και να φέρνει θετικά αποτελέσματα. Η εφαρμογή, συνεπώς, ενός προγράμματος ΕΚΕ παρέχει πολλαπλά οφέλη τόσο για την εικόνα όσο και για την οικονομική ανάπτυξη της εταιρείας.

Πιο συγκεκριμένα, μία εταιρεία που ενσωματώνει στη λειτουργία και στρατηγική της την εταιρική κοινωνική ευθύνη δύναται να αποκομίσει μία σειρά από οφέλη, μεταξύ των οποίων και τα εξής:

- ▶ Αύξηση πωλήσεων και μεριδίου αγοράς
- ▶ Ενίσχυση της θέσης της επωνυμίας

- ▶ Βελτίωση εταιρικής εικόνας και επιρροής
- ▶ Προσέλκυση, ευαισθητοποίηση και διατήρηση προσωπικού
- ▶ Μείωση λειτουργικού κόστους
- ▶ Αύξηση ενδιαφέροντος για τους επενδυτές και τους αναλυτές

Τομείς Δραστηριότητας.

Οι δραστηριότητες που αναλαμβάνει μία εταιρεία για την υποστήριξη των κοινωνικών σκοπών και την εκπλήρωση των υποχρεώσεων της για την ΕΚΕ, συμβάλλουν σε διάφορους τομείς όπως στην υγεία, την εκπαίδευση, την απασχόληση, την ασφάλεια, το περιβάλλον κ.ά. και μπορεί να έχουν διάφορες μορφές, όπως δωρεές σε μετρητά, προσφορές σε είδος, επιχορηγήσεις, εθελοντισμός προσωπικού κ.ά. (Kotler, 2009, σ 18).

Οι τομείς εφαρμογής προγραμμάτων Ε.Κ.Ε. μπορούν να διακριθούν σε εκείνους που αφορούν το εσωτερικό της επιχείρησης και σε εκείνους που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της. Αυτοί είναι (Ελληνικό Δίκτυο):

- ▣ **Αποστολή, Αξίες και Όραμα:** Η αποστολή, το όραμα και οι αξίες χαρακτηρίζουν μια επιχείρηση. Οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες είναι αυτές που σχεδιάζουν τις αξίες και τα οράματά τους μαζί με εκείνους που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους και τα ενσωματώνουν στις καθημερινές πρακτικές.
- ▣ **Εργασιακό κλίμα:** Το περιβάλλον εργασίας αναφέρεται στην υγιεινή και ασφάλεια, σε προγράμματα ευημερίας, στην ισορροπία μεταξύ εργασιακής και οικογενειακής ζωής, στη μέριμνα για ατυχήματα και τραυματισμούς στους χώρους εργασίας, στο σεβασμό των εργασιακών δικαιωμάτων. Επιπλέον, η κατάρτιση και η επαγγελματική εξέλιξη αποτελούν σημεία αναφοράς και δραστηριοποίησης για την ΕΚΕ στον τομέα της διαμόρφωσης του εργασιακού κλίματος. Τέτοιου είδους προγράμματα συμβάλλουν στη βελτίωση της συνολικής επαγγελματικής εξέλιξης και τη συμμετοχή των εργαζομένων στη δια βίου κατάρτιση. Ο όρος ‘αμοιβές και παροχές’ αναφέρεται στις διαδικασίες στελέχωσης, στα πακέτα αμοιβών, στις επιβραβεύσεις, στις υπηρεσίες και διευκολύνσεις προς το προσωπικό και τις

οικογένειές τους, που προσφέρονται πέραν των προβλεπομένων από το νόμο και συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των εργαζομένων.

- ❏ **Κοινωνικός διάλογος** : Η έκφρασή του σε κάθε επίπεδο δίνει τη δυνατότητα για πιο ομαλή και αποδεκτή διαχείριση των αλλαγών σε μια επιχείρηση, καθώς δια μέσου της διαβούλευσης (π.χ. με μη κυβερνητικές οργανώσεις,εργατικά σωματεία) μπορούν να τεθούν οι προτεραιότητες και των δύο αντίθετων πλευρών.
- ❏ **Ανθρώπινα δικαιώματα**: Η έννοια αυτή περιλαμβάνει τα ανθρώπινα δικαιώματα τόσο "μέσα" στο χώρο εργασίας όσο και "έξω" από αυτόν. Μέσα στο χώρο εργασίας περιλαμβάνεται ο σεβασμός σε διεθνώς συμφωνημένες συνθήκες εργασίας (απαγόρευση κάθε μορφής διάκρισης και η ανάληψη θετικής δράσης για το σκοπό αυτό, συνδικαλισμός). Έξω από το χώρο εργασίας περιλαμβάνονται το δικαίωμα στην εκπαίδευση, στη διατροφή, στην ελευθερία και γενικότερα στο δικαίωμα της ζωής και όχι απλώς της επιβίωσης. Οι επιχειρήσεις με τις δράσεις τους έχουν αντίκτυπο στην κοινωνία και μπορούν, για παράδειγμα, να διευκολύνουν κοινωνικά περιθωριοποιημένες ομάδες, άτομα με ειδικές ανάγκες, ή να καταπολεμήσουν την παιδική ή καταναγκαστική εργασία.
- ❏ **Ενασχόληση με τις τοπικές κοινότητες**: Οι επιχειρήσεις σε συνεργασία με άλλους οργανισμούς δύνανται να αναλάβουν πρωτοβουλίες για ένα σκοπό σε τοπικό επίπεδο, να επενδύσουν πόρους για την υποστήριξη θεμάτων που ενδιαφέρουν την κοινότητα, να προσφέρουν δωρεές σε χρήμα ή είδος , χορηγίες για διάφορες δράσεις καθώς επίσης να παροτρύνουν και να στηρίζουν τον εθελοντισμό των εργαζομένων τους.
- ❏ **Ανάπτυξη τοπικών οικονομιών**: Μία επιχείρηση δύναται να αναλάβει πρωτοβουλίες για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, την αύξηση της απασχόλησης, μέσω της δια βίου κατάρτισης καθώς επίσης και να υποστηρίξει τους νέους μέσα από προγράμματα εκπαίδευσης.
- ❏ **Περιβάλλον**: Σήμερα, οι επιχειρήσεις δίνουν αυξανόμενη σημασία στην επίδρασή τους στον περιβάλλον. Η μείωση εκπομπής ρύπων και η διαχείριση των αποβλήτων, η χρήση τεχνολογίας και συστημάτων παραγωγής φιλικών στο περιβάλλον, η στήριξη της ανακύκλωσης είναι κάποιες από τις δράσεις που συμβάλλουν στη βιωσιμότητά τους.

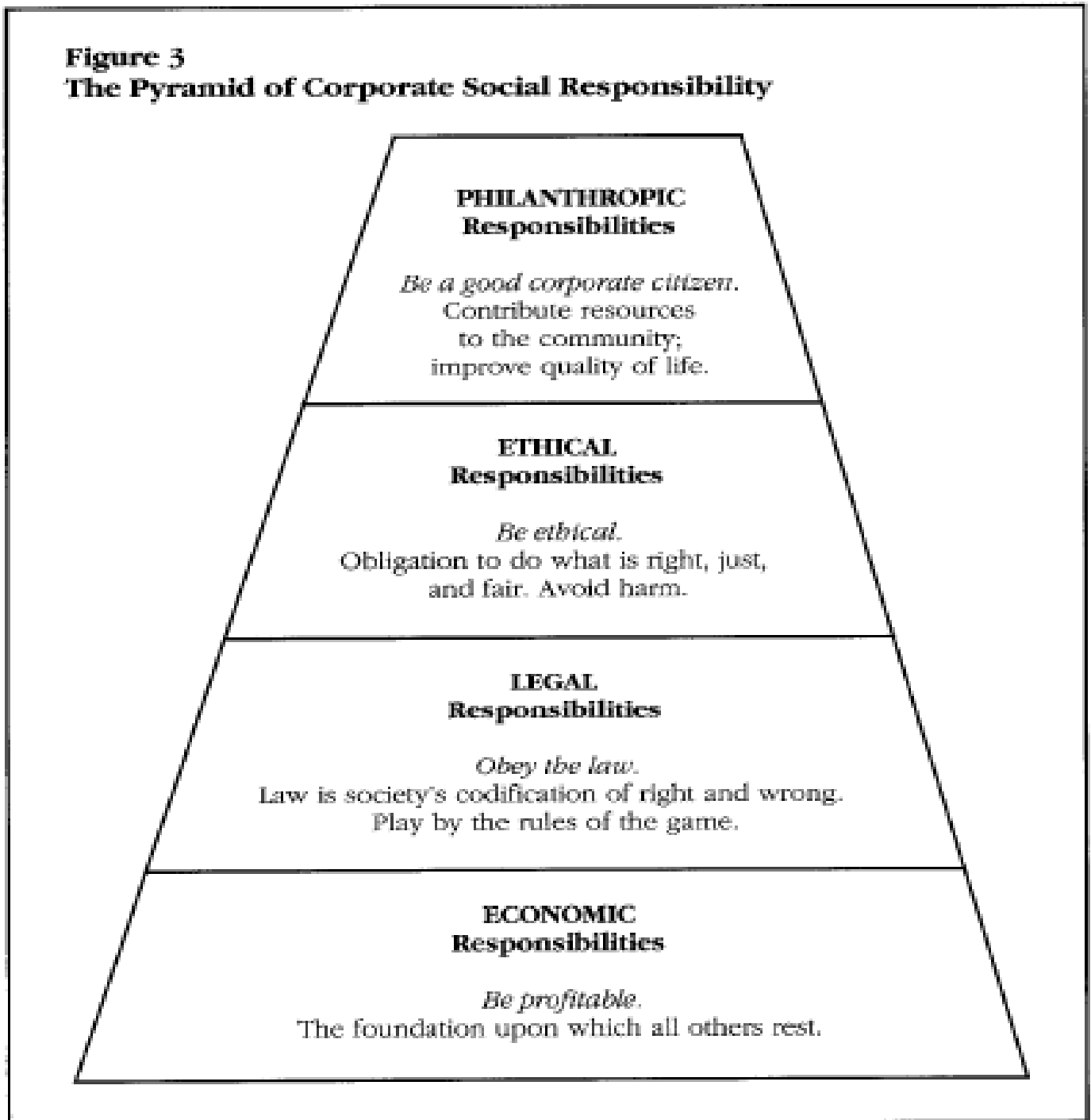
- ▣ **Αγορά:** Η ύπαρξη υπεύθυνων δεσμεύσεων και προτύπων ποιότητας με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς κατά την παραγωγική διαδικασία και την εφοδιαστική αλυσίδα είναι ο πυρήνας του τρόπου με τον οποίο η ΕΚΕ επηρεάζει την αγορά. Επιπλέον, οι σχέσεις των επιχειρήσεων με τους πελάτες, οι έλεγχοι υγιεινής και ασφάλειας που εφαρμόζουν, η έρευνα για ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις κοινωνικές ανάγκες αποτελούν άλλες ενέργειες ενταγμένες στις επιχειρηματικές πρακτικές
- ▣ **Ηθική:** Η ΕΚΕ δεν ταυτίζεται απλώς με την τήρηση νομικών κανόνων αλλά με ένα πλαίσιο ηθικής συμπεριφοράς, που διαμορφώνεται από τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τον καθορισμό των εταιρικών στόχων και το σχεδιασμό επιχειρηματικών στρατηγικών. Περιλαμβάνει αρχές και δράσεις που υποστηρίζουν τις δημοκρατικές αρχές, την καταβολή φόρων, την έντιμη εμπορία, τα ανθρώπινα δικαιώματα, με την ταυτόχρονη αποφυγή κάθε μορφής δωροδοκίας, ξεπλύματος χρήματος και συνεργασίας με καταπιεστικά καθεστώτα

Οι διαστάσεις της ΕΚΕ.

Κατά τον Archie Carroll (1979) οι διαστάσεις της κοινωνική ευθύνης διαχωρίζονται σε τέσσερις διαφορετικούς τομείς:

- **Οικονομικές Ευθύνες:** Πρωταρχική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι να λειτουργούν ορθώς οικονομικά για να παραμείνουν στον επιχειρηματικό χώρο. Οι ευθύνες αυτές αναφέρονται στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που η κοινωνία χρειάζεται, στην ασφαλή και δίκαια αμειβόμενη εργασία των εργαζομένων και στην εκπλήρωση των οικονομικών υποχρεώσεων έναντι της Πολιτείας (π.χ. καταβολή φόρων).
- **Νομικές Ευθύνες:** Αναφέρονται στη λειτουργία των επιχειρήσεων σύμφωνα με τους κανονισμούς, τους νόμους και τις αποφάσεις της Πολιτείας.
- **Ηθικές Ευθύνες:** Αναφέρονται στις ευθύνες εκείνες των επιχειρήσεων που η κοινωνία αναμένει από αυτές, πέρα από τις οικονομικές και νομικές ευθύνες. Οι επιχειρήσεις κάνουν αυτό που είναι σωστό, εύλογο και δίκαιο ακόμα και όταν δεν υποχρεώνονται από κάποια νομοθεσία.
- **Προαιρετικές Ευθύνες:** Αναφέρονται σε ενέργειες που γίνονται εθελοντικά, όπως οι φιλανθρωπικές πράξεις, προγράμματα για χρήστες ναρκωτικών,

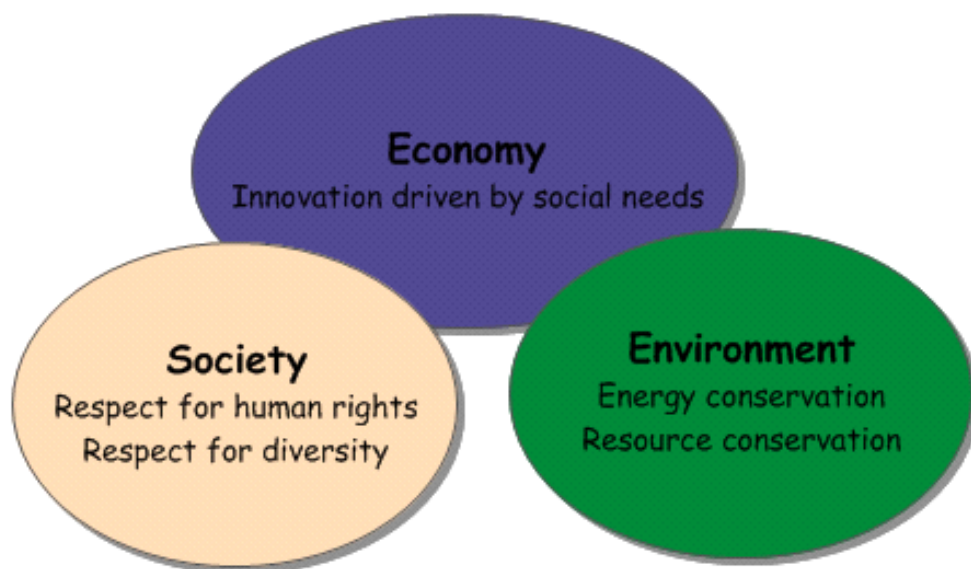
χορηγίες αθλητικές ή καλλιτεχνικές. Δεν απαιτούνται από το νόμο ούτε γενικά αναμένονται από την κοινωνία και είναι στην ευχέρεια καθεμίας επιχείρησης να θελήσει να τις πραγματοποιήσει.



Σχήμα 1: Η πυραμίδα της ΕΚΕ (Carroll, 1991)

Η ΕΚΕ μπορεί να έχει διάφορες διαστάσεις ως προς την εφαρμογή της από τις επιχειρήσεις. Ο John Elkington (1998) αναφέρει τον όρο Triple Bottom Line (TBL)- γνωστό και ως 3BL ή 3p's (People, Planet, Profit)- για να περιγράψει την ενσωμάτωση τριών βασικών πυλώνων σε όλες τις λειτουργίες ενός οργανισμού (οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό), με τους οποίους μπορεί μία επιχείρηση να υπολογίσει τη συνολική της επίδοση. Στα πλαίσια της βιώσιμης και αειφόρου ανάπτυξης, οι επιχειρήσεις μπορούν να στραφούν σε διαδικασίες, όπου το όραμα, η αποστολή και οι αξίες θα περιλαμβάνουν και τους τρεις πυλώνες. Αυτό συνεπάγεται στρατηγική που ενσωματώνει παράλληλα βιώσιμες οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές αρχές σε όλες τις λειτουργίες ενός οργανισμού.

Corporate Social Responsibility Dimensions



Triple Bottom Line

Εικόνα 1

Η τριμερής διάσταση της ΕΚΕ.

Κοινωνική διάσταση.

Κάθε επιχείρηση δεν είναι απλά ένα τμήμα, μία συνιστώσα του οικονομικού συστήματος αλλά αποτελεί στοιχείο του κοινωνικού συνόλου. Η κοινωνική διάσταση αφορά τόσο τις πολιτικές που εφαρμόζονται στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.



Στο εσωτερικό περιβάλλον, ο ανθρώπινος παράγοντας πλέον αποκτά ιδιαίτερη αξία. Στο πλαίσιο αυτό μία επιχείρηση επιδιώκει να εξασφαλίζει σύγχρονο, ασφαλές και υγιές περιβάλλον εργασίας, να βελτιώνει τις σχέσεις επικοινωνίας διοίκησης – εργαζομένων, να παρέχει αρμοδιότητες και εξουσία στους εργαζομένους, να ενθαρρύνει την επαγγελματική τους κατάρτιση έτσι ώστε το εργασιακό κλίμα να βελτιώνεται και να αυξάνεται η παραγωγικότητα των εργαζομένων (Βαξεβανίδου, 2011, σ 131).

Στο εξωτερικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν πολιτικές με στόχο την αύξηση της απασχόλησης της τοπικής κοινωνίας, το σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και την οικονομική ενίσχυση μέσα από επιχορηγήσεις και φιλανθρωπικές δραστηριότητες. Υπάρχουν, ωστόσο, έξι βασικοί τύποι εταιρικών κοινωνικών πρωτοβουλιών που εφαρμόζουν σήμερα οι εταιρείες και σχετίζονται με τους εταιρικούς της στόχους. Αυτές είναι (Kotler, 2009, σ 38):

➤ **Προωθητικές Ενέργειες Σκοπού (Cause Promotions):** Η επιχείρηση προσφέρει χρήματα, προϊόντα ή άλλες υπηρεσίες για να ευαισθητοποιήσει το κοινωνικό σύνολο ή την τοπική κοινωνία γύρω από ένα θέμα (π.χ. η εταιρεία Body Shop προώθησε την κατάργηση δοκιμών των καλλυντικών στα ζώα). Προκειμένου να συμβάλει στη γνωστοποίηση κάποιου κοινωνικού σκοπού μπορεί να διοργανώσει μία ημερίδα, εκθέσεις και συνέδρια παίρνοντας πρωτοβουλία από μόνη της ως βασικός χορηγός ή να είναι ένας από τους πολλούς χορηγούς σε πρωτοβουλία ενός άλλου οργανισμού.

➤ **Μάρκετινγκ Σκοπού (Cause-related Marketing):** Η επιχείρηση δωρίζει ένα ποσό ή ποσοστό επί των πωλήσεων της για έναν κοινωφελή ή

κοινωνικό σκοπό. Είναι μία πολιτική που συνήθως εφαρμόζεται για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η εφαρμογή μίας τέτοιας πολιτικής εξασφαλίζει αμοιβαίο όφελος, τόσο για τη επιχείρηση που αυξάνει τις πωλήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος όσο και την οικονομική ενίσχυση του οργανισμού που συνεργάζεται (π.χ. η εταιρεία ΖΑΓΟΡΙ για τα παιδιά της Αφρικής). Παράλληλα, δίνεται η ευκαιρία στους καταναλωτές, χωρίς επιπλέον χρήματα, να βοηθήσουν για ένα σκοπό μέσα από την αγορά των προϊόντων.

➤ **Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ (Corporate Social Marketing):**

Η επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει και να εφαρμόσει μία εκστρατεία με έμφαση στην αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού. Πρόκειται για περιπτώσεις που διαφοροποιούνται από τις προωθητικές ενέργειες σκοπού και έχουν ως στόχο τη βελτίωση ενός δημόσιου αγαθού, όπως της δημόσιας υγείας, της ασφάλειας, του περιβάλλοντος κ.ά. Μία εκστρατεία μπορεί να ξεκινήσει μεμονωμένα από μία επιχείρηση ή να προκύψει από τη συνεργασία με δημόσιους φορείς ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. η Philip Morris σε μια τέτοια ενημερωτική εκστρατεία, ενθαρρύνει του γονείς να μιλήσουν για το κάπνισμα στα παιδιά τους).

➤ **Εταιρική Φιλανθρωπία (Corporate Philanthropy):** Πρόκειται κατά κανόνα για άμεση προσφορά χρημάτων σε κάποιον φιλανθρωπικό οργανισμό ή κοινωνικό σκοπό. (π.χ. η προσφορά χρημάτων στο Χαμόγελο του παιδιού). Οι περισσότερες επιχειρήσεις καλούνται να αναπτύξουν πλέον στρατηγικές, να στηρίξουν έναν κοινωνικό σκοπό και να προωθήσουν φιλανθρωπικές ενέργειες ώστε να ισορροπήσουν ανάμεσα στις ανταγωνιστικές προτεραιότητες και το απαιτητικό κοινό.

➤ **Εταιρική Προσφορά στην Κοινότητα (Community Volunteering):**

Η επιχείρηση υποστηρίζει και προτρέπει τους εργαζομένους της και τους συνεργάτες της, να προσφέρουν το χρόνο τους σε δραστηριότητες εθελοντικού χαρακτήρα. Οι δραστηριότητες μπορεί να είναι σε συνεργασία ή μη με κάποιο μη κερδοσκοπικό οργανισμό ή οργανισμό εθνικής ή τοπικής εμβέλειας (π.χ. εθελοντική αιμοδοσία σε πρόγραμμα του ΟΤΕ).

➤ **Επιχειρηματικές Πρακτικές Κοινωνικής Ευθύνης (Socially Responsible Business Practices):**

Μία εταιρεία υιοθετεί πρακτικές που μπορούν να βελτιώσουν τις συνθήκες διαβίωσης στις τοπικές κοινότητες και

να προστατεύσουν το περιβάλλον (π.χ. η εταιρεία Dell δημιουργεί προγράμματα σχεδιασμού προϊόντων σύμφωνα με καθορισμένες περιβαλλοντικές συστάσεις, πολιτικές και στόχους).

Περιβαλλοντική Διάσταση.

Η περιβαλλοντική διάσταση της ΕΚΕ περιλαμβάνει τη λήψη μέτρων, την προώθηση ενεργειών για την αποτελεσματική διαχείριση του περιβαλλοντικού κεφαλαίου και των φυσικών πόρων (Βαξεβανίδου, 2011, σ 153). Πιο συγκεκριμένα μπορεί να περιλαμβάνει τη μείωση εκπομπής ρύπων, την διαχείριση αποβλήτων, χρήση συστημάτων τεχνολογίας φιλικών προς το περιβάλλον, χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, ανάληψη πρωτοβουλιών για την επίτευξη προστασίας τους περιβάλλοντος κ.ά.



Η Ευρωπαϊκή Ένωση προωθεί διάφορες ενέργειες για την υλοποίηση Ολοκληρωμένης Πολιτικής Προϊόντων (ΟΠΠ) καθώς αποτελεί σοβαρή προτεραιότητά της η βιώσιμη ανάπτυξη των σύγχρονων κοινωνιών και οικονομιών. Η ΟΠΠ αναπτύχθηκε λόγω της διαπίστωσης ότι όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε όλα τα στάδια παραγωγής και διάθεσής τους (ό.π., σ 155).

Η ΟΠΠ αποβλέπει σε

- ▶ Μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου των προϊόντων, που σημαίνει αντιμετώπιση διαφόρων περιβαλλοντικών θεμάτων (τοξικά απόβλητα, αλόγιστη σπατάλη πόρων και χρήση ενέργειας) αλλά και προώθηση της καινοτομίας για τις επιχειρήσεις με φιλικότερα προς το περιβάλλον προϊόντα.
- ▶ Μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που προκύπτουν από όλες τις παραγωγικές φάσεις έως και τη τελική διάθεση και κατανάλωση του προϊόντος.

- ▮ Μία ολοκληρωμένη προσέγγιση που προσανατολίζεται στο συνδυασμό επιχειρηματικών και περιβαλλοντικών εργαλείων, όπως απαγορεύσεις συγκεκριμένων ουσιών, προγράμματα οικολογικών σημάτων και οικονομικά όργανα.
- ▮ Μία συμπληρωματική στρατηγική για περιβαλλοντικές επιπτώσεις που σχετίζονται με τη χρήση των προϊόντων σε περιοχές που δεν έχουν την απαιτούμενη προσοχή λόγω κενών της πολιτικής των επιχειρήσεων αλλά και της Πολιτείας.

Στα πλαίσια της ΟΠΠ έχουν αναπτυχθεί τα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΔΠ) και ο Οικολογικός Σχεδιασμός. Οι επιχειρήσεις εφαρμόζοντας τα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, ακολουθούν συγκεκριμένες οδηγίες σε όλες τις φάσεις της εφοδιαστικής και παραγωγικής διαδικασίας, τις πιστοποιούν και αποδεικνύουν ότι διαθέτουν περιβαλλοντική συνείδηση σε όλες τις φάσεις κύκλου ζωής των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ο Οικολογικός Σχεδιασμός αφορά στην ενσωμάτωση χαρακτηριστικών στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών έτσι ώστε να επιτυγχάνεται καλύτερη περιβαλλοντική απόδοση, βελτιωμένη ποιότητα, καινοτομία και μείωση επιπτώσεων στο περιβάλλον, καθώς αναλύεται όλος ο κύκλος ζωής του προϊόντος

Οικονομική Διάσταση.

Μία επιχείρηση προκειμένου να έχει βιώσιμη επιτυχία και αξία για τους μετόχους, υιοθετεί υπεύθυνη συμπεριφορά, που προωθεί την οικονομική ανάπτυξη, αυξάνει την ανταγωνιστικότητα και ταυτόχρονα συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος και προωθεί την κοινωνική ευαισθησία. Προβαίνει σε τέτοιες ενέργειες που δεν



αποσκοπούν μόνο σε μεγιστοποίηση βραχυχρόνιου κέρδους και άμεσης απόδοσης αλλά στο συνδυασμό οικονομικών δραστηριοτήτων με υπευθυνότητα σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα.

Παραδείγματα χαρακτηριστικά είναι η υποστήριξη της τοπικής ανάπτυξης με τη συμμετοχή σε τοπικές συμπράξεις απασχόλησης και κοινωνικής ένταξης, η

χρηματοδότηση αθλητικών και πολιτιστικών τοπικών εκδηλώσεων, η χρηματοδότηση έργων υποδομής, η λήψη μέτρων για την καταπολέμηση της διαφθοράς και η λειτουργία με πλήρη διαφάνεια, η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις-εταίρους για μείωση του κόστους και αύξηση της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών. Επίσης, η επένδυση κεφαλαίων σε εταιρείες με πολιτικές υπεύθυνες κοινωνικά και περιβαλλοντικά καθώς και η λήψη μέτρων αντιμετώπισης της διαφθοράς και της δωροδοκίας αποτελούν μεγάλης σημασίας δράσεις για την εταιρική εικόνα και φήμη.

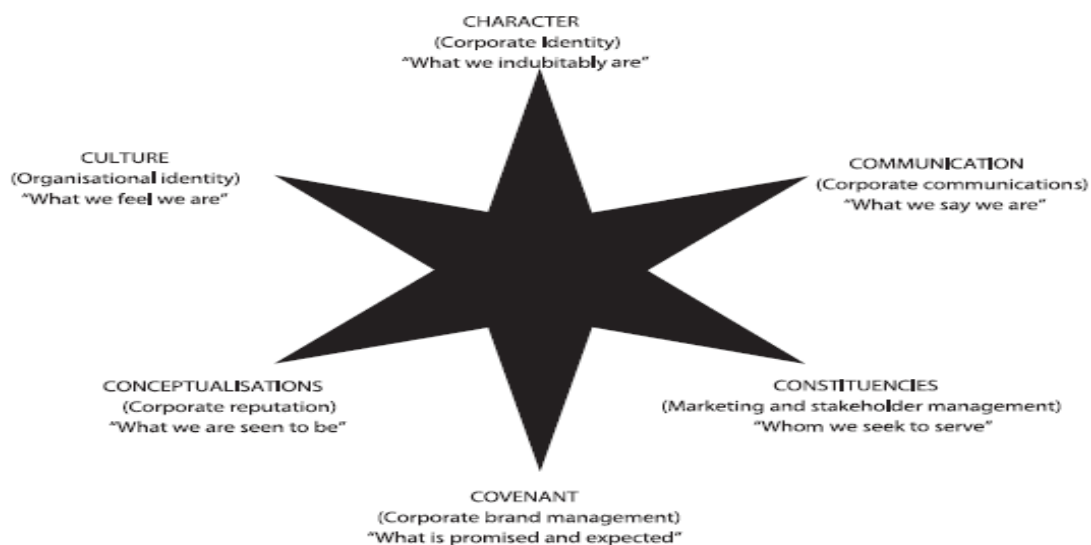
Εταιρική Φήμη και Εταιρική Εικόνα των Φαρμακευτικών Εταιρειών.

Η εταιρική φήμη αντιπροσωπεύει μία θέση που νοητά κατέχει μέσα σε ένα κλάδο η επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της. Αφορά ένα σύνολο χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που αποδίδονται στην επιχείρηση και τα οποία απορρέουν από το ιστορικό και τη λογική ανάλυση προηγούμενων ενεργειών της (Καζάκης, 2011, σ 352). Οι Gotsi και Wilson (2001, οπ. αναφ. στο Eberl-Schwaiger, 2005) ορίζουν την εταιρική φήμη ως τη διαχρονική συνολική αποτίμηση (evaluation) μιας επιχείρησης από τις ομάδες συμφερόντων (stakeholders) που συνδέονται με αυτήν. Αυτή η αποτίμηση στηρίζεται στις άμεσες εμπειρίες των ομάδων συμφερόντων, που έχουν με την επιχείρηση και σε κάθε μορφή επικοινωνίας και συμβολισμού που παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις ενέργειες της εταιρείας και σε σύγκριση με τις ενέργειες των ανταγωνιστών εταιρειών.

Η εταιρική εικόνα μπορεί να αλλάζει και να διαμορφώνεται σχετικά γρήγορα σε σχέση με την περισσότερο ανθεκτική στο χρόνο, εταιρική φήμη. Αντιπροσωπεύει την εικόνα που σχηματίζει η κοινή γνώμη για την επιχείρηση ανάλογα με το περιεχόμενο και τη συχνότητα των μηνυμάτων που δέχεται και αφορούν στη λειτουργία και στις δραστηριότητες της συγκεκριμένης επιχείρησης (Argenti, Druckemiller, 2003).

Στις μέρες μας, η εταιρική φήμη αποτελεί βασικό παράγοντα διαμόρφωσης στρατηγικής των επιχειρήσεων και η ενίσχυση της στηρίζεται στο Εταιρικό Μάρκετινγκ (Corporate Marketing). Στο φαρμακευτικό χώρο υπάρχουν περιορισμοί στην προώθηση και στις πρακτικές μάρκετινγκ, στη διαφήμιση, στα έντυπα ιατρικής ενημέρωσης των φαρμακευτικών προϊόντων, γεγονός που κάνει το Εταιρικό Μάρκετινγκ να αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Τα στοιχεία που συνθέτουν το μίγμα του εταιρικού μάρκετινγκ και αποτελούν τις βάσεις για προωθητικές ενέργειες είναι σύμφωνα με τον Balmer (2006) τα 6 C's. Είναι τα εξής:

- **Character:** Είναι ο χαρακτήρας της επιχείρησης και περιλαμβάνει όλους εκείνους τους παράγοντες που την κάνουν να ξεχωρίζει ως οντότητα από τις άλλες, όλες τις εταιρικές εκδηλώσεις, τη διοίκηση- δομή- τύπο οργάνωσης της εταιρείας καθώς επίσης και την εταιρική φιλοσοφία και ιστορία.
- **Culture:** Η κουλτούρα της εταιρείας αναφέρεται στα πιστεύω του ανθρώπινου δυναμικού της, που πηγάζουν από τις αξίες, τα πιστεύω και τις υποθέσεις της εταιρείας και από την ιστορία και την κληρονομιά της.
- **Communication:** Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλες τις μορφές και τα κανάλια επικοινωνίας που αξιοποιεί η εταιρεία προς τις ομάδες κοινού αλλά και από αυτές προς την ίδια.
- **Constituencies:** Οι πελάτες μία επιχείρησης ανήκουν σε διαφορετικές ομάδες, με διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Η επιχείρηση θα πρέπει να αποσαφηνίσει σε ποιους απευθύνεται καθώς οι ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά των ομάδων κοινού είναι σημαντικός στόχος του Εταιρικού Μάρκετινγκ.
- **Conceptualisations:** Είναι οι αντιλήψεις των πελατών και άλλων ομάδων συμφερόντων για την εταιρεία, που επηρεάζουν τη σχέση τους με την εταιρεία, την εικόνα που έχουν για αυτή και τη συμπεριφορά τους προς αυτή.
- **Covenant:** Αναφέρεται σε ένα ανεπίσημο συμβόλαιο, σε μία προσπάθεια εκπλήρωσης των προσδοκιών των πελατών από τα στελέχη της εταιρείας, που δημιουργεί σχέσεις πιστότητας στην εταιρική επωνυμία στην πάροδο του χρόνου.



Εικόνα 2 (Balmer 2006)

Ο Balmer (2006) στη θεωρία εκτός από τα 4 P's (Product, Price, Place, Promotion), αναφέρει και τα επτά νέα P's που δίνουν μία καινούργια διάσταση στο μίγμα μάρκετινγκ. Αυτά είναι τα εξής:

- **Philosophy:** Η εταιρική φιλοσοφία που διέπει όλα τα στελέχη της επιχείρησης.
- **Performance:** Η άριστη παρουσίαση της ποιότητας των προϊόντων που διαθέτει.
- **Positioning:** Η τοποθέτηση του οργανισμού σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- **Personality:** Η προσωπικότητα που πρέπει να έχουν όλες οι ενέργειες μάρκετινγκ της επιχείρησης.
- **People:** Το προφίλ των ανθρώπων της εταιρείας.
- **Perception:** Η αντίληψη των πελατών, ομάδων.
- **Promise:** Η υπόσχεση του οργανισμού στο ανθρώπινο δυναμικό του (εσωτερικά) και στους πελάτες (εξωτερικά).

Τα 11 P's συνδυάζονται με τα 6 C's δημιουργώντας ένα μίγμα μάρκετινγκ εταιρικής φιλοσοφίας (corporate-level marketing). Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται αυτός ο συσχετισμός.

The 6Cs of Corporate Marketing (Balmer 2006)	The 11 Ps of Corporate Marketing (Balmer 1998) Adapted	Explanation
CHARACTER	Philosophy and Ethos	How the organisation is constituted. What the organisation stands for, the way it undertakes its work and activities.
	Product	What the organisation makes and does.
	Price	The emotion and capital assets of the organisation. The valuation its brands (corporate, services and product). What it charges for its products and services. The share price. Staff salaries.
	Place	Distribution and organisational relationships in terms of the selling and distribution of products and services. (Franchising, outsourcing, licensing).
	Performance	Quality of products and services. Standards vis a vis issues of governance, ethics and social responsibility.
	Positioning	The organisation's position relative to its competitors (size, geographical coverage, product and service range).
CULTURE	Personality	The critical role of personnel vis a vis corporate marketing activities. The shared (as well as differentiated) meanings accorded to the organisation by personnel *including strength of identification with the organisation).
COMMUNICATION	Promotion	Co-ordinated corporate communications (corporate advertising, corporate PR, visual identification etc.)
CONSTITUENCIES	People	In addition to customers: the organisation's internal and external constituencies and communities (the latter boundary spans constituencies).
CONCEPTION	Perception	The reputations held of the organisation by groups, communities and by individuals.
COVENANT	Promise	The expectations associated with the corporate brand (stakeholder perspective) and the promise underpinning the corporate brand (organisational perspective).

Εικόνα 3 (Balmer 2006)

Οι διαστάσεις της ΕΚΕ στις Φαρμακευτικές Εταιρείες.

Στις μέρες μας οι φαρμακευτικές εταιρείες και γενικότερα ο φαρμακευτικός κλάδος βρίσκεται συχνά στο στόχαστρο της κοινωνικής κριτικής και αντιμετωπίζει ένα σοβαρό πρόβλημα αποδοχής από το ευρύ κοινό. Οι φαρμακευτικές εταιρείες αν και αντιπροσωπεύουν μία κατηγορία επιχειρήσεων που με την ανακάλυψη, την παραγωγή και διάθεση φαρμάκων σώζουν εκατομμύρια ανθρώπινες ζωές δέχονται έντονη κριτική που πλήττει σοβαρά τη φήμη τους. Στη συνείδηση της κοινής γνώμης περιστατικά με αποσύρσεις ορισμένων φαρμακευτικών σκευασμάτων λόγω παρενεργειών, καθώς και οι αυξήσεις τιμών, η μη ικανοποιητική θεραπεία για απειλητικές για τη ζωή ασθένειες (AIDS), η επιθετική πολιτική προώθησης που εφαρμόζουν ορισμένες φαρμακευτικές εταιρείες μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο αυστηρών επικρίσεων και αιτίες περιορισμένης αποδοχής του κλάδου αυτού. Συνεπώς, οι φαρμακευτικές εταιρείες προβαίνουν συχνά σε προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που συμβάλλουν σημαντικά στη βελτίωση της εταιρικής τους φήμης. Αυτά τα προγράμματα περιλαμβάνουν (Καζάζης, σελ 367):

- Δράσεις που αφορούν δικαιώματα, προστασία και υποστήριξη ασθενών και φροντιστών (π.χ. ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων με ασθενείς για την πρόληψη, διάγνωση και θεραπεία ασθενειών όπως είναι οι ογκολογικές νόσοι).
- Δράσεις που αφορούν ανθρώπινα δικαιώματα στη ζωή και στην υγεία κοινωνικών ομάδων που ζουν σε απομακρυσμένες ή υποανάπτυκτες περιοχές (π.χ. βελτίωση υποδομών υγείας σε χώρες όπως η Αιθιοπία που μαστίζονται από το AIDS και άλλες μολυσματικές ασθένειες).
- Δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος (π.χ. διαχείριση εκπομπών αερίων και αποβλήτων).
- Δράσεις για τη διασφάλιση της ισότητας και της δίκαιης μεταχείρισης των εργαζομένων (π.χ. ίση αντιμετώπιση ανδρών και γυναικών και ίσες ευκαιρίες εργασίας).
- Δράσεις ανάπτυξης και σεβασμού της ιατρικής, φαρμακευτικής και επιχειρηματικής δεοντολογίας (π.χ. θέσπιση και υιοθέτηση κωδίκων ηθικής συμπεριφοράς, δεοντολογίας)
- Δράσεις που αποβλέπουν στη διασφάλιση της διαχειριστικής διαφάνειας (π.χ. δημοσίευση οικονομικών εκθέσεων).

Οι άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενοι στη λειτουργία μίας φαρμακευτικής εταιρείας είναι οι ασθενείς και οι φροντιστές, οι επαγγελματίες υγείας (ιατροί, φαρμακοποιοί, νοσηλευτές), οι εργαζόμενοι σε φαρμακευτικές ή άλλες συναφείς επιχειρήσεις, τα ασφαλιστικά ταμεία, το δημόσιο και οι επενδυτές. Όλο και περισσότερες φαρμακευτικές επιχειρήσεις εντάσσουν πλέον στη στρατηγική τους ενέργειες και προγράμματα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, κυρίως σε σχέση με ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού και ασθενείς που έχουν πραγματική ανάγκη από υποστήριξη. Δίνεται πλέον μεγάλη βαρύτητα και η ΕΚΕ αποτελεί βασικό πυλώνα ανάπτυξης της φιλοσοφίας τους.

Φορείς της ΕΚΕ.

Τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο έχουν δημιουργηθεί αρκετοί φορείς για την ΕΚΕ. Οι Διεθνείς φορείς είναι: το ευρωπαϊκό Δίκτυο για την ΕΚΕ, το Global Compact (Οικουμενικό Σύμφωνο), το Center for Sustainability & Excellence (CSE), το Accountability Rating και το Responsible Supply Chain Management (Υπεύθυνη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας). Οι ελληνικοί φορείς είναι: το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ), το Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής (EBEN GR), το Quality Net Foundation, το Great Place to Work Institute, το EuroCharity και το Ινστιτούτο Επικοινωνίας.

Ο Δείκτης Εταιρικής Υπευθυνότητας.

Ο Δείκτης Εταιρικής Υπευθυνότητας (Corporate Responsibility Index, CRI) είναι ο σημαντικότερος διεθνώς δείκτης μέτρησης της απόδοσης των επιχειρήσεων για την ΕΚΕ και αποτελεί και εργαλείο για τη συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων στον τομέα αυτό.

Το Ινστιτούτο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (CRI- Corporate Responsibility Institute), ως μη κυβερνητικός οργανισμός, εισήγαγε στην Ελλάδα το CRI του Βρετανικού Ινστιτούτου Διεθνούς Αναφοράς (CRI, 2009). Παρέχει στις ελληνικές επιχειρήσεις και τους οργανισμούς το πιο αναγνωρισμένο εργαλείο αξιολόγησης και σημείο αναφοράς για την αναγνώριση των επιδόσεών τους σε θέματα ΕΚΕ, βάσει διεθνών προτύπων και κριτηρίων. Κάθε εταιρεία που συμμετέχει στο δείκτη,

αξιολογείται από ανεξάρτητους εμπειρογνώμονες ειδικά εκπαιδευμένους από τον BITC (Business in the Community) – ένας από τους κορυφαίους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς παγκοσμίως για την προώθηση της ΕΚΕ- και παρέχουν σε κάθε επιχείρηση αναλυτική ανατροφοδότηση πληροφοριών και συγκριτικά αποτελέσματα. Σύμφωνα με το CRI υπάρχουν τέσσερα επίπεδα διάκρισης των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιδόσεων: Πλατίνα (Platinum), Χρυσός (Gold), Ασήμι (Silver) και Χαλκός (Bronze).

Οι άξονες που περιλαμβάνει ο CRI είναι:

- ▶ Κοινωνία (Community)
- ▶ Περιβάλλον (Environment)
- ▶ Εργαζόμενοι (Workplace)
- ▶ Αγορά (Marketplace)

Για τον πρώτο άξονα, στα θέματα της κοινωνίας, αξιολογείται η επιχείρηση ως προς την υποστήριξη που παρέχει σε πρωτοβουλίες των τοπικών και εθνικών κοινωνιών βοηθώντας στη δημιουργία εποικοδομητικών σχέσεων και αμοιβαίας εμπιστοσύνης με τις κοινωνίες αυτές.

Για το δεύτερο άξονα, ο δείκτης αξιολογεί τις πολιτικές τους και τις ενέργειες των επιχειρήσεων σχετικά με τον περιορισμό των δυσμενών επιδράσεων στις κλιματικές αλλαγές. Ο δείκτης εξετάζει την κατανάλωση ενέργειας, τη χρήση του νερού και τα απόβλητα που παράγει.

Για τον τρίτο άξονα, αξιολογείται η επιχείρηση ως προς τις πολιτικές που εφαρμόζει στα εργασιακά θέματα όπως: Ασφάλεια, Υγιεινή, Ειλικρινή Επικοινωνία και Δίκαιη Μεταχείριση. Γίνονται μετρήσεις για το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης (βάσει γένους, φυλής, ηλικίας) αλλά και το ποσοστό ύπαρξης ατόμων με ειδικές ανάγκες. Επιπλέον, άλλες μεταβλητές αποτελούν ο αριθμός των ατυχημάτων, νομικές κυρώσεις σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας και ίσων ευκαιριών, περιπτώσεις μη επαγγελματικής συμπεριφοράς κ.ά.

Τέλος, για τον άξονα που αφορά στην αγορά και τους καταναλωτές, αξιολογείται η επίδοση των επιχειρήσεων στις σχέσεις τους με τους πελάτες και την αγορά και σε ποιο βαθμό παρακολουθούν, κατανοούν και ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταλλασσόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Οι μεταβλητές που αφορούν στο πώς πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες είναι η υπευθυνότητα, η σωστή ποιότητα και οι τιμές.

Οφέλη συμμετοχής στο Δείκτη.

Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στον Δείκτη έχουν αρκετά οφέλη (Βαξεβανίδου, 2011, σελ 358). Με τις αναφορές επανατροφοδότησης που συντάσσουν οι επιχειρήσεις κατά τη διαδικασία αξιολόγησης του Δείκτη, έχουν τη δυνατότητα να καταγράφουν την πρόοδό τους, να εντοπίζουν σημεία και τομείς για βελτίωση και να επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους σε τομείς με σημαντική επίδραση. Ο Δείκτης εστιάζει στις ευκαιρίες και τους κινδύνους, ελέγχει το κατά πόσο γίνονται συστηματικά και ενιαία οι δραστηριότητες της επιχείρησης και καθοδηγεί την επιχείρηση μέσα από τη διαδικασία της ενσωμάτωσης.

Επιπλέον, με την εσωτερική ανάλυση που συντάσσεται, ενισχύονται οι καλές πρακτικές και τονίζονται αυτές που επιδέχονται βελτίωση. Επίσης, παρέχει ανεξάρτητες και αξιόπιστες πληροφορίες στους εσωτερικούς και εξωτερικούς συμμετοχούς, με τρόπο που καταδεικνύει τις πρακτικές διαφάνειας και συνεχούς βελτίωσης που ακολουθεί η εταιρεία.

Τέλος, ο Δείκτης συμβάλλει στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των συμμετεχόντων. Συμβάλλει ουσιαστικά στην κατανόηση της εταιρείας από τους συμμετοχούς (τις λειτουργίες της, τους περιορισμούς της, κ.ά.) όσο στην κατανόηση των συμμετεχόντων από την εταιρεία (τις αντιλήψεις τους, θέματα ιδιαίτερης σημασίας κ.ά.).

Τρόποι Δημοσιοποίησης Δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Υπάρχουν πολλά διαθέσιμα μέσα για να γνωστοποιήσουν οι επιχειρήσεις τις δράσεις τους σε επίπεδο ΕΚΕ (Βαξεβανίδου, 2011, σ 392). Ανάλογα με τον τομέα στον οποίο ανήκει, το είδος των δράσεων και τον τρόπο υλοποίησή τους, κάθε επιχείρηση δημοσιοποιεί με διαφορετικά μέσα και τρόπους τη θέση της για ένα θέμα κοινωνικής ευθύνης και τις δράσεις που εφαρμόζει. Οι πιο γνωστοί είναι:

- Κοινωνικός απολογισμός ή Έκθεση Αειφορίας ή έκδοση Κοινωνικών και Περιβαλλοντικών Εκθέσεων
- Θεματικός Απολογισμός
- Δήλωση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

- Κώδικας Δεοντολογίας
- Χάρτα Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων
- Πληροφόρηση μέσω του Διαδικτύου
- Διαβούλευση με διάφορους εμπλεκόμενους φορείς
- Εσωτερική Επικοινωνία
- Πρότυπα και ετικέτες προϊόντων
- Βραβεία και εκδηλώσεις
- Ενέργειες μάρκετινγκ συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό
- Δελτία Τύπου μέσω του Διαδικτύου

Ο Κοινωνικός απολογισμός ή Έκθεση Αειφορίας αποτελεί μία ετήσια έκθεση, με την οποία παρουσιάζουν οι εταιρείες την προσέγγισή τους σχετικά με την ΕΚΕ και αναλύουν τις δραστηριότητες τους αναφορικά και με τις τρεις διαστάσεις: την κοινωνική, την οικονομική και την περιβαλλοντική. Το πρότυπο GRI (Global Reporting Initiative) είναι μία Διεθνής Πρωτοβουλία για την έκδοση Κοινωνικών και Περιβαλλοντικών Απολογισμών, με σκοπό τη διαμόρφωση και διάδοση αρχών για τη διασφάλιση καλύτερης και αξιόπιστης επικοινωνίας με τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Ο Θεματικός Απολογισμός είναι έκθεση που παρουσιάζει τη απόδοση μίας επιχείρησης σε ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως το περιβάλλον, τις κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις, την υγεία και ασφάλεια των εργαζομένων κ.ά. Επίσης, οι επιχειρήσεις προβαίνουν στην έκδοση ειδικών εκθέσεων που αποσκοπούν στη διευκρίνιση της θέσης τους σε σχέση με ειδικά θέματα όπως η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της διαφθοράς και της δωροδοκίας, τα ανθρώπινα δικαιώματα κ.ά.

Η Δήλωση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (CSR Assurance Statement) είναι η αναφορά της εταιρείας σχετικά με τις δραστηριότητές της σε θέματα υψηλής κοινωνικής ευαισθησίας (απαγόρευση παιδικής εργασίας, ανθρώπινα δικαιώματα, ασφάλεια στην εργασία, προστασία του περιβάλλοντος κ.ά.). Όλες οι εταιρείες που έχουν εισαχθεί στο χρηματιστήριο οφείλουν να κάνουν ετησίως Αναφορές Κοινωνικής Ευθύνης, αλλά μπορούν και όλες οι επιχειρήσεις να εκδώσουν αναφορές ΕΚΕ για τη βελτίωση της εταιρικής τους εικόνας.

Ο Κώδικας Δεοντολογίας (Code of conduct) αποτελεί την επίσημη διατύπωση των αξιών και επιχειρηματικών πρακτικών μίας εταιρείας. Περιλαμβάνει τα έγγραφα εκείνα της επιχείρησης που θέτουν εσωτερικούς και οικειοθελείς κανόνες για το είδος των αρχών και αξιών που πρέπει να υιοθετήσει στις σχέσεις της με τους άμεσα

ή έμμεσα επηρεαζόμενους από τις δραστηριότητές της. Είναι ουσιαστικά μία γραπτή γνωστοποίηση του πλαισίου ηθικής μέσα στο οποίο λειτουργεί η εταιρεία, ενός πλαισίου για τη διοίκηση που αποτελεί την ορατή βάση κανόνων συμπεριφοράς για τους εργαζομένους.

Η Χάρτα Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων περιλαμβάνει αρχές και αξίες που μπορούν να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις στις οικονομικές τους δραστηριότητες. Η Χάρτα είναι μία αυτοδέσμευση και αποτελεί δήλωση αξιών και πολιτικών, με τις οποίες οι επιχειρήσεις δεσμεύονται ως προς τις υποχρεώσεις τους, ενώ, παράλληλα διεκδικούν τα αναφαίρετα δικαιώματά τους. Δημιουργεί ένα πλαίσιο που προάγει την ανταγωνιστικότητα, την απασχόληση και την κοινωνική συνοχή.

Η ιστοσελίδα αποτελεί ένα εργαλείο επικοινωνίας που ολοένα και περισσότερο χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για τη δημοσιοποίηση θεμάτων ΕΚΕ. Υπάρχει, συνήθως, κάποιο ειδικό τμήμα στην ιστοσελίδα, που περιλαμβάνει όλες τις πολιτικές ΕΚΕ που εφαρμόζει μια επιχείρηση, αναφορικά με το περιβάλλον, τις συνθήκες εργασίας, τη συμβολή σε διάφορα κοινωνικά θέματα κ.ά.

Η διαβούλευση με διάφορους εμπλεκόμενους φορείς είναι η εφαρμογή ουσιαστικής διαδικασίας διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και τα ενδιαφερόμενα μέλη πριν τον καθορισμό του προγράμματος ΕΚΕ. Παίρνει διάφορες μορφές όπως δημόσια, ανοιχτή, επείγουσα ανάλογα με τη φύση του θέματος, το είδος του προβλήματος και το διαθέσιμο χρόνο επίλυσης ενός ζητήματος.

Όσο αφορά στην εσωτερική επικοινωνία, υπάρχουν διάφορα μέσα που δύναται να χρησιμοποιήσει κάθε επιχείρηση για να επικοινωνήσει με το εσωτερικό περιβάλλον και να γνωστοποιήσει στους εργαζομένους θέματα σχετικά με την ΕΚΕ. Τα πιο συνηθισμένα είναι ηλεκτρονικοί υπολογιστές-Intranet, προσωπικές επαφές, συσκέψεις, εφημερίδες ή περιοδικά της επιχείρησης κ.ά.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και διάφορα πρότυπα για τη δημοσίευση των δράσεών τους σε θέματα ΕΚΕ. Πρόκειται για ευρέως αποδεκτά πρότυπα (ISO 9000, ISO 14000, SA 8000, EMAS) ή συστήματα και διαδικασίες που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να πετύχουν αναγνώριση σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας, ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών κ.ά. Επίσης, οι ετικέτες και η συσκευασία των προϊόντων έχουν σημασία για πολλούς καταναλωτές και μπορεί να κάνει τα προϊόντα μία εταιρείας να πλεονεκτούν έναντι των ανταγωνιστικών.

Επιπλέον, μέσα δημοσιοποίησης αποτελούν και τα βραβεία που είτε λαμβάνει για ένα τομέα η επιχείρηση είτε απονέμει η ίδια καθώς επίσης και διάφορες εκδηλώσεις,

όπως είναι θεματικές ημερίδες, εκστρατείες ενημέρωσης για ένα κοινωνικό θέμα κ.ά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα βραβείου για φαρμακευτική εταιρεία είναι αυτό που απέσπασε η Genesis Pharma για το 2011 (βραβείο silver) από το Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης στην εκδήλωση απονομής ελληνικών βραβείων του CR Index για τις επιδόσεις της στην εταιρική κοινωνική ευθύνη (Genesis Pharma, 2012).

Οι ενέργειες μάρκετινγκ συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό είναι οι δεσμεύσεις των επιχειρήσεων για δωρεές, διάθεση οικονομικών πόρων για συγκεκριμένο φιλανθρωπικό σκοπό, για καθορισμένο χρονικό διάστημα και για ένα συγκεκριμένο προϊόν της εταιρείας. Πολλές φορές, όμως, το ιδιοτελές κίνητρο κέρδους επισκιάζει την πρόθεση κοινωνικού έργου και χρειάζεται προσοχή διότι η δημοσιοποίηση μίας δράσης μάρκετινγκ σκοπού είναι πιθανό να θεωρηθεί εναλλακτική μορφή διαφημιστικής εκστρατείας.

Τέλος, τα Δελτία Τύπου προβάλλονται στην ιστοσελίδα που διαθέτει η επιχείρηση και καλύπτει πολλά θέματα ΕΚΕ που θεωρούνται ξεχωριστά, όπως π.χ. εθελοντική αιμοδοσία υπαλλήλων, εκπαίδευση προσωπικού, συμμετοχή σε βραβεία κ.ά.

Κώδικες Ηθικής Συμπεριφοράς στο Φαρμακευτικό Κλάδο.

Οι διαστάσεις της ηθικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων προσδιορίζονται από τις αξίες και τους κανόνες που ρυθμίζουν την κοινωνική συμπεριφορά των ατόμων σε μία ομάδα ή σε μία κοινωνία και αποτυπώνονται συχνά σε κώδικες ηθικής συμπεριφοράς. Στους κώδικες αναλύονται λεπτομερώς οι αξίες που υποστηρίζει και τα πρότυπα που θέτει μία επιχείρηση για το σύνολο του ανθρώπινου δυναμικού της.

Στο φαρμακευτικό κλάδο οι κώδικες εκφράζουν ένα σύνολο αρχών και κανόνων που διέπουν τις σχέσεις με το προσωπικό και τους μετόχους καθώς επίσης με τον κόσμο εκτός επιχείρησης (κράτος, πελάτες, προμηθευτές, ανταγωνιστές, κοινή γνώμη, κ.ά.).

Αναφέρουμε αντιπροσωπευτικά παραδείγματα τέτοιων κωδίκων (Καζάζης, σ. 370):

- ***Κώδικας πρακτικής για τις σχέσεις μεταξύ των φαρμακοβιομηχανιών και των οργανώσεων ασθενών.*** Αναφέρεται α) στην ανεξαρτησία των οργανώσεων ασθενών όσον αφορά στην κρίση, στην πολιτική και στις δραστηριότητές τους, β) στις συνεργασίες μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών και των οργανώσεων ασθενών ώστε να υπάρχει αμοιβαίος σεβασμός και να μην προωθούνται συγκεκριμένες κατηγορίες φαρμάκων, γ)

στη διαφάνεια όλων των όρων συνεργασίας κυρίως αυτών που αφορούν όρους οικονομικής και μη υποστήριξης που παρέχουν οι εταιρείες προς τις οργανώσεις.

- ***Κοινή διακήρυξη της Μόνιμης Επιτροπής Ευρωπαϊών Γιατρών (CPME) και της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Φαρμακευτικών Βιομηχανιών και Συνδέσμων (EFPIA).*** Αφορά κατευθυντήριες γραμμές σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο για τη σχέση μεταξύ των γιατρών και της φαρμακοβιομηχανίας.
- ***Κώδικας δεοντολογίας του ΣΦΕΕ (Συνδέσμου Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος) για τις Σχέσεις μεταξύ των φαρμακευτικών επιχειρήσεων και των ενώσεων ασθενών.*** Αφορά στις σχέσεις των επιχειρήσεων-μελών του ΣΦΕΕ με τις ενώσεις ασθενών (μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί) που εκπροσωπούν ή/και στηρίζουν τις ανάγκες των ανθρώπων που έχουν προσβληθεί από ιατρικές παθήσεις.
- ***Κώδικας πρακτικής και δεοντολογίας κατά την προώθηση των συνταγογραφούμενων φαρμακευτικών προϊόντων.*** Πρόκειται για ένα κώδικα που περιλαμβάνει ρυθμίσεις και διαδικασία ελέγχου εφαρμογής του, και καλύπτει την προώθηση φαρμακευτικών προϊόντων που συνταγογραφεί ο ιατρός.
- ***Κώδικας δεοντολογίας για τη διαφήμιση των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων.*** Πρόκειται για ένα κώδικα που έχει συνταχθεί από την ΕΦΕΧ (Ένωση Παρασκευαστών Αντιπροσώπων Φαρμάκων Ευρείας Χρήσης) και εφαρμόζεται στη διαφήμιση που απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Περιλαμβάνονται τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές και κινηματογραφικές διαφημίσεις, διαφημιστικές καταχωρήσεις σε έντυπα, περιοδικά, εφημερίδες, υλικά προβολών σε σημεία πώλησης, προβολή μέσω του διαδικτύου, κ.ά. Επιπλέον, ο κώδικας εμπεριέχει κανόνες για την έκδοση και το περιεχόμενο Δελτίου Τύπου από τις φαρμακευτικές εταιρίες, τις χορηγίες όπου υπάρχει το σήμα του προϊόντος, τις επιστημονικές ενημερώσεις προς το ευρύ κοινό κ.ά.
- ***Κώδικας της Ελληνικής Εταιρείας Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ (ΕΕΦΑΜ).*** Αποτελεί έναν οδηγό κοινής αποδοχής από τα μέλη της ΕΕΦΑΜ και αφορά στην άσκηση του φαρμακευτικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα.
- ***Κώδικας δεοντολογίας ιατρικών επισκεπτών.*** Πρόκειται για έναν ευρωπαϊκό κώδικα των προσώπων που ασκούν το επάγγελμα του επιστημονικού

συνεργάτη και έχει υιοθετηθεί από την Πανελλήνια Ένωση Ιατρικών Επισκεπτών (ΠΟΙΕ).

Επίσης, υπάρχουν και οι θεσμοθετημένοι από την πολιτεία κώδικες για την άσκηση του ιατρικού και φαρμακευτικού επαγγέλματος αντίστοιχα, ο Κώδικας ιατρικής δεοντολογίας (Ν 3418/2005) και ο Κώδικας φαρμακευτικής δεοντολογίας (ΠΔ 340/25.8.1993).

Άσκηση Κριτικής για τον πραγματικό ρόλο της ΕΚΕ.

Η εφαρμογή της ΕΚΕ γεννά πολλούς προβληματισμούς για τους λόγους που οι επιχειρήσεις την εντάσσουν στη στρατηγική τους. Υπάρχουν προσεγγίσεις που δε συνάδουν με τη βασική παραδοχή της ολοένα και αυξανόμενης σημασίας της ΕΚΕ. Στο άρθρο “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”, που δημοσιεύθηκε στο New York Times Magazine το 1972, ο Friedman τοποθετήθηκε αρνητικά απέναντι στη διαδεδομένη πρακτική των επιχειρήσεων να δεσμεύονται υπέρ κοινωνικών δραστηριοτήτων. Σε αυτό που καταλήγει είναι ότι για τις εταιρείες υπάρχει μία και μοναδική κοινωνική υποχρέωση και αυτή είναι η δέσμευση και χρήση των πόρων τους σε δραστηριότητες με στόχο την κερδοφορία, με σεβασμό στις αρχές του ανοιχτού και ελεύθερου ανταγωνισμού.

Κάποιοι υποστηρίζουν πως ο μόνος λόγος που εφαρμόζουν κάποιες εταιρίες προγράμματα ΕΚΕ είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους τους. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ουσιαστικά ένα μέσο προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα για τις μεγάλες επιχειρήσεις οι πολιτικές στήριξης του προσωπικού τους, μπορεί απλά να έχουν ως στόχο την αύξηση της παραγωγικότητας τους και οι χορηγίες την μείωση των φορολογικών εισφορών. Άλλοι υποστηρίζουν πως τα προγράμματα ΕΚΕ που ασκούν οι επιχειρήσεις έχουν σαν στόχο να αποσπάσουν την κοινή γνώμη από ηθικά ζητήματα που προκύπτουν από τις δραστηριότητές τους.

Επίσης, κάποιοι θεωρούν πως δεν υπάρχει λόγος να εντάσσεται η κοινωνική ευθύνη στην επιχειρηματική πρακτική, καθώς οι εταιρείες έχουν στόχο την παραγωγή ενός προϊόντος ή/και μίας υπηρεσίας για την επίτευξη κέρδους και την ικανοποίηση των μετόχων και κατά συνέπεια οποιαδήποτε χρήση πόρων για ηθικούς και κοινωνικούς σκοπούς θεωρείται παραβίαση της εμπιστοσύνης των μετόχων. Μάλιστα, για κάποιους οικονομολόγους, όπως ο Henderson η ΕΚΕ οδηγεί τις επιχειρήσεις σε νέο

ρόλο μέσα από προγράμματα αντιπαραγωγικά, σπάταλα και επικίνδυνα, που αποτελούν απειλή για την οικονομία της αγοράς (Βαξεβανίδου, 2011, σ 71).

Υπάρχει γενικά ένας αυξανόμενος προβληματισμός για τον ρόλο της ΕΚΕ ως έμμεση διαφήμιση που στόχο έχει να επισκιάσει τις πραγματικές και ενδεχομένως επικίνδυνες και ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές. Η ΕΚΕ, ενώ φαίνεται να λειτουργεί υπέρ της κοινωνίας, καταλήγει να εξυπηρετεί πρωτίστως τα συμφέροντα των ίδιων των εταιρειών, έχοντας όμως εξασφαλισμένη την κοινωνική συναίνεση. Οι καταναλωτές πείθονται για τα καλόπιστα εταιρικά κίνητρα και για την κοινωνική τους ευαισθησία ακόμα και αν οι ενέργειες στις οποίες προβαίνουν έχουν ελάχιστη σχέση με τις πραγματικές κοινωνικές ανάγκες, είναι σχετικά χαμηλού κόστους και επιδεικτικές διαφήμισης και προβολής.

Μεθοδολογία

Για την αποτύπωση των τάσεων και θέσεων των φαρμακευτικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο, δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις που αφορούν στη διαπίστωση του πλαισίου μέσα στο οποίο εντάσσεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως επιχειρηματική πρακτική.

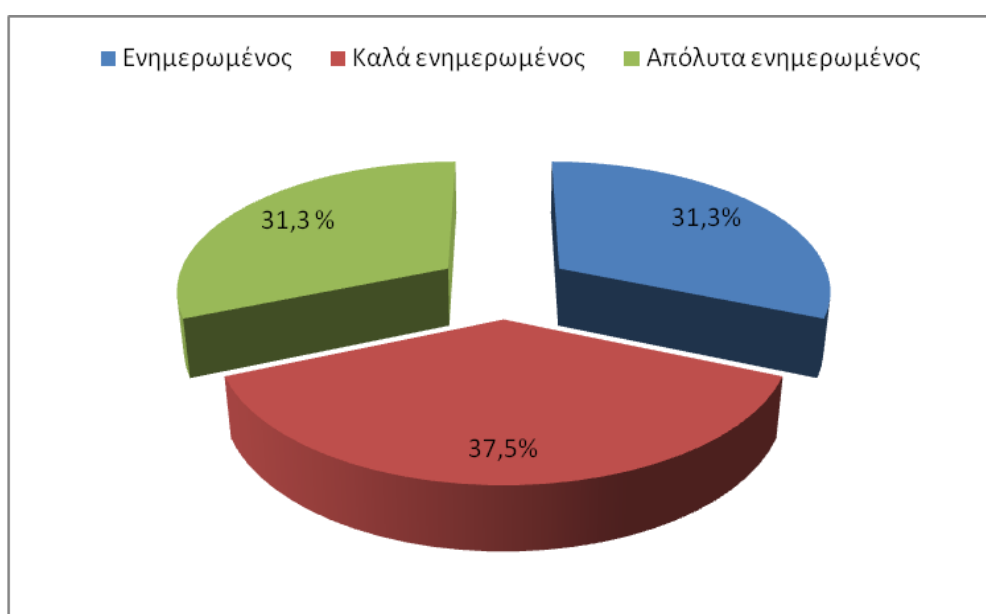
Το ερωτηματολόγιο δέχτηκαν να λάβουν 45 φαρμακευτικές εταιρίες, εκ των οποίων απάντησαν σε αυτό μόλις 16. Οι δεκαέξι αυτές εταιρείες παραθέτονται με αλφαβητική σειρά:

- 1) Allertec
- 2) Boehringer Ingelheim
- 3) Cana
- 4) Elpen
- 5) Galenica
- 6) Genesis
- 7) Glaxo Smith Klein
- 8) Merck Hellas
- 9) Novo Nordisk
- 10) Pharmanel
- 11) Pharmaten
- 12) Sanofi
- 13) Teva
- 14) Ucb
- 15) Uni-Pharma
- 16) Vianex

Επεξεργαστήκαμε τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS και τα αποτελέσματα αυτών παρουσιάζονται στη συνέχεια για κάθε ερώτηση με τη μορφή γραφημάτων ή πινάκων. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα.

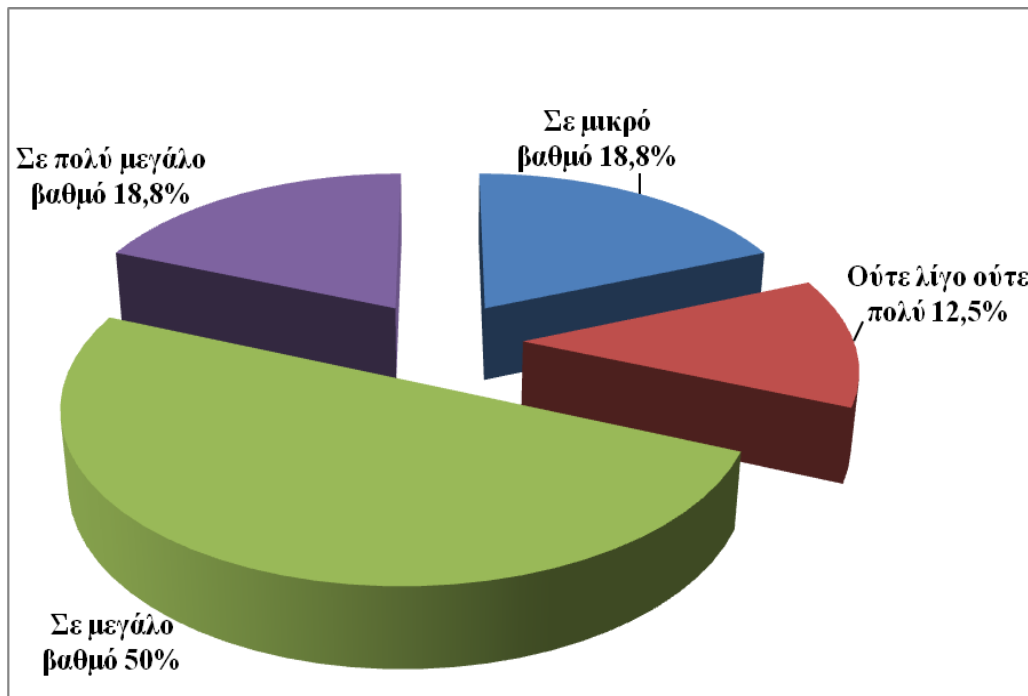
Παρουσίαση – Ανάλυση Συμπερασμάτων

Στην ερώτηση «Πώς θα χαρακτηρίζατε την ενημέρωσή σας, αναφορικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», το 37,5% δηλώνει καλά ενημερωμένο. Επίσης υψηλά ποσοστά (31,3%) των ερωτηθέντων δηλώνουν είτε ενημερωμένοι, είτε απόλυτα ενημερωμένοι (γράφημα 1). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως κανένας από τους ερωτηθέντες δεν επέλεξε τις προτεινόμενες απαντήσεις ‘καθόλου ενημερωμένος’ ή ‘ελλιπώς ενημερωμένος’.



Γράφημα 1

Στην ερώτηση «Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας υλοποιεί προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης», οι μισές επιχειρήσεις απαντούν σε μεγάλο βαθμό (50%), ενώ μικρό και πολύ μεγάλο βαθμό υλοποίησης δηλώνουν ίσα (18,8%) ποσοστά των ερωτηθέντων. Το 12,5% αυτών απαντούν ούτε λίγο ούτε πολύ (γράφημα 2).



Γράφημα 2

Στην ερώτηση «Ποιοί είναι οι λόγοι που δραστηριοποιείστε αναφορικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, και πόσο σημαντικό για την επιχείρηση θεωρείτε τον κάθε λόγο» τα αποτελέσματα φαίνονται στον Πίνακα 1.

Η διαφήμιση για το 60% των επιχειρήσεων έχει μικρή ή και μηδαμινή σημασία ενώ για το υπόλοιπο 40% φαίνεται να έχει κάποιου βαθμού σημασία. Η κοινωνική αποδοχή είναι για ένα μικρό ποσοστό ελάχιστης σημασίας (13,3%), ενώ το υπόλοιπο 86,7% δηλώνει μεγαλύτερου επιπέδου σημασία. Για τις περισσότερες φαρμακευτικές εταιρείες η δραστηριοποίηση αναφορικά με την ΕΚΕ δε γίνεται επειδή το κάνουν οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου, καθώς πάνω από 85,7% δηλώνει ότι εμπεριέχει ελάχιστο ή μηδενικό βαθμό σημαντικότητας ο λόγος αυτός. Τέλος, πάνω από τις μισές εταιρείες αποδίδουν πολύ (25%) και εξαιρετική (50%) σημαντικότητα στην άποψη πως οι ενέργειες ΕΚΕ είναι υποχρέωση της εταιρείας, ως αιτία δραστηριοποίησης στον τομέα αυτό.

	Καθόλου Σημαντικός	Λίγο Σημαντικός	Σημαντικός	Πολύ Σημαντικός	Εξαιρετικά Σημαντικός	N (100%) Αριθμός Φ. Εταιρειών
Για Διαφήμιση	20%	40%	20%	20%	-	15
Για μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή	-	13.3%	26.7%	40.0%	20.0%	15
Επειδή το κάνουν οι περισσότερες επιχειρήσεις του είδους μας	35.7%	50.0%	14.3%	-	-	14
Θεωρώ ότι είναι υποχρέωση της επιχείρησης		12.5%	12.5%	25.0%	50.0%	16
Άλλο	-	-	-	-	100%	5

Πίνακας 1

Στην ερώτηση «Σε ποιο βαθμό δραστηριοποιείστε με τον καθένα από τους παρακάτω τρόπους, στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης», τα αποτελέσματα αναφορικά με τον κάθε τρόπο φαίνονται στον Πίνακα 2. Για το 73,3% των εταιρειών οι χορηγίες ανήκουν σε μεγάλο έως πολύ μεγάλο βαθμό στους τρόπους με τους οποίους εφαρμόζεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η συνεργασία, επίσης, με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς αποτελεί σημαντικό κομμάτι (68,8%) των κοινωνικών δράσεων που αναλαμβάνουν οι φαρμακευτικές εταιρείες, όπως επίσης και οι φιλανθρωπικές προσφορές (56,3%). Η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας δε φαίνεται να εντάσσεται αρκετά στις ενέργειες ΕΚΕ, καθώς για το 61,6% των εταιρειών που μας απάντησαν ο βαθμός είναι πολύ χαμηλός.

	Σε πολύ μικρό βαθμό	Σε μικρό βαθμό	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	N (100%) Αριθμός Φ. Εταιρειών
Χορηγίες	-	13.3%	13.3%	53.3%	20.0%	15
Συνεργασίες με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς	6.3%	12.5%	12.5%	56.3%	12.5%	16
Φιλανθρωπικές προσφορές	6.3%	18.8%	18.8%	56.3%	-	16
Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας	30.8%	30.8%	15.4%	15.4%	7.7%	13
Άλλο	25.0%	-	-	25.0%	50.0%	4

Πίνακας 2

Στην ερώτηση που αφορά τη συνεργασία με μία ή περισσότερες Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις για την υλοποίηση προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αναφέρθηκαν οι οργανώσεις που παρουσιάζονται στον Πίνακα 3. Το μεγαλύτερο ποσοστό 31,3% κατέχει «Το Χαμόγελο του Παιδιού».

	%
Καμία Συνεργασία	18,8
Αγάπη	6,3
Ashoka	6,3
Euroscience	6,3
Γιατροί χωρίς σύνορα	6,3
Συνεχίζω	6,3
Το χαμόγελο του παιδιού	31,3
Φλόγα	18,8

Πίνακας 3

Στην ερώτηση που αφορά στα κύρια πεδία δραστηριοποίησης, στον τομέα ΕΚΕ τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα 4. Ο τομέας της Υγείας αποτελεί τον κυρίαρχο τομέα δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, καθώς το 93,8% των ερωτηθέντων εταιρειών δηλώνει ότι δραστηριοποιείται σε αυτόν τον τομέα. Σημαντικά είναι επίσης τα ποσοστά που αφορούν τις ευάλωτες κοινωνικές ομάδες (81,3%), το περιβάλλον (62,5%) και τον πολιτισμό (50%).

	%
Υγεία	93,8
Περιβάλλον	62,5
Ανθρώπινα Δικαιώματα	12,5
Πολιτισμός	50,0
Ευάλωτες Κοινωνικές Ομάδες	81,3
Άλλο	25,0

Πίνακας 4

Παραπάνω από τις μισές επιχειρήσεις δηλώνουν έντονα τη διαφωνία τους για την άποψη της αφαίρεσης «πόντων» από την οικονομική επίδοση μία υπεύθυνης κοινωνικά επιχείρησης (56,3%). Σε ποσοστό 62,5% βρίσκουμε σύμφωνες τις φαρμακευτικές επιχειρήσεις με την άποψη της αποκόμισης περισσότερων οφελών απο την καλή εταιρική κοινωνική επίδοση. Επιπλέον, λίγο πάνω από τις μισές (56,3%) συμφωνούν με την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω εφαρμογής προγραμμάτων ΕΚΕ. Τέλος, σε πολύ μεγάλο ποσοστό (93,8%) δηλώνεται η διαφωνία τους με την άποψη ότι η εταιρεία έρχεται σε μειονεκτική θέση με την αύξηση των εξόδων της για την κοινωνική βελτίωση. (πίνακας 5)

	Διαφωνώ έντονα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η κοινωνική υπευθυνότητα μίας επιχείρησης αφαιρεί «πόντους» από την οικονομική της επίδοση.	56,3	31,3	6,3	6,3	-
Όσο καλύτερη είναι η κοινωνική επίδοση μίας εταιρίας, τόσο περισσότερα οφέλη απολαμβάνει (προσέλκυση οικονομικών πόρων και ικανότερων υπαλλήλων, μεγαλύτερη διαπραγματευτική ισχύ).	-	-	25	62,5	12,5
Η εφαρμογή προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση.	-	-	25,0	56,3	18,8
Τα έξοδα που γίνονται προς όφελος της κοινωνικής βελτίωσης αυξάνουν τα εταιρικά κόστη, φέρνοντας την επιχείρηση σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.	43,8	50,0	6,3	-	-

Πίνακας 5

Στην ερώτηση σχετικά με τον προσδιορισμό της δαπάνης υλοποίησης προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για την πενταετία 2005-2009 δε λάβαμε απαντήσεις από όλες τις εταιρείες για τα αντίστοιχα έτη. Παρουσιάζουμε στον πίνακα 6 το μέσο όρο των δαπανών (σε ευρώ) βάσει των ποσών που δηλώθηκαν για κάθε έτος ξεχωριστά.

Έτος	2005	2006	2007	2008	2009
Δαπάνη κατα Μέσο Όρο, σε Ευρώ	62800 €	84285,72 €	92285,72 €	142419,56 €	120426,55 €
N (100%) Αριθμός Φ. Εταιρειών	5	7	7	9	11

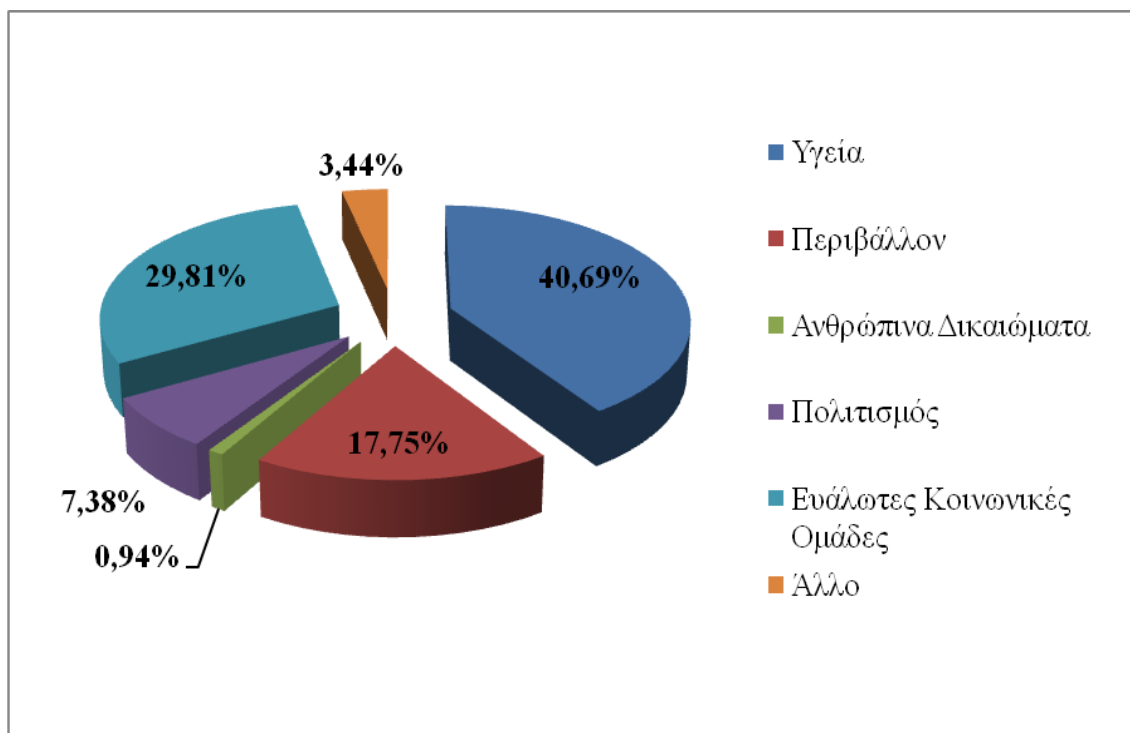
Πίνακας 6

Στην ερώτηση «Σε τι ύψος κινήθηκε ο ετήσιος Προϋπολογισμός της Επιχείρησης για προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για το 2010 (ή πιο πρόσφατα στοιχεία)» ίσα ποσοστά (31,3%) εμφανίζουν οι εταιρείες που δηλώνουν έναν προϋπολογισμό που κυμαίνεται από 10.000 έως 100.000 ευρώ το χρόνο (πίνακας 7).

	%
Έως 10.000 €	25
10.000 – 50.000 €	31,3
50.000 – 100.000 €	31,3
100.000 – 300.000 €	6,3
300.000 € και άνω	6,3

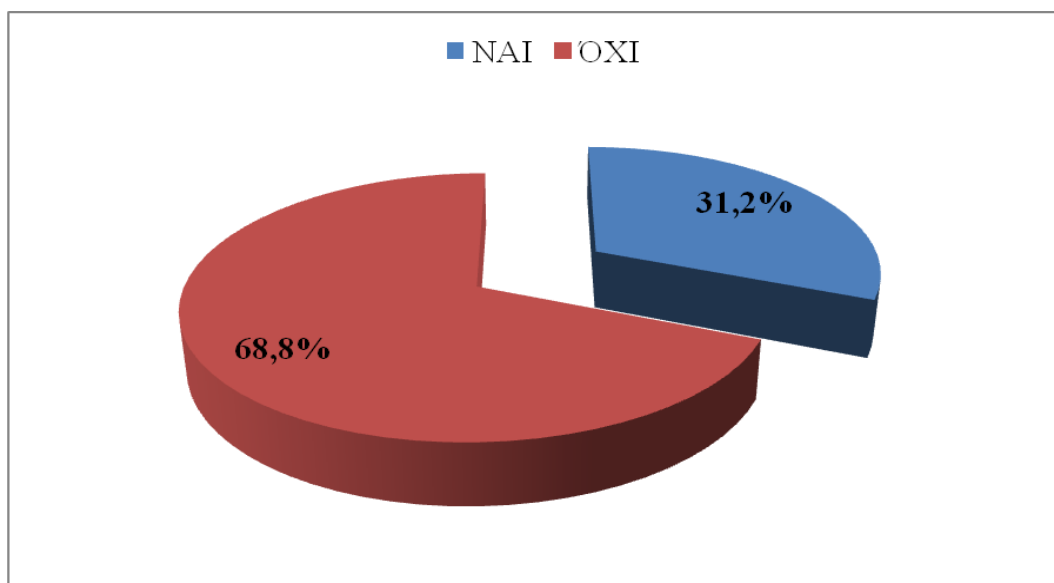
Πίνακας 7

Οι τομείς στους οποίους εμφανίζονται τα μεγαλύτερα ποσοστά του προϋπολογισμού κατά μέσο όρο είναι αυτός της υγείας (40,69%) και των ευάλωτων κοινωνικών ομάδων (29,81%), όπως φαίνεται και στον Γράφημα 3.



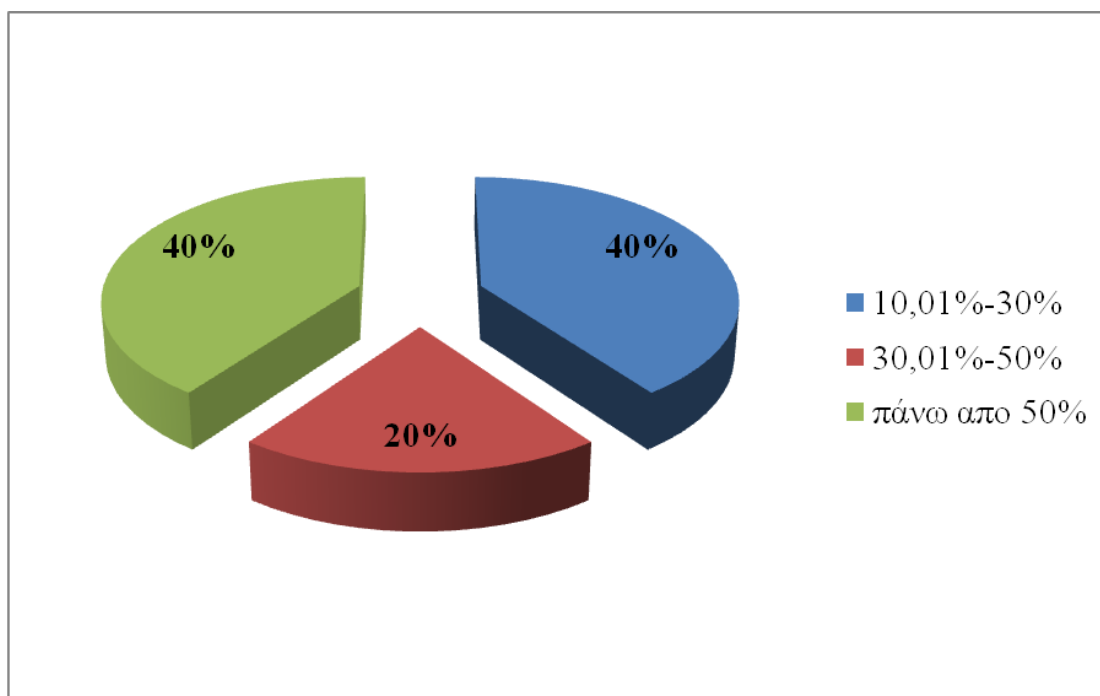
Γράφημα 3

Σχετικά με τη μείωση του ετήσιου Προϋπολογισμού της Επιχείρησης για προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για το 2011, παραπάνω από τις μισές δήλωσαν ότι δεν έκαναν κάποια μείωση (68,8%) (γράφημα 4).



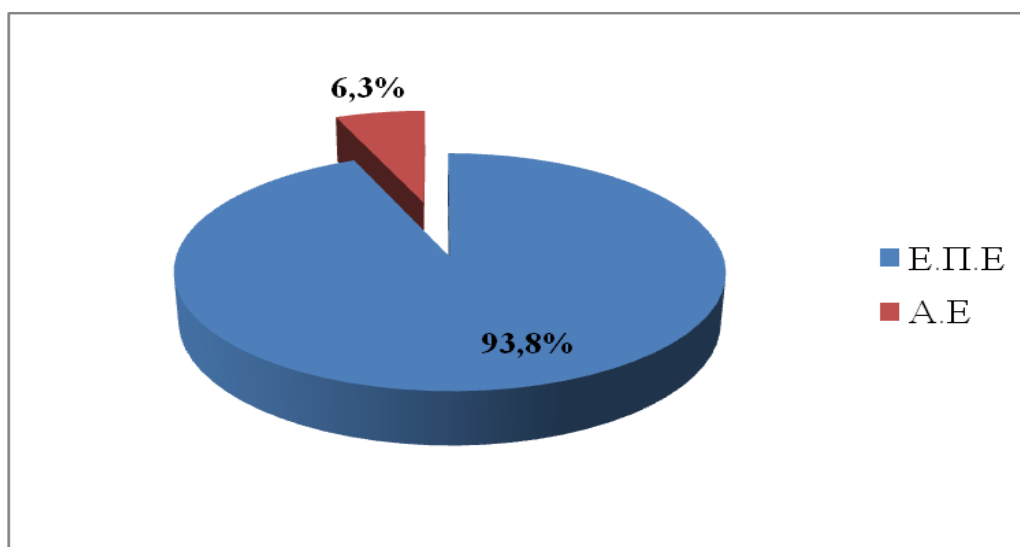
Γράφημα 4

Για όσες εταιρείες μας δήλωσαν πού κυμάνθηκαν τα ποσοστά μείωσης, βλέπουμε το 40% να αναφέρει μείωση της τάξης 10%-30%, το 20% μείωση μεταξύ 30%-50% και 40% των εταιρειών δηλώνουν πάνω από 50 % ποσοστό μείωσης (γράφημα 5).



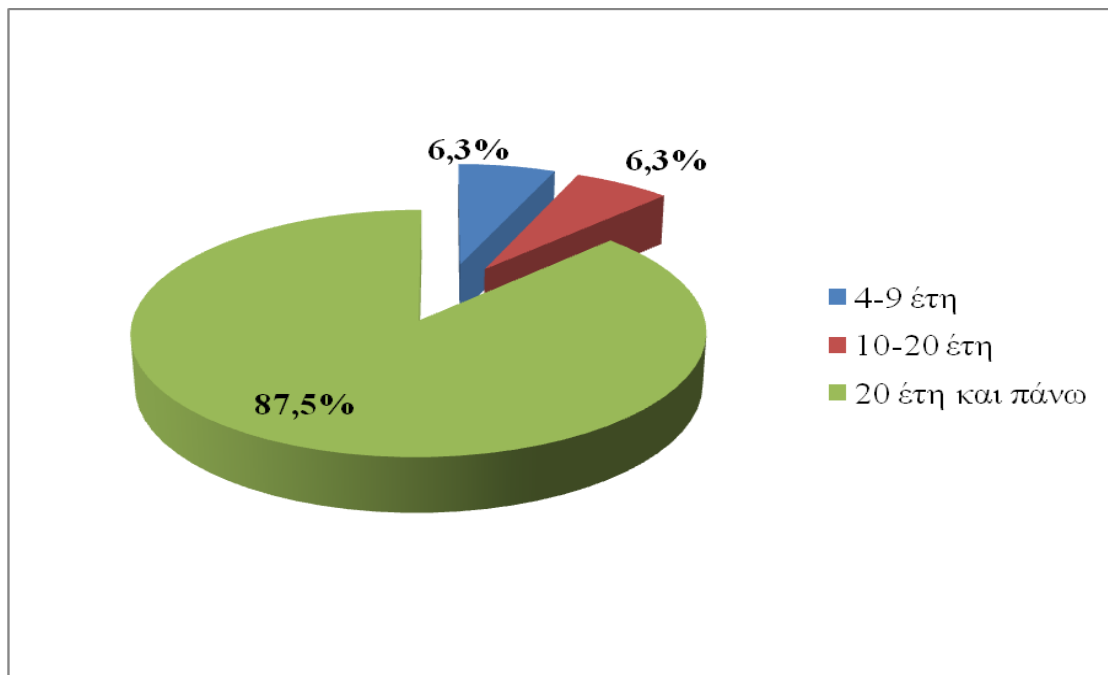
Γράφημα 5

Όσον αφορά στις επιχειρήσεις των οποίων τα στοιχεία εξετάσαμε, το 93,8% είναι Α.Ε. και μόλις το 6,3% αυτών ΕΠΕ (γράφημα 6).



Γράφημα 6

Επιπλέον το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (87,5%) είναι επιχειρήσεις με χρόνο λειτουργίας πάνω από 20 έτη (γράφημα 7).



Γράφημα 7

Συμπεράσματα - Προτάσεις

Το δείγμα των εταιρειών που εξετάσαμε είναι αρκετά μικρό ώστε να καταλήξουμε σε γενικά συμπεράσματα. Μπορούμε, ωστόσο, να κάνουμε κάποιες παρατηρήσεις για το πώς οι φαρμακευτικές εταιρείες που μας απάντησαν αντιλαμβάνονται την έννοια της ΕΚΕ και αν και κατά πόσο την εντάσσουν στα προγράμματα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους.

- Όλες οι εταιρείες δήλωσαν ενημερωμένες είτε αρκετά είτε πολύ καλά αναφορικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.
- Πάνω από το 50% των εταιρειών (68,8%) ανέφεραν είτε μεγάλο είτε πολύ μεγάλο βαθμό υλοποίησης προγραμμάτων ΕΚΕ.
- Σχετικά με τους λόγους της κοινωνικής δραστηριοποίησης και τη σημασία που προσδίδουν οι φαρμακευτικές εταιρείες σε κάθε λόγο, δηλώνουν πως τα προγράμματα ΕΚΕ δεν στοχεύουν στη διαφήμιση καθώς για το 60% των επιχειρήσεων η διαφήμιση μέσω της κοινωνικής δράσης, έχει μικρή ή και μηδαμινή σημασία. Ο πρωταρχικός λόγος που παρουσιάστηκε από τις φαρμακευτικές εταιρείες που εξετάσαμε, είναι η κοινωνική αποδοχή, καθώς το 86,7% μας δίνει απαντήσεις στις επιλογές από σημαντικό έως εξαιρετικά σημαντικό. Επιπλέον, θεωρούν πως η εφαρμογή προγραμμάτων ΕΚΕ ανήκει στις υποχρεώσεις μίας επιχείρησης καθώς για πάνω από το 50% των εταιρειών ο λόγος αυτός λαμβάνει ποσοστά μεγάλης σημαντικότητας. Τέλος, οι δηλώσεις των εταιρειών μας δείχνουν πως δε κινούνται βάσει των τρόπων δράσεων των ανταγωνιστικών εταιρειών τους.
- Για πάνω από το 50% των εταιρειών οι χορηγίες, οι συνεργασίες με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οι φιλανθρωπικές προσφορές εντάσσονται σε σημαντικό βαθμό στις ενέργειες ΕΚΕ.
- Ωστόσο, δε φαίνεται να αποτελεί κύριο μέλημα των φαρμακευτικών εταιρειών η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, στα πλαίσια της οικοδόμησης μιας κοινωνικοκεντρικής εικόνας.
- Από τους πιο δημοφιλείς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, «Το Χαμόγελο του Παιδιού» φαίνεται να αποτελεί τον οργανισμό, με τον οποίο συνεργάζεται σχεδόν το 1/3 των φαρμακευτικών εταιρειών που εξετάσαμε.

- Όσον αφορά στα πεδία δραστηριοποίησης το μεγαλύτερο ποσοστό των φαρμακευτικών εταιρειών δηλώνει τον τομέα της Υγείας (93,8%), κάτι αναμενόμενο για αυτή την κατηγορία επιχειρήσεων. Εξίσου σημαντικά είναι επίσης τα ποσοστά που αφορούν τις ευάλωτες κοινωνικές ομάδες (81,3%), το περιβάλλον (62,5%) και τον πολιτισμό (50%). Πολύ μικρό ποσοστό της δράσης των εταιρειών (12,5%), όμως, εμφανίζει το πεδίο των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, δείχνοντας μας πως ελάχιστα απασχολεί τις φαρμακευτικές εταιρείες ως πεδίο εταιρικής κοινωνικής δράσης.
- Για παραπάνω από τις μισές εταιρείες η εφαρμογή προγραμμάτων ΕΚΕ δεν αποτελεί αιτία μείωσης της οικονομικής επίδοσης αλλά αντίθετα μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη (προσέλκυση οικονομικών πόρων και ικανότερων υπαλλήλων, μεγαλύτερη διαπραγματευτική ισχύ). Επιπλέον, η ΕΚΕ θεωρείται για τις περισσότερες εταιρείες πηγή απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και όχι αιτία αύξησης των εταιρικών δαπανών που τη φέρνουν σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.
- Όσον αφορά στους τομείς όπου εμφανίζονται τα μεγαλύτερα ποσοστά του προϋπολογισμού, ο τομέας της υγείας, και των ευάλωτων κοινωνικών ομάδων κατέχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά κατά μέσο που δηλώνονται ότι διατίθενται από τους προϋπολογισμούς των φαρμακευτικών εταιρειών (40,69 και 29,81% αντίστοιχα) για την υλοποίηση προγραμμάτων ΕΚΕ. Είναι εύλογο να κατέχουν αυτοί οι τομείς δράσης τα μεγαλύτερα ποσοστά καθώς αποτελούν σε υψηλό βαθμό πεδία δραστηριοποίησης προγραμμάτων ΕΚΕ βάσει των δηλώσεων που έχουν γίνει από τις εταιρείες που εξετάσαμε.
- Σχετικά με τη μείωση του ετήσιου Προϋπολογισμού της Επιχείρησης για προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για το 2011, παραπάνω από τις μισές φαρμακευτικές εταιρείες μας δήλωσαν ότι δεν έκαναν κάποια μείωση (68,8%), παρά τις περιόδους οικονομικής κρίσης που διανύουμε.
- Τέλος, διαπιστώσαμε την απροθυμία κάποιων φαρμακευτικών εταιρειών, με δηλωμένη και δημοσιοποιημένη κοινωνική δράση, να συμμετέχουν σε μια πανεπιστημιακή έρευνα, καθώς αρνήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο.

Από τα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε, διαπιστώνουμε πως παρά το ενδιαφέρον των φαρμακευτικών εταιρειών για τις ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες, τα ανθρώπινα δικαιώματα, ως πεδίο δράσης δε χρίζει της απαιτούμενης προσοχής. Το αναφαίρετο δικαίωμα πρόσβασης κάθε ανθρώπου στην υγειονομική περίθαλψη είναι ένα εγχείρημα το οποίο ίσως θα έπρεπε να απασχολεί περισσότερο μία φαρμακευτική εταιρεία, καθώς βασική της αποστολή αποτελεί και η βελτίωση του ανθρώπινου βιοτικού επιπέδου.

Επιπλέον, ο φαρμακευτικός κλάδος χαρακτηρίζεται ως ένας από τους κλάδους της βιομηχανίας που επενδύει στην έρευνα. Ως εκ τούτου, η μέριμνα της κάθε φαρμακευτικής εταιρείας για δημιουργία νέων θέσεων εργασίας για εξειδικευμένους επιστήμονες, θα αποτελούσε μία δράση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που άμεσα θα ωφελούσε και τη φαρμακευτική εταιρεία στη βελτίωση της εταιρικής της φήμης.

Επιπρόσθετα, το ενδιαφέρον μιας εταιρείας για τους εργαζόμενους πρέπει να είναι έκδηλο με δράσεις που αφορούν την επαγγελματική κατάρτιση και εκπαίδευση τους, δράσεις για την διασφάλιση δίκαιης μεταχείρισης, για εξασφάλιση υγιεινού και ασφαλούς εργασιακού περιβάλλοντος. Η προστασία των εργασιακών δικαιωμάτων θα πρέπει να είναι δεδομένη από την πλευρά της εταιρείας που πιστεύει στην κοινωνικό της ρόλο και κάνει ουσιαστικές προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση.

Όπως δηλώνει η κα Κανελλοπούλου (2011), *‘ένα πλάνο ηθικής και βιώσιμης Ανάπτυξης για να είναι επιτυχημένο και υλοποιήσιμο απαιτεί σαφώς τη δέσμευση και την «οπισθογράφησή» του από τη διοικητική ομάδα μιας επιχείρησης. Δεν πρέπει να ξεχνάμε όμως ότι προϋποθέτει και την ενεργή συμμετοχή των υπαλλήλων, τη σημασία της οποίας πολλοί ακόμα προσπερνούν, υποθέτοντας ότι οι εργαζόμενοι δεν ενδιαφέρονται. Και όμως σύμφωνα με μια μεγάλη έρευνα που έτρεξε στη Βρετανία τον Νοέμβριο του 2010 με δείγμα 2.000 ερωτώμενων, 1 στους 2 δήλωσε ότι θέλει την υποστήριξη του εργοδότη του, ώστε να εμπλακεί ενεργά στην κοινωνική προσφορά την ίδια στιγμή όμως που 3 στους 10 δεν ξέρουν καν αν θα τους υποστήριζε η επιχείρηση στην προσφορά εθελοντικής εργασίας’*. Είναι σημαντικό ο εργαζόμενος να γίνει κοινωνός της εταιρικής φιλοσοφίας, αρκεί η επιχείρηση να αξιοποιήσει σωστά το χρόνο και τους διαθέσιμους πόρους για να ενημερώσει, να εκπαιδεύσει και να υποστηρίξει τους εργαζόμενους και την εθελοντική προσφορά τους.

Επίσης, καθώς ασκείται έντονη κριτική για τον τρόπο λειτουργίας και επιχειρηματικής δραστηριότητας των φαρμακευτικών εταιρειών, θα ήταν χρήσιμο να αναπτυχθούν εντονότερα δράσεις ΕΚΕ που να αποδεικνύουν το σεβασμό προς την

ιατρική, φαρμακευτική και επιχειρηματική δεοντολογία και να διέπουν τις σχέσεις με όλους τους φορείς (κρατικοί φορείς, φορείς κοινωνικής ασφάλισης, ιατρικός σύλλογος, φαρμακευτικός σύλλογος, ομάδες ασθενών). Θα ήταν χρήσιμο οι δράσεις να είναι εμφατικές ως προς την τήρηση των κωδίκων ηθικής συμπεριφοράς, ώστε να καθίσταται περισσότερο σαφής ο τρόπος ερμηνείας και εφαρμογής του περιεχομένου αυτών.

Είναι σαφές πως ο σύγχρονος καταναλωτής-ασθενής έχει αλλάξει συμπεριφορά. Αυτό αποδεικνύεται και από την έρευνα που πραγματοποίησε το Ινστιτούτο Επικοινωνίας για το 2011. Στα ευρήματα της έρευνας συμπεριλαμβάνονται και τα εξής: Οι πολίτες/καταναλωτές επιμένουν να ζητούν να παράγουν οι εταιρείες ασφαλή και υγιεινά προϊόντα (87,8%), που δεν βλάπτουν το Περιβάλλον (84,8%), προϊόντα με Κοινωνικό και Περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο (77,6%). Επίσης από τα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας διαπιστώνουμε πως «Το 56% των Ελλήνων καταναλωτών (αυθόρμητα) δεν μπορεί να αναφέρει ούτε μία εταιρεία που να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της απέναντι στην κοινωνία», «Το 72,7% έχει ακούσει λίγα ή τίποτα για εταιρικές προσπάθειες βελτίωσης». Το γεγονός αυτό πρέπει να θορυβήσει και τις φαρμακευτικές εταιρίες, καθώς το κοινό απαιτεί από τις επιχειρήσεις, να έχουν κοινωνικό χαρακτήρα. Συμπεραίνουμε ότι οι πράξεις κοινωνικής υπευθυνότητας δεν έχουν γίνει επαρκώς γνωστές στο κοινωνικό σύνολο, διότι προφανώς δεν έχει δοθεί μεγάλη βαρύτητα από τις επιχειρήσεις στην ενημέρωση του κοινού. Οι επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων και των φαρμακευτικών, πρέπει να κατανοήσουν ότι αποσπασματικά η βελτίωση της εταιρικής εικόνας δεν επαρκεί. Το σύγχρονο κοινό αποζητά πλέον ένα νέο μοντέλο λειτουργίας και απαιτεί ο επιχειρηματικός κόσμος να διαδραματίζει ένα ρόλο ουσιαστικό, με χαρακτήρα υπεύθυνο, αξιόπιστο και ηθικό με αντίκτυπο στη σύγχρονη κοινωνική και οικονομική πραγματικότητα. Αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη ενός μακροχρόνιου οράματος, συγκεκριμένων μετρήσιμων στόχων, καθώς και την ανάπτυξη ειλικρινούς διαλόγου και αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως η απροθυμία εκ μέρους των φαρμακευτικών εταιρειών να συμμετέχουν σε έρευνες, δεν αποτελεί φαινόμενο μόνο για τα ελληνικά δεδομένα, καθώς και σε παλαιότερες έρευνες έχει εξαχθεί ως συμπέρασμα. Πιο συγκεκριμένα, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2002 από τις οργανώσεις Oxfam, VSO, Save the Children, με θέμα 'Beyond Philanthropy: the pharmaceutical industry, corporate social responsibility and the developing world' σημειώνεται στα

συμπεράσματα ότι από τις 11 φαρμακευτικές εταιρίες στις οποίες δόθηκε το ερωτηματολόγιο, μόλις οι 3 απάντησαν ευθέως στα ερωτήματα που τέθηκαν ενώ οι υπόλοιπες απάντησαν επιλεκτικά σε κάποιες ερωτήσεις ενώ μία δεν απάντησε καθόλου. Το γεγονός αυτό πλήττει την εταιρική τους εικόνα και την όποια προσπάθεια για βελτίωση της εταιρικής τους φήμης και δεν συνάδει με την επιχειρηματική αντίληψη της υιοθέτησης μιας ευρύτερης φιλοσοφίας ΕΚΕ.



Βιβλιογραφία

Archie B. Carroll (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. *The Academy of Management Review* , Vol. 4, No. 4, pp. 497-505

Archie B. Carroll (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. Business Horizons Volume 34, Issue 4, Pages 39–48

Argenti, Paul A. and Druckenmiller, Bob T., (2003). Reputation and the Corporate Brand. Tuck School of Business Working Paper No. 03-13

Βαξεβανίδου Μαρία (2011). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, Αθήνα: Αθ. Σταμούλης

Balmer, J.M.T. (2006). Comprehending corporate marketing and the corporate marketing mix, working paper series no. 06/08, Bradford University School of Management, Bradford.

CRI. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.cri.org.gr/Contents.aspx?CatId=9>

Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/misc/32oz_2007110132.php3

Friedman, M. (1972). 'The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits', The New York Times Magazine, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>

Genesis pharma. *Silver διάκριση απέσπασε η Genesis pharma στο πλαίσιο του Εθνικού Δείκτη Εταιρικής Ευθύνης CR Index 2012*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.genesispharma.gr/html/press-04042012.html>

Ινστιτούτο Επικοινωνίας. *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη CSR 2011*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.instofcom.gr/?bGFzdF9tZW51X2NsaWNrZWQ9bWFpbI9tZW51Jm1haW5fbWVudV9pdGVtX2lkPTE3MiZwYWdlX2lkPTkyJmxhbmc9R1Im>

Καζιάζης Νίκος (2011). *Pharma Marketing - Φαρμακευτικό Marketing*, Θεωρία, Πρακτική και Δεοντολογία. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης

Κανελλοπούλου Τέτη, (2011). *Η αξία της ένταξης της ΕΚΕ στη στρατηγική της επιχείρησης*. Επιστημονικό Marketing Management. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=5277

Markus Eberl, Manfred Schwaiger, (2005). *Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance*. European Journal of Marketing, Vol. 39 Iss: 7/8, pp.838 - 854

Oxfam, Save the children, VSO, (2002). *Beyond Philanthropy: the pharmaceutical industry, corporate social responsibility and the developing world*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.accesstomedicineindex.org/sites/www.accesstomedicineindex.org/files/publication/beyondphilanthropy_2002.pdf

Πράσινη Βίβλος. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/images/stories/files/prasini_vivlos_gr.pdf

Paul Lefebvre, Dr. Gerald Miller (2006). *Pharmaceutical Giants and Corporate Social Responsibility: a hard pill to swallow*. Rockhurst University

Philip Kotler, Nancy Lee (2009). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία σας και στο σκοπό της επιλογής σας*. Αθήνα: ΚΕΡΚΥΡΑ Α.Ε.-economia PUBLISHING.

Ιστότοποι των Φαρμακευτικών εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα

Boehringer Ingelheim. *Corporate Responsibility*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.boehringer-ingenheim.com/corporate_responsibility.html

Elpen. *Κοινωνική Ευθύνη*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: www.elpen.gr

Galenica. *Εταιρική Υπευθυνότητα*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.galenica.gr/?section=684>

GenesisPharma. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.genesispharma.gr/html/csr.htm>

Glaxosmithkline. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.glaxosmithkline.gr/Index.html>

Novo Nordisk: *Creating shared value through socially responsible initiatives in the United States*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.novonordisk.com/images/Sustainability/PDFs/Blueprint%20for%20change%20-%20US.pdf>

Novo Nordisk. *Annual report 2011. Financial, social and environmental performance*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://webmedia.novonordisk.com/nocom/images/annual_report/2011/Novo-Nordisk-AR-2011-en.pdf

Novo Nordisk. *Access to health: our approach*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.novonordisk.com/images/Sustainability/Access-to-health/Access-To-Health-Approach.pdf>

Pharmathen: *EKE και Περιβαλλοντική Πολιτική*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.pharmathen.com/document/Corporate%20Social%20Responsibility-46.htm?lang=el&path=621900416>

Sanofi. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://en.sanofi.com/responsibility/responsibility.aspx>

Teva. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:

<http://www.tevapharm.com/Social/Pages/Lobby.aspx>

UCB. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:

<http://www.ucb.com/about-ucb/csr>

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Ενότητα Ι. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Επιχειρήσεις

1. Πως θα χαρακτηρίζατε την ενημέρωσή σας, αναφορικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;

Καθόλου Ενημερωμένος/ η	Ελλιπώς Ενημερωμένος/ η	Ενημερωμένος/ η	Καλά Ενημερωμένος/ η	Απόλυτα Ενημερωμένος/ η
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Σε ποιο βαθμό η επιχείρησή σας υλοποιεί προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Σε πολύ μικρό βαθμό	Σε μικρό βαθμό	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Ποιοί είναι οι λόγοι που δραστηριοποιείστε αναφορικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, και πόσο σημαντικό για την επιχείρηση θεωρείτε τον κάθε λόγο;

	Καθόλου Σημαντικός	Λίγο Σημαντικός	Σημαντικός	Πολύ Σημαντικός	Εξαιρετικά Σημαντικός
α. Για Διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β. Για μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ. Επειδή το κάνουν οι περισσότερες επιχειρήσεις του είδους μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ. Θεωρώ ότι είναι υποχρέωση της επιχείρησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Σε ποιο βαθμό δραστηριοποιείστε με τον καθένα από τους παρακάτω τρόπους, στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ;

	Σε πολύ μικρό βαθμό	Σε μικρό βαθμό	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό
α. Χορηγίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β. Συνεργασίες με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ. Φιλανθρωπικές προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ. Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Σε περίπτωση που συνεργάζεστε με μία ή περισσότερες Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις για την υλοποίηση προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αυτές είναι:

A:.....

B:.....

Γ:.....

Δ:.....

6. Σε ποια πεδία δραστηριοποιείστε κατά κύριο λόγο, στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ;

α. Υγεία

β. Περιβάλλον

γ. Ανθρώπινα Δικαιώματα

δ. Πολιτισμός

ε. Ευάλωτες Κοινωνικές Ομάδες

Άλλο

Άλλο

7. Δηλώστε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ έντονα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
α. η κοινωνική υπευθυνότητα μίας επιχείρησης αφαιρεί «πόντους» από την οικονομική της επίδοση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β. όσο καλύτερη είναι η κοινωνική επίδοση μίας εταιρίας, τόσο περισσότερα οφέλη απολαμβάνει (προσέλκυση οικονομικών πόρων και ικανότερων υπαλλήλων, μεγαλύτερη διαπραγματευτική ισχύ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ. Η εφαρμογή προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ. τα έξοδα που γίνονται προς όφελος της κοινωνικής βελτίωσης αυξάνουν τα εταιρικά κόστη, φέρνοντας την επιχείρηση σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Προσδιορίστε τη δαπάνη υλοποίησης προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για την πενταετία 2005-2009.

ΕΤΟΣ	2005	2006	2007	2008	2009
ΔΑΠΑΝΗ					

9. Σε τι ύψος κινήθηκε ο ετήσιος Προϋπολογισμός της Επιχείρησης για προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για το 2010 (ή πιο πρόσφατα στοιχεία);

- Τίποτα
- Έως 10.000 €
- 10.000 – 50.000 €
- 50.000 – 100.000 €
- 100.000 – 300.000 €
- 300.000 € και άνω

Από τον παραπάνω Προϋπολογισμό, τι ποσοστό αφορά:

α. Υγεία%

β. Περιβάλλον%

γ. Ανθρώπινα Δικαιώματα%

δ. Πολιτισμός%

ε. Ευάλωτες Κοινωνικές Ομάδες%

Άλλο%

Άλλο%

10. Μειώσατε τον ετήσιο Προϋπολογισμό της Επιχείρησης για προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για το 2011;

Ναι

Όχι

Αν Ναι, σε τι ποσοστό:

Έως 10%

30%– 50%

10%– 30%

Πάνω από 50%

Ενότητα II. Στοιχεία Επιχείρησης

1. Νομική Μορφή επιχείρησης

Ατομική

Ο.Ε – Ε.Ε.

Ε.Π.Ε.

Α.Ε.

2. Παλαιότητα Επιχείρησης

0-3 έτη

10 – 20 έτη

4 - 9 έτη

20 έτη και άνω

3. Αντικείμενο Κύριας Δραστηριότητας Επιχείρησης;

ΚΥΡΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ (Αναλυτική Περιγραφή):

.....

ΚΩΔΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ:

4. Έδρα της Επιχείρησης

5. Άλλα
στοιχεία.....

6. Αναφερθείτε συνοπτικά, στα σημαντικότερα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που υλοποιεί (υλοποίησε) η επιχείρησή σας κατά την τελευταία διετία.

.....