



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ : ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ

του

ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΤΟΠΑΛΙΔΗ

Επιβλέπων καθηγητής: ΑΝΔΡΟΝΙΚΙΔΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
(με εξειδίκευση στο Marketing)

Φεβρουάριος 2013

Αφιέρωσεις

Η παρούσα εργασία αφιερώνεται στην μνήμη του πατέρα μου Τοπαλίδη Γ. Κωνσταντίνο και στη σύντροφό μου Κατερίνα Γεωργίου.

«Δεν είμαι είμαστε υπεύθυνοι μόνο γι' αυτό που κάνουμε αλλά και γι' αυτό που δεν κάνουμε».

(Μολιέρος, 1622-1673, Γάλλος θεατρικός συγγραφέας)

Ευχαριστίες

Θέλω να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Ανδρονικίδη Ανδρέα για την αμέριστη συμπαράσταση που μου παρείχε και την πολύτιμη βοήθεια του κατά την διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας.

Θερμές ευχαριστίες σε όλο το τμήμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας για το πληροφοριακό υλικό που μου απέστειλαν για την δημιουργία των case studies.

Ευχαριστώ όλους μου τους συναδέλφους και φίλους για την απύθμενη υπομονή και κατανόηση που έδειξαν όλο αυτό το διάστημα μέχρι να περατωθεί η διπλωματική μου εργασία.

Οφείλω να ευχαριστήσω, ειδικά, τον αγαπητό μου φίλο και συνάδελφο Κουφοκώτσιο Νικόλαο, ο οποίος με την προτροπή του με οδήγησε να εγγραφθώ στο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών και να καταφέρω να το ολοκληρώσω επιτυχώς με την παρούσα εργασία. Ένα μεγάλο ευχαριστώ επίσης στον φίλο και συνάδελφο Λαζαρίδη Ιωάννη, ο οποίος βοήθησε αδιαλείπτως στην προσπάθεια μου αυτή.

Ευχαριστώ, εν κατακλείδι, την οικογένεια μου για το κουράγιο και την δύναμη που μου προσέφεραν ώστε να φτάσω στο τελικό στάδιο του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω και όσους ακόμα ξεχνάω, οι οποίοι με βοήθησαν με τον τρόπο τους τα τελευταία δύο χρόνια στην προσπάθεια αυτή της μεταπτυχιακής μου καριέρας.

«Η ΕΚΕ είναι μία διαρκής δέσμευση προς την κοινωνία για ανάπτυξη. Δεν είναι ένα πρόγραμμα που ξεκινά κάποτε και τελειώνει».

(Jim Cantalupo, 2003, Διευθύνων σύμβουλος Mc Donald's)

Περίληψη

Στόχος της εργασίας είναι να μελετήσουμε την περίπτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης¹ της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας για να εντοπίσουμε σε ποια σημεία έρχεται σε συμφωνία με την βιβλιογραφία και σε ποια αποκλίνει. Με αυτό τον τρόπο δίνουμε τις κατάλληλες προτάσεις για βελτίωση των ενεργειών της εταιρίας.

Η Μεθοδολογία που ακολουθείται είναι η εξής: Καταρχήν παρουσιάζεται και αναλύεται με μεγάλη σαφήνεια ο όρος εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και όλων των εμπλεκόμενων όρων που περιβάλλουν την οντότητα της ΕΚΕ. Με αυτό τον τρόπο όποιος αναγνώστης επιδιώξει να αναγνώσει το παρόν σύγγραμμα να είναι εις θέση να κατανοήσει έννοιες που τυχόν για αυτόν να είναι άγνωστες, αλλά και για όσους είναι οικείοι με αυτές να ξεκαθαρίσουν πιθανές απορίες και διαφορούμενες απόψεις επί αυτών των ζητημάτων. Ως αποτέλεσμα όλων αυτών έχουμε την κατανόηση όλου του πλαισίου μέσα στο οποίο κινείται και λαμβάνει χώρα στην σύγχρονη εποχή η έννοια του όρου ΕΚΕ.

Στη συνέχεια αναφερόμαστε στο πως αντιλαμβάνονται την έννοια του όρου ΕΚΕ τόσο εντός όσο εκτός της Ευρώπης αλλά και τις πρακτικές που χρησιμοποιούνται κατά τόπους. Ακολούθως, καταλήγουμε στην ΕΚΕ των επιχειρήσεων στην Ελλάδα αλλά και τι συμβαίνει στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Έπειτα και σε μορφή case study αναπτύσσεται η ΕΚΕ όπως αυτή εφαρμόζεται στην πράξη μέσα από τα δύο πιο δυνατά brand (Amstel & Heineken) της εταιρίας.

Μέσα από τα case study προκύπτουν όλα τα θέματα προς συζήτηση με βάση την διεθνή βιβλιογραφία που έχει αναπτυχθεί πρωτύτερα και την σύνδεση με το Marketing. Παραθέτουμε τι ακριβώς εφαρμόστηκε από την εταιρία στον τομέα της ΕΚΕ και τι θα μπορούσε να είχε ακολουθηθεί σύμφωνα με τα πλαίσια της διεθνούς βιβλιογραφίας.

Τελικά συμπεραίνουμε ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία ακολουθεί ένα σημαντικό και υπεύθυνο πρόγραμμα εφαρμογής ΕΚΕ όσον αφορά την ενίσχυση των δύο brand. Σημαντικά περιθώρια βελτίωσης υπάρχουν για την εταιρία όσον αφορά την εξωτερική της διάσταση αλλά και τα εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη. Παρόλα αυτά η συνέχιση του προγράμματος για τα δύο brands που φαίνεται πως εγκαταλείφθηκε προς το παρόν, κρίζει συνέχειας, διότι αποτελεί τον βασικό κορμό άσκησης ΕΚΕ.

¹ ΕΚΕ: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	σελ.6
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ</u>	σελ.7
2.1. Έννοια της ΕΚΕ	σελ.7
2.2. Ορισμοί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	σελ.8
2.3. Ασυμφωνία για τον όρο «Κοινωνικός»	σελ.12
2.4. Παρεμφερείς έννοιες	σελ.14
2.5. Θεωρία των ενδιαφερομένων μερών	σελ.16
2.6. Εξωτερική και Εσωτερική Διάσταση ΕΚΕ.....	σελ.19
2.6.1. Εσωτερική Διάσταση	σελ.19
2.6.2. Εξωτερική Διάσταση	σελ.21
2.7. Οριοθέτηση της ΕΚΕ	σελ.24
2.8. Προσδιοριστικοί Παράγοντες ΕΚΕ	σελ.28
2.9. Οφέλη-Προβληματισμοί-Κόστη ΕΚΕ	σελ.32
2.10. Έρευνες ΕΚΕ στην Ελλάδα και το Εξωτερικό	σελ.38
2.11. Καπιταλισμός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	σελ.48
2.12. Επιδράσεις τις οικονομικής κρίσης στην ΕΚΕ	σελ.51
2.13. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Marketing	σελ.53
2.14. Συμπεράσματα Κεφαλαίου	σελ.61
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ</u>	σελ.62
3.1. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από την παγκόσμια σκοπιά	σελ.62
3.2. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ευρώπη.....	σελ.67
3.2.1. Διαφορές Αμερικάνικου - Ευρωπαϊκού μοντέλου	σελ.70
3.3. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον ελλαδικό χώρο	σελ.72
3.4. Μελέτη Περίπτωσης Αθηναϊκής Ζυθοποιίας	σελ.76
3.4.1. Case study Amstel	σελ.77
3.4.2. Case study Heineken	σελ.81
3.5. Συμπεράσματα Κεφαλαίου	σελ.86
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	σελ.87
4.1: Περιορισμοί & Προτάσεις για περεταίρω έρευνα	σελ.92
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	σελ.93
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</u>	σελ.98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια της ΕΚΕ άρχισε να οριοθετείται και να δημιουργείται μέσα στην ανθρώπινη κοινωνία αιώνες πριν, μέχρι να φτάσουμε στην σημερινή εποχή όπου ήταν επιτακτική η ανάγκη της μελέτης και της εννοιολογικής της προσέγγισης.

Η ΕΚΕ μία έννοια τόσο παλιά όσο και η ιστορία των επιχειρήσεων. Οι ρίζες της χάνονται βαθιά μέσα στους αιώνες. Την συναντάμε πρώτη φορά στην αρχαία Μεσοποταμία το 1700 π. Χ. όπου ο νόμος του Χαμουραμπί καταδίκασε σε θάνατο οικοδόμους, αγρότες και άλλους επαγγελματίες τον οποίο οι εργάτες υπέκυπταν από εργατικό ατύχημα.

Έπειτα στην αρχαία Αθήνα όπου οι εύποροι εισοδηματίες προσέφεραν στην κοινωνία μέσω των χορηγιών και των θεωρικών διασφαλίζοντας έτσι την συντήρηση και καλλιέργεια των ασθενέστερων τάξεων την πρόσβαση τους στον πολιτισμό και στον αθλητισμό και την κοινωνική ισορροπία.

Στην αρχαία Ρώμη, από την άλλη πλευρά, οι χορηγίες των επιχειρήσεων ενίσχυαν τις ρωμαϊκές εκστρατείες εξυπηρετώντας μία άλλη ανάγκη της κοινωνίας. Η εμφάνιση του χριστιανισμού καλλιέργησε την λογική της φιλανθρωπίας. Χαρακτηριστικές είναι οι παραβολές του Χριστού προάγουν την έννοια του κοινού συμφέροντος και της προσφορά στον συνάνθρωπο.

Μία νέα εποχή για τις ευθύνες των επιχειρήσεων εγκαινιάζεται με τις ανακαλύψεις και την αποικιοκρατία που ακολούθησαν τον 16 αιώνα. Η απαίτηση της κοινωνίας προσανατολίστηκε στην ύπαρξη διαφάνειας και αντιμονοπωλιακών πολιτικών.

Εν μέσω της άνθησης του εμπορίου και του καπιταλισμού το 18ο αιώνα ο Adam Smith διατύπωσε το κλασικό οικονομικό μοντέλο λειτουργίας της επιχείρησης πάνω στην λογική της ειλκρίνειας και της δικαιοσύνης προκειμένου να επιτευχθούν τα ιδανικά της ελεύθερης αγοράς.

Η βιομηχανική επανάσταση που ακολούθησε επέφερε τεράστιες αλλαγές στις επιχειρήσεις μέσω της τεχνολογικής ανάπτυξης, της μαζικότητας της παραγωγής. Αλλά οδήγησε στην εξαθλίωση των εργαζομένων και της κοινωνίας.

Στην ανατροπή αυτής της κατάστασης συνέβαλε ο διαφωτισμός και η Γαλλική Επανάσταση που επανέφεραν στο προσκήνιο τα δικαιώματα του ανθρώπου και τις αντίστοιχες αξιώσεις της κοινωνίας προς τις επιχειρήσεις.

Ο 19^{ος} αιώνας σηματοδοτήθηκε από το μαρξιστικό κίνημα και τις αξιώσεις του για την προστασία των δικαιωμάτων των εργαζόμενων και τον νόμο του Sherman που υποσχόταν να χαλιναγωγήσει τις εταιρίες και να προστατεύσει τους υπαλλήλους τους καταναλωτές και την κοινωνία γενικά από τα μονοπώλια και τα δεινά του καπιταλισμού

Η αυγή του 20^{ου} αιώνα προμήνυε τον δυναμικό προσδιορισμό του περιεχομένου των επιχειρήσεων με πρόσθετες ευθύνες. Τα κοινωνικά κινήματα και αιτήματα που κορυφώθηκαν στην δεκαετία του 1960 και 1970 απαίτησαν από τις επιχειρήσεις να συμμετέχουν δυναμικά στην πρόληψη και επίλυση κοινωνικών προβλημάτων πάνω στην λογική ότι η μεγάλη δύναμη συνεπάγεται μεγάλη ευθύνη. Για πρώτη φορά γίνεται κοινωνική απαίτηση η περιβαλλοντική συνείδηση των επιχειρήσεων. Σήμερα η ΕΚΕ εστιάζει στο ανθρώπινο δυναμικό, στην αγορά, στην κοινωνία στο περιβάλλον. Άξονες που η μακρά ιστορία της και η δυναμική της κοινωνίας ανέδειξαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

2.1. Έννοια της ΕΚΕ

Η δυσκολία διαμόρφωσης ενός κοινά αποδεκτού ορισμού της ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις αποκαλύπτει τον τρόπο με τον οποίο αυτή έχει αναπτυχθεί. Κατά την γνώμη ορισμένων, προήλθε από την εταιρική φιλανθρωπία με έμφαση στην κοινωνική βελτίωση. Κατά τη γνώμη άλλων, η ΕΚΕ αποτελεί μία πολύ ευρύτερη έννοια και σχετίζεται άμεσα με την αειφόρο ανάπτυξη που εδραιώθηκε το 1992 στην σύσκεψη του Rio de Janeiro από τα ανώτερα στελέχη των Ηνωμένων Εθνών. Ας γίνουμε όμως πιο σαφείς:

Οι Panayiotou at al. (2009) κατηγοριοποίησαν τους ορισμούς της ΕΚΕ σε τρεις κατηγορίες με βάση ισάριθμες σχετιζόμενες οπτικές:

- ✓ Σκεπτικιστική οπτική: Η σκεπτικιστική οπτική υιοθετεί μία επιφυλακτική στάση και αντιμετωπίζει κριτικά την ΕΚΕ. Με βάση αυτήν την οπτική, ο πιο σημαντικός στόχος της ΕΚΕ είναι να παρέχει όσο το δυνατό περισσότερο πλούτο στους μετόχους της επιχείρησης, και μέσω της επίτευξης αυτού του στόχου, θεωρεί ότι εξυπηρετεί ένα κομμάτι της κοινωνίας

- ✓ Ουτοπική οπτική: Η ουτοπική οπτική αντικατοπτρίζει την ιδέα ότι οι επιχειρήσεις έχουν την ηθική υποχρέωση απέναντι σε όλους τους εμπλεκόμενους με την επιχείρηση, και όχι μόνο στους μετόχους της, να τους ωφελούν με όποιον τρόπο μπορούν.
- ✓ Ρεαλιστική οπτική: Η ρεαλιστική οπτική συγκεντρώνει τη μεγαλύτερη αποδοχή στον επιστημονικό αλλά και επιχειρηματικό χώρο. Με βάση αυτήν την οπτική, η ΕΚΕ είναι η διαχείριση του αντίκτυπου της λειτουργίας μίας επιχείρησης τόσο στους άμεσους όσο και στους έμμεσους εμπλεκόμενους με αυτήν, άρα στην κοινωνία στην οποία λειτουργεί και αναπτύσσεται. Επομένως, η ΕΚΕ δεν περιλαμβάνει μόνο τα κεφάλαια που διατίθενται από τις επιχειρήσεις για την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων αλλά και τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνει τη δική της διακυβέρνηση, την εκπλήρωση της αποστολής της, την εφαρμογή των αξιών της, τη συνεργασία της με κάθε είδους εμπλεκόμενο, τη μέτρηση των αποτελεσμάτων και την κοινοποίηση τους.

2.2. Ορισμοί Εταιρικής Κοινωνικής ευθύνης

Σε παγκόσμιο επίπεδο πλειάδα φορέων και οργανισμών προσπαθούν να οριοθετήσουν την έννοια της ΕΚΕ μέσα σε λίγες γραμμές. Παρακάτω θα παρουσιάσουμε τους πιο σημαντικούς :

Ξεκινώντας λοιπόν από το World Business Council for Sustainable Development² (WBCSD), ο οποίος αποτελεί ένα συνασπισμό από 175 επιχειρήσεις, τις οποίες ενώνει η κοινή δέσμευση προς τη βιώσιμη ανάπτυξη μέσω τριών πυλώνων: της οικονομικής μεγέθυνσης, της οικολογικής ισορροπίας και της κοινωνικής προόδου. Ως ΕΚΕ ορίζεται λοιπόν η συνεχής δέσμευση από την πλευρά της επιχείρησης να συμπεριφέρεται ηθικά και να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, καθώς και στην παράλληλη βελτίωση της ποιότητας ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους, της τοπικής κοινότητας και του κοινωνικού συνόλου σε γενικό επίπεδο.

² World Business Council for Sustainable Development (WBCSD): Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, ένας παγκόσμιος οργανισμός αποτελούμενος από περίπου 200 επιχειρήσεις, τις οποίες ενώνει η κοινή δέσμευση προς τη βιώσιμη ανάπτυξη, μέσω τριών πυλώνων: της οικονομικής μεγέθυνσης, της οικολογικής ισορροπίας και της κοινωνικής προόδου
Novethic: γαλλικό ερευνητικό κέντρο για την ΕΚΕ

Σύμφωνα με το Novethic³ και τις κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις (Social Responsible Investment – SRI), «η ιδέα της ΕΚΕ έχει σχέση με τον τρόπο που μια εταιρία εφαρμόζει την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία στηρίζεται σε τρεις πυλώνες : τον οικονομικό, τον κοινωνικό και τον περιβαλλοντικό. Η ΕΚΕ υποδηλώνει ότι μια εταιρία ασχολείται σοβαρά όχι μόνο με την αποδοτικότητα και ανάπτυξη της, αλλά και τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο της. Πρέπει επίσης να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στους εκφραζόμενους προβληματισμούς των ενδιαφερόμενων μερών της : εργαζομένων, μετόχων, πελατών, προμηθευτών και της κοινωνίας γενικότερα».

Επίσης το International Business Leaders Forum (IBLF) ορίζει την ΕΚΕ ως «ανοιχτές και διαφανείς πρακτικές που είναι βασισμένες σε ηθικές αξίες και αποπνέουν σεβασμό προς τους εργαζομένους, την κοινωνία και το περιβάλλον. Έχει ως σκοπό να εκπληρώσει την αξία της βιωσιμότητας έναντι της ευρύτερης κοινωνίας., καθώς επίσης και στους μετόχους της. Αναγνωρίζει ότι η ΕΚΕ είναι μία ευρεία και περίπλοκη έννοια η οποία περιλαμβάνει ζητήματα όπως α) τα ανθρώπινα δικαιώματα, εργασία και ασφάλεια, β) οικονομική και επιχειρησιακή ανάπτυξη, γ) επιχειρησιακές αξίες και εταιρική διακυβέρνηση, δ) υγεία, ε) κατάρτιση και εκπαίδευση, στ) ανθρωπιστική βοήθεια και ζ) περιβάλλον. Η κάλυψη των παραπάνω θεμάτων που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις χρειάζεται να αντιμετωπιστούν με ένα ειδικό επιχειρησιακό εργαλείο προκειμένου να εξασφαλίσουν οφέλη δρώντας ως κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση.

Από τους πιο προβεβλημένους φορείς είναι και το Business For Social Responsibility, κατά το οποίο, ΕΚΕ φέρεται να θεωρείται η πραγματοποίηση εμπορικής επιτυχίας με τρόπους που τιμούν τις ηθικές αξίες και σέβονται τα άτομα, τις κοινότητες και το φυσικό περιβάλλον. Μέσω της ΕΚΕ η κοινωνία απευθύνει τις εμπορικές, νομικές, ηθικές και άλλου είδους προσδοκίες της προς τις επιχειρήσεις, ενώ λαμβάνονται αποφάσεις που με δίκαιο τρόπο εξισορροπούν τα συμφέροντα των ενδιαφερόμενων μερών. Η ΕΚΕ καλύπτει το γιατί, το πότε και το πώς η επιχείρηση διαχειρίζεται τους κοινωνικούς, περιβαλλοντικούς και οικονομικούς στόχους, επιδόσεις και αποτελέσματα, καθώς και τη μεταξύ τους σχέση.

Επιπρόσθετα, το CSR Wire⁴ αναφέρει ότι η ΕΚΕ ευθυγραμμίζει τις κοινωνικές αξίες με τις επιχειρησιακές δραστηριότητες. Στην λεγόμενη «τριπλή βασική αρχή» εστιάζει η ΕΚΕ πάνω στην κοινωνική, περιβαλλοντική και χρηματοοικονομική απόδοση. Σκοπός της είναι η παράλληλη πραγματοποίηση επιχειρηματικής επιτυχίας έχοντας πάντα θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία.

³ Novethic: γαλλικό ερευνητικό κέντρο για την ΕΚΕ

⁴ CSR Wire: είναι η κύρια πηγή ενημέρωσης για θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και βιωσιμότητας, αναφορές, εκδηλώσεις και διάφορες πληροφορίες

Την προσπάθεια του να βοηθήσει στο έργο των επιχειρήσεων, ώστε να επιτύχουν κερδοφορία, βιωσιμότητα και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού, ο οργανισμός CSR Europe επισημαίνει ότι η ΕΚΕ αφορά στον τρόπο, με τον οποίο η επιχείρηση βελτιώνει την κοινωνική και περιβαλλοντική της επίπτωση, ώστε να προσθέσει αξία τόσο για τους μετόχους όσο και για τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Μία σημαντική εξέλιξη σχετικά με τον όρο ΕΚΕ έγινε μέσω της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Με την έκδοση της Πράσινου Βιβλίου, τον Ιούλιο του 2001, έθεσε τα θεμέλια για την έναρξη ενός διαλόγου με σκοπό να την καθιερώσει σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Στην προσπάθεια της αυτή να ανοίξει μια δημόσια συζήτηση και να προωθήσει ένα ευρωπαϊκό πλαίσιο για την ΕΚΕ, την περιγράφει ως μια έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση, στις δραστηριότητες τους και στις επαφές τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη κοινωνικές αξίες και περιβαλλοντικές ανησυχίες. Η ΕΚΕ συνδέθηκε με τον στρατηγικό στόχο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που τέθηκε στην Λισσαβόνα για την δεκαετία 2000-2010 «να γίνει πιο ανταγωνιστική και δυναμική, βασιζόμενη στην γνώση, ικανή για βιώσιμη οικονομική μεγέθυνση με περισσότερες και ποιοτικότερες θέσεις εργασίας και μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή».

Χαρακτηριστικά της έννοιας της ΕΚΕ που είναι δεκτά σε ευρωπαϊκό τουλάχιστον επίπεδο από την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ευρώπης:

«1. Η σχετική συμπεριφορά των επιχειρήσεων για να εμπίπτει στην έννοια της ΕΚΕ πρέπει να είναι πέραν των νομικών υποχρεώσεων τους και να έχει χαρακτηριστικά εθελούσιας συμπεριφοράς. Συμπερασματικά λοιπόν, θα μπορούσε κανείς να πει ότι η ΕΚΕ εκφράζεται με προγράμματα, πρωτοβουλίες και καθημερινές πρακτικές, αλλά δεν επιβάλλεται με νομοθετικές ρυθμίσεις.

Διαμορφώνει την φιλοσοφία της επιχείρησης με αρχές και αξίες, επηρεάζοντας τη στρατηγική της. Για το λόγο αυτό δε μπορεί να επιβληθεί από νομοθετικές ρυθμίσεις, αντίθετα στηρίζεται στην πεποίθηση ότι η επιχείρηση οφείλει να αποτελεί ενεργό και συνειδητό μέλος της κοινωνίας, ενώ η συνεπής και υπεύθυνη επιχειρηματική δράση αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την μακροπρόθεσμη οικονομική αποδοτικότητα των επιχειρήσεων.

2. Η ΕΚΕ θα πρέπει να αποσκοπεί στη βιώσιμη ανάπτυξη με όλες τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους που αυτή έχει. Στις παραμέτρους αυτές περιλαμβάνονται, πέραν των κάθε μορφής οικονομικών παραμέτρων, τα εργασιακά και γενικότερα τα ανθρώπινα δικαιώματα, η αρμονική

συνύπαρξη με την τοπική κοινωνία, οι σχέσεις με τους προμηθευτές, τους πελάτες και τους μετόχους και η περιβαλλοντική προστασία.

3. Η ΕΚΕ δεν αποτελεί απλώς ένα πρόσθετο στοιχείο, στην πολιτική της επιχείρησης, διακριτό από τις άλλες επιμέρους πολιτικές της. Αντίθετα, διαπερνά συνολικά τον τρόπο διαχείρισης των επιχειρήσεων και δεν πρέπει να προσεγγίζεται ως ένα «κόστος» που αναλαμβάνεται με αντάλλαγμα την προώθηση, απλώς και μόνο, των δημοσίων σχέσεων της κάθε επιχείρησης.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή η ΕΚΕ ορίζεται ως : «μία έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρίες αποφασίζουν οικειοθελώς να συμβάλλουν για μια καλύτερη κοινωνία και ένα καθαρότερο περιβάλλον. Μία έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρίες ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στην αλληλεπίδραση τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη σε εθελοντική βάση».

Από την μεριά της η Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή⁵ (ΟΚΕ) της Ελλάδας, στηρίζει την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Ορίζεται λοιπόν η ΕΚΕ από την ΟΚΕ ως ένα πολύπλοκο σύνολο θεμάτων, το οποίο πρέπει να αντιμετωπιστεί με ποικίλο τρόπο και σε βάθος. Οι πολιτιστικές ιδιαιτερότητες και τα εκάστοτε νομικά συστήματα έχουν άμεση επίδραση στην εφαρμογή της. Επίσης είναι αποδεκτό ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ γεωγραφικών επιπέδων δράσης (τοπικό, εθνικό, ευρωπαϊκό, παγκόσμιο) μεταξύ αναπτυσσόμενων και αναπτυγμένων χωρών, μεταξύ πολυεθνικών επιχειρήσεων, μικρομεσαίων και μικρών επιχειρήσεων, καθώς και μεταξύ κλάδων. Επίσης, πέρα από την κλασσική ιεραρχημένη διάρθρωση μέσα στην επιχείρηση, υπάρχουν και νέες μορφές διάρθρωσης και οργάνωσης της εργασίας, όπως η μερική απασχόληση, η τηλεργασία ή επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με την ΟΚΕ κοινωνικά υπεύθυνη δράση σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν ευσυνείδητα τους κοινωνικούς κανόνες και καταβάλλουν προσπάθειες οικοδόμησης ενός πνεύματος συνεργασίας. Η οικιοθελής απόφαση μιας επιχείρησης για λήψη μέτρων σχετικά με την ΕΚΕ περιλαμβάνει την ετοιμότητα για ανάληψη υποχρέωσης και δέσμευσης.

⁵ Ο.Κ.Ε.: Η ελληνική Ο.Κ.Ε. ιδρύθηκε το 1994, με πρότυπο την Ο.Κ.Ε. της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που στηρίζεται στον τριμερή διαχωρισμό των εκπροσωπούμενων συμφερόντων, μία των εργοδοτών-επιχειρηματιών, μία των εργαζομένων-στον ιδιωτικό και το δημόσιο τομέα, και μία των λοιπών κατηγοριών στην οποί εκπροσωπούνται από αγρότες, οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι καταναλωτές, οι οργανισμοί προστασίας του περιβάλλοντος, ατόμων με αναπηρία και ισότητας των δύο φύλων και η Τοπική Αυτοδιοίκηση. Επιδίωξη της είναι η προώθηση του κοινωνικού διαλόγου και μέσω αυτού η διαμόρφωση κοινά αποδεκτών θέσεων για θέματα που απασχολούν την κοινωνία ευρύτερα ή ειδικότερα τμήματα αυτής

Σε ελληνικό επίπεδο, με τον όρο «Εταιρική κοινωνική ευθύνη», ο ΣΕΒ θεωρεί τη συστηματική, οργανική και εθελοντική «ενσωμάτωση» από τις εταιρίες στην επιχειρηματική τους λειτουργία δραστηριοτήτων με κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτιστική διάσταση, με ουσιαστική συνεισφορά προς το κοινωνικό σύνολο σε αλληλεπίδραση με όλους τους συμμετόχους (stakeholders). Επίσης στην χώρα μας ο όρος ΕΚΕ έχει συνδεθεί πολύ στενά με την τριπλή προσέγγιση της έννοιας της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Σύμφωνα λοιπόν με την έννοια αυτή για να είναι βιώσιμη και ανταγωνιστική μία επιχείρηση θα πρέπει να :

1. είναι οικονομικά αποδοτική και αποτελεσματική
2. ελαχιστοποιεί τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις και
3. δρα λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη την κοινωνία μέσα στην οποία ενεργοποιείται, καθώς και τις προσδοκίες αυτής της κοινωνίας για το μέλλον

Και πολλοί επιστήμονες όπως ο Michael Hopkins θεωρεί πως η ΕΚΕ ασχολείται με την μεταχείριση των ενδιαφερόμενων μερών μιας εταιρίας ή ιδρύματος, ηθικά ή με έναν υπεύθυνο τρόπο. «Ηθικά ή υπεύθυνα» σημαίνει μεταχείριση των βασικών ενδιαφερόμενων κατά τρόπο που θεωρείται αποδεκτή σύμφωνα με τους διεθνείς κανόνες. Η Κοινωνική έννοια περιλαμβάνει την οικονομική και την περιβαλλοντική ευθύνη. Οι ενδιαφερόμενοι υπάρχουν τόσο στο εσωτερικό της επιχείρησης όσο και στο εξωτερικό. Ο ευρύτερος στόχος της κοινωνικής ευθύνης είναι η δημιουργία όλο και ψηλότερου βιοτικού επιπέδου, διατηρώντας παράλληλα την κερδοφορία της εταιρίας ή την ακεραιότητα του ιδρύματος, για όλο τον κόσμο μέσα και έξω από των εν λόγω φορέων. Η ΕΚΕ είναι μια διαδικασία για την επίτευξη της αειφόρου ανάπτυξη στις κοινωνίες.

2.3. Ασυμφωνία για τον όρο «Κοινωνικός»

Υπάρχουν δύο αντικρουόμενες θεωρίες που χρονικά θα λέγαμε ότι είναι πολύ πρόσφατες, παρόλο που υποστηρίζουν αντίθετες απόψεις. Ξεκινώντας από την θεωρία (Ward & Smith, 2006) του “Dropping the S” (από το Corporate Social Responsibility) ή στα ελληνικά η θεωρία της «Αποκοπής του Κ» και αναφερόμαστε βέβαια στην λέξη «Κοινωνική» που περιλαμβάνεται στον όρο της ΕΚΕ, σύμφωνα με την οποία πρέπει να αφαιρεθεί η λέξη «Κοινωνική». Η επιχειρηματολογία της θεωρίας αυτής είναι ότι «όσο υπάρχει το Κ, η ΕΚΕ θα θεωρείται ως συμπληρωματικό στοιχείο της επιχείρησης και όχι συνώνυμο και συνυπάρχει με αυτήν». Συνεχίζοντας υποστηρίζει ότι «η

“κοινωνική” μεταβλητή, υπονοεί ότι η ΕΚΕ δεν άμεσα τομείς όπως το περιβάλλον, αλλά άμεσα εστιάζει στον τομέα που αφορά την κοινωνία, ενώ μόνο έμμεσα ασχολείται με τα υπόλοιπα ζητήματα». Σε ένα άλλο σημείο αναφέρει ακολούθως ότι « όρος “εταιρική υπευθυνότητα” συμπεριλαμβάνει τις περιβαλλοντικές, οικονομικές ή όποιες άλλες πλευρές της υπεύθυνης συμπεριφοράς, δεν ξεφεύγει από τον όρο “ΕΚΕ” και είναι απλούστερος και πιο κατανοητός» (Ward & Smith, 2006, σελ.3).

Στο βιβλίο συναντάμε την υπεράσπιση της θεωρίας του “Dropping the S”, με την λογική ότι η έννοια της εταιρικής υπευθυνότητας είναι άμεσα συνδεδεμένη με την κοινωνία μέσα στην οποία δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση, με αποτέλεσμα ο όρος «Κοινωνική» να αποτελεί βασικό συστατικό όλων των ενεργειών που στοχεύουν στην ΕΚΕ.

Στον αντίποδα με τα προηγούμενα, συναντάμε την θεωρία του “Putting the S back in CSR”, όπου μας αναλύει μέσα από ένα μοντέλο την αναγκαιότητα της έννοιας της κοινωνίας στην ΕΚΕ (Aguilera et al., 2007). Σύμφωνα λοιπόν με τα ευρήματα αυτής της θεωρίας υποστηρίζεται ότι οι εταιρίες σε όλο τον κόσμο μπορούν να προκαλέσουν θετικές κοινωνικές αλλαγές με την συμμετοχή τους στην ΕΚΕ. Οι πρωτοβουλίες αυτές περιλαμβάνουν δράσεις στο πλαίσιο της επιχείρησης, όπως η αλλαγή μεθόδων παραγωγής για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων ή αλλαγή σχέσεων εργασίας, τόσο στο εσωτερικό της επιχείρησης και σε όλη την επιχειρηματική αλυσίδα καθώς και ενέργειες εκτός της επιχείρησης όπως επενδύσεις σε έργα υποδομής σε επίπεδο κοινοτήτων ή την ανάπτυξη φιλανθρωπικών κοινοτικών πρωτοβουλιών.

Ο ορισμός της ΕΚΕ που χρησιμοποιείται στην θεωρία, αναφέρει ότι οι εκτιμήσεις της επιχείρησης και η ανταπόκριση της στα θέματα ΕΚΕ είναι πέρα από στενές, οικονομικές, τεχνικές, και νομικές απαιτήσεις της εταιρίας για την επίτευξη κοινωνικών οφελών μαζί με τα παραδοσιακά οικονομικά κέρδη τα οποία η εταιρία επιδιώκει. (Aguilera et al., 2007 p.836-837).

Μία νέα σημαντική γραμμή της έρευνας δεν είναι πλέον εάν η ΕΚΕ συνεισφέρει αλλά κατά πόσο επιταχύνει τους οργανισμούς να συμμετάσχουν σε ολοένα αυξανόμενα ακμαίες πρωτοβουλίες ΕΚΕ και κατά συνέπεια να μεταδίδουν κοινωνική αλλαγή.

Μεγάλη βαρύτητα λοιπόν έχει δοθεί στην προγενέστερη μορφή της ΕΚΕ που είναι η διαδικασία των κοινωνικών αλλαγών και έχει δοθεί ιδιαίτερη βάση στο πώς πολλαπλά κίνητρα από ποικίλα ενδιαφερόμενα μέρη συνδυάζονται για να σπρώξουν τις εταιρίες να αναλάβουν πρωτοβουλίες ΕΚΕ.

2.4. Παρεμφερείς έννοιες

Επιχειρηματική ηθική: Σύμφωνα με ένα άρθρο του Λέκτορα Στέργιο Αθιανό (2011) «η Ηθική, κατά τον φιλοσοφικό εννοιολογικό ορισμό της, είναι η μελέτη των ηθών (αξιών, αντιλήψεων, συμπεριφορών) μιας κοινωνίας και κατ' επέκταση το σύστημα των κανόνων σκέψης και συμπεριφοράς που ρυθμίζει τις πράξεις και τις στάσεις όλης της κοινωνίας σε ορισμένο τόπο και χρόνο».

Εμάς όμως μας ενδιαφέρει η έννοια της «Επιχειρηματικής Ηθικής», όπου σύμφωνα πάντα με το ίδιο άρθρο «εννοούμε την ενασχόληση και την αντιμετώπιση της επιχείρησης απέναντι στο εταιρικό της περιβάλλον και στην κοινωνία ώστε να προάγεται, παράλληλα με το επιχειρηματικό κέρδος, το κοινωνικό συμφέρον, η πρόοδος και η δημιουργικότητα»

Για να πετύχουμε την επιχειρηματική ηθική στην επιχείρηση μας θα πρέπει να αναπτυχθούν σχέσεις εμπιστοσύνης και ηθικών αρχών μεταξύ του ανθρώπινου δυναμικού μιας επιχείρησης (εσωτερική εταιρική επικοινωνία) και των σχέσεων του με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (εξωτερική εταιρική επικοινωνία), με σκοπό την προαγωγή του κοινωνικού συμφέροντος και την πρόοδο του κοινωνικού συνόλου. Με απλά λόγια, η επιχειρηματική ηθική αφορά την εφαρμογή των γενικών ηθικών αρχών και ιδεών στην επιχειρηματική δράση και στην επιχειρησιακή συμπεριφορά, θέτοντας ως βασική παράμετρο όλο το ανθρώπινο δυναμικό σε κάθε δράση και σε κάθε του απόφαση μέσα στην επιχείρηση να διακατέχεται από το αίσθημα της προσωπικής ευθύνης. (Μαρία Βαξεβανίδου 2011)

Μία άλλη έννοια με την οποία σχετίζεται άμεσα και η ΕΚΕ είναι η **οργανωσιακή κουλτούρα**. Μέσα σε αυτήν συμπεριλαμβάνονται οι πεποιθήσεις, οι παραδόσεις και οι κανόνες συμπεριφοράς, το στυλ εργασίας, το dress code, τα τελετουργικά, οι εργασιακές σχέσεις, η ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία, η άσκηση εξουσίας, η μορφή εξουσιοδότησης και η ανάληψη ευθύνης. Χαρακτηρίζεται σε ισχυρή ή ασθενή ανάλογα με την ένταση με την οποία εφαρμόζεται και τον βαθμό συμμετοχής. Επίσης είναι αρκετά συχνό το φαινόμενο να παρατηρεί κανείς την οργανωσιακή κουλτούρα να εφαρμόζεται και να μεταδίδεται από εργαζόμενο σε εργαζόμενο χωρίς κάποια συγκεκριμένη νόρμα (αόρατη) ή κάτω από μία ακολουθία κανονισμών συμπεριφοράς (ορατή).

Η έννοια του **εταιρικού πολίτη** θεωρείται το κοινωνικό σύνολο σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, που σύμφωνα με τις βασικές αρχές της ΕΚΕ, ταυτίζεται με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Συνεπάγεται για την επιχείρηση την ανάληψη συγκεκριμένων

δράσεων που εξασφαλίζουν τα δικαιώματα διαφόρων ομάδων πολιτών, επηρεάζουν τις δραστηριότητες της επιχείρησης αλλά και επηρεάζονται από αυτές. Τα δικαιώματα που οφείλει να σέβεται η επιχείρηση διακρίνονται σε κοινωνικά (social rights) όπως το δικαίωμα στην υγεία και την περίθαλψη, σε αστικά (civil rights) όπως το δικαίωμα στην περιούσια και την έκφραση, και σε πολιτικά (political rights), όπως η συμμετοχή στα κοινά.

Μία άλλη έννοια με την οποία η ΕΚΕ συμπορεύεται είναι της **εταιρικής διακυβέρνησης**. Με αυτήν την έννοια ορίζεται το σύνολο όλων των αρχών και των κανόνων που σχετίζονται με την βελτίωση της εταιρικής διοίκησης. Οι κανόνες αυτοί ορίζουν ένα σύστημα ρυθμίσεων του συνόλου των σχέσεων μεταξύ των μελών του ΔΣ, της διοίκησης της επιχείρησης, των εργαζομένων, των μετόχων και όλων των τρίτων που έχουν σχέση με την εταιρία, με βασικό σκοπό την αποδοτική διαχείριση των πόρων της εταιρίας, προκειμένου να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση της αξίας της επιχείρησης, προς το συμφέρον των μετόχων και των συμμετόχων (stakeholders), μέσα από διαφανείς διαδικασίες και πρακτικές. Μέσα σε αυτό το ρυθμιστικό πλαίσιο σημαντικό ρόλο παίζει ο εσωτερικός έλεγχος ο οποίος αξιολογεί και καταγράφει τις εσωτερικές διαδικασίες στην πράξη, επισημαίνει αδυναμίες και αποκλίσεις του συστήματος, συμβουλεύει και προτείνει με σκοπό την εμπέδωση της εταιρικής κουλτούρας και την διασφάλιση των συμφερόντων των μετόχων της εταιρίας

Βιωσιμότητα: Είναι η έννοια η οποία εμπεριέχεται κατά κόρον μέσα στην έννοια της ΕΚΕ. Σύμφωνα λοιπόν με τον διακεκριμένο οργανισμό της Wikipedia βιωσιμότητα είναι ικανότητα να διαρκείς στο χρόνο. Για τους ανθρώπους η βιωσιμότητα είναι η μακροπρόθεσμη διατήρηση της ευημερίας, το οποίο έχει περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές διαστάσεις και περιλαμβάνει την έννοια της ένωσης, μία σχέση αλληλεξάρτησης και αμοιβαία υπεύθυνης θέσης με όλα τα έμβια και μη έμβια όντα στην γη. Για τις επιχειρήσεις αυτή η σχέση αλληλεξάρτησης εκφράζεται μέσα από την εμπλοκή των εταιριών με τους καταναλωτές-πολίτες, το περιβάλλον και την κοινωνία στην οποία δραστηριοποιούνται. Βέβαια μέχρι την δεκαετία του 1980 η έννοια της βιωσιμότητας αφορούσε αποκλειστικά τους ανθρώπους και την βιωσιμότητα τους πάνω στην γη. Από το 1987 και μετά έγινε σχεδόν ταυτόσημη με τον όρο της αειφόρου ανάπτυξης που ορίστηκε στις 20 Μαρτίου 1987 από την Brundtland Commission των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής ως η ανάπτυξη όπου ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες.

2.5. Θεωρία των ενδιαφερομένων μερών

Ένας βασικός όρος που χρησιμοποιείται ευρέως για την ΕΚΕ, όπως έχει ήδη αναφερθεί στην παρούσα μελέτη είναι ο όρος «ενδιαφερόμενα μέρη», ή «συμμέτοχοι» (stakeholders). Τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούν το περιβάλλον (άμεσο και έμμεσο) το οποίο αλληλεπιδρά με την επιχείρηση και έχει ενδιαφέρον από τις δραστηριότητες της. Τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι μεμονωμένα άτομα, ομάδες ατόμων, οργανισμοί ή εταιρίες που επηρεάζουν ή επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα, θετικά ή αρνητικά, από τις διεργασίες και τις δράσεις των επιχειρήσεων. Μπορούμε να παρουσιάσουμε παρακάτω τους κύριους εμπλεκόμενους ως βασικούς δρώντες της ΕΚΕ (Βαξεβανίδου, 2011):

1. οι μέτοχοι, οι επενδυτές, οι προμηθευτές,
2. οι πελάτες, οι καταναλωτές
3. οι εργαζόμενοι, η ανώτατη διοίκηση, το εργασιακό περιβάλλον
4. οι διεθνείς οργανισμοί, διεθνές δίκαιο
5. η κοινωνία (τοπική και ευρύτερη), εργατικά σωματεία, ομοσπονδίες εργαζομένων, μη κυβερνητικές οργανώσεις, σύλλογοι
6. ο δημόσιος και κρατικός τομέας, εκπρόσωποι τοπικών φορέων και τοπικής αυτοδιοίκησης
7. η επιστημονική κοινότητα, τα ακαδημαϊκά ιδρύματα, οι δημοσιογράφοι, τα ΜΜΕ (έντυπα, ηλεκτρονικά)
8. οι μελλοντικές γενεές.

Σύμφωνα με το ILO⁶ (Διεθνές Γραφείο Εργασίας), που εδρεύει στην Γενεύη, όρος «ενδιαφερόμενα μέρη» αφορά όλα τα μεμονωμένα άτομα και τις ομάδες που μπορούν να έχουν επιπτώσεις ή να επηρεάζονται από δράσεις, αποφάσεις, πολιτικές, πρακτικές ή στόχους μιας επιχείρησης (Urminsky, 1998).

Ακολούθως ο οδηγός που εξέδωσε ο μη κυβερνητικός οργανισμός GRI⁷ αναφέρει ότι οι συμμετοχοί δεν ορίζονται απλώς ως τα νομικά πρόσωπα ή τα άτομα

⁶ ILO (International Labour Organization): Διεθνής οργανισμός υπεύθυνος για την κατάρτιση και την επίβλεψη διεθνών προτύπων εργασίας. Είναι ο μοναδικός «τριμερής» οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών που συγκεντρώνει εκπροσώπους κυβερνήσεων, εργοδοτών και εργαζομένων να διαμορφώνουν από κοινού τις πολιτικές και τα προγράμματα για την προώθηση της αξιοπρεπούς εργασίας για όλους. Κύριοι στόχοι είναι η προώθηση των δικαιωμάτων στην εργασία και η ενίσχυση της κοινωνικής προστασίας

⁷ GRI (Global Reporting Initiative): Διεθνής Πρωτοβουλία για την Έκδοση Απολογισμών Βιωσιμότητας. Προωθεί τον απολογισμό βιωσιμότητας από κάθε οργανισμό. Παράγει ολοκληρωμένα Πλαίσια Έκδοσης Απολογισμών Βιωσιμότητας και μαζί με τις Κατευθυντήριες Οδηγίες καθορίζουν τις Αρχές και τους Δείκτες βάσει των οποίων οι οργανισμοί μπορούν να μετρήσουν και να εκδώσουν απολογισμούς της οικονομικής, περιβαλλοντικής και κοινωνικής τους επίδοσης. Μη κερδοσκοπικός οργανισμός.

που αναμένεται εύλογα ότι θα επηρεαστούν σημαντικά από τις δραστηριότητες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του οργανισμού, αλλά ορίζονται και εκείνα τα μέρη, των οποίων οι ενέργειες αναμένεται εύλογα ότι θα επηρεάσουν την ικανότητα του οργανισμού να εφαρμόσει με επιτυχία τις στρατηγικές του και να επιτύχει τους στόχους του. Αυτό συμπεριλαμβάνει τα νομικά πρόσωπα ή τα άτομα, των οποίων τα δικαιώματα, σύμφωνα με τη νομοθεσία ή τις διεθνείς συμβάσεις, τους παρέχουν νομικές αξιώσεις έναντι του οργανισμού.

Εν συνεχεία σύμφωνα με το τον Werther W. & Chandler D. (2005) η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών βοηθά την επιχείρηση να λάβει υπ' όψη της όλα τα ενεχόμενα μέρη (τόσο τα άμεσα όσο και τα έμμεσα) και να εμπλακεί ενεργά σε μια ουσιαστική διαδικασία διαλόγου πριν καθορίσει και οριστικοποιήσει το πρόγραμμα δράση της, όσον αφορά στην εταιρική της υπευθυνότητα. Μία επιχείρηση έχει λοιπόν (κατά την απλή κατηγοριοποίηση) τριών ειδών stakeholders:

- Οργανωτικούς (εσωτερικούς ως προς την εταιρία) : εργαζόμενους, διοικητικά στελέχη, μερισματούχους – μετόχους, συλλόγους.
- Οικονομικούς (εξωτερικούς ως προς την εταιρία) : πελάτες, πιστωτές, διανομείς, προμηθευτές και
- Κοινωνικούς (επίσης εξωτερικούς ως προς την εταιρία) : κοινότητες, κυβέρνηση και ελεγκτές, μη κυβερνητικούς και μη κερδοσκοπικούς φορείς, περιβάλλον

Χωρίς τη οικονομική εξάρτηση, ένας Οργανισμός χάνει τον μηχανισμό υπευθυνότητας του και επομένως την νομιμότητα του μακροπρόθεσμα, άσχετα με το αν αποτελεί επιχείρηση, κυβερνητικό ή μη κυβερνητικό φορέα. Τα τρία αυτά επίπεδα stakeholders μιας εταιρίας, όλα βρίσκονται εντός του ευρύτερου πλαισίου ενός παγκοσμιοποιημένου επιχειρησιακού περιβάλλοντος, που καθοδηγείται από επαναστατική τεχνολογία, η οποία αυξάνει την σημασία της ΕΚΕ για τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Πέρα όμως από την παραπάνω κατηγοριοποίηση, δύο διοικητικά στελέχη του Bodyshop⁸, ο David Wheeler και η Maria Sillanpaa, στο βιβλίο τους “The Stakeholder Corporation : a blueprint for Maximizing Stakeholder Value”(1997) κάνουν μια άλλη, επίσης ενδιαφέρουσα κατηγοριοποίηση των ενδιαφερόμενων μερών :

⁸ Bodyshop: εταιρία που πωλεί προϊόντα ομορφιάς. Έχει 2.500 καταστήματα σε περισσότερες από 60 χώρες. Είναι πρωτοπόρος στην προώθηση της μεγαλύτερης εταιρικής διαφάνειας και έχει θετική δύναμη για την κοινωνική και περιβαλλοντική αλλαγή μέσω των εκστρατειών γύρω από πέντε βασικές αξίες: υποστήριξη του δίκαιου εμπορίου, υπεράσπιση ανθρωπίνων δικαιωμάτων, ενάντια στα πειράματα στα ζώα , ενεργοποίηση αυτοεκτίμησης και προστασία του πλανήτη

- Αρχικοί ή βασικοί stakeholders (άμεσης επικοινωνίας) :
 - ο Κοινωνικοί (μέτοχοι, μεριδιούχοι και επενδυτές, εργαζόμενοι και διοικητικά στελέχη, πελάτες, προμηθευτές και άλλοι επιχειρηματικοί συνεργάτες, τοπικές κοινωνίες).
 - ο Μη κοινωνικοί (το φυσικό περιβάλλον, οι μελλοντικές γενεές, τα μη ανθρώπινα είδη)
- Δευτερεύοντες stakeholders (έμμεσης επικοινωνίας) :
 - ο Κοινωνικοί (κυβέρνηση και ελεγκτές, αστικοί θεσμοί, ιδρύματα, ομάδες κοινωνικής πίεσης, τα Μέσα και η Ακαδημαϊκή κοινότητα, εμπορικά σωματεία, ανταγωνιστές)
 - ο Μη Κοινωνικοί (ομάδες περιβαλλοντικής πίεσης, οργανισμοί πρόνοιας ζώων)

Συνεχίζοντας την ανάλυση μας για την θεωρία των stakeholders ο Carroll A. (1996 και 2003) κατατάσσει τις σχέσεις επιχείρησης εργαζομένων σε τρεις κατηγορίες: α) στις σχέσεις πυρήνα, που είναι απαραίτητες για την επιβίωση της επιχείρησης, β) στις στρατηγικές σχέσεις, που είναι ζωτικές για την οικονομικό οργανισμό και γ) στις περιβαλλοντικές, στις οποίες περιλαμβάνονται όλες οι υπόλοιπες σχέσεις (Βλ. Γράφημα 1.1 Παραρτήματα). «Τα προβλήματα με τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι ότι οι προσδοκίες, οι επιδιώξεις και τα συμφέροντα τους διαφέρουν, με αποτέλεσμα να ασκούν αντιτιθέμενες πιέσεις στην επιχείρηση. Για παράδειγμα, οι μέτοχοι θέλουν υψηλές αποδόσεις και επιδιώκουν τη διακοπή μη κερδοφόρων δραστηριοτήτων, ενώ οι εργαζόμενοι θέλουν διασφάλιση των θέσεων εργασίας και συνέχιση όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, για να μην υπάρχουν απολύσεις ή ελαστικές μορφές απασχόλησης» (Βαξεβανίδου, 2011, σελ.46).

Σύμφωνα με την Βαξεβανίδου υπάρχει ένα εργαλείο για την ανάλυση της δύναμης των ενδιαφερόμενων μερών και των επιπτώσεων της στην επιλογή των πολιτικών μιας επιχείρησης. Αυτό το εργαλείο είναι το δισδιάστατο πλαίσιο «δύναμη-στάθμη ενδιαφέροντος» ομάδων.

Σύμφωνα και με το Γράφημα 1.2 (Βλ. Παραρτήματα), το πλαίσιο αποτελείται από δύο διαστάσεις. Από την μια πλευρά η κάθετη διάσταση δείχνει τον βαθμό της δύναμης (χαμηλό/υψηλό) που έχουν οι διαφορετικές ομάδες των ενδιαφερόμενων μερών και η οριζόντια την στάθμη του ενδιαφέροντος τους (χαμηλό/υψηλό) για την υποστήριξη ή μη σε μία απόφαση-πολιτική της επιχείρησης. Από τις τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες stakeholders που δημιουργήθηκαν από το πλαίσιο οι βασικοί στρατηγικοί δρώντες είναι κρίσιμης σημασίας. Σε περιόδους ύφεσης και οι παθητικοί

δρώντες είναι δυνατόν να εναντιωθούν για να αλλάξουν μία πολιτική της επιχείρησης. Η αποτελεσματική διαχείριση σχέσεων μεταξύ των ομάδων των stakeholders είναι πολύ κρίσιμη και γι' αυτό υπάρχει το SRM (Stakeholders Relationship Management). Κάθε φορά που υπάρχει μία αντίθεση σε μία πολιτική της εταιρίας, η τακτική που θα ακολουθήσει μετέπειτα εξαρτάται από την δύναμη και την στάθμη ενδιαφέροντος των ομάδων των ενδιαφερόμενων μερών. Αναλόγως με το βαθμό της στάθμης ενδιαφέροντος των ομάδων των ενδιαφερόμενων μερών η επιχείρηση μπορεί να αγνοήσει εντελώς τις πιέσεις τους ή ακόμα να φτάσει σε διαπραγμάτευση. Με αποτέλεσμα η πολιτική που θα χαράξει κάθε εταιρία εξαρτάται κάθε φορά σε μεγάλο ποσοστό από τις κατηγορίες των ενδιαφερόμενων μερών, τις επιδιώξεις των οποίων καλείται να φέρει εις πέρας.

2.6. Εσωτερική και Εξωτερική Διάσταση ΕΚΕ

2.6.1.: Η Εσωτερική διάσταση

Σε μία εταιρία, οι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές αφορούν κυρίως τους υπάλληλους και συνδέονται με θέματα όπως η επένδυση στο ανθρωπινό δυναμικό, η υγεία και η ασφάλεια καθώς και η διαχείριση της αλλαγής ενώ οι περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές σχετίζονται κυρίως με τη διαχείριση των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή. Ανοίγουν το δρόμο για τη διαχείριση της αλλαγής και το συνδυασμό της κοινωνικής ανάπτυξης με τη βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM(2001) 366).

- Διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού

Μία από τις πιο κύριες προκλήσεις για μία εταιρία είναι η προσέλκυση και η συγκράτηση εξειδικευμένου εργατικού προσωπικού. Αυτό μπορεί να συμβεί με μια σειρά από μέτρα, τα οποία μπορούν να περιλαμβάνουν τα εξής: τη δια βίου μάθηση, την παραχώρηση αρμοδιοτήτων και εξουσιών στους εργαζόμενους, την καλύτερη ενημέρωση σε όλη την επιχείρηση, την καλύτερη ισορροπία μεταξύ εργασίας, οικογένειας και ελεύθερου χρόνου, την ίση αμοιβή και τις προοπτικές σταδιοδρομίας για τις γυναίκες.

Οι υπεύθυνες πρακτικές πρόσληψης, ιδιαίτερα με την εφαρμογή της αρχής των διακρίσεων, πιθανότατα θα διευκόλυναν την πρόσληψη ατόμων από εθνικές μειονότητες, μεγαλύτερης ηλικίας, γυναίκες και μακροχρόνια ανέργους. Αυτές οι

πρακτικές είναι τεράστιας σημασίας διότι οδηγούν στην επίτευξη των στόχων της ευρωπαϊκής στρατηγικής για την απασχόληση (μείωση της ανεργίας, αύξηση του ποσοστού απασχόλησης, καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού).

- Υγεία και ασφάλεια στην εργασία

Όσον αφορά την προσέγγιση του θέματος υγεία και ασφάλεια στην εργασία, οι εταιρίες τα προσέγγιζαν με νομοθετικά και εκτελεστικά μέτρα. Παρόλα αυτά λόγω της συνεχής τάσης των εταιριών να αναθέτουν εργασίες σε εργολάβους και προμηθευτές, εξαρτώνται όλο και περισσότερο από τις επιδόσεις των εργολάβων στο θέμα αυτό (ιδιαίτερα στους εργολάβους που εργάζονται στους χώρους των εταιριών).

Οι εταιρίες, οι κυβερνήσεις και οι κλαδικές οργανώσεις εξετάζουν επιπλέον τρόπους για την προώθηση της ασφάλειας και της υγείας βάσει των δύο παραπάνω συνθηκών ως κριτήρια κατά την προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών τους.

Σαν αποτέλεσμα της ανόδου στο επίπεδο προσοχής που δίνεται στις επιδόσεις όσον αφορά την υγεία και την ασφάλεια αλλά και στα ποιοτικότερα χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρεσιών, είναι η αυξανόμενη ζήτηση τόσο για την μέτρηση όσο και για την τεκμηρίωση και την ανακοίνωση αυτών των θετικών χαρακτηριστικών στο κοινό.

Επιπλέον, η τάση των εταιριών και των οργανώσεων να περιλαμβάνουν κριτήρια που αφορούν την ασφάλεια και την υγεία στην εργασία στο σύστημα προμηθειών τους, υποστήριξε την ανάπτυξη γενικών συστημάτων προμήθειας που βασίζονται σε ομοιόμορφες απαιτήσεις όσο αφορά τα συστήματα κατάρτισης ή διαχείρισης που εφαρμόζουν οι εργολάβοι στο θέμα της υγείας και της ασφάλειας στην εργασία. Το γεγονός αυτό καθιστά δυνατή, την «πιστοποίηση» την αρχική έγκριση των εργολάβων από ένα τρίτο μέρος, καθώς και την επίβλεψη της συνεχούς βελτίωσης του συστήματος.

- Προσαρμογή στην αλλαγή

Σε όλη την Ευρώπη παρατηρείται μία διαδεδομένη αναδιάρθρωση, η οποία προκαλεί την ανησυχία όλων των υπαλλήλων και των ενδιαφερόμενων μερών. Οι περικοπές και το κλείσιμο εργοστασίων επιφέρουν κρίση σε κάθε επίπεδο (κοινωνικό, οικονομικό, πολιτικό), ενώ λίγες μόνο εταιρίες δεν ακολουθούν τον δρόμο της αναδιάρθρωσης. Σύμφωνα πάντα με μελέτες μία στις τέσσερις εταιρίες επιτυγχάνουν τους σκοπούς τους (μείωση κόστους, αύξηση παραγωγικότητας) με κινήσεις αναδιάρθρωσης, διότι χάνονται τα κίνητρα, η δημιουργικότητα και η πίστη των υπαλλήλων.

Η αναδιάρθρωση με τρόπο κοινωνικά υπεύθυνο σημαίνει ότι λαμβάνονται υπόψη τα συμφέροντα και οι ανησυχίες όλων εκείνων που θίγονται από τις αλλαγές και

τις αποφάσεις. Η συμμετοχή και η ανάμειξη των ενδιαφερόμενων κρίνεται απαραίτητη σε διαβουλεύσεις και σε ανοιχτούς διαλόγους. Επιπλέον, η αναδιάρθρωση πρέπει να προετοιμαστεί με μεθοδικότητα, να προσδιοριστούν οι ενδεχόμενοι κίνδυνοι, να υπολογιστεί το συνολικό κόστος που συνδέεται με τις εναλλακτικές στρατηγικές και τέλος να αξιολογηθούν όλες οι λύσεις με την προοπτική της επιλογής με την μικρότερη ανάγκη για απολύσεις.

Η πείρα από παλαιότερες αναδιρθρώσεις στην ευρωπαϊκό χώρο έδειξε ότι η επιτυχία είναι συνυφασμένη με τις κοινές προσπάθειες στις οποίες συμμετέχουν οι δημόσιες αρχές και οι εκπρόσωποι των εταιριών και των εργαζομένων.

- Διαχείριση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου και των φυσικών πόρων

Μέσω της μείωση κατανάλωσης πόρων ή ρυπογόνων εκπομπών και αποβλήτων, μειώνεται και η περιβαλλοντική μόλυνση, παράλληλα όμως ωφελείται η εταιρία διότι μειώνονται και οι δαπάνες για τις πρώτες ύλες και την απορρύπανση. Έτσι λοιπόν η μειωμένη χρήση των εταιριών μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της αποδοτικότητας.

Οι περιβαλλοντικές αυτές επενδύσεις αναφέρονται ως ευκαιρίες διπλού κέρδους (και για την επιχείρηση και το περιβάλλον). Αυτή η αρχή θεσπίστηκε εδώ και καιρό και αναγνωρίστηκε στο 6ο πρόγραμμα δράσης της επιτροπής για το περιβάλλον. Στο πρόγραμμα αυτό η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) και οι κυβερνήσεις των κρατών μελών μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να εντοπίσουν ευκαιρίες στην αγορά και να προχωρήσουν σε επενδύσεις διπλού κέρδους. Έχουν θεσπιστεί επίσης μέτρα στήριξης και συμμόρφωσης των εταιριών, ώστε να κατανοήσουν οι εταιρίες τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις της Ευρωπαϊκής Κοινότητας αλλά και συστήματα επιβράβευσης τις καλές αποδόσεις των εταιριών με ενθάρρυνση τους για εθελοντικές δεσμεύσεις και συμφωνίες. Μία τέτοια προσέγγιση που διευκολύνει την ΕΚΕ είναι το κοινοτικό σχέδιο διαχείρισης και ελέγχου στον τομέα του περιβάλλοντος (EMAS) ISO 19000.

2.6.2.: Η Εξωτερική διάσταση

Η ΕΚΕ επεκτείνεται πέρα από την εταιρία στην τοπική κοινότητα και αφορά ένα ευρύ σύνολο ενδιαφερόμενων μερών οι οποίοι είναι όχι μόνο οι εργαζόμενοι και οι μέτοχοι αλλά και οι επιχειρηματικοί εταίροι, οι προμηθευτές, οι πελάτες, οι δημόσιες αρχές και οι ΜΚΟ⁹ που εκπροσωπούν τις τοπικές κοινότητες ή ασχολούνται με το περιβάλλον. Σε ένα κόσμο πολυεθνικών επενδύσεων και παγκόσμιων αλυσίδων εφοδιασμού, η ΕΚΕ πρέπει να επεκταθεί πέρα από τα σύνορα της Ευρώπης. Η ταχεία

⁹ ΜΚΟ: Μη κυβερνητική Οργάνωση

παγκοσμιοποίηση έχει ενθαρρύνει τη συζήτηση του ρόλου και την ανάπτυξη της παγκόσμιας διακυβέρνησης. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM(2001) 366).

- Τοπικές Κοινότητες

Οι εταιρίες συνεισφέρουν στις τοπικές κοινότητες με την παροχή θέσεων εργασίας, μισθών, κοινωνικών παροχών και με την καταβολή φόρων. Από την αντίπερα όχθη, οι εταιρίες εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την σταθερότητα, την υγεία και την ευημερία των κοινοτήτων μέσα στις οποίες δραστηριοποιούνται. Το καταναλωτικό κοινό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων βρίσκεται συχνά στην τριγύρω περιοχή, οπότε είναι πολύ σημαντικό η φήμη και η εικόνα της ως εργοδότη και ως παραγωγού στον τόπο εγκατάσταση να επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα της.

Υπάρχει επίσης αλληλεπίδραση μεταξύ των εταιριών και του τοπικού φυσικού περιβάλλοντος τους. Μπορεί επίσης να υπάρχει σχέση μεταξύ του τοπικού φυσικού περιβάλλοντος και της ικανότητας των επιχειρήσεων να προσελκύουν εργαζόμενους στην περιοχή στην οποία έχουν εγκατασταθεί. Οι εταιρίες που είναι πιο ευαίσθητοποιημένες για το περιβάλλον συμμετέχουν συνεπώς με δύο τρόπους στην περιβαλλοντική εκπαίδευση της κοινότητας.

Η ανάπτυξη θετικών σχέσεων με τη τοπική κοινότητα και συνεπώς η συσσώρευση κοινωνικού κεφαλαίου σχετίζεται ιδιαίτερα με τις μη τοπικές εταιρίες. Οι πολυεθνικές εταιρίες 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 εταιριών με τους τοπικούς φορείς, τις παραδόσεις και τα πλεονεκτήματα του τοπικού περιβάλλοντος αποτελεί κεφάλαιο από το οποίο μπορούν να ωφεληθούν.

- Επιχειρηματικοί εταίροι, προμηθευτές και καταναλωτές

Μέσα από την στενή συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, οι εταιρίες μπορούν να μειώσουν την πολυπλοκότητα και τις δαπάνες και να αυξήσουν την ποιότητα. Η επιλογή των προμηθευτών δεν γίνεται πάντα αποκλειστικά μέσα από διαγωνισμούς προσφορών. Ωστόσο όταν υιοθετηθούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές όλες οι εταιρίες πρέπει να τηρούν τους σχετικούς κανόνες κοινοτικής και της εθνικής νομοθεσίας περί ανταγωνισμού.

Οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες αποτελούν παράλληλα και επιχειρηματικούς εταίρους μικρότερων εταιριών είτε ως πελάτες είτε ως προμηθευτές. Οι εταιρίες πρέπει να γνωρίζουν ότι οι κοινωνικές τους επιδόσεις μπορούν να επηρεαστούν από τις πρακτικές των υπόλοιπων εταίρων και προμηθευτών που βρίσκονται στην εφοδιαστική

αλυσίδα. Το αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων της ΕΚΕ δεν θα περιοριστεί στην ίδια την εταιρία αλλά θα επηρεάσει και τους οικονομικούς εταίρους της.

Ως μέρος της κοινωνικής ευθύνης, ζητείται από τις επιχειρήσεις να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που οι καταναλωτές χρειάζεται και επιθυμούν με τρόπο αποτελεσματικό, δεοντολογικό και φιλικό προς το περιβάλλον. Οι εταιρίες που οικοδομούν σχέσεις διαρκείας με τους πελάτες, εστιάζοντας όλη την οργάνωση του στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών και παρέχοντας τους ανώτερη ποιότητα, ασφάλεια, αξιοπιστία και εξυπηρέτηση, αναμένεται ότι θα είναι πιο επικερδής. Ειδικότερα, όσες εφαρμόζουν την αρχή του σχεδιασμού για όλους (σχεδιασμός για την ικανοποίηση όσο δυνατόν περισσότερων καταναλωτών) είναι ένα σημαντικό παράδειγμα ΕΚΕ.

- Ανθρώπινα δικαιώματα

Η ΕΚΕ ενέχει έντονη διάσταση των δικαιωμάτων του ανθρώπου, ιδιαίτερα όσον αφορά τις διεθνείς δραστηριότητες και τις παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού. Τα ανθρώπινα δικαιώματα είναι ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο θέμα, το οποίο θέτει πολιτικά, νομικά και ηθικά διλήμματα. Οι εταιρίες αντιμετωπίζουν προκλήσεις, στις οποίες περιλαμβάνονται ερωτήματα σχετικά με τους τρόπους προσδιορισμού των τομέων ευθύνης τους σε αντιδιαστολή με εκείνους των κυβερνήσεων, σχετικά με την εξασφάλιση ότι οι επιχειρηματικοί εταίροι τους συμμορφώνονται με τις βασικές αξίες τους και τους τρόπους προσέγγισης κρατών με ευρείες παραβιάσεις των ανθρώπινων δικαιωμάτων.

Μετά από αυξανόμενη πίεση των ΜΚΟ και των ομάδων των καταναλωτών, οι εταιρίες και οι κλάδοι υιοθετούν όλο και περισσότερο κώδικες συμπεριφοράς που καλύπτουν τις εργασιακές συνθήκες, τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις περιβαλλοντικές πτυχές, ειδικότερα όσον αφορά τους υπεργολάβους και τους προμηθευτές τους. Αυτό συμβαίνει για διάφορους λόγους, ιδίως για να βελτιώσουν την εταιρική εικόνα τους και να μειώσουν τους κινδύνους αρνητικών αντιδράσεων από τους καταναλωτές. Ωστόσο οι κώδικες συμπεριφοράς δεν αποτελούν εναλλακτική λύση στους εθνικούς, κοινοτικούς και διεθνείς νόμους και δεσμευτικούς κανόνες: οι δεσμευτικοί κανόνες εξασφαλίζουν τα ελάχιστα πρότυπα που ισχύουν για όλους, ενώ οι κώδικες συμπεριφοράς και άλλες εθελοντικές πρωτοβουλίες μπορούν μόνον να τα συμπληρώσουν και να προωθήσουν υψηλότερα πρότυπα για όσους τα υιοθετούν.

Ενώ οι εθελοντικοί κώδικες συμπεριφοράς μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση διεθνών εργασιακών προτύπων, η αποτελεσματικότητά τους ωστόσο εξαρτάται από τη σωστή εφαρμογή και την επαλήθευσή τους. Οι κώδικες

συμπεριφοράς πρέπει να εφαρμόζονται σε όλα τα επίπεδα οργάνωσης και των τοπικών κοινοτήτων από τις εταιρίες, στο πλαίσιο ενός συνεχούς διαλόγου.

Πιο συγκεκριμένα, τα δικαιώματα του ανθρώπου πρέπει να επαληθεύονται σε μόνιμη βάση με τα συστήματα συμμόρφωσης και τους κώδικες συμπεριφοράς. Η επαλήθευση πρέπει να διεξάγεται σύμφωνα με κάποια πρότυπα και κανόνες από τις αρμόδιες οργανώσεις και άτομα. Η ισορροπία μεταξύ των εσωτερικών και των εξωτερικών συστημάτων επαλήθευσης θα μπορούσε να βελτιώσει τη σχέση κόστους αποτελέσματος.

- Παγκόσμιες περιβαλλοντικές ανησυχίες

Μέσω των διασυνοριακών συνεπειών πολλών περιβαλλοντικών προβλημάτων που συνδέονται με τις επιχειρήσεις και την κατανάλωση πόρων από ολόκληρο τον κόσμο, οι εταιρίες διαδραματίζουν επίσης ενεργό ρόλο στο παγκόσμιο περιβάλλον. Συνεπώς μπορούν να επιδιώξουν την κοινωνική ευθύνη τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στην Ευρώπη.

Η συζήτηση για τον ρόλο των εταιριών για την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης γίνεται όλο και πιο σημαντική στη διεθνή σκηνή. Γενικός Γραμματέας του ΟΗΕ έθεσε σε λειτουργία την πρωτοβουλία “Global Compact”, η οποία αποβλέπει στη σύναψη εταιρικής σχέσης με τις επιχειρήσεις με σκοπό την επίτευξη παγκόσμιων κοινωνικών και περιβαλλοντικών βελτιώσεων. Οι κατευθυντήριες γραμμές για τις πολυεθνικές εταιρίες του ΟΟΣΑ προωθούν επίσης τη βιώσιμη ανάπτυξη.

2.7. Οριοθέτηση της ΕΚΕ

Όπως έχουμε προαναφέρει και πιο πάνω, δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για το τι είναι η «εταιρική κοινωνική ευθύνη», και αυτό ως ένα βαθμό είναι αναμενόμενο μιας και αποτελεί μία δραστηριότητα των εταιριών η οποία εξελίσσεται κάθε μέρα όλο και περισσότερο.

Λόγω όμως της θετικής απήχησης που έχει ο όρος ΕΚΕ, όλο και περισσότερες αποκλίνουσες ενέργειες των εταιριών προωθούνται κάτω από την εννοιολογική του προσέγγιση. Ελλοχεύει λοιπόν ο κίνδυνος μέσα στον όρο ΕΚΕ να περιλαμβάνεται αδιακρίτως κάθε έξοδο της εταιρίας που δεν θα είναι συνυφασμένο με το άμεσο κέρδος όπως είναι οι ενέργειες του marketing, πρωτοπόρες τεχνικές διείσδυσης σε αγορές χαμηλού εισοδήματος, διάφορες αγαθοεργίες κλπ. Στην συνέχεια θα προσπαθήσουμε να οριοθετήσουμε σχηματικά την ΕΚΕ με την λογική των ομόκεντρων κύκλων, που

όσο απομακρυνόμαστε από το κέντρο, τον πυρήνα της έννοιας, στις εξωτερικές στοιβάδες τόσο θα απέχουμε από το περιεχόμενο της ΕΚΕ

Ο πυρήνας της ΕΚΕ

Σύμφωνα τον Νίκο Προγούλη (2008) «Το κριτήριο που υιοθετούμε για να διαχωρίσουμε τις γραμμές μεταξύ των ενεργειών, είναι κατά πόσο μία πολιτική ΕΚΕ σχετίζεται με την κύρια δραστηριότητα της εταιρίας.

Η πρωταρχική αντίληψη στην οποία βασίζεται ο σκληρός πυρήνας της έννοιας της ΕΚΕ, είναι ότι ενώ η κύρια εταιρική δραστηριότητα έχει θετικές επιπτώσεις στο κοινωνικό σύνολο, αφού κάθε εταιρία παράγει ένα χρήσιμο προϊόν ή υπηρεσία, έχει παράλληλα και κάποιες δευτερεύοντες, ανεπιθύμητες, βλαβερές συνέπειες προς κάποια κοινωνικά σύνολα περισσότερο και σε άλλα λιγότερο.

Για παράδειγμα, μια βαριά βιομηχανία παράγει ηλεκτρικά είδη, αλλά μολύνει το περιβάλλον, πράγμα που επιβαρύνει ιδιαίτερα όσους κατοίκους ζουν και εργάζονται κοντά στις εγκαταστάσεις της. Η ΕΚΕ σε αυτήν την περίπτωση είναι απολύτως ξεκάθαρη και υπαγορεύει τη λήψη μέτρων, πέρα από όσα ορίζει ο νόμος, για μετριασμό της μόλυνσης και αποκατάστασης της όποιας βλάβης.

Υπάρχουν βέβαια και κάποιοι επιχειρηματικοί κλάδοι όπου δεν είναι τόσο φανερό ακριβώς ποιος/ποιοι βλάπτονται. Παρόλα αυτά λόγω της στενής αλληλεξάρτησης συμφερόντων σε ένα κοινωνικό περιβάλλον, πάντα υπάρχει μία μερίδα είτε πολιτών, είτε προμηθευτών, είτε κατοίκων, που θα ζημιώνεται έστω και επιφανειακά από τις εταιρικές ενέργειες.

Βασικό και ρεαλιστικό κίνητρο της ΕΚΕ είναι να μετριαστεί η βλάβη που προήλθε έστω και από μία εκ των κύριων εταιρικών δραστηριοτήτων, που πάντα κάποιοι την επωμίζονται».

Ο φλοιός – περίβλημα της ΕΚΕ

Από το σύνολο των πολιτικών της ΕΚΕ πολλές εταιρίες έχουν ως πάγια τακτική τους να επιλέγουν πολιτικές με αυξημένη προβολή και δημοσιότητα. Δεν είναι πανάκεια το γεγονός ότι η αποκατάσταση της βλάβης που προξενεί η κύρια εταιρική δραστηριότητα είναι και η πιο πρόσφορη για δημοσιοποίηση. Γι' αυτό λοιπόν πολλές εταιρίες συγκεντρώνουν την προσοχή του καταναλωτικού κοινού σε κάποια αναμφίβολα θετική και ωφέλιμη ενέργεια, η οποία όμως δεν αποτελεί κύρια

δραστηριότητα της εταιρίας. Για παράδειγμα μια εταιρία πληροφορικής να αναπτύσσει ΕΚΕ γύρω από το περιβάλλον όπως και μία εταιρία χρηματοπιστωτικού τομέα να αναλαμβάνει την συντήρηση και την αποκατάσταση βλαβών σε μνημεία και μουσεία.

Φυσικά και όλες αυτές οι ενέργειες γύρω από την ΕΚΕ είναι καλοδεχούμενες και ευπρόσδεκτες από την κοινωνία, μόνο που απομακρύνονται από την «ευθύνη» και πλησιάζουν στο marketing ή θα λέγαμε γενικά έχουν σαν στόχο κάποια εταιρικά πλεονεκτήματα. Δεν θα πρέπει να μας διαφεύγει το γεγονός ότι η ΕΚΕ αποτελεί κομμάτι του marketing και χρονολογείται εδώ και πάνω από 40 χρόνια , προερχόμενη από την καρδιά του επιχειρηματικού κόσμου (Προγούλης, 2008)

Η ειδική περίπτωση της εταιρικής αγαθοεργίας

Δεν υποτιμά κανείς την συμβολή και την βοήθεια που συνεπάγεται η φιλανθρωπία για τους αποδέκτες της και φυσικά θα ήταν ευτυχές να πραγματοποιούνταν με μεγαλύτερη συχνότητα.

Ως αντίληψη και κομμάτι εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αντιμετωπίζει αντιφάσεις τόσο λογικές όσο και από ηθικής πλευράς.

Μια οποιαδήποτε εταιρία σε ένα σύστημα καπιταλιστικής αγοράς, επιδιώκει όλο και υψηλότερα κέρδη. Η συγκέντρωση κερδών από κάποιες οικονομικές μονάδες συνεπάγεται τη δημιουργία έντονων οικονομικών διαφορών μέσα στην τοπική κοινωνία. Η επιστροφή εισοδημάτων στα φτωχότερα στρώματα της κοινωνίας είναι σε αντίφαση με την κύρια επιδίωξη της εταιρίας που είναι η μεγιστοποίηση των κερδών. Δεν είναι συγκρίσιμη με την περίπτωση π.χ. μιας βιομηχανίας που αποκαθιστά τη βλάβη που η εταιρική δραστηριότητα ακούσια ή μη, προξένησε στο περιβάλλον. Με την φιλανθρωπία είναι σαν μια εταιρία να αμφισβητεί τον σκοπό ύπαρξης της. Κι αυτό, διότι οι επιχειρηματίες, τα διευθυντικά στελέχη κλπ είναι λογικό να κάνουν ως άτομα φιλανθρωπικές ενέργειες. Αλλά αν το κάνουν ως εκπρόσωποι μιας συλλογικής οντότητας που έχει συσταθεί με σκοπό το κέρδος, τότε ναι μεν προσελκύουν τα επιδοκιμαστικά βλέμματα του κοινού, αλλά πέφτουν σε μία λογική και ηθική αντίφαση, και γι 'αυτό αντιμετωπίζουν τη δυσπιστία του κοινού.

Ακόμη και στην περίπτωση που αμφισβητήσουμε την παραδοχή ότι κύριος σκοπός κάθε επιχείρησης είναι το κέρδος, τότε είναι λογικό η «αλτρουιστική» συμπεριφορά της εταιρίας να εκδηλωθεί προς αυτούς με τους οποίους συναλλάσσεται, για παράδειγμα, τους πελάτες, τους εργαζόμενους και τους προμηθευτές. Η κάθε εταιρία πραγματοποιεί κέρδη επειδή πουλάει σε αυτές, και όχι σε χαμηλότερες τιμές,

και επειδή πληρώνει αυτούς, και όχι υψηλότερους μισθούς, επειδή αγοράζει σε αυτές και όχι σε υψηλότερες τιμές. Η φιλανθρωπία είναι επομένως μία μεταφορά εισοδημάτων από τους συναλλασσόμενους της επιχείρησης σε κάποιους που δεν έχουν καμία σχέση με την δραστηριότητα της. Αντίθετα, το κλειδί που διαφοροποιεί την ΕΚΕ από άλλες κοινωφελείς πράξεις είναι η σύνδεση του με την κύρια εταιρική δραστηριότητα (Προγούλης, 2008).

Πέρα από τα όρια της ΕΚΕ

Ενέργειες διαχείρισης σκουπιδιών, ανακύκλωσης χαρτιού, συλλογής μπαταριών, περιορισμού της κατανάλωσης ρεύματος, κλπ, είναι θαυμάσιες, και θα πρέπει να γενικεύονται στις πόλεις και τις πολυκατοικίες αλλά κατά την γνώμη της Ελληνικής Εταιρίας Ηθικής δεν έχουν καμία σχέση με την ΕΚΕ. Μπορούν παρόλα αυτά να ενταχθούν στην καλή διαχείριση πόρων που πρέπει να κάνει ένα σχολείο, ένας κρατικός οργανισμός, ο καθένας από εμάς σε τελική ανάλυση και όχι οι επιχειρήσεις ειδικότερα. Τέλος οι τεχνικές διείσδυσης της αγοράς των χαμηλών εισοδημάτων, με ενέργειες ΕΚΕ που επιστρατεύονται για την διάχυση των πλεονεκτημάτων του καπιταλισμού σε πληθυσμούς που δεν έχουν καταφέρει να επωφεληθούν μέχρι σήμερα από αυτήν, αποτελούν για την ΕΚΕ μία αντίληψη που ουδετεροποιεί το περιεχόμενο της ΕΚΕ (Προγούλης, 2008).

Κάποιες σημαντικές προϋποθέσεις

Για να είναι πειστική η ΕΚΕ, πρέπει η εταιρία να επιδεικνύει μια ισορροπημένη συμπεριφορά σε όλους τους τομείς της δραστηριότητας, με την έννοια δεν μπορεί να επικεντρώνει την ευαισθησία της σε έναν τομέα π.χ. στο περιβάλλον, να εξαπατά πελάτες, συνεργάτες το δημόσιο ή να παραβαίνει τους νόμους. Τέτοια φαινόμενα είναι, δυστυχώς, συχνότατα και αποσκοπούν στην προβολή του καλού προσώπου εταιρίας σε έναν τομέα και την απόκρυψη των πρακτικών της σε έναν άλλο που, ουσιαστικά, χρηματοδοτεί τον πρώτο (Προγούλης, 2008).

2.8. Προσδιοριστικοί Παράγοντες ΕΚΕ

Σύμφωνα με πολλούς συγγραφείς και ερευνητές την τελευταία δεκαετία έκαναν την εμφάνισή τους σημαντικοί παράγοντες (www.bsr.org, www.iisd.org)¹⁰ που έδωσαν ώθηση στη διαμόρφωση και την εφαρμογή της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η ΕΚΕ έχει αναπτυχθεί σε διεθνές και ευρωπαϊκό επίπεδο ως βασικός παράγοντας πρακτικής και ανάπτυξης

Ένας από τους παράγοντες είναι ο αυξανόμενος ακτιβισμός καθώς και η πιο απαιτητική ανάμιξη των ενδιαφερόμενων μελών (stakeholders). Οι καταναλωτές πιο υποψιασμένοι πια από τα κατά καιρούς εταιρικά λογιστικά σκάνδαλα, εστιάζουν σε μια κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά με βασικό χαρακτηριστικό την ηθική από μέρους των επιχειρήσεων. Η κοινή γνώμη με τη μορφή οργανωμένων ομάδων αναλαμβάνουν και δείχνουν τη δυσαρέσκειά τους ενάντια στις επιχειρησιακές πρακτικές με τη μορφή διαδηλώσεων, αποκαλύψεων σκανδάλων, μποϊκοτάζ, ψηφισμάτων των μετοχών, όπως επίσης και «επιθέσεις» μέσω διαδικτύου στην εκάστοτε εταιρεία. Δεν τίθεται πια το θέμα αν αναμειχθούν τα ενδιαφερόμενα μέλη αλλά το πώς θα γίνει αυτό ώστε να επιτευχθεί ομαλή συνύπαρξη μεταξύ εταιρείας και συμμετεχόντων (stakeholders).

Η αξιοπιστία είναι ένα ακόμη στοιχείο το οποίο χαρακτηρίζει την ΕΚΕ. Οι εταιρείες είναι υποχρεωμένες πια, αν θέλουν να απαντήσουν στα αιτήματα διαφάνειας των καταναλωτών, να βελτιώνουν την οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική τους επίδοση. Μετρώντας και κυρίως αξιολογώντας τις επιδόσεις τους αυτές υποχρεώνονται σε ενημέρωση των ενδιαφερόμενων μελών σχετικά με τον αντίκτυπο που έχουν στις δραστηριότητές της επιχείρησης. Τα ενδιαφερόμενα μέλη, έχοντας τοποθετηθεί για τους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς στόχους, έχουν την αξίωση να ενημερώνονται για τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις επηρεάζουν τη δημόσια πολιτική ώστε να κρίνουν κατά πόσο είναι συμβατοί ή όχι. Από τη μεριά τους οι επιχειρήσεις ψάχνουν συνεχώς καινούργιους τρόπους προκειμένου να αποδείξουν την αξιοπιστία και τη διαφάνειά τους.

¹⁰ www.bsr.org: Business for social responsibility, συνεργάζεται με το παγκόσμιο δίκτυο της από περίπου 300 εταιρίες-μέλη για την οικοδόμηση ενός δίκαιου και βιώσιμου κόσμου. Από τα γραφεία της στην Ασία, την Ευρώπη, τη Βόρεια και Νότια Αμερική, η BSR αναπτύσσει αειφόρες επιχειρηματικές στρατηγικές και λύσεις μέσω της παροχής συμβούλων, της έρευνας και της διατομεακής συνεργασίας. Αποστολή της να συνεργάζεται με τις επιχειρήσεις για ένα δίκαιο και βιώσιμο κόσμο.

www.iisd.org: International Institute for Sustainable Development, έχει βάση στον Καναδά και είναι το διεθνές ερευνητικό ινστιτούτο δημόσιας πολιτικής για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Όραμα η καλύτερη ποιότητα ζωής για όλους και η αποστολή της να είναι πρωταθλήτρια στην καινοτομία και να ενισχύει τις κοινωνίες να ζουν με βιώσιμο τρόπο.

Με σκοπό να αποφύγουν κάθε πιθανή παρερμηνευση αναφορικά με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους δραστηριότητες, οι εταιρείες καταθέτουν λεπτομερή πληροφόρηση (θετική ή αρνητική) στους ετήσιους απολογισμούς και τις επίσημες ιστοσελίδες τους. Άλλωστε να μην ξεχνάμε πως από πολλούς ερευνητές έχει διαπιστωθεί ότι η εικόνα των εταιριών βελτιώνεται από δραστηριότητες και ενέργειες της ΕΚΕ που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις και είναι πιο έντονη στους καταναλωτές που είναι περισσότερο κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβληματισμένοι.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ΕΚΕ έχει αναπτύξει όχι μόνο ο ιδιωτικός αλλά και ο δημόσιος τομέας. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι ήδη στην Ευρώπη η ΕΚΕ έχει γίνει μείζον θέμα τόσο για την επιχειρησιακή όσο και πολιτική ημερήσια διάταξη ο δημόσιος τομέας, έχοντας την ΕΚΕ πυρήνα της ανταγωνιστικής πολιτικής, έχει αναπτύξει σημαντική δράση δίνοντας πρωτεύοντα ρόλο στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Η δημιουργία Πολυμερούς Φόρουμ των Ενδιαφερόμενων Μερών της Ευρώπης για την ΕΚΕ (European Multistakeholder Forum on CSR) το 2004 σκοπός του οποίου είναι να ενημερώσει την Επιτροπή για τους τρόπους αφομοίωσης της ΕΚΕ στις πολιτικές και τις πρακτικές της. Η έκδοση της Πράσινης Βίβλου σχετικά με την ΕΚΕ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή – «Πράσινη Βίβλος: Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη» - COM (2001) 366 τελικό, Βρυξέλλες 18/07/2001) καθώς επίσης και η ανακοίνωση αναφορικά με την έννοια και την πορεία που πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις, οι κυβερνήσεις και η κοινωνία των πολιτών, έτσι ώστε να ξεκαθαρίσουν τη δέσμευσή τους προς την ΕΚΕ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή – «Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη: μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη» - COM (2002) 347 τελικό, Βρυξέλλες 02/07/2002), αποτέλεσαν την απαρχή δράσης αυτής από τον δημόσιο τομέα.

Σε διεθνές επίπεδο, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να λειτουργήσουν ανεξέλεγκτα. Στην Αγγλία και τη Γαλλία έχουν καθιερωθεί προαπαιτούμενα για την οικολογική και κοινωνική αναφορά, ενώ παράλληλα στη Δανία γίνονται κινήσεις για την προώθηση της διακλαδικής συνεργασίας. Καινοτομία αποτελεί η διαμόρφωση του δικού του μοντέλου από το Λουξεμβούργο σχετικά με τα ατυχήματα στο χώρο εργασίας και προτείνεται η χρήση συγκεκριμένου δείκτη ατυχημάτων στις μετρήσεις για την ανάπτυξη της χώρας. Επιπροσθέτως, πολλές ευρωπαϊκές επιχειρήσεις δήλωσαν το παρόν στη Συνθήκη του Ρίο (1944), στις κατευθυντήριες γραμμές του ΟΟΣΑ¹¹ για τις

¹¹ ΟΟΣΑ: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης είναι ένα διεθνής οργανισμός εκείνων των αναπτυγμένων χωρών που υποστηρίζουν τις αρχές της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας και της οικονομίας της ελεύθερης αγοράς. Ο οργανισμός παρέχει ένα περιβάλλον όπου οι κυβερνήσεις μπορούν να συγκρίνουν εφαρμογές πολιτικής, να βρουν απαντήσεις και να προσδιορίσουν τις καλές πρακτικές.

πολυεθνικές επιχειρήσεις, στη Διεθνή Συνθήκη του ΟΗΕ για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα (1977) καθώς και στη Διακήρυξη του Διεθνούς Οργανισμού Εργασίας περί Βασικών Αρχών και Δικαιωμάτων στην Εργασία (1977). Σε ευρωπαϊκό επίπεδο λαμβάνονται υπόψη και άλλοι παράγοντες, όπως το ανώτερο επιτρεπτό όριο ρύπων, πάνω από το οποίο επιβάλλονται ρήτρες, οι κατάλληλες συνθήκες εργασίας, η υγεία και ασφάλεια στο χώρο εργασίας και η επαγγελματική κατάρτιση.

Ένας επιπλέον παράγοντας που συμβάλλει στο γεγονός ότι η ΕΚΕ έχει εξελιχθεί σε επικρατούσα τάση είναι ότι πολλοί επενδυτές, θρησκευτικά και κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι αναγκάζουν τις επιχειρήσεις, για τουλάχιστον μια τριακονταετία, για κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική δραστηριότητα. Έχει παρατηρηθεί το λανσάρισμα δεικτών που μετρούν την κοινωνική ή και περιβαλλοντική δράση, απόρροια του αυξανόμενου ενδιαφέροντος από μεριά των επενδυτών, οι οποίοι βλέπουν την ΕΚΕ ως ένα στρατηγικό επιχειρησιακό ζήτημα. Οι ακτιβιστές αλλά και οι κοινωνικά υπεύθυνοι επενδυτές κάνουν προσπάθειες, μέσω της αγοράς μετοχών και των αποφάσεων τους, ώστε οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν δραστηριότητες χαρακτηρισμένες από διαφάνεια και κοινωνική υπευθυνότητα. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι σ' ένα συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον ιδιαίτερη αξία αποκτά η εικόνα και η φήμη σε μια κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνη επιχείρηση αποτελώντας παράλληλα και τη διαχωριστική γραμμή εκείνη που τη διαχωρίζει από επιχειρήσεις που ρυπαίνουν αλόγιστα το περιβάλλον. Η άνοδος του βιοτικού αλλά και του μορφωτικού επιπέδου έχει οδηγήσει τους ενημερωμένους καταναλωτές στην αναζήτηση προϊόντων από εταιρείες που ακολουθούν κοινωνική πολιτική και συμβάλλουν στην πολιτιστική κληρονομιά μιας χώρας με τη χρηματοδότηση έργων πολιτιστικής προβολής.

Τελευταίο αλλά και σημαντικότερο παράγοντα είναι η τεχνολογία. Η συνεχώς αυξανόμενη πρόοδος της τεχνολογίας της επικοινωνίας έχει δημιουργήσει μια άρρηκτη σχέση μεταξύ της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και των επιχειρήσεων. Μέσω της τεχνολογίας, π.χ. υπηρεσιών internet και μηχανήματα εκτύπωσης, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να κοινοποιήσουν τα επιτεύγματα τους αλλά και να δημοσιοποιήσουν τις θέσεις τους. Επιπλέον, βοηθά στην ενημέρωση του κοινού αλλά και των ενδιαφερόμενων μερών για τις πρακτικές της ΕΚΕ μιας επιχείρησης, όχι μόνο με εξαιρετική ταχύτητα αλλά και με αξιόπιστο τρόπο.

Το Ευρωπαϊκό Πολυμερές Φόρουμ για την ΕΚΕ (European Multistakeholder Forum on CSR) κατηγοριοποιεί τους «παίκτες» του επιχειρησιακού περιβάλλοντος, οι

οποίοι λειτουργούν ως εξωτερικοί καθοδηγητές και παράγοντες που καθιστούν επιτακτική την ΕΚΕ, ιδιαίτερα σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Σύμφωνα με το Φόρουμ:

- I. Οι επενδυτές αναζητούν τρόπους επένδυσης που να συνάδουν με τις προσωπικές τους αξίες ή με την προσδοκία ότι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις θα αποτελούσαν καλύτερες επενδύσεις από την πλευρά της απόδοσης
- II. Οι καταναλωτές βασίζονται κατά την επιλογή τους σε κοινωνικά και οικολογικά διαπιστευτήρια
- III. Οι δημόσιες αρχές, μέσω ενός φάσματος μηχανισμών, ασκούν πιέσεις ως αγοραστές αλλά και ως ρυθμιστικοί και φορολογικοί παράγοντες
- IV. Οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί ελέγχουν και αξιολογούν τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων και διοργανώνουν εκστρατείες για περαιτέρω βελτιώσεις
- V. Τα σωματεία αναζητούν να επηρεάσουν την επιχειρησιακή συμπεριφορά μέσω μηχανισμών, όπως είναι οι συλλογικές συμβάσεις και συμφωνίες
- VI. Οι λοιπές επιχειρήσεις, τα επιχειρησιακά δίκτυα, οι μεσάζοντες στην αλυσίδα εφοδιασμού, συνεργαζόμενοι μέσω της κοινής εμπειρίας, προσπαθούν να διαμορφώσουν ένα κοινό πλαίσιο κοινής κατανόησης καλύτερων προσεγγίσεων και προσδοκιών, να παρέχουν σημεία αναφοράς και παραδείγματα προς μίμηση (benchmark), καθώς και πρακτικές που αφορούν τις δια-επιχειρησιακές (business-to business) σχέσεις.

Έχοντας ολοκληρώσει τη δεκαετία της η τρέχουσα μορφή της ΕΚΕ, επιχειρήσεις, μη κυβερνητικές οργανώσεις, δημόσια ιδρύματα, εργαζόμενοι και πελάτες βρίσκονται σε αναμονή των αποδόσεων στις επενδύσεις της ΕΚΕ όχι μόνο για τις εταιρείες αλλά και για την κοινωνία. Τη στιγμή που κριτικοί υποστηρίζουν ότι η ΕΚΕ αποτελεί προσπάθεια διατήρησης του status quo, οι επιχειρήσεις ανυπομονούν να μάθουν τι έχουν καταφέρει μέσω των πρακτικών της ΕΚΕ ώστε να κατανείμουν τους πόρους αποτελεσματικότερα, ενώ οι υπόλοιποι υποστηρικτές αναμένουν να δουν τόσο κοινωνικές όσο και περιβαλλοντικές βελτιώσεις.

2.9. Οφέλη-Προβληματισμοί-Κόστη ΕΚΕ

Οφέλη ΕΚΕ

Σε επίπεδο τριπλής βασικής αρχής – triple bottom line-, τα οφέλη μπορούν να διαχωριστούν στις εξής κατηγορίες (www.bsr.org, www.iisd.org):

❖ Μειωμένα Λειτουργικά Κόστη: Μείωση του λειτουργικού κόστους μπορούν να επιτευχθούν μέσω κάποιων πρωτοβουλιών ΕΚΕ. Πέρα από το γεγονός ότι πολλές πρωτοβουλίες ΕΚΕ σχετίζονται με την ανακύκλωση, μειώνοντας έτσι τα κόστη διαχείρισης των αποβλήτων και δημιουργώντας εισόδημα από την πώληση υλικών, υπάρχουν και τόσες άλλες που έχουν ως άμεσο σκοπό τη βελτίωση της περιβαλλοντικής επίδοσης των επιχειρήσεων, μειώνοντας την εκπομπή αερίων που συμβάλλουν στην αλλαγή κλίματος σε παγκόσμια κλίμακα ή ακόμα και αποφεύγοντας τη χρήση αγροχημικών προϊόντων.

Εφαρμόζοντας την ΕΚΕ σε επίπεδο ανθρώπινου δυναμικού, η επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί από την αύξηση της παραγωγικότητας και τη μείωση του κόστους προσλήψεων και εκπαίδευσης του προσωπικού της, υιοθετώντας όχι μόνο ευέλικτο εργασιακό ωράριο αλλά και μια σειρά άλλων εργασιακών προγραμμάτων περιορίζοντας έτσι την αδικαιολόγητη συστηματική απουσία και οδηγώντας σε αυξανόμενο αίσθημα επίσχεσης από την πλευρά των εργαζομένων. Όσον αφορά την αύξηση της παραγωγικότητας και της ποιότητας μέσω πρακτικών της ΕΚΕ, οι επιχειρήσεις οδηγούνται συχνά σε μείωση του ρυθμού πραγματοποίησης λαθών και των ελαττωματικών εμπορευμάτων, είτε βελτιώνοντας τις εργασιακές συνθήκες με αποτέλεσμα να αυξηθεί η συμμετοχή των εργαζομένων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, είτε μειώνοντας τον αρνητικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο.

❖ Βελτιωμένη χρηματοοικονομική επίδοση: Το ενδιαφέρον εστιάζεται στο αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές και στη θετική χρηματοοικονομική απόδοση. Ένας αυξανόμενος αριθμός ερευνών, εντός της τελευταίας δεκαετίας, έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι υπάρχει. Παράδειγμα αποτελεί η έρευνα του Πανεπιστημίου DePaul (2002), η οποία έδειξε ότι οι καλύτερες επιχειρήσεις – εταιρικοί πολίτες (δείκτης Business Ethics Best Citizen Companies) για το έτος 2001 απέδωσαν καλύτερα από τις επιχειρήσεις του δείκτη S&P 500, σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση του BusinessWeek σχετικά με τη χρηματοοικονομική επίδοση για το έτος 2001, η οποία βασίστηκε σε οκτώ στατιστικά κριτήρια, μερικά από τα οποία ήταν το μέγεθος των πωλήσεων, τα συνολικά έσοδα, τα κέρδη για μια περίοδο και για

τρεις αντίστοιχα, καθώς και τα καθαρά οριακά κέρδη. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο δείκτης Best Citizens σημείωσε δέκα ποσοστιαίες μονάδες παραπάνω από τον S&P 500.

❖ Αυξημένο κύρος της επωνυμίας και θετική φήμη: Η ευθυγράμμιση όχι μόνο των στόχων αλλά και των αξιών της επιχείρησης σε συνδυασμό με τον συσχετισμό της συμπεριφοράς και της λειτουργίας της με σκοπό τη δημιουργία του εμπορικού της σήματος, οδηγούν στη δόμηση της θετικής της φήμης. Στη Μ. Βρετανία φάνηκε ότι οι άνθρωποι έχουν τις μεγαλύτερες προσδοκίες για τις επιχειρήσεις ως μέλη της κοινωνίας, ύστερα από έρευνα αγοράς του Εθνικού Φόρουμ. Σύμφωνα με τον οργανισμό Business for Social Responsibility, μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση υποστηρίζεται ότι έχει μεγαλύτερη απήχηση από το κοινό. Η υιοθέτηση πρακτικών ΕΚΕ αυξάνει την ικανότητα της επιχείρησης να προσελκύει κεφάλαιο και εμπορικούς συνεργάτες. Μια έρευνα του Envoronics International CSR Monitor (2001) έδειξε ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις εντυπώσεις του κοινού για μια επιχείρηση είναι η κοινωνική ευθύνη σε ποσοστό 49% και η ποιότητα της επωνυμίας/φήμη 40%.

❖ Αυξημένη ικανότητα για προσέλκυση και διατήρηση του ανθρώπινου δυναμικού: Επιχειρήσεις που εδραιώνουν την ΕΚΕ, μπορούν να μειώσουν τα κόστη σε ότι αφορά την πρόσληψη και την εκπαίδευση αφού υποστηρίζεται ότι μπορούν να βρουν ευκολότερα εργατικό δυναμικό. Οι υποψήφιοι εργαζόμενοι φαίνεται ότι αξιολογούν θετικά μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση ακόμα και σε δυσχερείς για την αγορά εργασίας περιόδους. Παράδειγμα αποτελεί η έρευνα του Aspen Institute Initiative for Social Innovation through Business (1999 & 2001), τα ευρήματα της οποίας δείχνουν ότι πάνω από το 50% των φοιτητών Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων θα αναζητούσαν άλλη θέση εάν ανακάλυπταν ότι τα πιστεύω τους έρχονταν σε σύγκρουση με τις αξίες της επιχείρησης.

❖ Μειωμένη ρυθμιστική εποπτεία: Επιχειρήσεις μπορούν να τυγχάνουν μεγαλύτερης ελευθερίας κινήσεων αλλά και επιρροής από τις εθνικές και τοπικές κυβερνητικές ομάδες εάν αποδεδειγμένα ικανοποιούν και συμμορφώνονται στις απαιτήσεις των ρυθμιστικών αρχών. Αυτό αποδεικνύει η ύπαρξη επίσημων προγραμμάτων αναγνώρισης και επιβράβευσης επιχειρήσεων, οι οποίες λαμβάνουν προληπτικά μέτρα για την οικολογική προστασία ή για την υγεία και την ασφάλεια. Επιτροπές, όπως η U.S Federal Sentencing Guidelines¹², επιτρέπει ακόμη και τη μείωση

¹² Είναι κανόνες που καθορίζουν μία ενιαία πολιτική καταδίκης για τα άτομα και τις οργανώσεις που έχουν καταδικαστεί για κακουργήματα και σοβαρά πλημμελήματα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

των προστίμων για επιχειρήσεις που ευαπόδεικτα αποτελούν «καλούς» εταιρικούς πολίτες και εφαρμόζουν ηθικά προγράμματα στις δραστηριότητές τους.

❖ Αύξηση των πωλήσεων και της αφοσίωσης των πελατών: Εξαιτίας της αυξανόμενης απαίτησης για την ικανοποίηση των κριτηρίων του καταναλωτή, όπως η τιμή, η ποιότητα, η επάρκεια, η ασφάλεια και η ευκολία, αλλά και ο σεβασμός προς το περιβάλλον, η καταπολέμηση του φαινομένου “sweatshop” (δηλαδή της ανεπαρκούς αμοιβής των εργαζομένων στο εργοστάσιο της επιχείρησης) και της παιδικής εργασίας και εκμετάλλευσης, καθώς επίσης και της αποφυγής χρήσης γενετικά τροποποιημένων υλικών στα προϊόντα, παρατηρήθηκε ότι το μέγεθος της αγοράς μεγάλωσε για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από αυτές τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις που καλύπτουν τις παραπάνω προϋποθέσεις. Με τις εφαρμογές της ΕΚΕ, αφήνουμε πίσω το απλό marketing μιας επιχείρησης που αφορά μόνο προϊόν, τιμή, διανομή, και προβολή, και προχωράμε ένα βήμα μπροστά.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η έρευνα Cone Corporate Citizenship (2002), σύμφωνα με την οποία το 91% των καταναλωτών στις Η.Π.Α, που ενημερώνονται ως προς τις αρνητικές πρακτικές σχετικά με την ιδιότητα του εταιρικού πολίτη, σκέφτονται να αλλάξουν εταιρεία, το 85% περνά την πληροφορία στην οικογένειά του και στον κοινωνικό του περίγυρο, το 83% αρνείται να επενδύσει σε αυτή την επιχείρηση, το 80% αρνείται να εργαστεί σε αυτή, ενώ το 76% θα μπορούσε να μπουκοτάρει τα προϊόντα της εν λόγω εταιρείας.

Το CsrWire κάνει αναφορά στην έρευνα Hill & Knowlton’s 2001 Corporate Citizen Watch, σύμφωνα με την οποία 79% των ερωτηθέντων λαμβάνουν υπόψη στις καταναλωτικές τους αποφάσεις το εάν η επιχείρηση είναι «καλός πολίτης» και το 61% υπολογίζει το γεγονός αυτό κατά την απόφασή του να αγοράσει μετοχές της επιχείρησης. Οι τρεις στους τέσσερις όμως, υπέδειξαν ότι υπάρχει ανεπάρκεια των επιχειρήσεων στο ρόλο τους ως εταιρικών πολιτών.

❖ Πρόσβαση σε κεφαλαιαγορές: Η ΕΚΕ οδηγεί σε κεφάλαιο μέσω της κοινωνικά υπεύθυνης επένδυσης (Social Responsible Investment – SRI), το οποίο ίσως να μην ήταν εύκολο να βρεθεί με άλλο τρόπο. Το Social Investment Guidelines¹³, έρευνά του σχετικά με την κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση στις Η.Π.Α για το έτος 2001, αναφέρει

από το ομοσπονδιακό σύστημα δικαστηρίων. Οι κατευθυντήριες γραμμές δεν ισχύουν για λιγότερο σοβαρά παραπτώματα.

¹³ Κανόνες που ακολουθούνται για να κατανοήσουν τα ενδιαφερόμενα μέρη τον τρόπο που αξιολογείται κάθε κοινωνικό εγχείρημα αλλά και τι περιέχει η εφαρμογή του.

ότι η υπεύθυνη επένδυση αυξήθηκε στα 2,34 τρις δολάρια παρά την εκτεταμένη κάθοδο που παρουσιάστηκε στις αγορές από το 1999, όταν είχε διεξαχθεί ανάλογη έρευνα. Ο πρωταρχικός παράγοντας ήταν το γεγονός ότι τα χαρτοφυλάκια εξετάζονταν για ευαίσθητοποιημένους κοινωνικά επενδυτές.

Προβληματισμοί – Κόστος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Παρά τα οφέλη που επιφέρει η ΕΚΕ σε μια επιχείρηση, πρέπει να λάβουμε υπόψη και ποιο είναι το κόστος που μπορεί να αντιμετωπίζει.

«Η κοινωνική ευθύνη είναι ο φόρος τιμής που ο απανταχού καπιταλισμός αποτίει στην αρετή» υποστηρίζουν πολλοί κριτικοί. Λαμβάνοντας κατά νου πως υπάρχουν προγράμματα εκπαίδευσης, θέσεις σε οικονομικές σχολές, επαγγελματικοί οργανισμοί και ιστοσελίδες που ασχολούνται με την ΕΚΕ εύλογα προκύπτει το γεγονός ότι η ΕΚΕ αποτελεί πλέον όχι μόνο αυτόνομη βιομηχανία αλλά και ένα επάγγελμα που ανθεί, καθώς μεγάλες πολυεθνικές λογιστικές – συμβουλευτικές εταιρείες συμβουλεύουν τους πελάτες τους σε θέματα σχετικά με την ΕΚΕ και το πώς να γίνουν υποδειγματικοί εταιρικοί πολίτες.

Πολλές φορές είναι πιθανό να φτάσουμε ακόμα και σε μορφές παραπλανητικής ή επιζήμιας ΕΚΕ και γίνεται λόγω του ότι οι πολυεθνικές, μέσω των δράσεων τους, προσπαθούν να συνδυάσουν την κερδοφόρο με την αγαθοεργό πρακτική, πράξη όμως που έρχεται αντιμέτωπη με την κατεύθυνση της ΕΚΕ. Από την επιθυμία τους να κριθούν με βάση τη δράση τους πάνω στην εταιρική κοινωνική ευθύνη καταφέρνουν, χωρίς να το καταλάβουν, να κερδίσουν μόνο αρνητική κριτική. Έτσι λοιπόν οι επιχειρήσεις έρχονται συχνά αντιμέτωπες με κατηγορίες όπως επιφανειακή εφαρμογή της ΕΚΕ, θέμα δημοσίων σχέσεων ή ακόμα και αύξησης των εταιρικών κερδών χωρίς ίχνος κοινωνικής ευθύνης. Ίσως τελικά η μόνη επιδίωξή τους είναι οι προσπάθειές τους να αποπροσανατολίσουν την κοινή γνώμη, το οποίο και συχνά καταφέρνουν. Κριτικοί της ΕΚΕ τονίζουν ότι αυτή αποτελεί μια μεταμφίεση του καπιταλιστικού συστήματος και έχει ξεφύγει από το στόχο των εμπνευστών της να συμβάλλει σε μια βαθιά συστηματική αναμόρφωση (Εφημερίδα Καθημερινή, 2005).

Σε αντίθεση αρκετοί θεωρούν πως η μοναδική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι η επίτευξη του κέρδους. Ένας από αυτούς είναι και ο βασικότερος πολέμιος της ΕΚΕ, ο νομπελίστας οικονομολόγος Milton Friedman, ο οποίος δηλώνει πως «υπάρχει μία και αποκλειστικά μόνο μία κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, να συμμετέχει σε

δραστηριότητες, οι οποίες σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αυξάνεται το κέρδος των επιχειρήσεων, τηρώντας βέβαια τους κανόνες του παιχνιδιού. Οι κανόνες αυτοί είναι ο ανοικτός και ελεύθερος ανταγωνισμός και η αποφυγή απάτης και δόλου». Σύμφωνα με τον ίδιο, η ευθύνη του manager και γενικότερα της εκτελεστικής διεύθυνσης έναντι των μετοχών και ιδιοκτητών της επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση και η απόδοση του κέρδους προς τους δεύτερους (Παπαδόπουλος, 2002)

Επιπλέον θεωρείται πως τα στελέχη μιας εταιρείας καταπατούν τη δέσμευσή τους προς τους μετόχους για την προστασία των συμφερόντων τους, καθώς λόγω των ηθικών και κοινωνικών υποχρεώσεων τους εξαιτίας της ΕΚΕ μετατρέπονται σε δημόσιους λειτουργούς. Έτσι φτάνουμε στο σημείο να καταργείται η έννοια της ιδιωτικής, κερδοσκοπικής, παραγωγικής επιχείρησης και διαστρεβλώνεται το οικονομικό σύστημα της ελεύθερης αγοράς (Καλδής, 2002)

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω φτάνουμε στο αντίθετο συμπέρασμα πως η Κλασική Θεωρία, σύμφωνα με την οποία η μεγιστοποίηση του κέρδους αποτελεί το στόχο της επιχειρησιακής δράσης, αποκλείεται με αργούς ρυθμούς εξαιτίας των ανακατατάξεων στην κοινωνική οργάνωση της επιχείρησης σε συνδυασμό με την εμφάνιση των διαφόρων κοινωνικών ομάδων, τη διαπλάτυνση της δομής της οργάνωσης και τον εκδημοκρατισμό της διοικητικής δραστηριότητας.

Εφόσον η οργάνωση και κάθε διεργασία μέσα στον επιχειρησιακό χώρο είναι πλουραλιστική, επόμενο είναι να υπάρχει πλουραλισμός και στους επιχειρησιακούς στόχους. Ο κοινωνικός χαρακτήρας μιας επιχείρησης είναι το βασικό γνώρισμά της, γεγονός που δεν συνάδει με το ότι πολλοί την θεωρούν ένα κλειστό κοινωνικό παραγωγικό κύκλωμα. Προκειμένου μία επιχείρηση να βρει αναγνώριση στον χώρο της, αποτελεί αναπόφευκτη η προσαρμογή ή ο συμβιβασμός της με την ισχύουσα κοινωνική ηθική (Λαδόπουλος, 1998)

Συνεχίζοντας όμως την έρευνά μας, πρέπει να αναλογιστούμε και ποια μπορεί να είναι τα κόστη (www.bsr.org) της ΕΚΕ για μια επιχείρηση.

✓ Το μέγεθος της επένδυσης είναι αυτό που μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να απασχολήσει τις επιχειρήσεις. Οι μικρότερες επιχειρήσεις για παράδειγμα ίσως να μην έχουν το απαιτούμενο κεφάλαιο ώστε να γίνει εφικτή η εφαρμογή πρακτικών της ΕΚΕ. Η δραστηριότητες της ΕΚΕ διευρύνονται δημιουργώντας μια νέα επιχειρησιακή γλώσσα επικοινωνίας, νέους τρόπους δράσης καθώς και ένα νέο σύνολο οργανισμών και ανθρώπων που αλληλεπιδρούν. Έτσι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορεί να στερούνται, πέρα από πόρων, ακόμα και δεξιοτήτων ή εμπειρίας προκειμένου να προχωρήσουν σε αλλαγές.

✓ Επιπλέον, τα όρια της ΕΚΕ είναι ασαφή και καθίσταται αναγκαία η αποσαφήνισή τους. Το εύρος δράσης της είναι τόσο περίπλοκο, αφού περιλαμβάνει τις επιδράσεις μεταξύ περιβαλλοντικού, κοινωνικού και οικονομικού τομέα, που η συζήτηση μεταξύ των μετόχων είναι ζωτικής σημασίας για την ομαλή συνέχιση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Τα ενδιαφερόμενα μέλη πρέπει να εγκαθιδρύσουν μηχανισμούς συνεχούς επικοινωνίας, να διαμορφώσουν εργαλεία και πρακτικές που θα αποδειχθούν αποτελεσματικές και αξιόπιστες για την εκάστοτε εταιρεία καθώς και να κατανοηθούν τα αντιμαχόμενα συμφέροντα.

✓ Ένα ακόμη θέμα, το οποίο αποτελεί εμπόδιο έτσι ώστε ο επιχειρηματικός κόσμος και η σκέψη να έρθουν σε απόλυτη συμφωνία, είναι το βραχυχρόνιο ενδιαφέρον από πλευράς καταναλωτών, επενδυτών ή πελατών, οι ανεπαρκώς διαμορφωμένες ομάδες συμμετεχόντων σε τοπικό επίπεδο, οι περιορισμένες δυνατότητες της «κοινωνίας των πολιτών» αλλά και η αδυναμία ή η έλλειψη της δημόσιας διακυβέρνησης και του ρόλου της νομοθεσίας και των υποδομών.

✓ Όσον αφορά την περιβαλλοντική προστασία, υιοθετώντας πρακτικές της ΕΚΕ σχετικά με την οικολογία, δημιουργείτε ένα κόστος το οποίο θα πρέπει να μετατεθεί στον καταναλωτή, έχοντας ως αποτέλεσμα την αύξηση της τιμής. Άμεση συνέπεια του γεγονότος αυτού, έστω και σε βραχυπρόθεσμο διάστημα, είναι η μείωση των πωλήσεων.

✓ Επιπροσθέτως, σχετικά με πρακτικές της ΕΚΕ σε ζητήματα εργατικού δυναμικού μπορεί να επέλθει αύξηση του κόστους με την πρόσληψη ανειδίκευτων εργατών ή εργατών που προέρχονται από μειονότητες. Την ίδια στιγμή που κάποιοι υποστηρίζουν πως τα προγράμματα εκπαίδευσης ανθρώπινου δυναμικού μπορούν να οδηγήσουν σε μακροχρόνιο όφελος, πολλοί κριτικοί είναι της άποψης ότι δεν μπορεί να επιτευχθεί ταυτόχρονη επιδίωξη οικονομικών και κοινωνικών στόχων. Θεωρούν ότι σημειωθεί μικρή οικονομική αύξηση, αν η κοινωνία αποσπάσει τη προσοχή της, έστω και σε μικρό ποσοστό, από την αποτελεσματικότητα – κέρδος.

✓ Τελευταίο, μα εξίσου αξιόλογο, ζήτημα το οποίο είναι η αιτία των αυξημένων δαπανών των επιχειρήσεων σε ότι αφορά κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα είναι οι εθελοντικές επιπρόσθετες δαπάνες της εταιρείας σε δράσεις σχετικές με την ΕΚΕ, έτσι ώστε να προστατευθεί η αξία της μετοχής της στη χρηματιστηριακή αγορά. Επιχείρηση που έχει υιοθετήσει πρακτικές της ΕΚΕ παρατηρείται ότι μακροπρόθεσμα έχει υψηλότερη χρηματιστηριακή τιμή μετοχής συγκριτικά με εκείνες που οι δράσεις τους δεν εναρμονίζονται με την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Συμπερασματικά, για μια επιχείρηση είναι δύσκολο και δαπανηρό εγχείρημα να είναι κοινωνικά υπεύθυνη, λόγω του ότι περιλαμβάνει τη βαθειά κατανόηση των αξιών, καθώς και την προεξόφληση των μελλοντικών απαιτήσεων του κοινού.

2.10. Έρευνες ΕΚΕ από την Ελλάδα και το Εξωτερικό

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε μερικές από τις πιο σημαντικές έρευνες που έλαβαν χώρα τον τελευταίο καιρό τόσο στην Ελλάδα τόσο και στο εξωτερικό. Οι έρευνες που ακολουθούν αποτυπώνουν μία σαφή εικόνα του πως αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις αλλά και οι καταναλωτές την ΕΚΕ.

Έρευνα για την Κοινωνική Εταιρική Ευθύνη στις Ελληνικές Επιχειρήσεις

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 77 επιχειρήσεις με βάση τον κύκλο εργασιών τους το 2003. Από αυτές το 86% έχει κύκλο εργασιών μεγαλύτερο από 50 εκατ. ευρώ, το 36% είναι πολυεθνικών συμφερόντων, το 42% είναι εισηγημένες στη Χρηματιστηριακή Αγορά Αθηνών και το 70% δραστηριοποιούνται και εκτός Ελλάδος.

Σύμφωνα με την έρευνα, ήδη τα 2/3 των ερωτηθέντων επιχειρήσεων έχουν εφαρμόσει πρακτικές ΕΚΕ ενώ εξ αυτών, οι πολυεθνικές εταιρείες, το 86%, δείχνουν τη μεγαλύτερη δέσμευση στο να ορίσουν την ΕΚΕ. Συμπληρώνοντας τους καθοριστικούς παράγοντες για τον ορισμό της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, βλέπουμε ότι κατά ποσοστό 61% μετράει η δραστηριοποίηση της επιχείρησης και εκτός Ελλάδος, ενώ κατά 56% η διαπραγμάτευση των μετοχών της εταιρείας στην οργανωμένη αγορά (χρηματιστήριο).

Όσον αφορά τις αρμοδιότητες για την ΕΚΕ, το 65% των επιχειρήσεων δήλωσαν πως υπάρχει αρμόδιο ανώτερο στέλεχος ή επιτροπή στελεχών για θέματα ΕΚΕ. Πιο συγκεκριμένα, ξεκινά από την ανώτερη διοίκηση και διαχέεται προς τα κάτω. Παρακάτω παραθέτονται τα ποσοστά των επιχειρήσεων σύμφωνα με την ανάληψη αρμοδιοτήτων στην κάθε θέση:

- ✓ Στο Πρόεδρο, Αντιπρόεδρο ή Γεν. Διευθυντή κατά 36% των επιχειρήσεων
- ✓ Σε Ανώτερο ή Ανώτατο στέλεχος Τμήματος Επικοινωνίας, Δημοσίων Σχέσεων ή Μάρκετινγκ κατά 17%
- ✓ Σε Ανώτερο ή Ανώτατο στέλεχος Τμήματος HR κατά 14%
- ✓ Σε Οικονομικούς Διευθυντές, Διευθυντές IR ή ΙΑ κατά 12%

- ✓ Σε Διευθυντές ΕΚΕ κατά 6%
- ✓ Σε Διάφορες θέσεις κατά 19%

Κατά την έρευνα έχουν εξεταστεί και οι λόγοι εκείνοι που πιέζουν μια επιχείρηση να εφαρμόσει τις πρακτικές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Έτσι λοιπόν, κατά το 84% είναι η επιθυμία της επιχείρησης για βελτίωση της φήμης της, κατά 72% είναι συνέπεια δέσμευσης από τη μεριά της Διοίκησης, κατά το 69% για αύξηση αξιοπιστίας και διαφάνειας, κατά 47% γιατί η επιχείρηση θεωρείται προτιμητέος εργοδότης ενώ κατά 43% προκειμένου να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, σε μικρότερο ποσοστό, μετράει η καλύτερη πρόσβαση σε κεφάλαια κατά 9%, κατά 9% οι πιέσεις από μετόχους ενώ κατά 6% σημαντικές είναι και οι πιέσεις από μεριά επενδυτών, πελατών και ΜΚΟ.

Εν συνεχεία μελετήθηκαν τα εμπόδια τα οποία υπάρχουν στην εφαρμογή της ΕΚΕ Σύμφωνα με αυτά έχουμε:

- ❖ Δυσκολία στη θέσπιση ορατών και μετρήσιμων στόχων της ΕΚΕ (75%)
- ❖ Δυσκολία στον ορισμό της ΕΚΕ (43%)
- ❖ Δεν υπάρχει η κατάλληλη ενδοεπιχειρησιακή κουλτούρα (39%)
- ❖ Δεν είναι ορατό το business case (32%)
- ❖ Δεν είναι στις προτεραιότητες της εταιρείας (25%)
- ❖ Έλλειψη νομικής υποχρέωσης (21%)
- ❖ Έλλειψη ενδιαφέροντος από ομάδες ενδιαφερόντων (18%)
- ❖ Ανεπάρκεια ικανών πόρων (18%)
- ❖ Δεν υπάρχει απαραίτητη δέσμευση από τη διοίκηση (4%)

Αναφέροντας τις πρακτικές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης πέρα και πάνω από τις νομικές υποχρεώσεις, τα στατιστικά έχουν δείξει ότι στην πρώτη θέση έχουν έρθει οι συνθήκες εργασίας με 88%, δεύτερη θέση η ηθική και η ακεραιότητα στο χώρο εργασίας με 85%, στην τρίτη θέση η εταιρική διακυβέρνηση με 79%, στην τέταρτη με 70% τα ανθρώπινα δικαιώματα, στην πέμπτη θέση η περιβαλλοντική επίδοση με 62% και τέλος στην έκτη με 54% η κοινωνική επίδοση. Επιπλέον επεκτείνοντας την έρευνα στις πρωτοβουλίες της ΕΚΕ μπορούμε να αναφέρουμε κάποιες από αυτές που συγκέντρωσαν από το μεγαλύτερο μέχρι και το χαμηλότερο ποσοστό, όπως: 1.Φιλανθρωπία 82%, 2.Εταιρική διακυβέρνηση 76%, 3.Κώδικας δεοντολογίας 72%, 4.Έρευνα ικανοποίησης προσωπικού 67%, 5.Έρευνα ικανοποίησης πελατών 62%, 6.Κοινωνική επίδοση 54%, 7.Σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης 38%, 8.Εθελοντική εργασία προσωπικού 25%.

Κάνοντας μια γρήγορη αναφορά στον απολογισμό της ΕΚΕ παρατηρούμε ότι, το 42% των εταιρειών του δείγματος δημοσιοποιούν μη οικονομικά στοιχεία, η πλειοψηφία αυτών μέσα στο Ετήσιο Δελτίο. Από αυτές:

- Οι εισηγημένες εταιρείες είναι πιο πιθανό να προχωρήσουν σε απολογισμό ΕΚΕ
- Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ μεγέθους κύκλου εργασιών και απολογισμό ΕΚΕ

Απαντώντας σε ερώτηση σχετικά με το μέλλον της ΕΚΕ, το 95% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων δήλωσαν πως η ΕΚΕ θα αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία στα επόμενα 5 χρόνια, σημειωθέντος του γεγονότος ότι ούτε μία δεν δήλωσε ότι θα αποκτήσει μικρότερη σημασία.

Στο σημείο αυτό θα ήταν σκόπιμο να αναφερθούμε και στους παράγοντες που θα αυξήσουν τη σημασία της ΕΚΕ στα επόμενα 5 χρόνια. Έχουμε τους 5 πιο σημαντικούς: 1.Βελτίωση φήμης εταιρείας 79%, 2.Αύξηση αξιοπιστίας και διαφάνειας 75%, 3.Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα 51%, 4.Προτιμιτέος εργοδότης και καλύτερη διαχείριση κινδύνων και ευκαιριών 43%, 5. Πιέσεις από κοινωνία και δέσμευση της διοίκησης 40%, ενώ παράλληλα έχουμε και τους 5 λιγότερα σημαντικούς: 1.Συμμετοχή σε 'κοινωνικούς' δείκτες 19%, 2.Μείωση κόστους 16%, 3.Πιέσεις από επενδυτές και καλύτερη πρόσβαση σε κεφάλαια 15%, 4.Πιέσεις από μετόχους 12%, 5.Πιέσεις από προσωπικό 9%.

Κλείνοντας, αναφερόμενοι σε μύθους και στη πραγματικότητα, σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα οι ελληνικές επιχειρήσεις υποστηρίζουν ότι η ΕΚΕ:

- 1) Αφορά όλους τους κοινωνικούς εταίρους (92%)
- 2) Είναι μια επένδυση για το μέλλον (86%)
- 3) Δεν είναι μόδα που θα περάσει (84%)
- 4) Θα πρέπει να ενσωματωθεί στις κρίσιμες λειτουργίες της επιχείρησης για να είναι αποτελεσματική (78%)
- 5) Δεν είναι μια ωραία «ιδέα» που αφορά μόνο τις Δημόσιες Σχέσεις (77%)
- 6) Πρέπει να αναπτυχθεί στρατηγικά μέσα στην επιχείρηση μέσω της διαβούλευσης με τις ομάδες ενδιαφερόμενων (68%)
- 7) Δύσκολα αξιολογείται, αλλά ο απολογισμός είναι ένα εργαλείο μέτρησης (64%)

Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση

Η έρευνα για την «Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» διεξήχθη στην Ελλάδα το Δεκέμβριο του 2006 σε δείγμα 1.000 πολιτών από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 24 χώρες, από μεγάλους φορείς επικοινωνίας και έρευνας αγοράς σε κάθε χώρα, με την άδεια της канаδικής εταιρείας δημοσκοπήσεων Globescan Inc. η οποία ειδικεύεται σε θέματα διερεύνησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στην Ελλάδα η έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε για 3^η φορά από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, με τη συνεργασία του Πάντειου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Το τεχνικό μέρος της έρευνας έχει αναλάβει η MRB HELLAS.

Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η έρευνα αυτή για την Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συγκεντρώνει σημαντικά ευρήματα για τους Έλληνες καταναλωτές και τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τις εταιρείες και τα προϊόντα τους.

Πιο συγκεκριμένα, το 34,3% των Ελλήνων καταναλωτών, στη διάρκεια του προηγούμενου έτους, έχει ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω αγοράς ενός προϊόντος, είτε εκφράζοντας θετικά σχόλια για τη συγκεκριμένη αγορά), ενώ το 16,8% έχει σκεφτεί να το πράξει. (51,1% συνολικά, έχει πράξει και έχει σκεφτεί να ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία).

Η ενσυνείδητη πράξη επιβράβευσης ή η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας (51,1%) σημειώνει μια σημαντική αύξηση σε σύγκριση με την έρευνα CSR που πραγματοποιήθηκε πριν 2 χρόνια. (από 10,6%/CSR 2003 σε 51,1%/2006)

Η υπεύθυνη πράξη της ανταμοιβής μιας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας τοποθετεί την Ελλάδα στην 6^η θέση στην κατάταξη 24 χωρών, που έχει διενεργηθεί η έρευνα CSR 2006.

Αντίστοιχα, το 50,9% των Ελλήνων καταναλωτών, στη διάρκεια του προηγούμενου έτους έχει «τιμωρήσει» μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία ενώ το 14% έχει σκεφτεί να το κάνει. (64,9% συνολικά, έχει πράξει και έχει σκεφτεί να τιμωρήσει μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία).

Η ενσυνείδητη πράξη της τιμωρίας ή η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας σημειώνει μια σημαντική αύξηση σε σύγκριση με την έρευνα CSR που

πραγματοποιήθηκε πριν 2 χρόνια. (15,9%/CSR 2003 σε 30,9%/CSR 2005 σε 64,9%/CSR 2006)

Η υπεύθυνη πράξη της «τιμωρίας» μιας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας τοποθετεί την Ελλάδα στην 4^η θέση στην κατάταξη 24 χωρών που έχει διενεργηθεί η έρευνα CSR 2006.

Στη δημογραφική ανάλυση των υπεύθυνων πολιτών/καταναλωτών μεγαλύτερη υπευθυνότητα παρουσιάζεται σε γυναίκες, σε νεότερης ηλικίας, ανώτερης και ανώτατης μόρφωσης.[ως προς την επιβράβευση 34,3%: γυναίκες (**37,9%**), ηλικίες 25-34 (**43,3%**) ηλικίες 35-44 (**42,1%**), ηλικίες 45-54 με ανώτερα και ανώτατα επίπεδα μόρφωσης (**44,2% και 45,7% αντίστοιχα**)]

[ως προς την «τιμωρία» 50,9%: γυναίκες (**53%**), ηλικίες 25-34 (**58,2%**), ηλικίες 35-44 (**55,8%**), ηλικίες 45-54 (**56,1%**) με ανώτερα και ανώτατα επίπεδα μόρφωσης (59,1% και 60,1% αντίστοιχα)]

Στην ανάλυση των παραπάνω στοιχείων, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στη διάρκεια των 2 προηγούμενων ετών δημοσιοποιήθηκαν μια σειρά από γεγονότα σε διεθνές επίπεδο (νόσος πουλερικών, γενετικά μεταλλαγμένων προϊόντων κ.α) και σε επίπεδο χώρας (διατροφικά σκάνδαλα, προβληματικά προϊόντα, εναρμονισμένες πρακτικές εταιρειών κ.α) που σε μεγάλο βαθμό μπορούν να ερμηνεύσουν την υπεύθυνη στάση του Έλληνα καταναλωτή προς τις εταιρείες.

Ωστόσο σήμερα παρά ποτέ ο καταναλωτής εκδηλώνει με μεγαλύτερη υπευθυνότητα τη θέση/αντίθεσή του (θετική ή αρνητική) με δράση, και επιλέγει και να «τιμωρήσει» μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία υπό την έννοια ότι δεν τυγχάνει της προτίμησής του σε προϊόντα και της γενικότερης αποδοχής του.

ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί ότι οι εταιρείες -πρωταρχικά- θα πρέπει να είναι υπεύθυνες για θέματα που σχετίζονται με την οργάνωση και την παραγωγική διαδικασία της εταιρείας. Παράλληλα το 50% στην Ελλάδα θεωρεί ότι μπορεί να επηρεάσει την υπεύθυνη στάση των εταιρειών.

Πιο συγκεκριμένα, η υπευθυνότητα μιας εταιρείας θα πρέπει να εστιάζεται στο να διασφαλίζει ότι τα προϊόντα και οι λειτουργίες της δεν βλάπτουν το περιβάλλον (85,3%), ότι όλα τα υλικά που χρησιμοποιεί για να φτιάξει τα προϊόντα της έχουν παραχθεί με κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνο και σωστό τρόπο (84,1%), στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών καλής ποιότητας στις χαμηλότερες δυνατές τιμές

(82,2%), σε έλλειψη διακρίσεων όλων των εργαζομένων στην εργασία (80,6%), και τέλος στο να μειώσει την επίδρασή της στις κλιματολογικές αλλαγές (72,2%).

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ/ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΚΛΑΔΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Σύμφωνα με τους Έλληνες καταναλωτές, ο κλάδος Η/Υ και υψηλής τεχνολογίας ανταποκρίνεται καλύτερα στις κοινωνικές του υποχρεώσεις απέναντι στη κοινωνία (ανάμεσα στη καλύτερη εταιρεία και πάνω από το μέσο όρο 41,7%), σημειώνοντας αύξηση 5,7% από την αντίστοιχη έρευνα της προηγούμενης χρονιάς.

Άλλοι κλάδοι εταιριών που ανταποκρίνονται καλύτερα στις υποχρεώσεις τους είναι οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών (36,5% με σταθερά ποσοστά από την προηγούμενη μέτρηση CSR το 2005), οι φαρμακευτικές εταιρείες (35,4% με αύξηση 7,1% από την προηγούμενη μέτρηση CSR 2005), και οι εταιρείες ρουχισμού (35,1% με μείωση 3,2% από την προηγούμενη μέτρηση).

Οι αυτοκινητοβιομηχανίες συγκεντρώνουν ποσοστό 28,4% στη θετική τους αξιολόγηση για την κοινωνική τους ευθύνη (αύξηση 2,5% από την προηγούμενη μέτρηση) από τους Έλληνες καταναλωτές. Οι εταιρείες τροφίμων και αλκοολούχων ποτών επίσης καταγράφουν ποσοστά 20,5% και 20% αντίστοιχα.

Τέλος, το 27,3% των ερωτηθέντων αξιολογούν θετικά τα ΜΜΕ (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης) σε σχέση με την κοινωνική τους ευθύνη, σημειώνοντας σημαντική μείωση 16,3% από την προηγούμενη μέτρηση (τηλεοπτικά κανάλια 43,6%-μέτρηση CSR 2005).

Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΈΛΛΗΝΑ ΠΟΛΙΤΗ

Ο Έλληνας πολίτης εκτιμά και σέβεται την ηγεσία των εταιριών που υποστηρίζουν ένθερμα την ανάγκη για κοινωνική ευθύνη των εταιριών (77,2%) και πιστεύει ότι ο καταναλωτής μπορεί να επηρεάσει το πόσο υπεύθυνα συμπεριφέρεται μια εταιρεία (50,3%).

Τα περιβαλλοντικά θέματα/προβλήματα απασχολούν ιδιαίτερα τον Έλληνα πολίτη (πολύ και αρκετά > 88,2%) και θεωρεί ότι μπορεί να επηρεάσουν (πάρα πολύ και αρκετά > 97,5%) την υγεία του.

Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη κατανάλωση

Στην Ελλάδα η έρευνα για την «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση» σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε για 5^η φορά από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, με τη συνεργασία του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 32 χώρες, από μεγάλους φορείς επικοινωνίας και έρευνας αγοράς σε κάθε χώρα, με την άδεια της канаδικής εταιρείας δημοσκοπήσεων GlobeScan Inc. η οποία ειδικεύεται σε θέματα διερεύνησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η έρευνα για την «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση» διεξήχθη στην Ελλάδα τον Ιανουάριο 2009, σε δείγμα 1.001 πολιτών. Το τεχνικό μέρος της έρευνας ανέλαβε η MRB HELLAS.

Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΈΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η έρευνα αυτή για την Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συγκεντρώνει σημαντικά ευρήματα για τους Έλληνες καταναλωτές και τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τις εταιρείες και τα προϊόντα τους.

Πιο συγκεκριμένα, το 32,9% των Ελλήνων καταναλωτών, στη διάρκεια του προηγούμενου έτους, έχει ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω θετικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία) ενώ το 19,3% έχει σκεφτεί να το πράξει (52,2% συνολικά – έχει πράξει και έχει σκεφτεί να ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία).

Η ενσυνείδητη πράξη επιβράβευσης και η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενάργειας (52,2%) σημειώνει μια σημαντική αύξηση σε σύγκριση με την έρευνα CSR που πραγματοποιήθηκε το προηγούμενο έτος (από 39,1%/CSR 2008 σε 52,2%/CSR 2009).

Η υπεύθυνη πράξη της ανταμοιβής μιας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας τοποθετεί την Ελλάδα στην 4^η θέση στην κατάταξη των ευρωπαϊκών χωρών που έχει διενεργηθεί η έρευνα CSR 2009.

Αντίστοιχα, το 48,4% των Ελλήνων καταναλωτών, στη διάρκεια του προηγούμενου έτους έχει «τιμωρήσει» μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία ενώ το 17,8% έχει σκεφτεί να το πράξει (66,2% συνολικά – έχει πράξει και έχει σκεφτεί να τιμωρήσει μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία).

Η ενσυνείδητη πράξη «τιμωρίας» και η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας σημειώνει την εξής εξέλιξη σε σχέση με τις προηγούμενες έρευνες CSR (15,9%/CSR 2004 σε 30,9%/CSR 2005 σε 64,9%/CSR 2007 σε 58,1%/CSR 2008 σε 66,2%/CSR 2009).

Η ενσυνείδητη πράξη «τιμωρίας» ή η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας παραμένει σε υψηλά ποσοστά με πάνω από τους μισούς Έλληνες να δηλώνουν πρόθεση τιμωρίας (από 15,9% το 2004, σε 30,9% το 2005, σε 64,9% το 2007, σε 58,1% το 2008 και σε 66,2% το 2009).

Η υπεύθυνη πράξη της «τιμωρίας» μιας κοινωνικά μη υπεύθυνης εταιρείας τοποθετεί την Ελλάδα στην 2^η θέση στην κατάταξη των ευρωπαϊκών χωρών που έχει διενεργηθεί η έρευνα CSR 2009.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ

Αναφορικά με το βαθμό κοινωνικής υπευθυνότητας, το 54,6% των ερωτηθέντων δηλώνουν «ενεργοί πολίτες» (42,7% το 2008) με θετική ή αρνητική δράση απέναντι στις εταιρείες, ενώ το 43,5% των ερωτηθέντων δηλώνουν «μη ενεργοί/ αδιάφοροι πολίτες» (56,2% το 2008).

Στην ανάλυση των παραπάνω στοιχείων, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στη διάρκεια του προηγούμενου έτους δημοσιοποιήθηκαν μια σειρά από γεγονότα σε διεθνές και σε εθνικό επίπεδο (διατροφικά σκάνδαλα- «βιομηχανικό» ηλιέλαιο, υπόθεση Siemens, υπόθεση Βατοπεδίου, διεθνής οικονομική κρίση, εκλογή Obama, κα) που σε μεγάλο βαθμό μπορούν να ερμηνεύσουν τα αυξητικά ποσοστά στην υπεύθυνη στάση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στις εταιρείες, αντίστοιχη τάση που είχε παρατηρηθεί στη μέτρηση του 2007 με την εκδήλωση αντίστοιχων γεγονότων (σε διεθνές επίπεδο- νόσος των πουλερικών, γενετικά μεταλλαγμένα προϊόντα και σε επίπεδο χώρας- διατροφικά σκάνδαλα, προβληματικά προϊόντα, εναρμονισμένες πρακτικές εταιρειών κα).

Συνεπώς στην παρούσα μέτρηση, με αυξητική τάση σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ο καταναλωτής/ πολίτης εκδηλώνει πιο έντονα τη θέση του με δράση και ανταμοιβή ή τιμωρία της επιχείρησης.

Ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί ότι, η κοινωνική υπευθυνότητα μιας εταιρείας θα πρέπει να εστιάζεται στο να διασφαλίζει ότι τα προϊόντα της είναι ασφαλή και υγιεινά (87,9%), να διασφαλίζει ότι τα προϊόντα και οι λειτουργίες της δεν βλάπτουν το περιβάλλον (80,9%), ότι όλες οι ύλες που χρησιμοποιεί για να φτιάξει τα προϊόντα της έχουν παραχθεί με κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο (74,8%), στην

παροχή προϊόντων και υπηρεσιών καλής ποιότητας στη χαμηλότερη δυνατή τιμή (74,6%), στην ίδια μεταχείριση όλων των υπαλλήλων και των υποψηφίων για θέσεις εργασίας, ανεξαρτήτως φύλου, εθνικότητας, θρησκευματος ή σεξουαλικής προτίμησης (72,5%), στην εφαρμογή των ιδίων υψηλών προδιαγραφών/ προτύπων σε όποια χώρα στον κόσμο και αν δραστηριοποιείται (62,3%)- Ευθύνες που αφορούν κυρίως και συνδέονται με τη λειτουργία της επιχείρησης.

Επιπλέον ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν περισσότερο και να βοηθήσουν στη βελτίωση της κοινωνίας ή της τοπικής κοινότητας σε συγκεκριμένους τομείς, των οποίων οι επικρατέστεροι τομείς είναι το περιβάλλον (21,1%), η φτώχεια (19,6%) και η υγεία (15,8%). Οι μεγαλύτερες διαφοροποιήσεις στην προσδοκία αυτή του Έλληνα καταναλωτή σε σχέση με την μέτρηση CSR 2004 εντοπίζεται στο περιβάλλον (από 19,6%/CSR 2004 σε 21,1%/CSR 2009), την φτώχεια (από 26,3%/CSR σε 19,6%/CSR 2009) αλλά και σε όλους τους αναφερθέντες τομείς (από 6,3%/CSR 2004 σε 24,1%/CSR 2009).

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ/ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΚΛΑΔΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ:

Σύμφωνα με τους Έλληνες καταναλωτές, ο κλάδος που ανταποκρίνονται καλύτερα στις κοινωνικές του υποχρεώσεις απέναντι στην κοινωνία, σε καθ' υπόδειξη επίπεδο, είναι οι εταιρείες Η/Υ και υψηλής τεχνολογίας (ανάμεσα στην καλύτερη εταιρεία και πάνω από το μέσο όρο 43,2%) σημειώνοντας αύξηση 1,5% από την αντίστοιχη έρευνα της έρευνας CSR2007.

Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση

Στην Ελλάδα η έρευνα για την «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση» σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε για 8^η φορά από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, με τη συνεργασία του Πάντειου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 32 χώρες, από μεγάλους φορείς επικοινωνίας και έρευνας αγοράς σε κάθε χώρα, με την άδεια της канаδικής εταιρείας δημοσκοπήσεων GlobeScan Inc. η οποία ειδικεύεται σε θέματα διερεύνησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η έρευνα για την «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση» διεξήχθη στην Ελλάδα τον Ιανουάριο 2012, σε δείγμα 1000 πολιτών. Το τεχνικό μέρος της έρευνας ανέλαβε η MRB HELLAS.

Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΈΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η έρευνα αυτή για την Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συγκεντρώνει σημαντικά ευρήματα για τους Έλληνες καταναλωτές και τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τις εταιρείες και τα προϊόντα τους.

Πιο συγκεκριμένα, το 27,1% των Ελλήνων καταναλωτών, στη διάρκεια του προηγούμενου έτους, έχει ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω θετικών σχολίων που εκφράστηκαν για την συγκεκριμένη εταιρεία) ενώ το 11,9% έχει σκεφτεί να το πράξει αλλά τελικά δεν το έκανε. Συμπληρωματικά, το 58,1% των καταναλωτών δεν έχει σκεφτεί να το πράξει.

Η ενσυνείδητη πράξη επιβράβευσης και η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας (39%) σημειώνει μια σημαντική μείωση σε σύγκριση με την έρευνα CSR που πραγματοποιήθηκε το προηγούμενο έτος (από 56,6%/CSR 2011σε 39%/CSR 2012).

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ

Αναφορικά με το βαθμό υπευθυνότητας, το 48% των ερωτηθέντων δηλώνουν «ενεργοί πολίτες» (59% το 2011) με θετική ή αρνητική δράση απέναντι στις εταιρείες, ενώ το 52% των ερωτηθέντων δηλώνουν «μη ενεργοί/ αδιάφοροι πολίτες» (41% το 2011).

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι το 18,4% των «ενεργών πολιτών» δηλώνουν συνειδητοποιημένοι, το 5,1% μάλλον συνειδητοποιημένοι ενώ το 24,7% παρορμητικοί. Ταυτόχρονα, όσων αφορά τους «μη ενεργούς πολίτες», το 38,5% δηλώνουν αδιάφοροι ενώ το 13,3% μάλλον αδιάφοροι.

Ο Έλληνας καταναλωτής πιστεύει ότι για να θεωρείτε μια μεγάλη εταιρεία υπεύθυνη απέναντι στην κοινωνία θα πρέπει να δημιουργεί θέσεις εργασίας και να στηρίζει την οικονομία (19%), να είναι φιλική προς το περιβάλλον (16%), να έχει ίδια μεταχείριση προς όλους τους εργαζομένους (13%), να είναι διαφανής και υπεύθυνη (12%) , να έχει φιλανθρωπικό χαρακτήρα (7%).

Προσδοκίες από τις εταιρείες. Τι πρέπει να κάνει;	Σίγουρα- Μάλλον Συμφωνώ %	Σίγουρα-Μάλλον Διαφωνώ %
Νόμοι & Υπευθυνότητα	91,4	5,4
Φαίνεσθαι	81,2	8
Νομιμοποίηση από ΜΚΟ	79,6	13,2
Ενδιαφέρον για τη κοινωνία	75,8	18,4
Ενδιαφέρον για περιβάλλον	70	21,4
Μη νομιμοποίηση από ΜΚΟ	44,6	37,4
Αξιοποίηση social media	33	45,8
Εμπιστοσύνη	13	69,8

Σύμφωνα με την έρευνα, η Ελλάδα βρίσκεται στην 4^η θέση κατάταξης, η οποία δείχνει ότι οι καταναλωτές πιστεύουν πως οι περισσότερες εταιρείες που προσπαθούν να δείξουν ένα κοινωνικά υπεύθυνο πρόσωπο το κάνουν για να βελτιώσουν την εταιρική τους εικόνα και όχι γιατί θέλουν να συμβάλλουν θετικά στο κοινωνικό σύνολο ενώ βρίσκεται στην 6^η θέση κατάταξης, στο κατά πόσο οι καταναλωτές ενδιαφέρονται πολύ να μάθουν περισσότερα για τους τρόπους που κάποιες επιχειρήσεις προσπαθούν να είναι περισσότερο κοινωνικά υπεύθυνες. Επιπλέον, η Ελλάδα βρίσκεται στην 23^η και τελευταία θέση σχετικά με το αν οι εταιρείες επικοινωνούν με ειλικρίνεια και τιμιότητα την κοινωνική και περιβαλλοντική τους δραστηριότητα.

2.11. Καπιταλισμός Κοινωνικής Ευθύνης

Στα πλαίσια εκδήλωσης που διοργάνωσε ο Σύνδεσμος Βιομηχάνων Βορείου Ελλάδος (ΣΒΒΕ) στη Θεσσαλονίκη (15-02-2008), ο Bruce Piasecki, γνωστός επιχειρηματικός σύμβουλος των ΗΠΑ και διεθνώς αναγνωρισμένος ως «γκουρού» της ΕΚΕ (www.disabled.gr) προτείνει στροφή προς έναν κοινωνικά «συνειδητοποιημένο» καπιταλισμό, μέχρι και το 2015, τον λεγόμενο «Καπιταλισμό Κοινωνικής Ευθύνης» (Social Response Capitalism – SRC). Εμβαθύνοντας, είναι της άποψης ότι στα πλαίσια των ραγδαίων εξελίξεων που υπολογίζετε ότι θα κορυφωθούν μέχρι το τέλος της επόμενης επταετίας, επιχειρήσεις που θέλουν να επωφεληθούν, πρέπει να ασπαστούν ως το 2015 τις αρχές του SRC. Η αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού, η μείωση των ενεργειακών αποθεμάτων, όπως και το γεγονός ότι με βάση το 2006 όπου η λίστα των

100 μεγαλύτερων οικονομιών του πλανήτη αριθμούσε περισσότερες επωνυμίες επιχειρήσεων παρά οικονομίες κρατών (51 αντί 49), δεδομένα που δείχνουν πως μέχρι το 2015 το μεγαλύτερο μερίδιο των οικονομιών του πλανήτη θα είναι επιχειρήσεις και όχι κρατικές οντότητες, είναι μερικές από τις διεθνείς εξελίξεις τις οποίες επισήμανε ο Br.Piasecki ως αιτία που αποδεικνύει τη στροφή αυτή στη νέα μορφή καπιταλισμού.

Ο Br.Piasecki κατά την ομιλία του πρότεινε στις επιχειρήσεις τη δημιουργία μιας «Αγίας Τριάδας» της νέας οικονομίας. Σύμφωνα με τα λεγόμενά του, η ανταγωνιστικότητα προϊόντων και υπηρεσιών εξαρτάται πλέον από μία ιδιότυπη «Αγία Τριάδα» η οποία αποτελεί την βάση της μετεξέλιξης του παραδοσιακού καπιταλισμού σε «Καπιταλισμό Κοινωνικής Ευθύνης», και στην οποία η τιμή είναι ο «Θεός», η ποιότητα ο «Υιός» και η ευαισθησία στις σύγχρονες κοινωνικές ανάγκες (όπως η προστασία του περιβάλλοντος, η εξοικονόμηση ενέργειας κ.ά.) το «Άγιο Πνεύμα». Επίσης τόνισε πως η κοινωνική ευαισθησία αποτελεί την προστιθέμενη αξία σε προϊόντα και υπηρεσίες πολλών επιτυχημένων επιχειρήσεων, ανεξαρτήτου μεγέθους.

Ψάχνοντας κάποιος να βρει τι μπορεί να συντέλεσε στη διαμόρφωση του όρου «καπιταλισμός κοινωνικής ευθύνης» μπορεί πολύ εύκολα να διαπιστώσει ότι τα τρία “C” (Customers, Competition, Change, στα ελληνικά Καταναλωτές, Ανταγωνισμός, Αλλαγές), έχουν αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τα δεδομένα της αγοράς, γεγονός το οποίο δικαιολογεί τις αλλαγές που έχουν επέλθει με το πέρασμα των χρόνων στα χαρακτηριστικά τους (Hammer et al., 2001). Ειδικότερα:

- ❖ Οι καταναλωτές γίνονται πια πιο απαιτητικοί. Ψάχνουν αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύπτουν αποκλειστικά και μόνο τις ανάγκες που έχουν. Σε μια προσπάθεια να καλύψουν τις απαιτήσεις τους χρειάζονται νέα καινοτόμα, υψηλής ποιότητας προϊόντα σε συνδυασμό με τη χαμηλότερη δυνατή τιμή καθώς και παροχή πολυεπίπεδων υπηρεσιών με προσωπική σχέση με την εκάστοτε εταιρεία.

- ❖ Ο ανταγωνισμός χρόνο με το χρόνο ακολουθεί μια συνεχώς αυξανόμενη πορεία. Οι ανταγωνιστές έχοντας ως βάση τις χαμηλότερες τιμές, την υψηλότερη ποιότητα και τις καλύτερες παρεχόμενες υπηρεσίες προσπαθούν να βρουν επιπλέον τρόπους ώστε να υπερισχύσουν. Οι ανάγκες καθώς και οι απαιτήσεις των καταναλωτών, σημαντικό λόγο στις οποίες παίζει κάθε μορφή τεχνολογίας (π.χ. διαδίκτυο, μέσα μαζικής ενημέρωσης) οδηγούν τους ανταγωνιστές να ακολουθήσουν μονοπάτια στο παρελθόν δύσβατα.

- ❖ Η αλλαγή είναι μία αναπόφευκτη συνέπεια, αδιάκοπη και διεισδυτική λόγω του συνεχούς αυξανόμενου πλήθους των ανταγωνιστών μετά τη παγκοσμιοποίηση της οικονομίας. Η τεχνολογία όχι μόνο εξελίσσεται από μέρα σε μέρα αλλά δημιουργεί και την ανάγκη παραγωγής καινοτόμων προϊόντων. Κάθε πιθανή αλλαγή πρέπει αυτόματα

να εντοπίζετε και να αφομοιώνετε από τις εταιρίες ώστε να βρίσκονται πάντα ένα βήμα μπροστά στις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών και γενικότερα της κοινωνίας. Ο χρόνος που μια εταιρεία αφομοιώνει τις αλλαγές είναι αυτός που θα συντελέσει στη διατήρησή της στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Τα τρία “C” (Hammer & Champy, 2001) και τα νέα χαρακτηριστικά τους έχουν δώσει έννοια διαφορετική στον παραδοσιακό καπιταλισμό αλλά και μια νέα πραγματικότητα στις επιχειρήσεις. Αυτό που βοηθά στην επιβίωση μιας εταιρείας στον επιχειρηματικό χώρο δεν είναι τόσο το προϊόν όσο η τιμή, η ποιότητα, η ανταγωνιστικότητα καθώς και οι πρακτικές που αγγίζουν βαθύτερα τις κοινωνικές ανάγκες.

Ο Καπιταλισμός Κοινωνικής Ευθύνης είναι μία έννοια, όχι με το όνομα που της έδωσε ο Bruce Piasecki, που εφαρμόζεται εδώ και πολλά χρόνια στην Ιαπωνία, σε μία χώρα όπου για να έχει κέρδη μια επιχείρηση πρέπει να ωφελεί ολόκληρη την κοινωνία. Η Keidanren, (McIntosh. et al., 1998) παγκοσμίως αναγνωρισμένη ως σημαντική ΜΚΟ, είναι και ο μεγαλύτερος και παλαιότερος (από 1946) όμιλος επιχειρήσεων στην Ιαπωνία. Ο Παγκόσμιος Περιβαλλοντικός Κανονισμός (Global Environmental Charter) καθιερώθηκε τον Απρίλιο του 1991 από την Keidanren, έπειτα από την έντονη κριτική που δέχτηκε για τη στάση της έναντι περιβαλλοντικών θεμάτων, και τον Σεπτέμβριο του 1991 παρουσίασε έναν Κανονισμό για Καλή Εταιρική Συμπεριφορά (Charter for Good Corporate Behavior), με επτά Αρχές, που αντιπροσωπεύουν και τη φιλοσοφία της ΕΚΕ αλλά και του Καπιταλισμού της Κοινωνικής Ευθύνης. Αυτές είναι οι εξής:

1. Προσπάθησε να προσφέρεις άριστα προϊόντα και υπηρεσίες, χρήσιμα στη κοινωνία.
2. Πάλευσε ώστε να κάνεις δυνατό οι εργαζόμενοι να ζουν με άνεση και αφθονία, σεβάσου κάθε ανθρώπινη ύπαρξη.
3. Ανέλαβε εταιρική δραστηριότητα έτσι ώστε η προστασία του περιβάλλοντος να αποτελεί κύρια δραστηριότητα.
4. Προσπάθησε να προσφέρεις στην κοινωνία μέσω φιλανθρωπίας και άλλων παρεμφερών δραστηριοτήτων.
5. Δούλεψε για να βελτιωθεί η κοινωνική ευημερία και πρόνοια στην κοινότητα μέσω επιχειρηματικών δράσεων.
6. Απέφυγε συμπεριφορά που αντιτίθεται στα κοινωνικά πρότυπα, ούτε να έχεις σχέση με οργανισμούς που έχουν κακή επιρροή στην κοινωνική ευταξία και ασφάλεια

7. Προώθησε την επικοινωνία με καταναλωτές και πολίτες μέσω δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων και ανοιχτής ακρόασης, και πάλεψε για να κάνει τις αρχές εταιρικής συμπεριφοράς να συμπλέουν με τις κοινωνικές νόρμες.

2.12. Επιδράσεις οικονομικής κρίσης στην Εταιρική Κοινωνική ευθύνη

Η κατάρρευση μέρους του τραπεζικού συστήματος ήταν η αιτία της εμφάνισης της οικονομικής κρίσης στις Η.Π.Α το 2007, της οποίας τα οικονομικά αποτελέσματα φάνηκαν όχι μόνο στις Η.Π.Α αλλά και στην Ευρώπη το 2008. Η μείωση στις τιμές των μετοχών, η κατάρρευση χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, η αύξηση της ανεργίας, η φτώχεια καθώς και η τερατώδης προσπάθεια των κυβερνήσεων να διατηρήσουν τη ρευστότητα των τραπεζών με υπέρογκα πακέτα διάσωσης, ήταν μόνο κάποιες από τις συνέπειες της οικονομικής αυτής κρίσης. Λόγω όλης αυτής της οικονομικής αναστάτωσης, πολλές εταιρείες αναγκάστηκαν σε μείωση δαπανών με σκοπό την διατήρησή τους στον επιχειρηματικό χώρο. Μέσα στο περιορισμό αυτό των εξόδων δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί και ο περιορισμός, η καθυστέρηση ή και η αναβολή πολλές φορές των πρωτοβουλιών για δράσεις ΕΚΕ. Παρόλα ταύτα, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε την άποψη πολλών κατά την οποία η παγκόσμια οικονομική κρίση είναι μία ευκαιρία για τις εταιρίες να αυξήσουν την οικονομική τους επίδοση, αυξάνοντας την εταιρική φήμη, την ικανοποίηση των υπαλλήλων τους και την παραγωγικότητά τους.

Η αρχική εντύπωση, λόγω του επιπρόσθετου κόστους που προέκυπτε για την εφαρμογή των πρακτικών της ΕΚΕ, ήταν πως οι πολιτικές της ήταν επίφοβες για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων εν μέσω κρίσης. Αυτομάτως λοιπόν γεννήθηκε και η αμφιβολία για το αν οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να διατηρήσουν τα κεφάλαιά τους προς αποφυγή μελλοντικών δυσκολιών ή θα έπρεπε να τα διαθέσουν ώστε να συνεχίσουν με αμείωτο ρυθμό τις δράσεις τους ακόμη και μέσα στη κρίση. Έτσι πολλές επιχειρήσεις οδηγήθηκαν σε επανεξέταση και επαναπροσδιορισμό των στόχων τους σε σχέση με τις κοινωνικές δράσεις τους.

Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί αποτελούν ξεκάθαρη απόδειξη για την εξέχουσα θέση που κατέχει πλέον η ΕΚΕ στα νέα δεδομένα της αγοράς καθώς και για το γεγονός ότι για χρόνια ακόμη θα απασχολεί τις αναπτυσσόμενες χώρες του πλανήτη. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησαν οι Arevalo και Aravind το 2010,

αποδείχτηκε ότι εν μέσω κρίσης η ΕΚΕ έπαιξε πρωτεύοντα ρόλο στη καλύτερη λειτουργία πολλών επιχειρήσεων. Επιπλέον από την έρευνα φάνηκε ότι οι διατάξεις του Οικονομικού Συμφώνου των Ηνωμένων Εθνών βοήθησαν τις επιχειρήσεις που τις ακολούθησαν να μην επηρεαστούν σε μεγάλο βαθμό από την οικονομική αυτή κρίση. Καταλήγοντας, η ΕΚΕ μέσω των αξιών που πρεσβεύει και των καινοτόμων δράσεών της (π.χ. χτίσιμο ισχυρών δεσμών με τους καταναλωτές, εφαρμογή καινοτομιών για τη λύση παγκόσμιων προβλημάτων, συνεργασία με ΜΚΟ, διατήρηση των δεσμεύσεων απέναντι στους πολίτες, στήριξη παγκόσμιου διαλόγου για τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις κλιματικές αλλαγές) μετατράπηκε από απειλή σε ευκαιρία (Arevalo & Aravind, 2010).

Το 2011 μια ακόμη έρευνα πραγματοποιήθηκε, με θέμα όχι μόνο το πόσο αλλά και πως επηρεάζετε η εφαρμογή της ΕΚΕ λόγω κρίσης, σε πολυεθνικές εταιρείες που έχουν ως κατεύθυνση τις αρχές του Global Reporting Initiative (GRI) από τους Giannarakis και Theotokas. Αποτελέσματα τις έρευνας αυτής έδειξαν πως επιχειρήσεις οι οποίες εδραίωσαν ή, ακόμα περισσότερο, βελτίωσαν τη θέση τους στην αγορά αλλά και στις αγορές κεφαλαίων, οφείλουν την επιτυχία τους στο γεγονός ότι όχι μόνο στήριξαν αλλά και στηρίχτηκαν στις πρακτικές της ΕΚΕ. Ως συνέπεια, είναι αναμφισβήτητο το γεγονός ότι κοινωνικές στρατηγικές βοηθούν κατά πολύ τις επιχειρήσεις για τη διατήρησή τους σ' αυτό το αμφίβολο σκηνικό της οικονομίας λαμβάνοντας υπόψη και πως οι πρακτικές της ΕΚΕ συμβάλλει στη διαφοροποίηση και τον επαναπροσδιορισμό εμπιστοσύνης μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνίας.

Η εφαρμογή της ΕΚΕ απαιτεί υπομονή καθώς μόνο με μελετημένα βήματα και μακροπρόθεσμα ασφαλή σχέδια μπορεί να αποδώσει μελλοντικά τα επιθυμητά οφέλη. Η ανθρωπότητα έρχεται πλέον αντιμέτωπη με συνεχώς αυξανόμενα προβλήματα όπως για παράδειγμα οι κλιματικές αλλαγές. Ο πρόεδρος του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ, Νίκος Αναλυτής (www.csrhellas.gr), αναφερόμενος στην κατάσταση αυτή τονίζει πως κι αν τώρα ελαττώσουμε το ενδιαφέρον μας για τα περιβαλλοντικά θέματα και δεν τα αντιμετωπίσουμε με σθένος, ίσως στο μέλλον αυτά να προκαλέσουν την επόμενη μεγάλη οικονομική κρίση. Έτσι, οι εταιρείες που θέλουν να αποκτήσουν ή να διατηρήσουν το συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες, θα πρέπει εκμεταλλευόμενη την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν τις αρχές της ΕΚΕ ώστε να αναπτύξουν νέους και καινοτόμους τρόπους ανάπτυξης με απώτερο στόχο την δημιουργία ενός καλύτερου προφίλ για τους καταναλωτές.

Επιπρόσθετα, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε το γεγονός ότι οι καταναλωτές με το πέρασμα των χρόνων χάνουν την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία τους με

αποτέλεσμα να γίνονται και πιο απαιτητικοί. Στόχος είναι η μεγιστοποίηση των κερδών ώστε να επιτευχθεί η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, για την επίτευξη λοιπόν του στόχου πρέπει να εξασφαλιστεί ξανά η εμπιστοσύνη των καταναλωτών μέσω πρακτικών εκ μέρους των εταιρειών που θα αντιμετωπίζουν όχι μόνο τα κοινωνικά αλλά και τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Ο Νίκος Αναλυτής αναφέρει «Σήμερα όσο ποτέ άλλοτε οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δείξουν ότι η ΕΚΕ δεν ήταν και δεν είναι γι' αυτές ένα διακοσμητικό εργαλείο δημοσίων σχέσεων, αλλά βασικό στοιχείο των επιχειρηματικών στρατηγικών τους, που διασφαλίζει βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές και ηθικές συμπεριφορές προς όφελος όλων των ενδιαφερόμενων μερών» (Εφημερίδα Καθημερινή, 2011).

Είναι πλέον σαφές πως η εφαρμογή της ΕΚΕ είναι αυτή που θα κάνει μία επιχείρηση υγιή και βιώσιμη καθώς η εμπιστοσύνη και η διαφάνεια είναι στοιχεία του πιο πολύτιμου αγαθού της, της εταιρικής φήμης.

2.13. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Marketing

Είναι γνωστό ότι πολλοί από τους καταναλωτές συγχέουν ή ακόμα θεωρούν ταυτόσημη την έννοια της ΕΚΕ με τις λειτουργίες του marketing. Η ΕΚΕ δεν πρέπει να χρησιμοποιείται ως ένα επικοινωνιακό εργαλείο για να προσελκύσει καταναλωτές. Πολλοί όμως από αυτούς δεν πιστεύουν στην ανιδιοτέλεια των επιχειρήσεων όσον αφορά τον πραγματικό λόγο εφαρμογής της ΕΚΕ. Στην χώρα μας οι Έλληνες καταναλωτές παρά το γεγονός ότι αναγνωρίζουν την ύπαρξη επιχειρήσεων με κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές και αποδέχονται την ύπαρξη αξιόπιστων προϊόντων, θεωρούν ότι το ιδιοτελές κίνητρο του κέρδους επισκιάζει την απήχηση της εταιρικής κοινωνικής συνεισφοράς.

Σύμφωνα με τους Philip Kotler και Nancy Lee (2005) οι πρωτοβουλίες που μπορεί να πάρει μία επιχείρηση για να υποστηρίξει κοινωνικούς σκοπούς και να εκπληρώσει σκοπούς εταιρικής κοινωνικής ευθύνης χωρίζονται σε έξι κύριες κατηγορίες. Οι πρωτοβουλίες είναι αρκετές αλλά μέσα σε αυτές τις έξι κατηγορίες εντάσσονται οι περισσότερο διαδεδομένες, αποτελεσματικές και ουσιαστικές μεταξύ των εταιριών:

- Προωθητικές ενέργειες σκοπού: Μία επιχείρηση προσφέρει κονδύλια, εισφορές σε είδος και άλλους εταιρικούς πόρους για να προωθήσει την επίγνωση και το

ενδιαφέρον για ένα κοινωνικό σκοπό ή να υποστηρίξει τη συγκέντρωση οφελών, τη συμμετοχή ή τη στρατολόγηση εθελοντών υπέρ ενός σκοπού. Η επιχείρηση μπορεί να διαχειριστεί την ενέργεια αυτή μόνη της ή να είναι ο κύριος εταίρος σε μια δράση ή να είναι ένας από τους πολλούς χορηγούς.

- **Μάρκετινγκ σκοπού:** Μία εταιρία δεσμεύεται να δωρίσει ένα ποσοστό επί των πωλήσεων της για ένα συγκεκριμένο σκοπό. Συνήθως η προσφορά ισχύει για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ένα συγκεκριμένο προϊόν και ένα συγκεκριμένο φιλανθρωπικό σκοπό. Σε αυτήν την περίπτωση, μια επιχείρηση συνήθως συνεργάζεται με ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό, εξασφαλίζοντας μια αμοιβαία επωφελή σχέση, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων ενός συγκεκριμένου προϊόντος και την παροχή οικονομικής στήριξης σε μια κοινωφελή δράση. Πολλοί πιστεύουν ότι αυτή είναι μια δράση με κέρδος για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, καθώς και οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να προσφέρουν στις αγαπημένες τους φιλανθρωπίες δωρεάν.

- **Εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ:** Μία εταιρία συμβάλλει στην ανάπτυξη ή και την εφαρμογή μιας εκστρατείας αλλαγής συμπεριφοράς με σκοπό τη βελτίωση της δημοσίας υγείας, της ασφάλειας, του περιβάλλοντος ή της ευμάρειας μιας τοπικής κοινωνίας. Το κύριο χαρακτηριστικό είναι η έμφαση στην αλλαγή συμπεριφοράς, η οποία διαφοροποιεί την πρωτοβουλία αυτή από προωθητικές ενέργειες σκοπού, οι οποίες εστιάζουν στην ενίσχυση της επίγνωσης, τη συγκέντρωση εισφορών και τη στρατολόγηση εθελοντών υπέρ σκοπού. Μία εταιρία μπορεί να αναπτύξει και να εφαρμόσει μία εκστρατεία αλλαγής συμπεριφοράς μεμονωμένα, αλλά συνήθως συνεργάζεται με εταίρους σε δημόσιους φορείς ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς

- **Εταιρική φιλανθρωπία** Μία εταιρία συνεισφέρει απευθείας σε ένα φιλανθρωπικό οργανισμό ή κοινωνικό σκοπό μέσω χορήγησης χρημάτων, δωρεών ή και υπηρεσιών σε είδος. Αυτό το είδος πρωτοβουλίας είναι και το πιο κοινό και για πολλές δεκαετίες αποτέλεσε συνήθης δράση των εταιριών. Οι περισσότερες εταιρίες δέχονται πιέσεις, τόσο εσωτερικές όσο και εξωτερικές, να υιοθετήσουν μια στρατηγική προσέγγιση, με στοχευόμενες δράσεις και σύνδεση των φιλανθρωπικών τους δραστηριοτήτων με τους επιχειρηματικούς στόχους τους.

- **Εθελοντική προσφορά στην κοινότητα** Η επιχείρηση στηρίζει και ενθαρρύνει τους εργαζόμενους της, τους εμπορικούς εταίρους και τους συνεργάτες των franchises να διαθέσουν το χρόνο τους εθελοντικά για να υποστηρίξουν οργανώσεις και σκοπούς στις τοπικές κοινότητες. Αυτή η δραστηριότητα μπορεί να γίνει αυτόνομα, από την ίδια την επιχείρηση (π.χ. εργαζόμενοι μιας εταιρίας πληροφορικής που διδάσκουν τη χρήση υπολογιστών σε μαθητές γυμνασίου) ή σε συνεργασία με ένα μη κερδοσκοπικό

οργανισμό. Τις εθελοντικές δραστηριότητες μπορεί να τις οργανώσει η ίδια η εταιρία ή οι εργαζόμενοι μπορούν να επιλέξουν τους τομείς που τους ενδιαφέρουν και να λάβουν υποστήριξη από την εταιρία, είτε με την παροχή άδειας μετ' αποδοχών είτε με τη βοήθεια εύρεσης συνεργατών στον εθελοντισμό μέσα από βάσεις δεδομένων.

- Επιχειρηματικές πρακτικές κοινωνικής ευθύνης Μία εταιρία υιοθετεί και εφαρμόζει εθελοντικά επιχειρηματικές πρακτικές και επενδύσεις που εξυπηρετούν κοινωνικούς σκοπούς και μπορούν να βελτιώσουν τις συνθήκες διαβίωσης στις τοπικές κοινότητες και να προστατεύσουν το περιβάλλον. Οι πρωτοβουλίες μπορεί να σχεδιαστούν και να εφαρμοστούν είτε από την εταιρία, είτε σε συνεργασία με άλλους εταίρους.

Η παρακάτω ανάλυση για την ΕΚΕ (Περιοδικό Market Leader, 2004) είναι μία βοήθεια για να αναδυθούν ευκαιρίες, ώστε να χρησιμοποιηθεί η ΕΚΕ σε δραστηριότητες χτισίματος ενός brand. Περισσότερα λεφτά από ποτέ επενδύονται για την ΕΚΕ και οι εταιρίες φτιάχνουν ριζικές αλλαγές για να το υποστηρίξουν. Οι περισσότερες έχουν τμήματα ΕΚΕ τα οποία αναφέρονται στον γενικό διευθυντή, εκδίδουν αναφορές ΕΚΕ και αναπτύσσουν στρατηγικές και σχέδια ΕΚΕ. Ωστόσο, παρόλη την έντονη επενδυτική δραστηριότητα, τα αποτελέσματα είναι χαοτικά.

Αντί να ενισχύεται το brand, οι προσπάθειες της ΕΚΕ έχουν μπει υπό αμφισβήτηση και από τους επενδυτές, οι οποίοι φωνάζουν για κατάχρηση των χρημάτων των μετόχων και από τους καταναλωτές και τις ομάδες ενδιαφέροντος, οι οποίοι κριτικάρουν τις εταιρίες για υποσχέσεις που δεν μπορούν να εκπληρώσουν. Η Shell, η Coca-Cola και η British American Tobacco είναι μόλις μερικοί από τους οργανισμούς που έχουν λάβει αρνητικά σχόλια για τις προσπάθειες τους στην ΕΚΕ.

Οι εταιρίες χάνουν επειδή υπάρχει συχνά μικρή ή καθόλου σύνδεση μεταξύ της ΕΚΕ και των τμημάτων του μάρκετινγκ και των σχετικών στρατηγικών τους. Αυτό χάνει ευκαιρίες χτισίματος μάρκας και ίσως επίσης μπερδεύει αλλά και στερεί των δικαιωμάτων των ενδιαφερόμενων μερών. Αν η ΕΚΕ δεν γίνει το κεντρικό θέμα στην ατζέντα του Διευθυντή Μάρκετινγκ, ποτέ δεν θα υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα και πιθανόν να δημιουργηθεί κοινωνική αντίδραση.

Η εμπειρία έχει δείξει ότι οι αποτυχίες των εταιριών να ενσωματώσουν τα brand και τις πολιτικές ΕΚΕ είναι συχνά ο λόγος για τον οποίο οι πρωτοβουλίες της ΕΚΕ δεν είναι τόσο αποδοτικές και δεκτικές όσο προοριζόταν. Για να το προσπεράσουμε αυτό, οι marketers και οι ομόλογοι της ΕΚΕ χρειάζεται να ακολουθήσουν μερικές αρχές κλειδιά τα οποία θα ενισχύσουν την επιτυχία τους όπως επίσης και ολόκληρου του οργανισμού.

✓ Η επιχειρησιακή στρατηγική πρέπει να είναι το θεμέλιο πάνω στο οποίο χτίζεται και η ΕΚΕ και η στρατηγική της μάρκας. Επιπλέον, κάθε υπόσχεση που δίνεται πρέπει να υποστηρίζεται με επιχειρησιακές αποδείξεις. Και τελικά, η ευθυγράμμιση με το brand πρέπει να οδηγήσει αυτά τα στοιχεία της ΕΚΕ να μεταδοθούν στους σημαντικούς ενδιαφερόμενους (εσωτερικούς και εξωτερικούς)

✓ Επίσης, το πρώτο κρίσιμο βήμα στο να αναπτύξεις μία ενσωματωμένη και αποδοτική στρατηγική είναι να αξιολογήσεις πως οι επενδύσεις της ΕΚΕ υποστηρίζουν τους επιχειρηματικούς στόχους και τις πρακτικές.

✓ Αυτό πρέπει να ακολουθείται από την ταυτοποίηση του υποσυνόλου των επιχειρηματικών στόχων, τα οποία και τα δύο (ΕΚΕ και brand) είναι τα πλέον κατάλληλα για να το υποστηρίξουν.

✓ Η στρατηγική ευθυγράμμιση της ΕΚΕ και του brand θα πρέπει να υποστηρίζεται από την εφαρμογή ενός σχεδίου περιέχοντας βασικές πρωτοβουλίες, βασικά μηνύματα και υποστηρίζοντας επιχειρησιακές αποδείξεις.

Ενώ η εκτίμηση της σχέσης της ΕΚΕ με την επιχειρηματική στρατηγική είναι γενικά κατανοητή, η ευθυγράμμιση του εμπορικού σήματος και οι στρατηγικές ΕΚΕ έχουν την τάση να είναι πιο δύσκολες για τις εταιρίες να τις συλλάβουν νοηματικά.

Η επίτευξη της ευθυγράμμισης απαιτεί από τις εταιρίες να φέρουν την ΕΚΕ και τα τμήματα μάρκετινγκ μαζί για να καθορίσουν μία προσέγγιση. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να κυμαίνεται από εντελώς ενσωματωμένη μέχρι αόρατα συνδεδεμένη και πρέπει να καθορίζεται βασισμένη στην εκτίμηση των οδηγών αγοράς και της επιχειρηματικής στρατηγικής.

Στην ολοκληρωμένη προσέγγιση, το brand και η ΕΚΕ λειτουργούν με αρμονία. Αυτό είναι απαραίτητο όταν η έρευνα αγοράς δείχνει ότι οι υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές είναι ένας βασικός παράγοντας για την προτίμηση της μάρκας. Η βασική δύναμη αυτής της προσέγγισης είναι ότι οι εταιρίες με το σωστό επιχειρηματικό μοντέλο έχουν να πουν μια μόνο συναρπαστική ιστορία σε όλους τους ενδιαφερόμενους. Λειτουργεί καλύτερα για αυτές τις εταιρίες στις οποίες η υπευθυνότητα είναι ήδη μία βασική αξία της εταιρίας και ενημερώνει όλες τις πτυχές της επιχείρησης. Σύμφωνα με τον ορισμό της ΕΚΕ αυτό θα σήμαινε μια συνεπή επίδοση πέρα από περιβαλλοντικές δεσμεύσεις, δεσμεύσεις προς την κοινωνία, την ευημερία των εργαζομένων, την χρηματοοικονομική επίδοση και την εταιρική διακυβέρνηση.

Αυτό είναι το σκεπτικό πίσω από την πρωτοπόρα αμερικάνικη εταιρία τροφίμων πώλησης λιανικής Whole Food, η οποία πρόσφατα απέκτησε την Fresh & Wild. Η

υπόσχεση του brand της Whole Food είναι όλα σχετικά γύρω από την βιώσιμη ανάπτυξη, όπως αποδεικνύεται και στο σλόγκαν ‘Whole Food. Whole people. Whole planet.’ Η επιχείρηση, το brand και η στρατηγική ΕΚΕ είναι άμεσα και ορατά συνδεδεμένα. Η στρατηγική της εταιρίας θέτει τα πρότυπα για τα προϊόντα που μεταφέρει, τον τρόπο που πωλούνται και τον τρόπο που αντιμετωπίζει τους υπαλλήλους της.

Έτσι λοιπόν η εταιρία παίρνει τα ψάρια της από ανανεώσιμες πηγές, το κρέας του και τα λαχανικά του είναι οργανικά και απαγορεύει από τα ράφια της τεχνητά προϊόντα με πολλούς αριθμούς Ε. Επιπλέον οι εργαζόμενοι της Whole Foods που είναι γνωστοί ως «μέλη της ομάδας», ενθαρρύνονται να συμμετέχουν σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες μέσα στον χρόνο εργασίας τους. Η εταιρία επίσης υπερηφανεύεται για τα συνεχή νέα πρότυπα που καθιερώνει χρησιμοποιώντας εναλλακτική ενέργεια για να τροφοδοτήσει τα καταστήματα της. Τα αποτελέσματα της ολοκληρωμένης στρατηγικής είναι εμφανή στην επιτυχία της Whole Food με διψήφιους ρυθμούς αύξησης πάνω από τα τελευταία δύο χρόνια.

Στην επιλεκτική προσέγγιση, η ΕΚΕ εκδηλώνεται η ίδια σε πολύ συγκεκριμένους, στοχευμένους τρόπους. Αυτό μπορεί, για παράδειγμα, να λάβει τη μορφή των υπο-μαρκών ή στρατηγικές συνεργασίες. Η επιλεκτική προσέγγιση είναι αποτελεσματική είτε όταν η έρευνα αγοράς δείχνει ότι οι υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές οδηγούν στην προτίμηση των μαρκών, αλλά και όταν η εταιρία δεν έχει τις αποδείξεις σε όλα τα πέντε συστατικά της ΕΚΕ για να υποστηρίξει μία πλήρως ολοκληρωμένη προσέγγιση, ή όταν μόνο ένα συγκεκριμένο αναγνωρίσιμο υποστοιχείο της αγοράς στόχου αποτελεί σημαντική αξία στις υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές.

Ένα πλεονέκτημα της επιλεκτικής προσέγγισης είναι ότι μπορεί να παράσχει ένα αποτελεσματικό μέσο διαφοροποίησης σε μια πολυσύχναστη αγορά, ενώ μπορεί να θωρακίσει την μητρική μάρκα από την αντίδραση του κάθε πελάτη/ενδιαφερόμενο. Οι προσπάθειες της ΕΚΕ θα πρέπει να συνδέονται περισσότερο στενά στην υπο-μάρκα ή στην συνεργασία από την εταιρία στο σύνολο.

Η Sainsbury, για παράδειγμα, έχει δημιουργήσει μία εταιρική σχέση για να χρησιμοποιήσει το εμπορικό σήμα Fair Trade ως επωνυμία διαφοροποίησης ώστε να τραβήξει τους πελάτες μέσα στα καταστήματα και να θριαμβολογήσει για το γεγονός ότι ήταν το πρώτο supermarket στην Μεγάλη Βρετανία που είχε αυτό το brand. Παρόλο που η Sainsbury είναι πολύ δεσμευμένη με την ΕΚΕ, οι στρατηγικές της στο κομμάτι της τροφοδοσίας και της προμήθειας έχουν επικριθεί για το ότι δεν ήταν αρκετά βιώσιμες.

Η συνεργασία με το Fair Trade επιπλέον λειτουργεί καλά για την Sainsbury, όπως δείχνει η υπεύθυνη επιχειρηματική στάση της εταιρίας χωρίς να βάζει την φήμη της στο προσκήνιο. Σαν αποτέλεσμα, η Fair Trade απολαμβάνει υγιή επίπεδα ανάπτυξης και έχει καταστεί ένα βασικό κομμάτι της αποκατάστασης της εικόνας της Sainsbury ως ένα super market, το οποίο εξυπηρετεί την μεσαία τάξη με μοναδικά υψηλής ποιότητας προϊόντα.

Στην αόρατη προσέγγιση, η ΕΚΕ μπορεί ίσως να παίζει ένα σημαντικό στρατηγικό ή φιλοσοφικό ρόλο στην καθοδήγηση της εταιρίας, αλλά παίζει και ένα πολύ υποτιμημένο ρόλο για τις εξωτερικές επικοινωνίες και πρωτοβουλίες. Αυτό επιτρέπει στις εταιρίες να χρησιμοποιήσουν την ΕΚΕ ως ένα περιουσιακό στοιχείο για να ενισχύσει την εμπιστοσύνη τους στην μάρκα και στην εταιρία. Αυτή η επιλογή διαφέρει από τις άλλες σε ότι αφορά τα μηνύματα όσον αφορά τις πρωτοβουλίες της εταιρικής ευθύνης που πότε πραγματικά δεν θα γίνουν μέρος των βασικών επικοινωνιών της εταιρίας.

Ο γίγαντας της μόδας Hennes & Mauritz (H&M) είναι ένα παράδειγμα εταιρίας της οποίας, παρόλο που είναι πολύ σοβαρή σχετικά με την ΕΚΕ από όλες τις απόψεις, δεν το καμαρώνει στις επικοινωνίες της. Αυτό συμβαίνει, παρά το γεγονός ότι η H&M είναι εξαιρετικά εξαρτημένη από τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών, μέσα από τις φήμες της παιδικής εργασίας, τα ανήθικα εργασιακά πρότυπα και την χρήση επικίνδυνων υλικών που στοιχειώνει την βιομηχανία της μόδας.

Η απόφαση της H&M να κρατήσει τα μηνύματα της ΕΚΕ έξω από τις επικοινωνίες του μάρκετινγκ είναι σαφώς στρατηγική. Ο λόγος είναι ότι οι προσπάθειες της ΕΚΕ δεν αποτελούν σημείο διαφοροποίησης που κάνει τους αγοραστές να επιλέξουν H&M σε σχέση με άλλες μάρκες. Οι καταναλωτές επιλέγουν H&M, διότι η εταιρία προσφέρει μόδα και ποιότητα σε πολύ λογική τιμή. Έτσι, όπως η τιμή είναι το βασικό μέρος της πρότασης αξίας της, η H&M δεν θέλει να θεωρηθεί ως υπερβολική φιλάνθρωπος με τα κέρδη να μοιράζονται για φιλανθρωπικά ιδρύματα και όχι για τους καταναλωτές.

Στον βαθμό που η ΕΚΕ είναι παρούσα στην αγορά δραστηριοτήτων, έμφαση δίνεται στις ανάγκες των ομάδων στόχων. Η H&M δίνει μεγάλη προσοχή στην επιλογή των υγιών (ρόλων) μοντέλων για τις μινιμαλιστικές διαφημίσεις και επιτρέπει σε επιμέρους σημεία λιανικής πώλησης σημαντική αυτονομία περιλαμβάνοντας πρωτοβουλίες μάρκετινγκ ως μέρος του μίγματος μάρκετινγκ. Αν και αυτές οι πρωτοβουλίες, συμβάλλουν σαφώς στο χτίσιμο της εικόνας της H&M ως υπεύθυνης

εταιρίας που νοιάζεται, θεωρούνται σε μεγάλο βαθμό ως βραχυπρόθεσμες προσφορές και οδηγοί πωλήσεων.

Οι αξίες και τα πρότυπα των ενδιαφερομένων μερών εφαρμόζονται σε μία ποικιλία από θέματα μάρκετινγκ όπως είναι οι πρακτικές των πωλήσεων, τα δικαιώματα των καταναλωτών, η περιβαλλοντική προστασία, η ασφάλεια του προϊόντος και η κατάλληλη αποκάλυψη πληροφοριών (Maignan και Ferrell, 2004). Αξιοσημείωτα, οι αξίες και τα πρότυπα των ενδιαφερομένων μερών ανησυχούν για θέματα που επιδρούν ή όχι στην ευημερία τους. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές ίσως να μην ανησυχούν όχι μόνο με την ασφάλεια του προϊόντος, αλλά επίσης και με την παιδική εργασία, ένα θέμα το οποίο δεν επιδρά άμεσα σε αυτούς. Οι Maignan και Ferrell (2004) καθορίζουν τα θέματα των ενδιαφερόμενων μερών ως εκείνες τις ανησυχίες που τα ενδιαφερόμενα μέρη αγκαλιάζουν σχετικά με τις οργανωτικές δραστηριότητες και την υπολειμματική επίδραση. Μέσα στο περιεχόμενο του μάρκετινγκ, το Social Responsibility (SA) 8000 πιστοποιητικό υποδεικνύει τις ανησυχίες των πελατών σχετικά με την παιδική εργασία, τα εργατικά δικαιώματα, την διάκριση, την αποζημίωση και άλλα θέματα τα οποία θα μπορούσαν να επιδράσουν στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ (Miles και Munilla, 2004). Επομένως, το επίπεδο της κοινωνικής ευθύνης ενός οργανισμού μπορεί να εκτιμηθεί ελέγχοντας λεπτομερώς τις επιδράσεις της ΕΚΕ πάνω στα θέματα ανησυχίας όλων των καθορισμένων ενδιαφερόμενων.

Σύμφωνα με την συνοπτική περιγραφή έρευνας του εργαστηρίου επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου και της Research International (2001), που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του Ελληνικού Δικτύου, καταλήγει στην ύπαρξη πέντε τύπων επιχειρήσεων με βάση τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και θέτουν σε εφαρμογή τα προγράμματα κοινωνικής υπευθυνότητας.

✓ Η “μη ευαισθητοποιημένη” επιχείρηση δεν αναγνωρίζει με προθυμία τις κοινωνικές ευθύνες της, μένει αμήχανη και αμέτοχη. Θεωρεί ότι τα εταιρικά κοινωνικά έργα δεν αποφέρουν άμεσα οφέλη, αντίθετα απαιτούν κεφάλαια, ειδική γνώση και δικτύωση που η ίδια δεν διαθέτει. Σε αυτήν την τυπολογία εντάσσεται και η επιχείρηση που αρκείται στην απλή συμμόρφωση με τους νόμους, επιδιώκοντας να μην επιβαρύνει την κοινωνία.

✓ Η “φιλόanthropos” επιχείρηση ενεργεί με γνώμονα τις ηθικές αξίες και τις επιλογές του ιδρυτή της. Το φιλόanthropικό έργο της δεν εντάσσεται στην επιχειρηματική της στρατηγική και συνήθως δεν δημοσιοποιείται.

✓ Ο “αποσπασματικός χορηγός” επιδιώκει με τι χορηγίες του να διαμορφώσει ένα καλό εταιρικό όνομα. Επιλέγει τις ενέργειες που θα υλοποιήσει με βάση τις προτάσεις ή τις πιέσεις που δέχεται από την κοινωνία, τις ευκαιρίες προβολής που του προσφέρουν, χωρίς να τις συνδέει με τη γενικότερη στρατηγική του.

✓ Ο “συνεπής χορηγός” επιδιώκει να συμβάλει στη βελτίωση του φυσικού και του κοινωνικού περιβάλλοντος. Επιλέγει προγράμματα που εναρμονίζονται με την στρατηγική της εταιρίας και καθιστά κοινωνούς και τους εργαζόμενους.

✓ Η επιχείρηση “ενεργός πολίτης” θέτει την εταιρική κοινωνική ευθύνη στην καρδιά της εταιρικής φιλοσοφίας και αναδιαμορφώνει τη λειτουργία και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων ώστε να την υπηρετήσει. Επιδιώκει μέσα από συνεργασίες με άλλους φορείς να συμβάλει στην αειφόρο ανάπτυξη χωρίς να αποζητά βραχυπρόθεσμα οφέλη. Οι εργαζόμενοι αυτής της επιχείρησης δεν αποτελούν ένα εσωτερικό ακροατήριο αλλά συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση της κοινωνικά υπεύθυνης δράσης.

Σε ότι αφορά στη συμμετοχή των πολιτών-καταναλωτών στα κοινά εντοπίζουμε τρεις τυπολογίες:

✓ Ο «αποστασιοποιημένος» πολίτης-καταναλωτής αισθάνεται κοινωνικά και πολιτικά αδύναμος και μεταθέτει τις ευθύνες του στο κράτος και τους αρμόδιους φορείς.

✓ Ο «ευαισθητοποιημένος» πολίτης-καταναλωτής ενδέχεται να δραστηριοποιηθεί περιστασιακά ανάλογα με το θέμα που θα μπορούσε να προκαλέσει την κινητοποίηση του και είναι πάντως ανοιχτός σε νέες ιδέες και πρακτικές.

✓ Ο «ενεργός» πολίτης-καταναλωτής διακρίνεται για τη συγκροτημένη και συνεπή στάση του στους περισσότερους τομείς της ζωής του. Παρακολουθεί, μαθαίνει, συμμετέχει. Αυτός ο ιδανικός τύπος του πολίτη-καταναλωτή παρουσιάζεται σποραδικά στο δείγμα μας.

Κυρίαρχοι είναι και οι δύο πρώτοι τύποι οι οποίοι δείχνουν ότι η σύζευξη των δύο ιδιοκτητών δεν επιτυγχάνεται εύκολα στην καθημερινή ζωή. Οι καταναλωτές πρακτικές δεν αντικαθρεπτίζουν πάντα τις κοινωνικές και πολιτικές αντιλήψεις των ερωτώμενων.

Η πρόθυμη αποδοχή και η καταξίωση των ενεργειών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στη συνείδηση του πολίτη-καταναλωτή και η σύμπραξή του, κατά συνέπεια, στις εν λόγω εταιρικές πρωτοβουλίες θα ενισχυθούν υπό τις ακόλουθες τρεις βασικές προϋποθέσεις:

1. Εφόσον η εταιρία ή το προϊόν-σήμα που θέλει να συνδεθεί με την προώθηση ενός κοινωνικού σκοπού είναι αδιαμφισβήτητης αξιοπιστίας και ποιότητας.

2. Εφόσον το κόστος της κοινωνικής πολιτικής των προϊόντων δεν θα μετακυλύετε στον πολίτη-καταναλωτή.

3. Εφόσον ο κοινωνικός απολογισμός των επιχειρήσεων θα διαχέεται σε όλη την κοινωνία.

2.14. Συμπεράσματα Κεφαλαίου

Στην ΕΚΕ έχουν αποδοθεί πολλοί ορισμοί κατά το παρελθόν αλλά και στο παρόν εξακολουθεί να αποτελεί θέμα συζήτησης κι έρευνας. Οι ορισμοί αυτοί, συμπίπτουν σε πολλά σημεία τους μέσα από τα οποία μπορεί να προκύψει ένας ορισμός, ως συνισταμένη όλων των παραπάνω απόψεων, ώστε να αποδοθεί ως μία σαφή έννοια, για το τί είναι η ΕΚΕ και ποιος είναι ο ρόλος της σε κάθε επιχείρηση και οργανισμό. Επίσης, συνυπάρχουν και αλληλεπιδρούν στη διαμόρφωση της ΕΚΕ, οι βασικοί παράγοντες της κοινωνίας, της οικονομίας και του περιβάλλοντος.

Όσον αφορά την ελληνική άποψη για τον όρο της ΕΚΕ και τη σημασία της, συνδέεται άμεσα με τη «Βιώσιμη ανάπτυξη», όπου η καλή απόδοση των οικονομικών μιας επιχείρησης, η προσπάθεια εμφάνισης των λιγότερο επιβλαβών επιπτώσεων στο περιβάλλον και η εξέχουσα θέση της κοινωνίας στην συγκεκριμένη διαδικασία καθιστά μία επιχείρηση βιώσιμη και ανταγωνιστική.

Εμπλέκονται και αλληλεπιδρούν στην διαδικασία πολλοί παράγοντες όπου κάθε ένας συμβάλλει, ώστε η ΕΚΕ να επιτύχει το στόχο της. Από την ομαλή λειτουργία και συνύπαρξη των παραπάνω παραγόντων εξαρτάται η επιτυχημένη εφαρμογή της ΕΚΕ σε κάθε επιχείρηση ή οργανισμό. Η πολύ μεγάλη σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επισφραγίζεται, έως ένα βαθμό, από την έκδοση της «Πράσινη Βίβλου» (Ιούλιος 2001), η οποία στόχευσε στο να καθιερωθεί η ΕΚΕ σε πανευρωπαϊκό επίπεδο.

Επιπλέον, η κατά το δυνατόν, σωστή εφαρμογή της ΕΚΕ, μπορεί να επιφέρει σημαντικά οφέλη που αφορούν τα λειτουργικά κόστη της επιχείρησης ή του οργανισμού, την βελτίωση των χρηματοοικονομικών δεικτών και την «αναγνώριση» της εταιρείας μέσα στην κοινωνία που δραστηριοποιείται. Φυσικά, για να εφαρμοστεί, και στη συνέχεια, να έχει θετικό αντίκτυπο στην επιχείρηση που την εφαρμόζει θα πρέπει να θυσιάζει κεφάλαια για το συγκεκριμένο σκοπό. Όλα τα προηγούμενα συμπεράσματα επιβεβαιώνονται από ένα μεγάλο πλήθος ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί τόσο σε εθνικό επίπεδο («Έρευνα για την κοινωνική ευθύνη στις ελληνικές επιχειρήσεις, 16 Φεβρουαρίου 2005) όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι στην διαδικασία της ΕΚΕ συμμετέχουν όλες οι βαθμίδες της ιεραρχίας των επιχειρήσεων, από τα ανώτερα επίπεδά της έως τα χαμηλότερα και φτάνουν μέχρι τη βάση της ιεραρχίας. Οι αρμοδιότητες και οι ευθύνες καταμερίζονται σε όλα τα στελέχη, τους υπαλλήλους αλλά και τους εργαζόμενους στις χαμηλότερες βαθμίδες της ιεραρχίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

Παρακάτω θα μελετήσουμε τι συμβαίνει γύρω από την ΕΚΕ στην Ευρώπη, στον υπόλοιπο κόσμο εκτός Ευρώπης και στην Ελλάδα. Υπάρχει σαφώς διαφορετική αντιμετώπιση από τα ενδιαφερόμενα μέρη ως προς την θεώρηση της ΕΚΕ και από την οπτική σκοπιά που αντιλαμβάνονται το αντικείμενο της ΕΚΕ. Είναι αδύνατο να συμπεριληφθούν όλες οι χώρες του κόσμου, γι' αυτό θα δούμε κάποιες από αυτές που εμφανίζουν εδώ και καιρό δραστηριότητες ΕΚΕ.

3.1. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από την παγκόσμια σκοπιά

Σε μία έρευνα που έγινε σε 105 επιχειρήσεις από τις αναδύμενες οικονομίες των χωρών του BRIC¹⁴ (Alon et al., 2010) διαπιστώθηκε ότι οι περισσότερες μεγάλες εταιρίες υλοποιούν ποικιλία δραστηριοτήτων ΕΚΕ. Πιο συγκεκριμένα, από τις 105 εταιρίες μόνο οι 8 (ποσοστό 7,62%) δεν υλοποιούν καμία δραστηριότητα ΕΚΕ, ενώ η προέλευση των επιχειρήσεων καλύπτει ευρύ φάσμα οικονομικών τομέων π.χ. τραπεζικός και ασφαλιστικός τομέας, τομέας υλικών, τομέας καυσίμων

Οι δραστηριότητες ΕΚΕ που εφαρμόστηκαν αφορούν κυρίως φιλανθρωπικά προγράμματα, χορηγίες, εθελοντικές πρωτοβουλίες, κώδικες δεοντολογίας & ηθικής, προγράμματα ποιότητας και διαχείριση περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Από την έρευνα αυτή αναδείχθηκαν επίσης διαφορές μεταξύ των εταιριών ως προς τα κίνητρα εμπλοκή τους στην ΕΚΕ, ως προς το περιεχόμενο των δραστηριοτήτων της αλλά και ως προς τον τρόπο επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τους Gupta & Gupta, (2008) στην Ινδία οι προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης και οι αναδύμενες τάσεις για μία ελεύθερη οικονομία της αγοράς

¹⁴ BRIC: Brazil, Russia, India, China είναι αρκτικόλεξο και αναφέρεται στις χώρες αυτές, διότι θεωρείται ότι βρίσκονται σε ένα παρόμοιο στάδιο προηγμένης οικονομικής ανάπτυξης, εναλλακτικά αναφέρονται ως «Μεγάλες Τέσσερις» ή «χώρες BRIC».

καθιστούν το ρόλο της ΕΚΕ υψίστης σημασίας. Λόγοι όπως η αύξηση των επενδύσεων, η ανάπτυξη των σχέσεων εμπορίου μεταξύ Ινδίας και αναπτυγμένων χωρών και η επέκταση του ρόλου των ιδιωτικών εταιριών δημιούργησαν μια ισχυρή επιρροή της ΕΚΕ. Μέσω της πρόσβασης των αγορών, της μείωσης του κόστους και των κινδύνων, της βελτίωσης της παραγωγικότητας, της ανταγωνιστικότητας και της δημόσιας εικόνας τους, οι εταιρίες μπορούν να επωφεληθούν από την υιοθέτηση πολιτικών ΕΚΕ μέσα στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης. Ανασταλτικοί παράγοντες στην υιοθέτηση της ΕΚΕ αποτελούν η έλλειψη πληροφόρησης, δεξιοτήτων και τεχνολογικής οικονομικής ικανότητας ιδιαίτερα στην περίπτωση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.

Άλλη μελέτη στην Ινδία (Pahuja, 2009) διερεύνησε την περιβαλλοντική διάσταση και τα χαρακτηριστικά (μέγεθος απασχόλησης, κερδοφορία, κλάδος δραστηριοποίησης) των 500 κορυφαίων επιχειρήσεων εισηγμένων στο χρηματιστήριο στο Δελχί. Ο στόχος της μελέτης ήταν να εντοπίσει τη συνδυασμένη επίδραση των βασικών μεγεθών & χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων πάνω στον τρόπο δημοσιοποίησης & πληροφόρησης των περιβαλλοντικών πρακτικών των επιχειρήσεων.

Τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της μελέτης ανέδειξαν τα εξής: οι περισσότερες ρυπογόνες επιχειρήσεις δημοσιοποιούν πολύ περισσότερες πληροφορίες για το περιβάλλον από τις λιγότερο ρυπογόνες επιχειρήσεις. Μεταξύ των ποσοτικών μεταβλητών, η «περιβαλλοντική επίδοση της επιχείρησης» ήταν η πιο σημαντική επεξηγηματική μεταβλητή. Οι εταιρίες με καλύτερες περιβαλλοντικές επιδόσεις, παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις με φτωχότερες περιβαλλοντικές επιδόσεις. Τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν επίσης ότι οι μεγάλες και πιο κερδοφόρες εταιρίες παρέχουν περισσότερες πληροφορίες για το περιβάλλον από τις μικρές και λιγότερο κερδοφόρες επιχειρήσεις, αντίστοιχα.

Στη Ρωσία έγινε έρευνα σε δείγμα ανωτάτων στελεχών 129 επιχειρήσεων μεγέθους απασχόλησης από 300-600 άτομα (Kuznetsov et al., 2009) και διαπιστώθηκαν τα εξής: οι τομείς αντίληψης και ενδιαφέροντος ΕΚΕ είναι η φροντίδα των εργαζομένων με πρόσθετες παροχές υγείας ασφάλειας κλπ, η προστασία του περιβάλλοντος, η πληρωμή φόρων, η ύπαρξη ηθικής με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, η δημιουργία θέσεων εργασίας, η συμβολή στις φιλανθρωπίες, η συμβολή στην ευημερία της τοπικής κοινωνίας, η υπακοή και η τήρηση των νόμων, η δημιουργία κέρδους και η τήρηση των διεθνών κανόνων ηθικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων. Η κύρια διαπίστωση της μελέτης είναι ότι υπάρχει αξιοσημείωτη διακύμανση στη θέση των ρωσικών εταιριών για την ΕΚΕ. Η παρουσίαση θετικής κοινωνικής εικόνας είναι πιο πιθανό να είναι σημαντική για εταιρίες με υψηλή δημόσια αναγνωσιμότητα. Ένα μικρό

ποσοστό των πολύ μεγάλων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην εξόρυξη πετρελαίου και άλλους κερδοφόρους κλάδους, που κατέχουν στρατηγική θέση στην εθνική οικονομία που απολαμβάνουν ιδιαίτερων σχέσεων με το κράτος και προσελκύουν οικονομικούς πόρους από τις ξένες και τις διεθνείς αγορές, συμμετέχουν σε κοινωνικές επενδύσεις και φιλανθρωπικές ενέργειες, εισάγοντας την ΕΚΕ στις ετήσιες εκθέσεις τους. Αυτού του είδους οι επιχειρήσεις θέλουν να προβάλλουν την κοινωνική εικόνα τους με σκοπό να διευκολυνθεί η διεθνής αναγνώριση τους και να ισχυροποιηθούν οι σχέσεις τους με το κράτος ακόμη περισσότερο. Οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις έχουν μικρότερη δέσμευση για ΕΚΕ. Η έλλειψη οικονομικών πόρων αποτελεί έναν από τα βασικότερα εμπόδια για την μη εμπλοκή των επιχειρήσεων σε ενέργειες ΕΚΕ, αλλά επιπρόσθετα και η κοινωνική, οικονομική κατάσταση στη Ρωσία δημιουργεί ακόμα μεγαλύτερα εμπόδια στις τοπικές επιχειρήσεις, με τον φόβο να παρερμηνευτεί ο σκοπός και η σημασία των δραστηριοτήτων ΕΚΕ.

Στη γείτονα χώρα της Τουρκίας μία μελέτη που αφορούσε δείγμα είκοσι επιχειρήσεων εισηγμένων στο χρηματιστήριο της Κωνσταντινούπολης (Adiloglu et al., 2007) διερευνήθηκαν σε βάθος ετήσιες εκθέσεις αειφόρου ανάπτυξης σχετικά με την κοινωνική πολιτική των επιχειρήσεων, την περιβαλλοντική πολιτική και την εταιρική διακυβέρνηση. Στο πλαίσιο της περιβαλλοντικής πολιτικής ως πυλώνα της ΕΚΕ διερευνήθηκαν θέματα που αφορούσαν στη συμμόρφωση με την περιβαλλοντική νομοθεσία, με τα πρότυπα διαχείρισης περιβάλλοντος και στις περιβαλλοντικές εκθέσεις.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα των ετήσιων εκθέσεων των επιχειρήσεων παρέχουν πληροφόρηση για συμμόρφωση με την περιβαλλοντική νομοθεσία με τα πρότυπα διαχείρισης περιβάλλοντος καθώς και με ειδικότερους εθνικούς και διεθνείς περιβαλλοντικούς κανονισμούς που αφορούν τη βιομηχανία και ότι το ποσοστό των εταιριών που καλύπτουν τη συμμόρφωση με την περιβαλλοντική νομοθεσία και τα πρότυπα αυξάνεται σταθερά σε ετήσια βάση. Επίσης οι κατασκευαστικές εταιρίες είναι περισσότερο ευαίσθητες σε περιβαλλοντικά θέματα από τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών. Για την κοινωνία ως πυλώνα ΕΚΕ οι πληροφορίες που παρέχονται από τις επιχειρήσεις για την ανάπτυξη των εργαζομένων και τις πρόσθετες παροχές, δείχνουν μια ολόενα ετήσια αύξηση στην εφαρμογή τέτοιων πολιτικών.

Στη περιοχή της Λατινικής Αμερικής η έρευνα που διεξήχθη με αντικείμενο τις δραστηριότητες ΕΚΕ των ΜΜΕ¹⁵ (De Arruda, 2010) εντόπισε τις διαφορές που

¹⁵ ΜΜΕ: Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

υπάρχουν, από χώρα σε χώρα, όσον αφορά το θεσμικό πλαίσιο και την υποχρέωση τήρησης κανόνων, όσο και στη φύση και εμπλοκή των ίδιων των επιχειρήσεων σε μορφές και δραστηριότητες ΕΚΕ. Παρά την αύξηση της ευαισθησίας για τους κύριους άξονες της ΕΚΕ, τα αποτελέσματα δεν είναι ανάλογα. Μικρό ποσοστό μεγάλων επιχειρήσεων αναπτύσσουν σοβαρά εσωτερικά προγράμματα ΕΚΕ. Οι ΜΜΕ επιχειρήσεις, για παράδειγμα, δεν δημιουργούν πολιτικές για την ΕΚΕ, διότι βασίζονται στην παραδοχή ότι οι ιδιοκτήτες ή οι επενδυτές είναι κοντά στους εργαζόμενους. Συμπερασματικά, η μελέτη καταλήγει ότι οι ΜΜΕ δεν υποστηρίζονται στην Λατινική Αμερική από το κράτος και για να είναι βιώσιμες θα πρέπει να αναπτύξουν ένα ισχυρό δίκτυο για την ΕΚΕ που θα συμπεριλάβει κοινωνικές και τοπικές οργανώσεις.

Μία έρευνα στην Αφρική στις μικρές επιχειρήσεις (Dzansi & Pretorius, 2009) παρουσίασε ως βασικά θέματα της ΕΚΕ τις δραστηριότητες, οι οποίες είναι σχετικές με τους πελάτες τους εργαζόμενους και την κοινωνία. Οι μικρές επιχειρήσεις έχουν μία φυσική τάση προς τους καταναλωτές επειδή έχουν μία ευελιξία για την εκπλήρωση των αναγκών τους. Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων έχουν στενές σχέσεις με τους πελάτες και συνεπώς είναι σε θέση να κατανοήσουν τις ανάγκες τους. Στις μικρές αφρικανικές επιχειρήσεις οι εργαζόμενοι είναι πολλές φορές στενής συγγενείς των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων και υπό αυτή την έννοια οι οποιοσδήποτε δραστηριότητες στήριξης των εργαζομένων ευνοούν έμμεσα και τις τοπικές κοινότητες. Οι κοινωνικές ανάγκες που εξακολουθούν να επικρατούν στις χώρες της Αφρικής και οι οποίες δεν μπορούν να καλυφθούν από τις ανίκανες πολλές φορές κυβερνήσεις, αναδεικνύουν το σημαντικό ρόλο που μπορούν να έχουν σε αυτό τον τομέα κυρίως οι ΜΜΕ και όχι οι μεγάλες επιχειρήσεις.

Στον τομέα του περιβάλλοντος δεν υπάρχει κάποια σημαντική ανησυχία για τις περισσότερες από τις επιχειρήσεις, επειδή είναι ως επί το πλείστον επιχειρήσεις λιανικής και ως εκ τούτου οι επιπτώσεις τους στο περιβάλλον είναι αμελητέες, ώστε να μην χρειάζεται να ασχολούνται με περιβαλλοντικά θέματα. Ωστόσο δεν προκαλεί έκπληξη, το γεγονός ότι η έρευνα για την ΕΚΕ ακόμη και στις μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Αφρική είναι ασήμαντη. Εξάλλου η πλειοψηφία των επιχειρήσεων στα περισσότερα αφρικανικά κράτη χαρακτηρίζονται από μικρό μέγεθος εργαζομένων (1-5 άτομα) και σε μόλις 12 από τις 53 χώρες της Αφρικής έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες σχετικά με την ΕΚΕ που δημοσιεύτηκαν σε σχετικά περιοδικά και από τις έρευνες αυτές ποσοστό 57 % έχουν επίκεντρο τη Νότια Αφρική ενώ 16% αφορούν την Νιγηρία.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και στον Καναδά (Thorne et al., 2010) συγκεκριμένη μελέτη για ανώτατα στελέχη των επιχειρήσεων, ώστε να παρακινούν τις επιχειρήσεις τους στην εφαρμογή ΕΚΕ και με διερεύνηση ως προς το σύστημα αμοιβών που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις κατέληξε σε σημαντικό συμπέρασμα που είναι ότι και στις δύο χώρες υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ αμοιβών και της ΕΚΕ. Τα συστήματα αμοιβών ενθαρρύνουν τα ανώτερα στελέχη και στις δύο χώρες να εξετάζουν την ανάληψη μακρόχρονων πρωτοβουλιών & δραστηριοτήτων ΕΚΕ. Η δομή των συστημάτων αμοιβών μπορεί να ενθαρρύνει τα ανώτερα στελέχη να πάρουν αποφάσεις οι οποίες σε βραχυχρόνιο ορίζοντα αυξάνουν τα κόστη για τις επιχειρήσεις, αλλά σε μακροχρόνια βάση δημιουργούν όφελος για την επιχείρηση και την κοινωνία.

Μελέτη σε δείγμα σε δείγμα 40 επιχειρήσεων από την Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη (Sotorino & Sanchez, 2008) προσπάθησε να καταγράψει τις κύριες διαφορές στο επίπεδο και στα συστατικά στοιχεία της ΕΚΕ μεταξύ των επιχειρήσεων καθώς και αν τα κίνητρα αυτά διαφοροποιούνται ανάλογα με την περιοχή ή τη χώρα της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τόσο η περιφέρεια όσο και η χώρα της επιχείρησης επηρεάζει το επίπεδο, τα συστατικά και τα κίνητρα της κοινωνικής συμπεριφοράς της. Ενδιαφέρον είναι ότι στην έρευνα αυτή αποτυπώθηκε με τη μορφή δεικτών η επίδοση των επιχειρήσεων ανά γεωγραφική προέλευση (Ευρώπη-Αμερική) σε πέντε κατηγορίες ευθυνών: την περιβαλλοντική ευθύνη, την ευθύνη για την αειφορία και τη βιώσιμη ανάπτυξη, την ευθύνη για την αγορά και τους καταναλωτές, την ευθύνη για το ανθρώπινο δυναμικό και τους απασχολούμενους και την ευθύνη για την τοπική κοινότητα. Αναδείχθηκαν ορισμένες διαφορές όσον αφορά τα κίνητρα της κοινωνικής συμπεριφοράς μεταξύ των επιχειρήσεων των δύο περιοχών. Οι βορειοαμερικανικές επιχειρήσεις επηρεάζονται περισσότερο από το μέγεθος για να εξηγήσουν την κοινωνική τους ευθύνη για το περιβάλλον, καθώς και από τις οικονομικές επιδόσεις για να εξηγήσουν την κοινωνική τους ευθύνη για τους πελάτες, ενώ οι φημισμένες Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις έχουν κατά μέσο όρο, ένα υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής συμπεριφοράς από ότι οι βορειοαμερικανικές επιχειρήσεις.

3.2. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ευρώπη

Σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση, η ΕΚΕ αποτελεί ένα διαρκώς πεδίο εξέλιξης και αναφοράς για τις επιχειρήσεις. Η Επιτροπή της ΕΕ στο Πράσινο Βιβλίο για την ΕΚΕ (Πράσινο Βιβλίο, 2001) έθεσε τις βάσεις για την υιοθέτηση και ενσωμάτωση της ΕΚΕ από το σύνολο των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων. Σε μεταγενέστερο έγγραφο της η Επιτροπή (Commission of the European Communities, 2002) εκφράζει τις κεντρικές κατευθύνσεις & θέσεις της ΕΕ για τη σχέση της ΕΚΕ ως επιχειρησιακή συμβολή στην βιώσιμη ανάπτυξη, θέτοντας τέσσερις άξονες προτεραιότητας για τις χώρες-μέλη. Οι άξονες αυτοί είναι α) η βελτίωση των γνώσεων σχετικά με την ΕΚΕ και η διευκόλυνση της ανταλλαγής εμπειριών και ορθών πρακτικών, β) η προώθηση της σύγκλισης και της διαφάνειας των πρακτικών της ΕΚΕ και σε όλα τα εργαλεία διαχείρισης αυτής, γ) η δρομολόγηση ενός πανευρωπαϊκού δικτύου και forum διαλόγου όλων των εμπλεκόμενων μερών για την ΕΚΕ και δ) η ένταξη της ΕΚΕ στις πολιτικές των χωρών-μελών.

Ο πανευρωπαϊκός διάλογος για την ΕΚΕ (European Multi-Stakeholder forum on CSR, 2004) ανέδειξε τους παράγοντες που επηρέαζαν την ΕΚΕ τόσο εντός όσο και εκτός των επιχειρήσεων. Οι εσωτερικοί παράγοντες αφορούν π.χ. στη μείωση του κόστους μέσω της οικολογικής αποδοτικότητας, στην προστασία ή την ενίσχυση των περιβαλλοντικών ή ανθρώπινων πόρων από τους οποίους εξαρτάται η επιχείρηση, στην προσέλκυση και διατήρηση ειδικευμένου και δραστήριου ανθρώπινου δυναμικού, στη μάθηση και καινοτομία. Οι εξωτερικοί παράγοντες για την ΕΚΕ των επιχειρήσεων είναι οι επενδυτές, οι καταναλωτές και άλλοι στην αλυσίδα εφοδιασμού, οι δημόσιες αρχές, οι ΜΚΟ, οι συνδικαλιστικές ενώσεις και οι άλλες εταιρίες, επιχειρηματικά δίκτυα και οι αλυσίδες εφοδιασμού.

Οι παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχία της ΕΚΕ (European Multi-Stakeholder forum on CSR, 2004) εντοπίζονται κυρίως στις εξής ενέργειες: στην δέσμευση της ανώτατης διοίκησης των μετόχων, των διευθυντών, των ιδιοκτητών, στην ενσωμάτωση της ΕΚΕ στην εταιρική στρατηγική, στις διαδικασίες διαχείρισης και στις πολιτικές στην καθημερινή επιχειρησιακή πρακτική. Αντιθέτως ως πιθανά εμπόδια στην εμπλοκή των επιχειρήσεων σε πρακτικές και δραστηριότητες ΕΚΕ εντάσσονται: η απαίτηση σε χρόνο, σε συνεχή προσπάθεια και προσαρμογή, σε κόστος και πόρους, η έλλειψη υποδομών, η έλλειψη ενημέρωσης, η έλλειψη εξειδικευμένων συνεργατών και τα ασαφή όρια ευθύνης της κάθε επιχείρησης.

Όσον αφορά την ΕΚΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση μπορούμε να πούμε ότι η πιο πρόσφατη πρωτοβουλία είναι το πρόγραμμα Enterprise 2020 μέσω του Ευρωπαϊκού Δικτύου για την ΕΚΕ (CSR Europe). Στην πρωτοβουλία αυτή συμμετέχουν 450 οργανισμοί και εταιρίες από όλα τα κράτη-μέλη με στόχο την ευαισθητοποίηση των επιχειρήσεων στην Ευρώπη για την κοινωνική ευθύνη. Το πρόγραμμα αφορά στην υποστήριξη εταιριών για την ανάπτυξη βιώσιμης ανταγωνιστικότητας, στην καλλιέργεια της στενής συνεργασίας μεταξύ των εταιριών και των ενδιαφερόμενων μερών και στην ενίσχυση της παγκόσμιας ηγετικής θέσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναφορικά με την ΕΚΕ και εστιάζει στις αγορές, στις κοινωνίες, στην υγεία, στην ευημερία, στη διαφάνεια και στην εμπιστοσύνη

Θα πρέπει να προσθέσουμε εδώ ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει μία γενική τάση και ευαισθησία ως προς το περιβάλλον. Με την απόφαση της Λισαβόνας (Στρατηγική της Λισαβόνας, 2000), υιοθετήθηκαν πιστοποιημένοι και μετρήσιμοι στόχοι με την αξιοποίηση κάθε διαθέσιμου μέσου. Αποτέλεσμα αυτών των συνθηκών είναι η ολοένα και συχνότερη εφαρμογή Κανονισμών και Οδηγιών, με τις οποίες ρυθμίζονται δραστηριότητες και καθιερώνονται προδιαγραφές με διάκριση στους τομείς ελέγχου της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, της διαχείρισης των στερών αποβλήτων και της διαχείρισης των υδάτινων πόρων (Οδηγία 2000/60, Οδηγία 94/62, Οδηγία 96/61).

Σε πανευρωπαϊκό επίπεδο μία πρόσφατη έρευνα (Danish Technological Institute & Planet S.A, 2010), η οποία διεξήχθη για λογαριασμό της Επιτροπής της ΕΕ διερεύνησε τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των ΜΜΕ με βάση στοιχεία της Eurostat σε 13 χώρες-μέλη της ΕΕ και σε 11 κλάδους της βιομηχανίας. Μέσα από την έρευνα βγήκαν στην επιφάνεια οι τάσεις αειφορίας των επιχειρήσεων, αλλά και οι διαφορές τόσο στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των ΜΜΕ μεταξύ χωρών-μελών όσο και στις περιβαλλοντικές πρακτικές ΕΚΕ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα. Το κεντρικό συμπέρασμα της μελέτης είναι η μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων είναι μια πρόκληση για τις ΜΜΕ στην Ευρώπη. Η πίεση στις ΜΜΕ για προϊόντα και διαδικασίες με λιγότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον θα αυξηθεί από την αγορά καθώς και από την νομοθεσία για το περιβάλλον τα επόμενα χρόνια. Αυτό είναι μία πρόκληση για τις ΜΜΕ στην Ευρώπη διότι πάνω από το 99% των επιχειρήσεων στην Ευρώπη είναι ΜΜΕ (Perrini & Spence, 2010) που απασχολεί το 70% του ευρωπαϊκού εργατικού δυναμικού και παράγει σχεδόν το 60 % του συνολικού κύκλου εργασιών σε όλο το φάσμα των κλάδων από τις κατασκευές έως τις υπηρεσίες.

Σε μία συγκριτική έρευνα (Apostolakou & Jackson, 2009) βασίστηκε σε ένα δείγμα 274 επιχειρήσεων, οι οποίες αντλήθηκαν από μία ηλεκτρονική βάση των 1.000

μεγαλύτερων επιχειρήσεων παγκοσμίως καλύπτοντας έτσι 16 χώρες της Ευρώπης. Οι επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα αξιολογήθηκαν ως προς τις γνωστές τρεις διαστάσεις της ΕΚΕ (οικονομική, περιβαλλοντική, κοινωνική) και της αειφορίας με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, όπως είναι η περιβαλλοντική έκθεση και αναφορά, η συμμετοχή των εμπλεκόμενων μερών κ.λπ. Η ανάλυση έδειξε ότι οι πρακτικές ΕΚΕ είναι πιο πιθανό να υιοθετηθούν εάν είναι ενσωματωμένες στην οργανωτική δομή των επιχειρήσεων. Οι θεσμοθετημένοι κανόνες και οι ρυθμίσεις βοηθούν τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν αυτές τις πρακτικές με κοινωνικά αποδεκτό τρόπο. Σε κλαδικό επίπεδο επιχειρήσεις με υψηλό επίπεδο επιπτώσεων υιοθετούν περισσότερο εκτεταμένες πρακτικές ΕΚΕ. Η ΕΚΕ υιοθετείται από τις επιχειρήσεις ως ένα τρόπος διαχείρισης της φήμης τους, την ένταξη τους στις επιχειρηματικές πρακτικές και στην αντιμετώπιση των προσδοκιών των ενδιαφερόμενων μερών.

Σε μία άλλη έρευνα που αφορούσε 251 επιχειρήσεις από τις χώρες-μέλη της ΕΕ (IE University, 2010), αναδείχθηκαν οι διακρατικές διαφορές αλλά και οι τάσεις που έχουν οι επιχειρήσεις ως προς την πληροφόρηση για τις πρακτικές ΕΚΕ που εφαρμόζουν. Μελετήθηκαν οκτώ θέματα ΕΚΕ: η εμπλοκή των ενδιαφερόμενων μερών, το εργασιακό κλίμα, η εμπλοκή και η συμμετοχή των τοπικών κοινοτήτων, η τοπική οικονομική ανάπτυξη, το περιβάλλον, ο προσανατολισμός στην αγορά, η ηθική και οι κώδικες δεοντολογίας, τα ανθρώπινα δικαιώματα καθώς και η ύπαρξη ή όχι πιστοποίησης σύμφωνα με πρότυπα και δείκτες. Το βασικότερο συμπέρασμα είναι ότι η επικοινωνία και οι τρόποι πληροφόρησης των εταιριών για τις πρακτικές ΕΚΕ που εφαρμόζουν, αλλάζουν συνεχώς, μεταβάλλονται και επαναπροσδιορίζονται. Οι επιχειρήσεις από το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ισπανία, την Ιταλία και τη Γαλλία παρέχουν περισσότερες πληροφορίες για τις εφαρμοζόμενες πρακτικές ΕΚΕ. Ο κοινωνικός απολογισμός των επιχειρήσεων στην Ευρώπη δεν είναι θεσμοθετημένη πρακτική όπως συμβαίνει στις ΗΠΑ. Οι πρακτικές και οι δραστηριότητες ΕΚΕ καθώς και η ύπαρξη διαχειριστικών συστημάτων είναι τα περισσότερο προς πληροφόρηση θέματα από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με την έρευνα (Perrini & Spence, 2010) οι ΜΜΕ είναι λιγότερο πιθανό να υιοθετήσουν και να αναπτύξουν σαφείς στρατηγικές κοινωνικής ευθύνης σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Η υιοθέτηση εργαλείων ΕΚΕ σημαίνει μεγαλύτερη επένδυση σε οικονομικούς πόρους, σε χρόνο και ενέργεια για τις μικρές επιχειρήσεις σε σύγκριση με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι πιο πιθανό να αντιμετωπίσουν πρακτικές ΕΚΕ σε τομείς όπως η περιβαλλοντική

διαχείριση, η απασχόληση, οι τοπικές κοινότητες και ο έλεγχος και η υποβολή εκθέσεων απολογισμού.

Στην συνέχεια της ανάλυσης τους οι Perrini & Spence (2010) αναφέρθηκαν στην ΕΚΕ που εφαρμόζεται στις βόρειες Ευρωπαϊκές χώρες, στις μεσογειακές χώρες και στη Νότια Ευρώπη, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην κεντρική και Ανατολική Ευρώπη και στις χώρες της Βαλτικής. Τα συμπεράσματα που οδηγήθηκαν οι αναλυτές ήταν ότι στις τελευταίες δεκαετίες στην Ευρώπη έχει δοθεί μεγάλη προσοχή στην κοινωνική ευθύνη και τη δέσμευση, που χαρακτηρίζουν τη στρατηγική αποστολή και τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις δείχνουν την προθυμία να υιοθετήσουν κοινωνικά υπεύθυνες συμπεριφορές, στο μέτρο που αυτές μπορεί να έχουν άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στο κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο που λειτουργούν και η ΕΚΕ αναδεικνύεται ως ένα νέο μοντέλο διαχείρισης σχετικά με την εθελοντική ενσωμάτωση των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών ευθυνών σε ολόκληρη την αλυσίδα αξιών και τις λειτουργίες των επιχειρήσεων, καθώς και στις σχέσεις με τα εμπλεκόμενα μέρη. Έτσι το ζητούμενο παραμένει η προώθηση της υιοθέτησης της ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις και ιδίως από τις ΜΜΕ, ενώ η έλλειψη ενημέρωσης, ειδικά για τη σημασία και τα οφέλη της ΕΚΕ για κάθε επιχείρηση, αποτελεί σημαντικό εμπόδιο και ανασταλτικός παράγοντας στην προώθηση της κοινωνικής ευθύνης στην ΕΕ.

3.2.1. Διαφορές Αμερικάνικου - Ευρωπαϊκού μοντέλου

Οι Matten et al. (2004,2008) έχουν εκλάβει την ΕΚΕ ως μία λειτουργία των συστημάτων των σχέσεων μεταξύ της επιχειρηματικής δραστηριότητας και της κοινωνίας, μέσα στα οποία λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Αυτά τα συστήματα με τη σειρά τους διαρθρώνονται από κοινωνική διακυβέρνηση. Η ΕΚΕ ως μια παρότρυνση παρά μια μέθοδος δραστηριοποιείται σε κάθε διαφορετικό σύστημα και βιομηχανία. Τα διαφορετικά κυβερνητικά συστήματα, οι διαφορετικές νομικές ευθύνες και οι διαφορετικοί κοινωνικοί ρόλοι που επιτυγχάνονται από την κυβέρνηση, τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς και τις επιχειρήσεις είναι μερικά ουσιώδη ζητήματα που θέτουν την ΕΚΕ ως ποικιλόμορφη.

Το σίγουρο είναι πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ μεθόδων της ΕΚΕ και παραλλαγές στους στόχους της ΕΚΕ. Οι αμερικανικές επιχειρήσεις περιγράφουν την ΕΚΕ ως «μέρος κεντρικών αξιών», οι αγγλικές την περιγράφουν ως «καθοδηγούμενη από την απόδοση» και οι γαλλικές και ολλανδικές θεωρούν την ΕΚΕ

ως μια «λειτουργία ζητημάτων που αφορούν τους εμπλεκόμενους». Οι Η.Π.Α. επικεντρώνονται στην εκπαιδευτική ιδιότητα της ζωής/των τεχνών, ενώ τα γαλλικά και ολλανδικά συστήματα ΕΚΕ εστιάζουν το ενδιαφέρον τους σε περιβαλλοντικά ζητήματα και επιλαμβάνονται λύσεων σε προβληματικές περιοχές όπως σε διαδικασίες παραγωγής και δραστηριότητες προώθησης (Lofstedt et al., 2001; Matten et al., 2004). Το Ηνωμένο Βασίλειο συνδυάζει όλα τα παραπάνω σε ένα κατά κάποιον τρόπο κράμα κοινωνικής και περιβαλλοντικής προτεραιότητας.

Οι Η.Π.Α. αποτελούν μία χώρα με τον υψηλότερο βαθμό φιλανθρωπίας εδώ και πολλά χρόνια. Χαρακτηριστικό είναι πως η φιλανθρωπία των επιχειρήσεων στις Η.Π.Α. θεωρείται μέρος της εθνικής πολιτικής - το 1999 το ποσό που ανακοινώθηκε ήταν 8-9 δις δολάρια (Lofstedt et al., 2001) – παρέχοντας πολλά φοροαπαλλακτικά κίνητρα για φιλανθρωπίες. Οι επιχειρήσεις δημιουργούν συνεταιρισμούς για να χρηματοδοτούν σεμινάρια, να δημιουργούν υποδομές, να χτίζουν εκκλησίες, σχολεία, νοσοκομεία, φυλακές. Αυτό δείχνει ότι οι Αμερικάνοι δεν περιμένουν από την κυβέρνηση να κάνει αυτές τις κινήσεις για αυτούς. Υπάρχει μια πολύ ισχυρή, υγιής και μακροπρόθεσμη συνεργασία μεταξύ των εταιριών και της κυβέρνησης. Όλα αυτά τα χρόνια οι αμερικάνικες κυβερνήσεις αναγνώρισαν τις προσπάθειες των επιχειρήσεων να ενεργούν πέρα από τους νόμους και από ότι αυτοί ορίζουν, δίνοντας από παλιά φοροαπαλλακτικά κίνητρα για επιχειρήσεις και φιλανθρωπικές δραστηριότητες.

Ωστόσο, οι αμερικανικές κυβερνήσεις έχουν σημειώσει μικρότερη δραστηριότητα όσον αφορά την εκπαίδευση και την παροχή πρόνοιας από τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές. Η έμφαση της αμερικανικής ΕΚΕ δίνεται στις σχετικές με την κοινότητα δραστηριότητες, ενώ η ευρωπαϊκή ΕΚΕ προσανατολίζεται προς τις δραστηριότητες σχετικές με την παραγωγή. Το Ηνωμένο Βασίλειο ιστορικά είχε μεγάλο δημόσιο τομέα (που πρόσφατα συρρικνώθηκε) και μεγάλο κράτος πρόνοιας και τριτογενή τομέα (μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, εθελοντισμός). Οι Κάτω Χώρες έχουν ένα μεγάλο κράτος πρόνοιας και τριτογενή τομέα, ενώ η Γαλλία έχει αδύναμο τριτογενή τομέα (Matten et al., 2004, 2008). Συνοπτική περιγραφή των διαφορών γίνεται στο Γράφημα 1.3 (Βλ. Παραρτήματα) μεταξύ του Αμερικάνικου και του Ευρωπαϊκού μοντέλου για μία πιο απτή παρουσίαση των δεδομένων (Πηγή: Matten et al., 2004).

3.3. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον ελλαδικό χώρο

Οι πλέον διαδεδομένοι τρόποι, πρακτικές και μέσα (Βαξεβανίδου, 2011) είναι ο κοινωνικός απολογισμός (έκθεση ΕΚΕ), η έκθεση αειφορίας, η έκδοση περιβαλλοντικών και κοινωνικών εκθέσεων, ο θεματικός απολογισμός, η περιβαλλοντική δήωση, η δήωση ΕΚΕ, ο κώδικας δεοντολογίας, η χάρτα δικαιωμάτων και υποχρεώσεων, η πληροφόρηση μέσω διαδικτύου, η διαβούλευση με διάφορους εμπλεκόμενους φορείς, η εσωτερική επικοινωνία εντός της επιχείρησης, τα πρότυπα και οι ετικέτες προϊόντων, τα βραβεία και οι εκδηλώσεις, οι ενέργειες marketing συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό και τα δελτία τύπου. Όσον αφορά τους τρόπους, τα μέσα και τις μορφές γνωστοποίησης και δημοσιοποίησης δράσεων ΕΚΕ (Βαξεβανίδου, 2011) αυτά είναι συνέχεια της περιβαλλοντικής δήωσης που καθιερώθηκε μέσω του ευρωπαϊκού Κανονισμού EMAS¹⁶.

Ο κοινωνικός απολογισμός, η έκθεση ΕΚΕ, η έκθεση αειφορίας κλπ. Είναι θέματα που απασχολούν τις επιχειρήσεις σε παγκόσμια κλίμακα. Στις ετήσιες εκθέσεις οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν την προσέγγιση τους για τις τρεις βασικές διαστάσεις της ΕΚΕ, δηλαδή την κοινωνική, την οικονομική και την περιβαλλοντική. Ο όρος Κοινωνικός απολογισμός αναφέρεται σε εκδόσεις με κοινωνικό περιεχόμενο μέσα στις οποίες οι επιχειρήσεις περιγράφουν το σύνολο των δράσεων τους με κοινωνική ευθύνη που υιοθετούν έναντι όσον άμεσα και έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητες τους (Βαξεβανίδου, 2011). Η σύνταξη ενός κοινωνικού απολογισμού, μιας έκθεσης ΕΚΕ, μίας έκθεσης αειφορίας κλπ δεν είναι νομικά επιβεβλημένη αλλά γίνεται σε εθελούσια βάση. Αντίθετα αν όμως γίνεται στο πλαίσιο κάποιου προτύπου ΕΚΕ (π.χ. GRI, AA 1000, SA 8000 κ.λπ.) τότε θα πρέπει να ακολουθείται το συγκεκριμένο πρότυπο, οι οδηγίες και οι κατευθυντήριες γραμμές εφαρμογής του τα οποία και καθορίζουν τι θα πρέπει να περιλαμβάνεται και τι όχι σε μια έκθεση απολογισμού, σύμφωνα με αυτά τα πρότυπα.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις καλύπτουν σχεδόν όλες τις παραπάνω κατηγορίες στις συνήθεις πρακτικές τους, δίνοντας έμφαση και ιδιαίτερη βαρύτητα στις ετήσιες

¹⁶ EMAS: το Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου είναι ένας μηχανισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέσω του οποίου αναγνωρίζονται οι οργανισμοί εκείνοι που βελτιώνουν τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις σε διαρκή βάση. Η συμμετοχή στο EMAS είναι εθελοντική. Στόχοι του EMAS η προώθηση της συνεχούς βελτίωσης των περιβαλλοντικών επιδόσεων όλων των οργανισμών που εδρεύουν στην Ευρώπη, η αναγνώριση των οργανισμών εκείνων που υιοθετούν συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης και η γνωστοποίηση της περιβαλλοντικής προόδου των οργανισμών στο ευρύ κοινό.

εκθέσεις ΕΚΕ και στις εκθέσεις αειφορίας. Στον ελλαδικό χώρο σε μελέτες του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ (2006, Μάρτιος 2008, Απρίλιος 2008) γίνεται διάκριση σε τέσσερις θεματικές ενότητες εφαρμογής της ΕΚΕ, με βάση τις οποίες παρουσιάζει και δημοσιεύει τις πρακτικές ΕΚΕ των μελών του, πολλές εκ των οποίων περιλαμβάνονται στο σχετικό κατάλογο της ICAP GROUP ΑΕ (2009). Οι θεματικές ενότητες αφορούν το περιβάλλον, την αγορά, την κοινωνία και το ανθρώπινο δυναμικό.

Στην Ελλάδα η ΕΚΕ αποτελεί σχετικά νέα έννοια, που έχει αποκτήσει ώθηση από το 2001 και μεταγενέστερα συγκριτικά με τα δεδομένα της Ευρώπης. Η ακαδημαϊκή έρευνα βρίσκεται στα πρώτα της βήματα όσον αφορά το συγκεκριμένο αντικείμενο, εστιάζοντας κυρίως στον ρόλο της επιχείρησης εντός των πλαισίων της κοινωνίας, ένα ρόλο που υπόκειται σε εντυπωσιακή μεταβολή.

Μία πρώτη βασική παραδοχή για την Εταιρική Ευθύνη είναι το γεγονός ότι δεν αποτελεί πλέον μία εξωγενή δραστηριότητα για τις επιχειρήσεις (Αναλυτής, 2007). Στον ελλαδικό χώρο οι εταιρίες φαίνεται να μην έχουν καταλήξει, σύμφωνα με διαπιστώσεις ειδικών συμβούλων επικοινωνίας στον τομέα της ΕΚΕ, σε κάποιο μοντέλο δράσης. Γι' αυτό σε πολλές περιπτώσεις ακόμη συμβαίνει να αποκαλούνται προγράμματα ΕΚΕ χορηγίες ή φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, γεγονός που ερμηνεύεται εν μέρει από το ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι μικρομεσαίες ή και οικογενειακές και η εταιρική τους υπευθυνότητα ταυτίζεται με την αντίληψη περί φιλανθρωπίας του ιδιοκτήτη.

Καθοριστικό ρόλο για την υιοθέτηση πρακτικών ΕΚΕ έπαιξε και η εκτεταμένου βαθμού διαφθορά στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την Αρχή Διεθνούς Διαφάνειας, η Ελλάδα βρίσκεται στην 50^η θέση μεταξύ 133 κρατών το έτος 2003 στην κλίμακα διαφθοράς. Η Αρχή Διεθνούς Διαφάνειας αποτελείται από ενενήντα τμήματα σε παγκόσμιο επίπεδο, θεωρεί την διαφθορά ως το ουσιαστικότερο τροχοπέδη για την ανάπτυξη και τα ανθρώπινα δικαιώματα. Τάσσεται συγχρόνως με την άποψη ότι οι εταιρίες οφείλουν να δημιουργήσουν μία εσωτερική κουλτούρα βασισμένη στην εμπιστοσύνη, εντός των πλαισίων της οποίας η δωροδοκία δεν θα είναι σε καμία περίπτωση αποδεκτή

Πολύ σημαντικά είναι τα ευρήματα της έρευνας του Centre for Sustainability & Excellence (CSE, 2005) για την ΕΚΕ. Αυτή η πρωτοποριακή διεθνής μελέτη που παρουσιάστηκε από τον διευθύνοντα σύμβουλο του CSE, κ. Νίκο Αυλώνα, είχε ως στόχο τον προσδιορισμό των αντιλήψεων των επιχειρήσεων σε τρία καίρια ζητήματα για την ΕΚΕ: η επίδραση της ΕΚΕ στη βιώσιμη ανάπτυξη, η αξιολόγηση των ενεργειών ΕΚΕ των επιχειρήσεων και οι καλές πρακτικές σε θέματα ΕΚΕ και τέλος η

αξιοποίηση της ΕΚΕ σε όφελος της υστεροφημίας και της αειφορίας των επιχειρήσεων (μικρομεσαίες & μεγάλες επιχειρήσεις).

Τα αποτελέσματα της έρευνας, αλλά και οι συγκρίσεις που πραγματοποιήθηκαν μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα και στον υπόλοιπο κόσμο παρουσιάζονται παρακάτω επιγραμματικά:

- Στην μεγάλη πλειοψηφία των επιχειρήσεων, κυρίως στην Ελλάδα, υπάρχει η έλλειψη συστηματικών μοντέλων, για την πλήρη ενσωμάτωση, αξιολόγηση αλλά και κατανόηση του απολογισμού που διαθέτουν για ενέργειες & πρακτικές ΕΚΕ.

- Ενώ οι πρακτικές ΕΚΕ είναι κύριο χαρακτηριστικό εταιρών με συγχρονες πρακτικές μανάτζμεντ, δεν άπτονται άμεσα των επιχειρησιακών αποτελεσμάτων. Αντίθετα, η επίδραση των ενεργειών ΕΚΕ είναι άμεση στις αντιλήψεις των συμμετόχων και κατά συνέπεια στην εταιρική φήμη.

- Στην Ελλάδα το 55% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι το ποσοστό του ετήσιου κέρδους που χρησιμοποιήθηκε το οικονομικό έτος (2003) σε δραστηριότητες σχετικά με την ΕΚΕ ήταν λιγότερο από 0,5% επί του συνολικού κέρδους. Οι μεγάλες επιχειρήσεις ξοδεύουν σημαντικά περισσότερο από τις ΜΜΕ. Αντίστοιχα στην Ευρώπη αυτό το ποσοστό είναι 47%.

- Σε ποσοστό 10% των εταιριών που συμμετείχαν στην έρευνα φαίνεται να διαθέτει ολοκληρωμένη εταιρική στρατηγική για την ΕΚΕ, να αναπτύσσει Ετήσια Έκθεση δημοσιεύοντας πέρα από την οικονομική, την περιβαλλοντική και κοινωνική απόδοση. Επίσης οι ελληνικές επιχειρήσεις φαίνεται να χειρίζονται τα θέματα της ΕΚΕ με έμφαση στην επικοινωνία πάρα στην ουσία. Το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρώπη είναι στο 37 %, το οποίο είναι σαφώς ανώτερο.

Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα της Διεθνούς Μελέτης συμπεραίνουμε ότι στην Ελλάδα που βρίσκεται η πλειοψηφία των μεγάλων επιχειρήσεων στο στάδιο ωριμότητας, οι πρακτικές ΕΚΕ είναι μέρος των δραστηριοτήτων κυρίως του τμήματος δημοσιών σχέσεων και επικοινωνίας με έμφαση στη φιλανθρωπία και την χορηγία, παρόλο που αναγνωρίζεται ως σημαντικός παράγον για την βιώσιμη ανάπτυξη. Περισσότερο δε, ο πρόχειρος προγραμματισμός σχετικών δραστηριοτήτων μπορεί να αποβεί ανούσιος και να οδηγήσει σε περιττές δαπάνες.

Η ΕΚΕ στις ώριμες επιχειρήσεις αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της εταιρικής πολιτικής και στρατηγικής, ενώ μία σειρά από καλές πρακτικές διαγνώστηκαν από πολυεθνικές επιχειρήσεις που αποδεικνύουν πως βρίσκονται σε ένα εξαιρετικό καλό επίπεδο ενσωμάτωσης της ΕΚΕ στη στρατηγική τους. Σε αυτό το στάδιο κατά κύριο λόγο υπάρχει κάποιο αρμόδιο τμήμα που είναι υπεύθυνο για

σχετικές δραστηριότητες και την υλοποίηση του κοινωνικού απολογισμού. Στην Ελλάδα ελάχιστες επιχειρήσεις βρίσκονται σε αυτό το στάδιο υλοποίησης της ΕΚΕ.

Οι πολυεθνικές εταιρίες που λειτουργούν στην Ελλάδα και λίγες εγχώριες, είναι οι πλέον ενεργοί οργανισμοί στην εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ. Μερικές από αυτές δημοσιοποιούν ετησίως κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς απολογισμούς ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, εξασφαλίζοντας έτσι στα ενδιαφερόμενα μέρη τους αυξημένη διαφάνεια και ευρύτερο πλαίσιο λήψης αποφάσεων. Οι κλάδοι παροχής υπηρεσιών και ο εμπορικός τομέας ακολούθησαν μία ανθηρή οικονομική ανάπτυξη, με αποτέλεσμα να επενδύσουν σε προγράμματα αναδοχής τέχνης και αθλητισμού, ταυτόχρονα με δυνατές διαφημιστικές καμπάνιες. Τελευταία, η έμφαση δίνεται στην ανάπτυξη ανθρώπινων πόρων και πιο σπασμωδικά σε προγράμματα κοινωνικών σχέσεων. (Tsakarestou, 2004)

Στην Ελλάδα αρμόδιο για την πολιτική όσον αφορά τα ζητήματα της Εταιρική Κοινωνικής Ευθύνης είναι το Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής. Η Ελληνική Πολιτεία εξετάζει πρακτικές, κυρίως σχετικές με την εσωτερική διάσταση της ΕΚΕ (π.χ. τη διαχείριση των ανθρώπινων δυναμικών, την υγεία και την ασφάλεια στο εργασιακό χώρο, την προσαρμοστικότητα), προκειμένου να ενσωματωθούν τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα στην επιχειρησιακή λειτουργία και στρατηγική των ελληνικών επιχειρήσεων. Αυτές οι πρακτικές δεν αποτελούν έναν ξεχωριστό τομέα στο σύστημα διακυβέρνησης προς το παρόν, αλλά προάγονται από νόμους, προγράμματα, έργα, πρωτοβουλίες και εθνικά σχέδια δράσης για την ενθάρρυνση και την διαμόρφωση ευνοϊκότερου κλίματος για την ανάπτυξη των δράσεων ΕΚΕ.

Αξίζει να αναφέρουμε, ότι η Ελληνική Πολιτεία δραστηριοποιείται στην προώθηση της έννοιας της «επιχειρηματικής αριστείας», μέσω του επιχειρησιακού προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα», του Γ' ΚΠΣ, και μέσω της επιβράβευσης της περιβαλλοντικής μέριμνας και της Επιχειρηματικής Κοινωνικής Ευθύνης στους τομείς της ενέργειας, του τουρισμού, της μεταποίησης, της τεχνολογικής ανάπτυξης και της έρευνας. Επίσης στο πλαίσιο συνεργασίας του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα, τον Ιουνίου του 2006 υπογράφηκε Μνημόνιο Συνεργασίας για την προώθηση της ισότητας των δύο φύλων στους χώρους εργασίας μεταξύ της Γενικής Γραμματείας Ισότητας, του Υπουργείου Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ.

3.4. Μελέτη Περίπτωσης Αθηναϊκή Ζυθοποιίας

Στην παρούσα εργασία λοιπόν θα μελετήσουμε την Αθηναϊκή Ζυθοποιία και την εφαρμογή των δράσεων της στο πλαίσιο της ΕΚΕ για τα δύο πιο ελπιδοφόρα και αναγνωρίσιμα brand της εταιρίας.

Η εταιρία τα τελευταία χρόνια εμφανίζει μία συνεχώς αυξανόμενη τάση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Θεωρείται σχεδόν επιβεβλημένο τόσο από το κράτος όσο και από την επιχειρηματική κοινότητα η ύπαρξη της ΕΚΕ λόγω μεγέθους της εταιρίας και της τεράστιας αποδοχής της από το καταναλωτικό κοινό. Οι περισσότερες ενέργειες της εταιρίας κοινοποιούνται προς το κοινό μέσα από τα πολύ γνωστά και πολυδιαφημιζόμενα brands της εταιρίας, τα οποία δεν είναι άλλα από την Amstel και την Heineken. Μέσα από αυτό το case study θέλουμε να περιγράψουμε και να καταγράψουμε όλες τις ενέργειες της ΕΚΕ που σχετίζονται με αυτά τα δύο brand. Η εταιρία δραστηριοποιείται πολύ ενεργά στον χώρο αυτό με τα δύο αυτά brands να αποτελούν και τον πολιορκητικό κριό, με απώτερο σκοπό την βιώσιμη ανάπτυξη της εταιρίας. Η ΕΚΕ για την εταιρία δεν είναι μία έννοια που ανακαλύφθηκε τα τελευταία χρόνια. Μπορούμε να πούμε ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία είχε ανεπτυγμένο το αίσθημα της ΕΚΕ πολύ πριν φτάσουμε στο 2006, με την εμφάνιση της πρώτης ολοκληρωμένης έκθεσης αειφόρου ανάπτυξης. Βέβαια στα πρώτα χρόνια της εταιρίας η ΕΚΕ εκφραζόταν κυρίως μέσα από χορηγίες και φιλανθρωπίες, οι οποίες παράμεναν μακριά από οποιαδήποτε προβολή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Οι εποχές έχουν αλλάξει άρδην από τότε, οι ενέργειες ΕΚΕ άρχισαν να διογκώνονται αρκετά και πλέον πολλές εταιρίες μαζί με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία έχουν συντονισμένο και οργανωμένο πρόγραμμα που αφορά την ΕΚΕ.

Η εταιρία είναι πολύ γνωστή στον ελλαδικό χώρο τόσο από τα προϊόντα της όσο και από τις δράσεις της στα κοινωνικά δρώμενα. Η ίδρυση της εταιρίας χρονολογείται στο 1963, ανήκει στον όμιλο Heineken N.V., αριθμεί τρία εργοστάσια παραγωγής μύρας (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα), μία μονάδα εμφιάλωσης νερού στην Λαμία και δύο υποκαταστήματα διακίνησης/πωλήσεων στην Κρήτη και στον Ασπρόπυργο Αττικής.

Με την βοήθεια ενός εκτεταμένου δικτύου διανομής και πώλησης, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία παράγει και διανέμει προϊόντα που διατίθενται σε 30 χώρες και στις πέντε ηπείρους. Αναπτύσσονται διαρκώς στρατηγικές και εκπονούνται σχέδια για την ισχυροποίηση των προϊόντων στις ήδη υπάρχουσες αγορές και τη δυναμική επέκταση

σε νέες. Μερικές από τις πιο διάσημες μπίρες που παράγονται και συσκευάζονται στην Ελλάδα από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία : Amstel, Amstel pulse, Amstel Bock, Heineken, ΑΛΦΑ, Fischer αλλά και το φυσικό μεταλλικό νερό ΙΟΛΗ. Παράλληλα η εταιρία εισάγει τις Amstel Light, Mc Farland, Erdinger, Murphy's, Duvel, Chimay, Kirin, Carib, Moretti, Tiger, Foster's, Desperados, Krusovice, Newcastle και άλλες.

Στο επίκεντρο της επιχειρηματικής δραστηριότητας της εταιρίας βρίσκεται ο καταναλωτής και οι ανάγκες του. Στόχος είναι να προσφέρονται στους πελάτες, προϊόντα άριστης ποιότητας, πλούσια σε γεύση, με άψογη εμφάνιση, ικανοποιώντας κάθε απαίτηση και κάθε γούστο. Η υγεία και η ασφάλεια αποτελεί επίσης μία από τις πρώτες προτεραιότητες. Για τον σκοπό αυτό εφαρμόζονται αυστηρές προδιαγραφές σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας. Τα προϊόντα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας περνούν από συνεχείς ελέγχους, ξεκινώντας από τις πρώτες ύλες έως την ωρίμανση της μπίρας, τη συσκευασία και την τελική διανομή της. Η δέσμευση για υπεύθυνη ανάπτυξη επηρεάζει κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα της εταιρίας: τις εσωτερικές διαδικασίες, την ανάπτυξη της, τις σχέσεις με τους εργαζόμενους και την ευρύτερη κοινωνία, το περιβάλλον. Όλα αυτά αποτυπώνονται επίσης στις πολιτικές για την υπεύθυνη πώληση των προϊόντων, την υπεύθυνη κατανάλωση, τις σχέσεις με τους πωλητές, τους διακινητές και τους προμηθευτές της.

3.4.1. Case study Amstel

Η μύρα Amstel πρωτοεμφανίστηκε στην Ελλάδα την δεκαετία του 1960, σε μία δύσκολη περίοδο, όπου η χώρα προσπαθούσε να ανακάμψει από τους πρόσφατους πολέμους, βάζοντας οι Έλληνες σιγά σιγά τον παράγοντα διασκέδαση ξανά στην ζωή τους. Οι ελληνικές ασπρόμαυρες ταινίες αποτυπώνουν με επιτυχία το κλίμα της εποχής, σε πολλές από τις οποίες «πρωταγωνιστεί» και η μύρα Amstel! Το 1968 λανσαρίστηκε με το πολύ εύστοχο σλόγκαν «γιατί έτσι μας αρέσει», το οποίο σε συνδυασμό με τα πολιτικά δρώμενα της εποχής αποτέλεσε ένα σύμβολο «υπερηφάνειας, αυτοπεποίθησης και αντικοφορμισμού». Την δεκαετία του '70 με την ίδρυση του 2^{ου} εργοστασίου στην Θεσσαλονίκη, η Amstel γίνεται πια «συνώνυμο της μύρας» και από το 1977 κατακτά την κορυφή στις πωλήσεις, γεγονός που ισχύει ως σήμερα. Τη δεκαετία του '80 και με το τρίτο εργοστάσιο στην Πάτρα ,και την Amstel Bock στην οικογένεια της, συνοδεύει τους Έλληνες που προσπαθούν να αποκτήσουν μια νέα ταυτότητα για την χώρα.. Την δεκαετία του '90, οι Έλληνες έρχονται πιο κοντά στον ευρωπαϊκό τρόπο ζωής, πράγμα

που επηρεάζει και την επικοινωνία της μάρκας δίνοντας έμφαση σε περισσότερα lifestyle στοιχεία. Το 1993 άλλωστε είναι και η χρονιά της Amstel Light. Από τότε έχουμε το λανσάρισμα της Amstel Pulse το 2006 και της Amstel Premium Pilsener τον Μάιο του 2011, ενώ πια το brand αγκαλιάζει τον κόσμο της Ελλάδας υποστηρίζοντας περήφανα εθνικές προσπάθειες της χώρας μας, από το ποδόσφαιρο και τη μουσική μέχρι το περιβάλλον.

Amstel Eco

Από τα πρώτα προγράμματα ΕΚΕ στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία ήταν και το Amstel Eco. Είναι μία εκστρατεία περιβαλλοντικής αφύπνισης με την υπογραφή της Amstel που ξεκίνησε το 2008 στοχεύοντας στην ενίσχυση της οικολογικής μας συνείδησης. Το Amstel Eco, αναλαμβάνει δράση για το περιβάλλον και ξεκινά από τις παραλίες, το πιο σημαντικό περιουσιακό στοιχείο της χώρας μας λόγω του τουρισμού.

Δίκτυο Μεσόγειος SOS

Υποστηρίζει τη Μη Κυβερνητική Οργάνωση «Δίκτυο Μεσόγειος SOS» , ως χορηγός της εκστρατείας «Καθαρίστε την Μεσόγειο», ενώ σε συνεργασία με τους ειδικούς της ΜΚΟ, διοργανώνει εθελοντικούς καθαρισμούς παραλιών σε όλη την Ελλάδα, μέσω του Amstel Eco Bar.

Amstel Eco Bar

Οι εθελοντικοί καθαρισμοί έχουν ενώσει και τους εργαζομένους των τριών εργοστασίων της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πάτρα στην κοινή προσπάθεια για καθαρές παραλίες. Στα τέσσερα χρόνια της λειτουργίας του το Amstel Eco Bar έχει βρεθεί σε 23 παραλίες και έχει προσεγγίσει πάνω από 50.000 λούμενους. Το Amstel Eco Bar υποδέχτηκαν για τέταρτη συνεχή χρονιά (2011) 14.000 άνθρωποι, κάνοντας το μήνυμα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας για καθαρές παραλίες να φτάσει πολύ μακριά. Από την Αττική και την Πάτρα έως την Θεσσαλονίκη και τη Χαλκιδική. Ξεκινώντας από την παραλία του Σχοινιά στην Αττική , κατάληξαν στην παραλία του Ωρωπού, με σταθμούς στην περιοδεία αυτή, την Επανομή και την Καλογριά, τις παραλίες της Παλαιάς Φώκαιας, του Αγ. Σπυρίδωνα στο Πόρτο Ράφτη και του Ωρωπού στην Αττική, της Νέας Καλλικράτειας στη Χαλκιδική και της

Λακόπετρας στην Αχαΐα, όπου συγκεντρώθηκαν 161 σακούλες απορριμμάτων και μοιράστηκαν περισσότερα από 7.000 τασάκια παραλίας.

Πρωταγωνιστές, για μία ακόμα χρονιά, ήταν οι χιλιάδες λουόμενοι που άφησαν την άνεση της ξαπλώστρας τους και μετατράπηκαν σε Eco Heroes, απαλλάσσοντας την παραλία από τα ενοχλητικά απορρίμματα και συμμετέχοντας στο παιχνίδι γνώσεων του Amstel Eco Bar. Η συμμετοχή τους επιβραβεύτηκε με δροσερά καλοκαιρινά δώρα, όπως καπελάκια, μπάλες, ειδικά clips για την πετσέτα και φυσικά παγωμένη μπίρα Amstel και νερό ΙΟΛΗ.

Παρακάτω θα δούμε ένα συνοπτικό απολογισμό της διατίας 2008-2009 όπως έχουν ανακοινωθεί επίσημα τα αποτελέσματα από την εταιρία. Έτσι έχουμε λοιπόν τα εξής :

- «Καθαρίστε τη Μεσόγειο» - 31.565 εθελοντές συμμετείχαν στη πανελλαδική εκστρατεία εθελοντικού καθαρισμού 478 ακτών του δικτύου Μεσόγειος SOS, που χορηγεί η Amstel.
- Εθελοντικοί καθαρισμοί παραλιών – Διοργανώθηκαν 6 εθελοντικοί καθαρισμοί παραλιών με την συμμετοχή 600 εθελοντών, οι οποίοι συγκέντρωσαν 250 σακούλες σκουπιδιών.
- Amstel Eco Bar – δημιουργήθηκε ένα πρότυπο οικολογικό μπαρ, που μέσα σε 2 χρόνια ταξίδεψε σε 13 πολυσύχναστες παραλίες από τη Θεσσαλονίκη μέχρι την Κρήτη! Μέσα από τα παιχνίδια ενημερώθηκε και ευαισθητοποιήθηκε αρκετός κόσμος για την σημασία των καθαρών παραλιών. Ο τρόπος λειτουργίας του μπαρ απλός. Οι εθελοντές μάζευαν σκουπίδια από την παραλία και χρησιμοποιώντας τασάκια ανταλλάσσονταν με δώρα. Αποτέλεσμα : 22.000 συμμετέχοντες και 200 σακούλες σκουπιδιών.
- Η παραλία δεν είναι τασάκι! Γι' αυτό δημιουργήθηκαν χάρτινα τασάκια παραλίας Amstel Eco και μοιράστηκαν σε 3.000 φοιτητές το Μάιο του 2009 στην ετήσια φοιτητική εκδρομή στη Μύκονο σε συνεργασία με το περιοδικό IQ.
- Trash stories – Το νεανικό free press LIFO και το τμήμα φωτογραφίας της ΑΚΤΟ συμμάχησαν με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία για να «μιλήσουν» στους νέους. Οι φοιτητές της ΑΚΤΟ φωτογράφισαν διαφορετικά σκουπίδια, τα οποία έγιναν πηγή έμπνευσης για τους συντάκτες της LIFO, ώστε να γράψουν μία φανταστική ιστορία για το πώς βρισκόταν εκεί...Στην συνέχεια τα Trash Stories έγιναν το θέμα ενός on line διαγωνισμού, ανοικτού στους εργαζομένους, αλλά και στους καταναλωτές με «συγγραφικό» ταλέντο.

- «Λαμπίκο Μπιτς» - Η πρωτοβουλία για καθαρές παραλίες έγινε on-line viral παιχνίδι. Στο οποίο η «καθαρή συμμαχία», που αποτελείται από τα πλάσματα της παραλίας, προσπαθεί να μαζέψει μέχρι και το τελευταίο σκουπίδι, την ίδια στιγμή που κάποιοι επισκέπτες αφήνουν στην παραλία ότι μπορείτε να φανταστείτε.

Σύμφωνα με τα αριθμητικά στοιχεία που έχουμε για το 2010-2011 : το Amstel Eco Bar συνεχίστηκε με μεγάλη επιτυχία και τις επόμενες χρονιές. Συνολικά λοιπόν για τις χρονιές 2010-2011 το Amstel Eco Bar επισκέφθηκε πάνω από 20 παραλίες , οι εθελοντές ξεπερνούσαν τους 21.000, μαζεύτηκαν πάνω από 400 σακούλες απορριμμάτων, μοιράστηκαν 7.000 τασάκια παραλίας και 21 σακούλες με αποτσίγαρο. Βλέποντας συγκριτικά τα στοιχεία θα λέγαμε ότι είχαμε αν όχι μία σταθερή, μία ελαφρώς ανοδική πορεία στην αποτελεσματικότητα καθαρισμού των παραλιών.

Amstel Eco House

Από το 2011 οι δράσεις του Amstel Eco επεκτείνονται και στην πόλη, με τη δημιουργία του Amstel Eco House, ενός σπιτιού που μιλάει οικολογικά : Με εκπαιδευτικά παιχνίδια για την ανακύκλωση και χρήσιμες συμβουλές για την ορθή κατανάλωση νερού και ενέργειας, ο επισκέπτης του Amstel Eco House μαθαίνει πώς να φέρεται οικολογικά, αλλά και οικονομικά, μέσα στο σπίτι. Η ενέργεια πραγματοποιείται σε συνεργασία με την Οικολογική Εταιρία Ανακύκλωσης.

Άνοιξε τις πόρτες του για το κοινό ένα τριήμερο του Νοεμβρίου του 2011, στην πλατεία Κλαυθμώνος και έδωσε το μήνυμα ότι η φροντίδα για το περιβάλλον μπορεί να γίνει μέρος της καθημερινότητας μας, προσελκύοντας 1500 άτομα.

Στα 6 επισκέψιμα δωμάτια που διέθετε, το κοινό είχε την ευκαιρία να ανακαλύψει βιωματικά πώς η φροντίδα για το περιβάλλον γίνεται μέρος της καθημερινής μας ζωής με χρήσιμες συμβουλές για την ανακύκλωση απορριμμάτων και την εξοικονόμηση ενέργειας και νερού. Σε κάθε χώρο του Amstel Eco House – σαλόνι, κουζίνα, υπνοδωμάτιο, μπάνιο – οι επισκέπτες μάθαιναν, μέσα από βιωματικές δράσεις, πώς να είναι οικολογικά υπεύθυνοι μέσα στο σπίτι, αλλά και να βγαίνουν οικονομικά κερδισμένοι. Οι συσκευές και τα αντικείμενα του σπιτιού «μιλούσαν» για το πώς να τα χρησιμοποιούμε πιο «πράσινα». Το σπίτι που μιλάει ήταν η νέα πρωτοβουλία της Amstel, που υλοποιήθηκε με την υποστήριξη του Πολιτιστικού Οργανισμού του Δήμου Αθηναίων, ενώ περιβαλλοντικός σύμβουλος ήταν η Οικολογική Εταιρία Ανακύκλωσης

3.4.2. Case study Heineken

Ο κόσμος της μπίρας άλλαξε όταν ένας καλοντυμένος κύριος με μουστάκι αποφάσισε να υποστηρίξει το πιστεύω του, ότι θα μπορούσε να δημιουργήσει μία βιομηχανία μπίρας. Το 1863 και σε ηλικία μόλις 22 ετών, ο Gerard Adrian Heineken αγόρασε στο κέντρο του Άμστερνταμ τη μικρή Ζυθοποιία 'Haystack' και χάρη στην εξαιρετική επιχειρηματική του ικανότητα κατόρθωσε να αυξήσει θεαματικά την παραγωγή φτάνοντας στο σημείο να εξάγει μπίρα στην Αγγλία, το Βέλγιο και τη Βόρεια Γαλλία.

Το 1884 το χαρακτηριστικό πράσινο μπουκάλι της Heineken καταχωρήθηκε ως σήμα κατατεθέν, ενώ οι επιστήμονες της εταιρίας δημιούργησαν την μαγιά 'A', η οποία εισήχθη στην διαδικασία παραγωγής το 1886, επέτρεψε στη Heineken να αποκτήσει καθαρότητα και πυκνότητα και χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα σε όλα τα ζυθοποιία της Heineken. Σήμερα η Heineken είναι η μεγαλύτερη Ευρωπαϊκή ζυθοποιία και παράγει πάνω από 98 εκατομμύρια εκατόλιτρα μπίρας σε περισσότερα από 110 ζυθοποιία σε παραπάνω από 60 χώρες.

Η μπίρα Heineken εμφανίστηκε στην Ελλάδα το 1981, πολύ αργότερα από το έτος ίδρυσης της εταιρίας (1963). Η Heineken έχει κατορθώσει να αποκτήσει παγκόσμια αναγνώριση και να καθιερωθεί ως η πιο διεθνής premium μπίρα στον κόσμο. Στη μεγάλη αναγνωσιμότητα που απολαμβάνει η Heineken και στην Ελλάδα, το ποσοστό συνολικής αυθόρμητης ανάκλησης της οποίας φτάνει σε σχετικές μετρήσεις το 96% έχουν συμβάλει οι επιτυχημένες διαφημιστικές της καμπάνιες. Από το 1873 μέχρι σήμερα ακολουθείται για την παραγωγή της Heineken η ίδια παραδοσιακή συνταγή με βάση την μαγιά 'A'. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τις καλύτερες πρώτες ύλες που επιλέγει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, εξασφαλίζουν την ποιότητα και την ξεχωριστή γεύση της Heineken που την έχουν καθιερώσει στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού.

Η πρωτοτυπία και ποιότητα της Heineken αποτυπώνονται και στις **συσκευασίες** του brand που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά. Με πρωτοποριακά υλικά και καινοτόμο σχεδιασμό, οι συσκευασίες της αποτελούν το επίκεντρο της συνεχούς ανανέωσης του προφίλ του brand και αποτυπώνουν το νεανικό και πρωτοποριακό ύφος του, τη μοντέρνα σκέψη, την εξελιγμένη αισθητική, τη δημιουργικότητα και τον δυναμισμό που διακρίνουν την Heineken. Κορυφαία παραδείγματα αποτελούν το βραβευμένο Heineken Identity can 0,33L, που διακρίθηκε με Αστέρι Συσκευασίας στο Διαγωνισμό Συσκευασίας «Ελληνικά Αστέρια 2004», ο οποίος έγινε για πρώτη φορά

στη χώρα μας, η φιάλη XLN (eXtra Long Neck) με το μακρύ και κομψό λαιμό και την ψηφιακή εκτύπωση της φιάλης, αλλά και το Paco, το εντυπωσιακό πράσινο μπουκάλι από αλουμίνιο με avant-garde εμφάνιση, μεταλλικές λάμπες, νεανικό ύφος και μιμιμαλιστικό design, που έχει σχεδιαστεί από το διάσημο Γάλλο designer Ora-Ito. Σε εορταστικές περιόδους η Heineken παρουσιάζει επίσης τη συλλεκτική φιάλη Magnum ενάμιση λίτρου, με φελλό αντί για καπάκι.

Παράλληλα, στο πλαίσιο της συνεχούς προσπάθειας της για ανανέωση, η Heineken προσέθεσε περισσότερη λάμψη στην ελκυστική της εμφάνιση. Το ασημί χρώμα συμπλήρωσε την παλέτα των καθιερωμένων χρωμάτων της ετικέτας της, ενδυναμώνοντας την εικόνα υψηλής ποιότητας που τη διακρίνει και προσδίδοντας της ακόμη πιο δυναμικό ύφος. Το νέο «silver look» εφαρμόστηκε στα μπουκάλια Heineken των 330ml και των 500ml. Επίσης, στο πλαίσιο της ετικέτας, στο πίσω μέρος της φιάλης αναγράφεται η προτροπή «Απολαύστε υπεύθυνα», καθώς και η παραπομπή στην ιστοσελίδα www.heineken.gr, όπου, σε ειδική ενότητα, η Heineken υπενθυμίζει στο κοινό ότι η κατανάλωση αλκοόλ πρέπει να συνοδεύεται από υπευθυνότητα. Χρονιά ορόσημο για την Heineken αποτέλεσε η αλλαγή φιάλης που έλαβε χώρα το 2011. Η νέα αυτή φιάλη, με την ονομασία K2, της οποίας η έρευνα και ο σχεδιασμός χρειάστηκαν τέσσερα χρόνια, είναι αποτέλεσμα γνήσιας ομαδικής δουλειάς από πάρα πολλούς ανθρώπους. Στόχος της επένδυσης αυτής είναι να ενισχύσει τις πωλήσεις της και να αναβαθμίσει την περαιτέρω premium εικόνα της. Η νέα φιάλη παρουσιάζει τον εαυτό της σε μία πιο καινοτόμα και φρέσκια μορφή, όπως επιτάσσουν οι ανάγκες της εποχής.

Η Heineken διαθέτει ισχυρό **κοινωνικό προφίλ** και μεγάλο χορηγικό παρελθόν στους χώρους των τεχνών, των γραμμάτων, του αθλητισμού και του πολιτισμού, αναζητώντας πάντα τις κατάλληλες χορηγίες, οι οποίες αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητα και τις αξίες της μάρκας. Με εκτεταμένη εμπειρία στη χορηγική στήριξη μεγάλων θεσμών σε διεθνές επίπεδο, με επιστέγασμα τη χορηγία των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004. Η Heineken έχει αναλάβει τη νέα μεγάλη πρόκληση της χορηγίας του UEFA Champions League, της κορυφαίας διασυλλογικής διοργάνωσης ποδοσφαίρου, με στόχο να ταξιδέψει το κοινό στον πλανήτη των πρωταθλητών για να ζήσει νέες, μοναδικές εμπειρίες και αξέχαστες ποδοσφαιρικές συγκινήσεις.

Η **προώθηση** της Heineken διακρίνεται για τις πρωτότυπες διαφημιστικές της εκστρατείες, οι οποίες γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία και γίνονται συχνά θέμα συζήτησης του ελληνικού καταναλωτικού κοινού. Η καμπάνια «Right beer-Right Now» με την οποία έγινε η επικοινωνία της ανάληψης της Ολυμπιακής χορηγίας με μεγάλη τιμή και

ευθύνη. Μεγάλη ανταπόκριση γνώρισε και η διαφημιστική καμπάνια “Heineken. Meet you there” προσκαλώντας το κοινό να μοιραστεί μαζί της μια κοινή στάση ζωής και να τολμήσει να ζήσει διαφορετικές εμπειρίες. Η ανάληψη της χορηγίας του UEFA Champions League συνοδεύτηκε από την καμπάνια “Welcome to Champions Planet”, μέσα από την οποία η Heineken μας προσκαλεί να «ταξιδέψουμε» μαζί της στον πλανήτη των πρωταθλητών. Όλες οι καμπάνιες περιλαμβάνουν εκτεταμένη ραδιοφωνική και outdoor επικοινωνία, ολοκληρωμένο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων και Below the Line ενεργειών, καθώς και πολλές ενέργειες στο διαδίκτυο. Στο πλαίσιο προώθησης του brand και του παγκόσμιο χαρακτήρα της, η Heineken έχει συνδέσει το όνομα της με μεγάλα αστέρια του Hollywood και αποτελεί θερμό υποστηρικτή μεγάλων μουσικών εκδηλώσεων και συναυλιών σπουδαίων καλλιτεχνών που πραγματοποιήθηκαν με τη χορηγική υποστήριξη της Heineken.

Ένα από τα βασικά της χαρακτηριστικά είναι ο παγκόσμιος χαρακτήρας της που τη διαφοροποιεί από τις άλλες μάρκες και συνίσταται όχι μόνο στην παγκόσμια παρουσία της, αλλά και την επιδίωξη της να ανοίγει νέους δρόμους και να δημιουργεί νέες εμπειρίες.. Ένα ακόμη στοιχείο που διακρίνει τη Heineken είναι και ο «κοσμοπολίτικος» χαρακτήρας της, μία στάση ζωής με επίκεντρο την κοινωνικότητα, το ενδιαφέρον, την περιέργεια και την επιδίωξη της διαφορετικότητας. Στοιχείο το οποίο ενδυναμώνεται και τονίζεται ακόμη περισσότερο από την τελευταία διαφημιστική καμπάνια της με τίτλο «Man of the World».

Ενέργειες με την σφραγίδα της Heineken.

«It’s Just an illusion»

Το καλοκαίρι του 2010, η Heineken λάνσαρε το πρόγραμμα «It’s Just an illusion», μια προωθητική ενέργεια που έγινε σε επιλεγμένα σημεία κατανάλωσης. Μέσα σε από το ψηφιακό περιβάλλον ενός ευχάριστου και γρήγορου video game, ο παίκτης αντιλαμβάνεται τις επιπτώσεις του αλκοόλ στα αντανάκλαστικά και την οδήγηση του.

Το παιχνίδι ξεκινάει με τον παίκτη να δηλώνει πόσα ποτά έχει πιει. Στη συνέχεια, καλείται να ακολουθήσει κάποιες από τις απλές συνήθειες ενός οδηγού, όπως, να βάλει μπρος τη μηχανή, να ξεμπαρκάρει και να οδηγήσει σε ένα δρόμο με σχετική κίνηση και άλλα αυτοκίνητα. Όλα αυτά, χρησιμοποιώντας το γκάζι, το φρένο και το τιμόνι, όπως ακριβώς σε μία κανονική διαδρομή!

Ο σκοπός του παιχνιδιού είναι καθαρά ενημερωτικός, μέσα από μια άμεση και ευχάριστη διαδικασία! Στο τέλος, εμφανίζεται στην οθόνη ένα μήνυμα σχετικά με την υπεύθυνη κατανάλωση («Εξασφάλισε την επιστροφή σου», «Το ποτό θέλει το χρόνο του», «Το ποτό σου και τα μάτια σου») και ο οδηγός κερδίζει δώρα από τη Heineken, καθώς και μία κονκάρδα με το μήνυμα του «Νηφάλιου Οδηγού».

Μόνο για το 2010, η ομάδα του «It's Just an illusion» βρέθηκε σε 97 επιλεγμένα σημεία κατανάλωσης στην Αθήνα αλλά και σε άλλα δημοφιλή νησιά όπως η Σκιάθος και η Σαντορίνη. Οι θαμώνες που είπαν «ναι» στην πρόσκληση της προωθητικής ενέργειας και συμμετείχαν ξεπέρασαν τους 3.000.

Το 2011 για δεύτερη συνεχή χρονιά πραγματοποιήθηκε η ενέργεια του «It's Just an illusion» σε περίπου 2.000 θαμώνες 65 κεντρικών bar και cafe των νομών Κορινθίας και Αχαΐας. Η μόνη διαφορά ήταν στο «έπαθλο» συμμετοχής, το οποίο ήταν ένα ανοιχτήρι Heineken.

Στήριξη τη ΜΚΟ «Νηφάλιο»

Από το 2008, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία συνεργάζεται με τη Μη Κυβερνητική Οργάνωση «νηφάλιοι – στην υγεία μας», υποστηρίζοντας τις δράσεις της με την υπογραφή της Heineken. Η συγκεκριμένη οργάνωση ασχολείται αποκλειστικά με την εκπαίδευση σε θέματα κατανάλωσης αλκοόλ. Η Heineken είναι ο αποκλειστικός χορηγός του προγράμματος «Νηφάλιος Οδηγός», που απευθύνεται κυρίως στους νέους. Στόχος της εκστρατείας «Νηφάλιος Οδηγός» είναι να καλλιεργηθεί η συνήθεια της επιλογής ενός ατόμου κάθε φορά από την παρέα, ο οποίος θα αναλάβει την ασφαλή επιστροφή της. Ο «Νηφάλιος Οδηγός» συμμετέχει στην διασκέδαση με την παρέα του, χωρίς όμως να καταναλώσει αλκοόλ, καθώς εκείνος θα πρέπει να παραμείνει νηφάλιος και να οδηγήσει. «Ένας μόνο από την παρέα, κάθε φορά, να μην πει!» είναι το κεντρικό σύνθημα της εκστρατείας!

Η εκστρατεία περιλαμβάνει ακόμα ομιλίες και δράσεις σε πανεπιστήμια και τοπικές κοινότητες με την οργάνωση επιμορφωτικών κύκλων και ομιλιών για τον αλκοολισμό.

Την τριετία 2009-2011, έχουν πραγματοποιηθεί περισσότερες από 50 εκδηλώσεις με ανάλογο περιεχόμενο που πλησιάζουν σε συμμετοχές τις 10.000. Παράλληλα, το ενημερωτικό υλικό του «Νηφάλιου οδηγού» (αφίσες, αυτοκόλλητα, κάρτες και κονκάρδες με το σήμα «Νηφάλιος Οδηγός» για τον «ήρωα» της παρέας) έχει μοιραστεί σε επιλεγμένα bars και σημεία κατανάλωσης.

Το 2010 σε συνεργασία με την ΜΚΟ «Νηφάλιοι στην υγεία μας», δημιουργήθηκε ο «δεκάλογος της Υπεύθυνης Κατανάλωσης» με 10 απλές συμβουλές που πρέπει να γνωρίζουμε πριν καταναλώσουμε αλκοόλ. Ο Δεκάλογος τυπώθηκε σε ένα μικρό πρακτικό έντυπο, αλλά και σε μαγνητικά ψυγείου και μοιράστηκαν σε όλους τους εργαζόμενους

The Responsibles

Οι «Responsibles» είναι οι πρεσβευτές της Heineken για την υπεύθυνη κατανάλωση. «Κυκλοφορούν» στην Αθήνα και μας ενημερώνουν, με το δικό τους τρόπο, για το πώς μπορούμε να συνδυάσουμε τη διασκέδαση μας με την υπεύθυνη στάση απέναντι στο αλκοόλ.

Πηγή έμπνευσης των «Responsibles» είναι οι δέκα απλές και έξυπνες συμβουλές που μας βοηθούν να καταναλώνουμε αλκοόλ υπεύθυνα.

Οι δέκα αυτοί κανόνες έγιναν η αφορμή για σύντομες performances που παρουσιάζονται κάθε εβδομάδα σε διαφορετικό χώρο διασκέδασης στην πόλη.

«Join the act» . Οι συμβουλές που περιλαμβάνονται στο Δεκάλογο δημιουργήθηκαν σε συνεργασία με τη Μ.Κ.Ο. «ΝΗΦΑΛΙΟΙ – στην υγεία μας».

Προσομοιωτής Οδήγησης

Το ταξίδι του προσομοιωτή ξεκίνησε το 2009. Μετά από τη θετική ανταπόκριση του κόσμου, συνέχισε την πορεία του και το 2010 σε 6 δημοφιλείς περιοχές (Πάρο, Χαλκιδική, Θεσσαλονίκη, Μύκονο, Ηράκλειο, Χανιά) διαδίδοντας το μήνυμα της υπεύθυνης κατανάλωσης σε περισσότερα από 1.800 άτομα. Το ίδιο επιτυχημένα το ταξίδι του Προσομοιωτή της Heineken το 2010.

Ο προσομοιωτής οδήγησης της Heineken είναι μια ειδική κατασκευή που μοιάζει με την καμπίνα ενός αυτοκινήτου και δημιουργήθηκε για να δείξει στον «οδηγό» πως επηρεάζονται η οδήγηση και τα αντανακλαστικά μετά από την κατανάλωση μεγάλης ποσότητας αλκοόλ. Μέσα από τον προσομοίωση των αντιδράσεων σε ένα προστατευμένο, ψηφιακό περιβάλλον, γίνεται πιο εύκολα αντιληπτό από όλους ότι αλκοόλ και οδήγηση δεν συνδυάζονται.

Μετά το τέλος της βιωματικής εμπειρίας η προωθητική ομάδα της Heineken προσφέρει στους συμμετέχοντες συμβολικά δώρα της μάρκας, καθώς και ενημερωτικό υλικό.

3.5. Συμπεράσματα Κεφαλαίου

Η ΕΚΕ με την ευρεία χρήση της, σχεδόν σε όλα τα είδη των επιχειρήσεων και των οργανισμών παρουσιάζεται με πολλές μορφές και εφαρμογές ανά τον κόσμο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχουν διαφορές τόσο στον ορισμό της, σαν έννοια, όσο και στους στόχους που τίθενται πριν την εφαρμογή της ανάλογα με την χώρα και την Ήπειρο . Επίσης, ανάλογα με την χώρα, η ΕΚΕ, μπορεί να εφαρμόζεται ή όχι. Με άλλα λόγια η εκάστοτε εταιρεία στο αντίστοιχο κράτος αποφασίζει, ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς και το περιβάλλον που δραστηριοποιείται, να κάνει χρήση των δραστηριοτήτων της ΕΚΕ. Οι έρευνες που διεξήχθησαν ήταν πάρα πολλές με κυριότερό στόχο να μελετήσουν την έννοια και τη σημασία της ανάλογα με το κράτος που αναφέρεται αλλά και τη διαφοροποίηση των κινήτρων των επιχειρήσεων, τα οποία οδήγησαν τις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν (ή και να μην εφαρμόσουν) την ΕΚΕ.

Συμπερασματικά, οι κυριότερες διαφορές μεταξύ των ευρωπαϊκών και των αμερικανικών επιχειρήσεων εστιάζονται στο επίπεδο της κοινωνικής τους συμπεριφοράς, όπου οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις εμφανίζουν υψηλότερο επίπεδο σε αντίθεση με τις αμερικανικές. Στην ίδια κατεύθυνση βρίσκονται και οι ρωσικές επιχειρήσεις, όσον αφορά τα κίνητρά τους για την χρήση της ΕΚΕ.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και η χρήση της από τις επιχειρήσεις και του οργανισμού , παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον λόγω της θέσπισης της “Πράσινης Βίβλου” (από την Ε.Ε.). Η “Πράσινη Βίβλος ” έθεσε τις βάσεις για την χρήση, κατ’ αρχήν και την ενσωμάτωση μετέπειτα της ΕΚΕ από τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις. Επομένως, οι παράγοντες που επηρεάζουν την ΕΚΕ τόσο εντός όσο και εκτός των επιχειρήσεων είναι οι εσωτερικοί και οι εξωτερικοί παράγοντες. Επιπλέον, σημαντικές πρωτοβουλίες της Ε.Ε., όπως το “πρόγραμμα Enterprise 2020 μέσω του Ευρωπαϊκού Δικτύου για την ΕΚΕ (CSR Europe) ανέδειξαν τη σημασία της ΕΚΕ.

Παράλληλα , οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ΕΚΕ ως εργαλείο επικοινωνίας με την κοινωνία, και τα μέλη της, μέσα στην οποία δραστηριοποιούνται με σκοπό να αναδείξουν τις καλές πρακτικές και τις θετικές επιπτώσεις για την κοινωνία και την καλή τους φήμη.

Τέλος, σε εθνικό επίπεδο η ΕΚΕ βρίσκεται μέσα στις δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων και επικοινωνίας των επιχειρήσεων και αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την βιώσιμη ανάπτυξη. Ανάμεσα σε αυτές τις επιχειρήσεις βρίσκεται και η Αθηναϊκή Ζυθοποιία , η οποία έχει ένα συντονισμένο και οργανωμένο πρόγραμμα που αφορά την ΕΚΕ. Μεταξύ άλλων, κάποια από τα πλέον γνωστά προγράμματα

έκφρασης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία είναι το “Amstel Eco”, “Amstel Eco Bar”, “Amstel Eco House”, οι νηφάλιοι και πολλά άλλα.

4. Κριτική-Συζήτηση-Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των Panayiotou et al. (2009), η οπτική γωνία που αντιλαμβάνεται η Αθηναϊκή Ζυθοποιία την έννοια της ΕΚΕ αντικατοπτρίζεται μέσα από την ρεαλιστική σκοπιά, όπως και το μεγαλύτερο μέρος του επιστημονικού και επιχειρηματικού χώρου. Η εταιρία δεν επιδιώκει τον υπέρμετρο και ασύστολο πλουτισμό των μετόχων της, ούτε αιθεροβατεί πιστεύοντας πως θα ικανοποιήσει όλους τους εμπλεκόμενους της. Απόδειξη αυτών των σημείων αποτελεί η ύπαρξη των τριών εργοστασίων στην Ελλάδα, παρά την όποια οικονομική κρίση που υπάρχει αλλά και την στόχευση της στην ικανοποίηση όσο περισσότερων εμπλεκόμενων μερών. Στοιχείο πως η εταιρία δεν ακολουθεί την τακτική της μεγιστοποίησης του πλούτου των μετόχων της είναι και η μη ένταξη της στο Χρηματιστήριο Αθηνών.

Όσον αφορά τον τρόπο που αντιλαμβάνεται η εταιρία την έννοια της ΕΚΕ θα λέγαμε ότι ταιριάζει περισσότερο με τον ορισμό του φορέα Business For Social Responsibility, διότι η εταιρία διέπεται με ακλόνητες ηθικές αξίες από την αρχή της ίδρυσης της. Με αυτόν τον τρόπο κατάφερε να επιτύχει εμπορικά, σεβόμενη πάντα όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και το κατόρθωσε όπως αποδεικνύεται από την συνεχή παρουσία της τα τελευταία χρόνια στις κορυφαίες θέσεις επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά.

Η εταιρία όσον αφορά την εσωτερική της διάσταση γύρω από την ΕΚΕ, φροντίζει να βρίσκεται συνεχώς σε υψηλά επίπεδα πρακτικών. Πιο συγκεκριμένα, στη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού υπάρχει αξιοπρόσεκτη μεταχείριση και αυτό το αποδεικνύουν πέρα από τις ενέργειες που γίνονται για εκπαίδευση, ισορροπία μεταξύ εργασίας-προσωπικής ζωής, περαιτέρω σταδιοδρομία και τα βραβεία Best Workplace Πανελλαδικά. Τα τελευταία κυρίως χρόνια η εταιρία βρίσκεται μέσα στην τριάδα των εταιριών μεταξύ των ελληνικών επιχειρήσεων που βραβεύονται με αυτή την διάκριση. Το θέμα της ασφάλειας και της υγείας επίσης αντιμετωπίζεται με μεγάλη σοβαρότητα και αυτό υποστηρίζεται από την χαμηλής συχνότητας ατυχήματα που συμβαίνουν στους χώρους του εργοστασίου. Στον τομέα της προσαρμογής σε νέες συνθήκες και αλλαγές η εταιρία παρουσιάζει ιδιαίτερη δυναμική, αφού έχει καταφέρει να

δημιουργήσει το αίσθημα της ασφάλειας στους εργαζομένους της με κινήσεις αναδιάρθρωσης, χωρίς να υιοθετεί καινούρια μέτρα και λύσεις περικοπών και κλεισίματος εργοστασίων. Στην τέταρτη συνιστώσα της εσωτερικής διάστασης της ΕΚΕ που αφορά την φροντίδα και την διαχείριση του περιβάλλοντος, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία ακολουθούσε μέτρα μείωσης της περιβαλλοντικής ρύπανσης και της κατανάλωσης ωφέλιμων πόρων πολύ πριν εφαρμόσει συνειδητά το πρώτο πρόγραμμα ΕΚΕ.

Στον αντίποδα η εξωτερική διάσταση της εταιρίας δεν τα πηγαίνει τόσο καλά και θεωρώ πως υπάρχουν σημάδια βελτίωσης. Η ανάπτυξη σχέσεων με τους τοπικούς φορείς και η περαιτέρω βελτιστοποίηση τους εκλείπουν από την δραστηριότητα της. Το ίδιο συμβαίνει και με την αντιμετώπιση του τοπικού περιβάλλοντος, στο οποίο δεν δίνεται μεγάλη βαρύτητα. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι μια μεγάλη μερίδα του κόσμου της Θεσσαλονίκης δεν γνωρίζει ότι υπάρχει εργοστάσιο της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας στην βιομηχανική περιοχή της Σίνδου, από το οποίο κατά μέσο όρο πάνω από 350 οικογένειες τα τελευταία 30 χρόνια έχουν ως κύριο εισόδημα.

Μία από τις σημαντικότερες προϋποθέσεις για να είναι πειστική και η ΕΚΕ είναι να έχεις μία ισορροπημένη συμπεριφορά σε όλους τους τομείς της δραστηριότητας σου. Στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία δεν ασχολούνται μόνο με το περιβάλλον, δείχνοντας αδιαφορία για τους υπόλοιπους τομείς. Υπάρχει μεγάλη ευαισθησία σε κάθε δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα με πελάτες, προμηθευτές, το δημόσιο, την νομοθεσία. Προσπαθεί και είναι υπεύθυνη σε κάθε της κίνηση χωρίς να προκαλεί και όχι απλά για να δείχνει ένα καλό πρόσωπο.

Ένας βασικός παράγοντας που οδήγησε την Εταιρία στην δημιουργία προγράμματος ΕΚΕ είναι η ενίσχυση της αξιοπιστίας και της διαφάνειας προς τους καταναλωτές. Μετά το πέρας πολλών ετών και βρισκόμενη στην κορυφή δημιουργήθηκε μία μεγάλη παραφιλολογία που έπρεπε να διαλευκανθεί. Η ΕΚΕ αποτέλεσε τον σημαντικότερο δίαυλο για να εξυπηρετήσει πέρα από τα οφέλη της βιωσιμότητας αλλά και της διαφάνειας.

Από τα σημαντικότερα οφέλη που αποκομίζει η εταιρία με την άσκησης ΕΚΕ είναι και η σημαντική μείωση των λειτουργικών εξόδων. Η εφαρμογή του προγράμματος γύρω από την ανακύκλωση και την διαχείριση αποβλήτων βέβαια είχε ξεκινήσει πριν την απόφαση να ακολουθεί οργανωμένα μία πολιτική ΕΚΕ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το όφελος από την πώληση των παραγόμενων υποπροϊόντων μετά την βυνοποίηση, τα οποία αποτελούν την καλύτερη ζωοτροφή.

Η αύξηση του κύρους της εταιρίας και η ολοένα και καλύτερη εταιρική φήμη αποτελούν οφέλη για την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η οποία είναι η μόνη ζυθοποιία στην Ελλάδα που ακολουθεί πρόγραμμα ΕΚΕ. Φυσικά, η ταύτιση των αξιών της εταιρίας με την εταιρικά υπεύθυνη λειτουργία οδήγησαν σε αυτό το σημαντικό όφελος. Η ασφάλεια που αισθάνονται οι εργαζόμενοι σε συνδυασμό με την μεγάλη ζήτηση σε κάθε νέα θέση εργασίας που ανακοινώνει η εταιρία είναι αποτέλεσμα και της ΕΚΕ και της βιωσιμότητας της. Γίνεται αντιληπτό και ο βαθμός ικανοποίησης των εργαζομένων αλλά και ο βαθμός προσέλευσης ανθρώπων του δυναμικού από τον χώρο της αγοράς. Μέσα όμως από την ΕΚΕ θα λέγαμε ότι η εταιρία προσβλέπει στην μεγαλύτερη αφοσίωση των πελατών της πάνω στα brands της. Είναι ευρέως γνωστή η δυναμική αλλά και η αναγνώριση των προϊόντων της εταιρίας αλλά δεν φτάνει μόνο να φτάσεις στην κορυφή πρέπει να διατηρηθείς επίσης. Η ΕΚΕ βοηθάει πάρα πολύ μέσα από τις δραστηριότητες και τα προγράμματα της να αναπτύσσονται ισχυρότεροι δεσμοί μεταξύ πελατών και μαρκών.

Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση κατά τον Kotler και Lee (2005), θα προσπαθήσουμε να εντάξουμε τις περιπτώσεις της εφαρμογής της ΕΚΕ μέσω των δύο πιο δυνατών της brands (Amstel & Heineken)

Μελετώντας και τις έξι κατηγορίες, θα λέγαμε ότι η πρωτοβουλία με την οποία γίνεται η εκπλήρωση των σκοπών της ΕΚΕ για την περίπτωση της Amstel είναι ένα μείγμα τριών κατηγοριών. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία ως ένας από τους κύριους χορηγούς του δικτύου Μεσόγειος SOS αποτελεί πρωτοβουλία «εταιρικής φιλανθρωπίας», αφού στην προκειμένη περίπτωση τα χρήματα χορηγούνται στην ΜΚΟ απευθείας και για τον σκοπό της εκστρατείας «Καθαρίστε τη Μεσόγειο». Εν συνεχεία η εταιρία οργανώνει εθελοντικούς καθαρισμούς παραλιών σε συνεργασία με την ΜΚΟ και την πολύτιμη βοήθεια εθελοντών εργαζομένων και λουόμενων στην εκάστοτε παραλία. Η δραστηριότητα της αυτή σε συνδυασμό με το Amstel Eco Bar στο οποίο γίνεται και η κατάλληλη ενημέρωση του κοινού ανήκει στην κατηγορία «εθελοντική προσφορά στην κοινότητα». Τα τελευταία χρόνια η εταιρία πέρασε στην δημιουργία του Amstel Eco House σε ένα κεντρικό σημείο της Αθήνας με το οποίο ενημερώνει τον κόσμο για την πιο οικολογική συμπεριφορά μας μέσα στο σπίτι. Η πρωτοβουλία αυτή για άσκηση ΕΚΕ ανήκει στην περίπτωση του «εταιρικού κοινωνικού μάρκετινγκ», μιας και όπως διαπιστώνουμε η εταιρία επενδύει για να αλλάξει την συμπεριφορά των ανθρώπων, ώστε οι δραστηριότητες τους μέσα στο σπίτι να προστατεύουν το περιβάλλον, μαθαίνοντας να δρουν με οικολογική συνείδηση.

Ακολουθώντας την αποκωδικοποίηση για το brand της Heineken, οι ενέργειες «it's just an illusion», ομιλίες και δράσεις σε πανεπιστήμια και τοπικές κοινότητες για τον αλκοολισμό με την βοήθεια του ΜΚΟ «νηφάλιοι» και ο προσομοιωτής οδήγησης ανήκουν στην κατηγορία «εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ». Η εταιρία με αυτές τις ενέργειες συμβάλλει σε μία καμπάνια για την αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών με σκοπό την βελτίωση της ασφάλειας τους και κατ' επέκταση της δημόσιας υγείας. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία υποστηρίζει έμπρακτα και την μη κυβερνητική οργάνωση «νηφάλιοι-στην υγεία μας» ακολουθώντας την πρακτική της «εταιρικής φιλανθρωπίας». Η εταιρία ενστερνίζεται τις δράσεις της ΜΚΟ που έχουν ως σκοπό την ασφαλή επιστροφή όλης της παρέας μετά από κάθε διασκέδαση. Τέλος η πρωτοβουλία «The responsables» αποτελεί μία επιχειρηματική πρακτική που εξυπηρετεί την ασφάλεια των καταναλωτών μέσα από ένα δεκάλογο συμβουλών. Η πρωτοβουλία αυτή εξελίχθηκε κι άλλο με την δημιουργία μικρών performances από ηθοποιούς για την κάθε μία συμβουλή. Όπως διαπιστώνουμε η δράση αυτή ανήκει στην κατηγορία «επιχειρηματικές πρακτικές κοινωνικής ευθύνης».

Ο συνδυασμός brand marketing και ΕΚΕ είναι μία ακόμη μεγαλύτερη ευκαιρία για την κάθε εταιρία, ώστε να ενδυναμώσει ακόμη περισσότερο την εικόνα της μάρκας. Στην περίπτωση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας ο βασικός κορμός της ΕΚΕ στηριζόταν σε ενέργειες ΕΚΕ μέσα από τα δύο βασικά brand της εταιρίας την Amstel και την Heineken. Πέρα από τα οφέλη που ήθελε να κερδίσει η εταιρία με το πρόγραμμα της ΕΚΕ είναι και η αναγνωσιμότητα των δύο αυτών μαρκών αλλά και η ενίσχυση του profile τους προς τους καταναλωτές. Σύμφωνα λοιπόν και με το άρθρο των τριών στρατηγικών ενσωμάτωσης ΕΚΕ και brand marketing, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία ακολουθεί κατά κύριο λόγο την ολοκληρωμένη προσέγγιση. Ανήκει στην κατηγορία των επιχειρήσεων, όπου η υπευθυνότητα είναι βασική αξία της επιχείρησης και η συνέπεια της δεν σταματά μόνο στις περιβαλλοντικές της δεσμεύσεις αλλά και στις δεσμεύσεις προς την κοινωνία και την ευημερία των εργαζομένων της.

Σύμφωνα με την έρευνα του εργαστηρίου επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου και της Research International (2001) η Αθηναϊκή Ζυθοποιία συγκαταλέγεται στην κατηγορία «συνεπής χορηγός» και έχει σκοπό να μεταβεί στην κατηγορία «ενεργός πολίτης». Τα προγράμματα που επιλέγει η εταιρία είναι σύμφωνα με την εταιρική της ταυτότητα και την στρατηγική της εταιρίας. Θα πρέπει να έχει σαν στόχο όμως μία πολυεθνική εταιρία σαν την Αθηναϊκή Ζυθοποιία να φτάσει στο σημείο όπου η ΕΚΕ θα βρίσκεται στην καρδιά της εταιρικής φιλοσοφίας και

να αναδιαμορφώνοντας την λειτουργία της αλλά και την διαδικασία λήψης αποφάσεων, ώστε να την υπηρετεί.

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία μαζί και πολλές άλλωστε επιχειρήσεις, λόγω του επιπρόσθετου κόστους των ενεργειών ΕΚΕ, οδηγήθηκαν σε μείωση των κοινωνικών δράσεων για να διατηρήσουν τα κεφάλαια τους προς αποφυγή μελλοντικών δυσκολιών. Το έτος 2011 πραγματοποιήθηκε μία άλλη έρευνα με θέμα το πώς επηρεάζεται η ΕΚΕ σε πολυεθνικές εταιρίες και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες εδραίωσαν ακόμη περισσότερο την θέση τους είναι αυτές που στήριζαν και στηρίχτηκαν πάνω στις πρακτικές ΕΚΕ. Θα ήταν προτιμότερο για την Αθηναϊκή Ζυθοποιία να συνεχίσει να δραστηριοποιείται σε θέματα ΕΚΕ όπως και στο παρελθόν. Οι ενέργειες του Amstel Eco & Amstel Eco House, η καμπάνια με το σύνθημα “enjoy responsibly”, όπως και οι φιλανθρωπίες με ΜΚΟ ως βοήθεια όλης αυτής της προσπάθειας θα έπρεπε να συνεχιστούν και να ενισχυθούν παραπάνω. Η ΕΚΕ δεν σταμάτησε βέβαια αλλά μετατοπίστηκε στην εθελοντική προσπάθεια των εργαζομένων με ΜΚΟ, παραμερίζοντας προς το παρόν όλες τις ενέργειες που γνωρίσαμε μέσα και από τα brands της Amstel και της Heineken.

Μία πρόταση είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας του κοινού στο εργοστάσιο, η οποία το τελευταίο χρονικό διάστημα έχει σχεδόν εκλείψει. Με αυτόν τον τρόπο θα γίνει μία πρώτη επαφή με τους πολίτες της γύρω περιοχής, με στόχο να αναπτυχθούν ισχυρότεροι δεσμοί. Η επένδυση κάποιων κονδυλίων ακόμα και με την μορφή φιλανθρωπίας θα βοηθήσει ακόμα περισσότερο για να επιτευχθούν θετικές σχέσεις. Η αξιοποίηση του τοπικού φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής που εδρεύουν τα εργοστάσια θα βοηθούσε στην αλληλεπίδραση των τοπικών φορέων και των πολιτών με τους εργαζόμενους και την Διοίκηση της εταιρίας με καλύτερα αποτελέσματα.

Στο θέμα της επιλογής των προμηθευτών επίσης υπάρχει μία αναβλητικότητα, η οποία επηρεάζει μέσα από την εφοδιαστική αλυσίδα όλη την κοινωνική επίδοση της εταιρίας. Η κατάσταση μπορεί να βελτιωθεί αισθητά αρκεί να παρθεί η απόφαση και να δίνεται προτεραιότητα σε προμηθευτές-συνεργάτες, οι οποίοι να ακολουθούν μία πολιτική βιώσιμης ανάπτυξης. Στον τομέα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και των παγκόσμιων περιβαλλοντικών ανησυχιών δεν παρατηρούνται ενέργειες μέσα στην εταιρία και την άσκηση ΕΚΕ. Υπάρχουν άγραφοι κώδικες συμπεριφοράς στο εσωτερικό της εταιρίας, οι οποίοι θα ήταν σαφώς πιο ενδεδειγμένο, στα πλαίσια της ΕΚΕ, να θεσπιστούν εντός της εταιρίας και να συμβάλλουν στην προώθηση διεθνών εργασιακών προτύπων. Επίσης στον τομέα των παγκόσμιων περιβαλλοντικών

ανησυχιών δεν έχει καταγραφεί καμία κίνηση, πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχει αρκετό περιθώριο στον να αναπτυχθούν κάποια μέτρα-ενέργειες προς αυτήν την κατεύθυνση.

4.1: Περιορισμοί & Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Λαμβάνοντας υπόψη όλα όσα αναφέρθηκαν προτίστως, πρέπει να αναφέρουμε και τους περιορισμούς που συναντήσαμε στην μελέτη μας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί η έλλειψη αποτελεσμάτων από την εφαρμογή ΕΚΕ μέσα από τα δύο brands. Θεωρήσαμε δεδομένο ότι η εταιρία απολάμβανε τα οφέλη τα οποία είχε θέσει ως προαπαιτούμενα κατά την διάρκεια των πρακτικών της ΕΚΕ. Όπως επίσης δεν γνωρίζουμε αν το πρόγραμμα ΕΚΕ για τα δύο brands, διεκόπη λόγω μη ικανοποίησης των στόχων που έθεσε η εταιρία για την ενέργεια αυτή.

Ένας εξίσου σημαντικός περιορισμός είναι η εφαρμογή του ίδιου προγράμματος ΕΚΕ όσον αφορά το brand της Heineken, διότι είναι μία διεθνής μάρκα και ακολουθείται αναγκαστικά η ίδια πολιτική ΕΚΕ παγκοσμίως. Το οποίο είχε σαν αποτέλεσμα το πρόγραμμα εφαρμογής ΕΚΕ της Amstel, να προσανατολιστεί περισσότερο με το περιβάλλον.

Στην Ελλάδα, η ΕΚΕ έχει ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια που αυτό εύλογα σημαίνει ότι υπάρχουν αρκετά περιθώρια βελτίωσης. Πριν επέλθει όμως η βελτίωση εφαρμογής προγραμμάτων τόσο πανελλαδικά όσο και κατ' επέκταση στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία πρέπει να διενεργηθεί μία μελέτη. Στην μελέτη αυτή πρέπει να διαπιστωθούν τα αποτελέσματα από την εφαρμογή της ΕΚΕ και αν και κατά πόσο ωφέλησαν την εταιρία και τους στόχους της. Μετά από την έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας τον Ιανουάριο του 2012, σύμφωνα με την οποία το ποσοστό των καταναλωτών που επιβράβευσαν μία κοινωνικά υπεύθυνη εταιρία έπεσε στο 39% φαίνεται ότι η απήχηση της ΕΚΕ βαίνει μειούμενη. Να θυμίσουμε μόνο ότι το ποσοστό επιβράβευσης ακολούθησε μία ανοδική πορεία 56,6% έως το 2011, επιστρέφοντας όμως πλέον στα επίπεδα του 2008 (39,1%). Με την μελέτη αυτή η εταιρία θα κατανοήσει κατά πόσο χρειάζεται η ΕΚΕ και αναλόγως να εφαρμόσει την ανάλογη πολιτική.

Συνεχίζοντας με την ίδια λογική, μία μελέτη που θα μπορούσε να διακρίνει την σημαντικότητα της ΕΚΕ στον κλάδο της ζυθοποιίας στην ελληνική αγορά αλλά και τις προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών από μία εταιρία αυτού του είδους θα ήταν ιδιαίτερα κατατοπιστική. Η έρευνα αυτή θα έδινε πιο απτά και ευδιάκριτα στοιχεία για τα τμήματα ΕΚΕ των εταιριών αλλά θα απαντούσε και στην υπαρκτή έλλειψη προγραμμάτων ΕΚΕ από την πλειοψηφία των ελληνικών ζυθοποιιών.

Επιπλέον, μεγάλο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε αν υπήρχε μία συγκριτική μελέτη μεταξύ των ζυθοποιείων της Ευρώπης με τις ελληνικές ζυθοποιίες όσον αφορά την εφαρμογή της ΕΚΕ. Θα μπορούσαν να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα αλλά και να βοήθησαν την ελληνική πλευρά μιας που η ΕΚΕ στο εξωτερικό ανθεί εδώ και πολλά χρόνια σε κάθε κλάδο. Βέβαια η μελέτη αυτή θα μπορούσε να επεκταθεί περαιτέρω και σε παγκόσμιο επίπεδο όσον αφορά της ζυθοποιίες συνυπολογίζοντας τις ιδιαιτερότητες πάντα της κάθε χώρας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη κ Ελληνική βιβλιογραφία

- Global Practises of Corporate social Responsibility (p.149-150) S.O Idowu and W.L. Filho (eds.) Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2009 / Chapter 7 Greece : A comparative study of CSR Reports Nikolaos A.Panayiotou, Konstantinow G. Aravosis, Peggy Moschou.
- WSCSD (2000). Corporate Social Responsibility: Making good business sense
- WBSCD (1999), “Corporate Social Responsibility”, World Business Council for Sustainable Development, The Netherlands.
- Hopkins M. (2003), “The Planetary Bargain. Corporate Social Responsibility.” , Earthscan, London, UK.
- Halina Ward and Craig Smith (2006), “Corporate Responsibility at a Crossroads: Futures for CSR in the UK to 2015”, International Institute for Environment and Development p.3
- Ruth V.Aguilera, Deborah E. Rupp, Cynthia A. Williams, Jyoti Ganapathi (2007), University of Illinois at Urbana-Champaign “Putting the s back in corporate social responsibility: a multilevel theory of social change in organizations” , vol. 32, No. 3, p.836-863. Academy of Management Review
- Philip Kotler & Nancy Lee (2005) “Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

- Hammer, M. & Champy, J. (2001). “Reengineering The Corporation - A Manifesto for Business Revolution” London: Nicholas Brealey Publishing p.20-29
- McIntosh, M., Leipziger, D., Jones, K. & Coleman, G. (1998). “Corporate Citizenship: Successful Strategies for Responsible Companies”. London: Financial Times, Pitman Publishing. p.45
- Kristiane Hansted Blomqvist & Steven Posner (2004) “Three strategies for integrating CSR with Brand marketing” Market Leader (p.33-36)
- Crook Clive, «Η καλή μας εταιρία...», «Η Καθημερινή – The Economist – Ειδικές Εκδόσεις» - «Επιχειρήσεις και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Από την ιδέα στην πράξη – Εταιρικά Κέρδη & Κοινωνική Ανταμοιβή» - Φεβρουάριος 2005 – Τεύχος 14, σελ. 8-9
- Παπαδόπουλος Κ. Ιορδάνης, «Επιχειρηματική Ηθική – Θεωρία και Εφαρμογές», Εκδόσεις Ο.Π.Α., Αθήνα 2002, σελ. 28
- Καλδής Βύρων, «Επιχειρήσεις και Ηθική», Εκδόσεις Ο.Π.Α., Αθήνα 2002 σελ. 159-162
- Λαδόπουλος Ιορδάνης, «Κριτική της μεγιστοποίησης του κέρδους σαν στόχου επιχειρησιακής συμπεριφοράς», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 1998, σελ. 102 & 116
- Arevalo A., and Aravind D. (2010) “The Impact of the Crisis on Corporate Responsibility: The Case of UN Global Compact Participants in the USA”, Corporate Governance, 10 (4), p. 406-420
- Giannarakis G., and Theotokas I. (2011) “The Effect of Financial Crisis in Corporate Social Responsibility Performance”, International Journal of Marketing Studies, 3 (1), p. 1-10
- Kristiane Hansted Blomqvist & Steven Posner Article “Three strategies for integrating CSR with brand marketing” Magazine “Market Leader” (2004), p. 33-36
- Bowen, H.R. (1953), Social Responsibilities of the Businessman, Harper & Row, New York, NY.
- Wood, D.J. and Jones R.E. (1995), “Stakeholder mismatching: a theoretical problem in empirical research on corporate social performance”, The International Journal of Organizational Analysis, Vol.3 No. 3, pp. 226-229

- Greenfield W. (2004), “In the name of corporate social responsibility”, *Business Horizons*, Vol. 47 No. 1, p. 19-28
- Clarkson, M.B.E. (1995), “A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance”, *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 1 p. 92-117
- Freeman R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston, MA.
- Berman S.L., Wicks A.C., Kotha S., and Jones T.M. (1999), “Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance”, *Academy of Management Journal*, Vol. 42 No.5, p. 488-506.
- Maignan I. and Ferrell. O.C. (2004), “Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 1, p. 19-23.
- Jawahar, I.M. and McLaughlin G.L. (2001), “Toward a descriptive stakeholder theory: an organizational life cycle approach”, *Academy of Management review*, Vol. 26 No. 3, p. 397-414.
- Greenley, G.E and Foxall G.R (1996), “Consumer and non-consumer stakeholder orientation in UK companies”, *Journal of Business research*, Vol. 35, p. 105-116.
- Miles M.P and Munilla L.S (2004), “The potential impact of social accountability certification on marketing: a short note”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 50 No. 1, p. 1-12
- Matten, D. and Moon, J (2004), “ “Implicit” and “Explicit” CSR. A conceptual framework for understanding CSR in Europe.”, *ICCSR Research Paper Series*, ICCSR.
- Matten, D. and Moon, J. (2008), “ “Implicit” and “Explicit: CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility”, *Academy of Management Review*, 33 (2) (2008). P. 404-424
- Lofstedt, R.E. and Vogel, D. (2001), “The changing character of regulation: A comparison of Europe and the United States”, *Risk Analysis*, 21 (3), p. 399-405
- Alon I., Fetscherin M., Lattemann C., Li S., & Schneider A. –M. (2010). Usage of public corporate communication of social responsibility in Brazil, Russia, India and China (BRIC). *International Journal of Emerging Markets*, 5(1), 6-22.

- Adiloglu B., Altintas N., & Altintas T., (2007). Evolution of Reporting on Corporate Social Responsibility by the Companies in ISE National- 30 Index in Turkey. *Social Responsibility Journal*, 3(3), 19-25.
- Apostolakou A. & Jackson G. (2009). Corporate Social Responsibility in Western Europe: An Institutional Mirror or Substitute?. Bath: *University of Bath School of Management, Working Paper Series*.
- Commission of the European Communities (2002). Communication from the Commission Concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development. *COM (2002) 347 final*.
- Danish Technological Institute and PLANET S.A. (2010). SMEs and the environment in the European Union: Case collection.
- De Arrunda M.C. (2010). Latin America: Ethics and Corporate Social Responsibility in Latin America Small and Medium Sized Enterprises: Challenging Development. *Ethics in Small and Medium Sized Enterprises, The International Society of Business, Economics, and Ethics, Afr J Bus Ethics* 2009;4:37-47.
- Dzansi D.Y. & Pretorius M. (2009). Addressing and measuring small business social responsibility in the African context: a stakeholder framework *Social Responsibility Journal*, 5(2), 245-256.
- European Multi-Stakeholder forum on CSR (2004). Final results & recommendations. 29 June 2004 Final Report.
- Gupta Das, A., & Gupta Das, A. (2008). Corporate social responsibility in India: towards a sane society? *Social Responsibility Journal*, 4(1/2), 209-216.
- IE University (2010). *CSR Communication: Exploring European cross-national differences and tendencies, Segovia: IE University-IE School of communication*.
- Kuznetsov A., Kuznetsova O., & Warren R. (2009). CSR and the legitimacy of business in transition economies: The case of Russia. *Scandinavian Journal of Management*, 25, 37-45.
- Pahuja, S. (2009). Relationship between environmental disclosures and corporate characteristics: a study of large manufacturing companies in India. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 227-244.
- Perrini F., & Spence L. (2010). Europe: Practice and Politics: Ethics and Social Responsibility in SMEs in the European Union. *The International Society of Business, Economics, and Ethics Book Series 2, Afr J Bus Ethics* 2009;4:20-31.

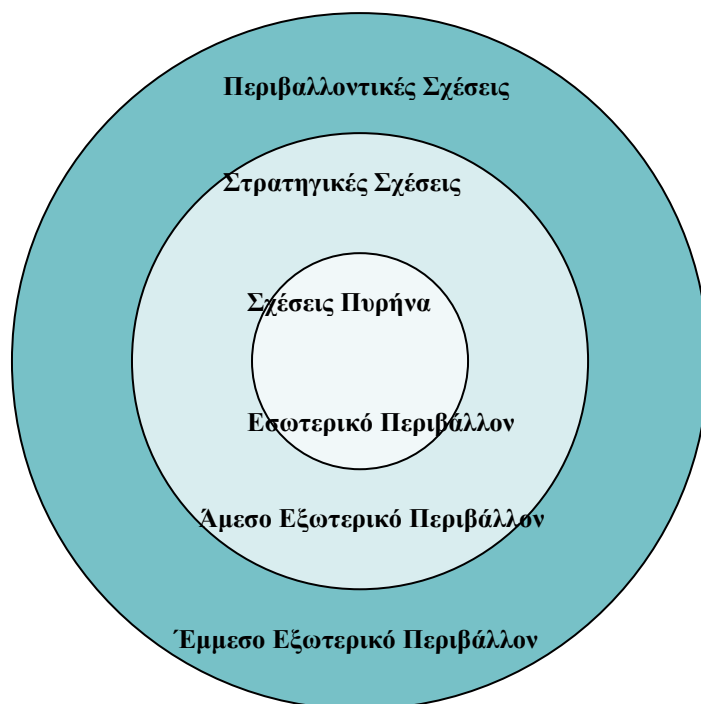
- Sotorrio L.L. & Sanchez F. L. J.(2008). Corporate Social Responsibility of the Most Highly Reputed European and North American Firms. *Journal of Business Ethics*, 82, 379-390.
- Thome L., Mahoney L.,& Bobek D., (2010). A comparison of the association between corporate social responsibility and executive compensation: United states versus Canada. *Research Professional Responsibility and Ethics in Accounting*, 14, 37-56.
- Αναλυτής, Ν. (2007), Εισήγηση κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας του Ινστιτούτου Επικοινωνίας «Εταιρική Κοινωνική και Υπεύθυνη Κατανάλωση- CSR 2007», 24 Απριλίου, Αθήνα.
- Tsakarestou, B. (2004), “Corporate Social Responsibility in Greece”, σε Habisch, A., Jonker, J.,Wegner, M. & Schmidpeter, R., “Corporate Social Responsibility Across Europe”, Springer, New York.
- CSR (Centre for Social Responsibility). (ηλεκτρονική πηγή)

Ηλεκτρονικές Πηγές

- CSR wire, “What is corporate Social Responsibility?”, The Corporate Social responsibility Newswire, <http://www.csrwire.com/pdf/WhatIsCSR.pdf>
- PricewaterhouseCoopers (2002), “2002 Sustainability Survey Report”, <http://www.basisboekmvo.nl/files/sustainability%20survey%20report%20-%20PwC.pdf>
- Novethic, research center in France on Corporate Social Responsibility, <http://www.novethic.com/novethic/sri-market/corporate-social-responsibility/social-funds.jsp>
- International Business Leaders Forum, Redefining Growth For A Sustainable World, <http://www.iblf.org/Search.aspx?s=csr>
- ΟΚΕ (2003), «Η γνώμη της ΟΚΕ: «Η εταιρική Κοινωνική ευθύνη»», Αθήνα, 16.9.2003, <http://www.oke.gr/greek/gnomi95.htm>
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2001), «Πράσινο Βιβλίο – Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη». Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, COM (2001) 366 Τελικό, 18.7.2001, Βρυξέλλες <http://www.fgi.org.gr/uploads/largefiles/COM2001%20 prasiniVivlos.pdf>
- Business for Social Responsibility, <http://www.bsr.org/en/>

- Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων , <http://www.sev.org.gr/online/index.aspx>
- Νίκος Προγούλης (2008) Άρθρο: «Μια προσπάθεια οριοθέτησης της εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» <http://www.ethics.gr/content.php?id=37>
- Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη <http://www.csrhellas.gr/>
- Accountability and business for social Responsibility with Brody weiser burns (2003), “Business and Economic Development. The impact of corporate responsibility standards and practices. Insights from recent experience”, p.61 http://www.economicfootprint.org/files/business-economic-dev_2004.pdf
- «Στροφή στον Καπιταλισμό Κοινωνικής Ευθύνης» (16/2/2008), <http://news.disabled.gr/?p=15442>
- www.bsr.org – “Overview of CSR – Key Developments”
- www.iisd.org – “Drivers pushing business towards CSR”
- www.bsr.org – “Overview of CSR – Business Importance”
- http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_1_22/02/2009_3044_33 (9/11/2011)
- http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/files/081201_EKE_GR_ANALYTIS.pdf (11/11/11)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ



Γράφημα 1.1: Τα ενδιαφερόμενα μέρη

Δύναμη	Υψηλή	Απαιτούν Ικανοποίηση Προβάλλουν δικαιώματα	Βασικοί στρατηγικοί δρώντες Παίζουν καθοριστικό ρόλο
	Χαμηλή	Παθητικοί δρώντες Ελάχιστη προσπάθεια	Θέλουν ενημέρωση Αναζητούν κάποια ικανοποίηση
		Χαμηλή	Υψηλή

Στάθμη ενδιαφέροντος

Γράφημα 1.2: Πλαίσιο ανάλυσης δύναμης των ενδιαφερομένων μερών

	Αμερικανικό Μοντέλο	Ευρωπαϊκό Μοντέλο
Οικονομικές Προσδοκίες	Επιχειρηματικές στρατηγικές που αναφέρονται σε θέματα όπως : «εταιρική διακυβέρνηση», «συστήματα αμοιβών», ή «προστασία καταναλωτών».	Νομικό πλαίσιο, επιχειρηματικό δίκαιο, κατώτατοι μισθοί, εβδομαδιαίο ωράριο εργασίας.
Νομικές Προσδοκίες	Σχετικά χαμηλό επίπεδο νομικών υποχρεώσεων των επιχειρήσεων.	Σχετικά υψηλό επίπεδο νομικών υποχρεώσεων των επιχειρήσεων.
Ηθικές Προσδοκίες	Πολιτική επιχειρήσεων απευθυνόμενες στην τοπική κοινωνία	Υψηλό επίπεδο φορολογίας συσχετιζόμενο με υψηλό επίπεδο κοινωνικής μέριμνας από τις τοπικές δημόσιες υπηρεσίες
Φιλανθρωπικές Προσδοκίες	Πρωτοβουλίες επιχειρήσεων για παροχή χορηγιών στην εκπαίδευση, την τέχνη, κ.α.	Υψηλό επίπεδο φορολογίας προκειμένου να καθιστούν οι κυβερνήσεις κύριοι χρηματοδότες στην εκπαίδευση, την τέχνη, κ.α.

Γράφημα 1.3: Διαφορές εφαρμογής ΕΚΕ μεταξύ του Αμερικάνικου και Ευρωπαϊκού μοντέλου