



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ COSMOTE ΚΑΙ VODAFONE ΣΤΟΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

του

ΑΒΡΑΜΙΔΗ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

Επιβλέπων καθηγητής : κ. Σαρτζετάκης Ευτύχιος

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Σεπτέμβριος 2015

Ν' αγαπάς την ευθύνη.

Να λες: Εγώ, εγώ μονάρχος μου έχω χρέος να σώσω τη γη.

Αν δε σωθεί, εγώ φταίω

Νίκος Καζαντζάκης

(1883-1957)

Αφιέρωσεις

Η παρούσα διπλωματική εργασία αφιερώνεται στη μνήμη του καθηγητή θρησκευτικών
δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης

κ. Απόστολου Τουραμάνη†

όπου εν έτη 1993 μας δίδαξε την περιβαλλοντική συνείδηση στο γυμνάσιο Θέρμης
μέσω του πρωτοποριακού για την εποχή προγράμματος της περιβαλλοντικής
εκπαίδευσης.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου Αναστάσιο και Ερμιόνη για την αμέριστη συμπαράσταση κατά τη διάρκεια των σπουδών μου καθώς και τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Ευτύχιο Σαρτζετάκη για την καθοδήγηση που μου έδωσε στην διάρκεια της έρευνάς μου.

Επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ στους δασκάλους και καθηγητές σε όλα τα στάδια της εκπαίδευσής μου από την πρωτοβάθμια μέχρι σήμερα καθώς έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο να διαμορφωθώ σε αυτό που είμαι σήμερα.

Περίληψη

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι μία έννοια που έχει ιδιαίτερη σημασία στις μέρες μας. Για αυτό το λόγο πολλές εταιρείες έχουν αρχίσει να ασχολούνται έντονα με το θέμα προβάλλοντας τις ενέργειες που κάνουν μέσα στα πλαίσια της βιώσιμης ανάπτυξης. Στην εργασία αυτή γίνεται αναφορά στον κλάδο της κινητής επικοινωνίας που έχει μεγάλη δυναμική και πολλές προοπτικές στη νέα ψηφιακή εποχή. Το βασικό ερώτημα που διερευνάται είναι η σημασία που έχει η εταιρική κοινωνική ευθύνη όπως αυτή παρουσιάζεται μέσα από τις εκθέσεις των εταιρειών.

Οι δύο από τις μεγαλύτερες εταιρείες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα η Cosmote και η Vodafone εξέδωσαν και το 2014 έκθεση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης η οποία ήταν σύμφωνη με τις κατευθυντήριες γραμμές του διεθνούς οργανισμού GRI και συγκεκριμένα του προτύπου 3.1. Οι εκθέσεις αυτές ήταν διαθέσιμες στο κοινό και στις ομάδες ενδιαφέροντος μέσω των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων.

Αφού γίνει μία μικρή αναφορά στο θεωρητικό πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αναφέρονται κάποια σύντομα στοιχεία για τον κλάδο της κινητής επικοινωνίας στην Ελλάδα. Στη συνέχεια δίνονται πληροφορίες για τη μέθοδο έρευνας, τους δείκτες που επιλέχθηκαν και την κλίμακα βαθμολόγησης. Μετά οι δύο εκθέσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης του 2014 αναλύονται και γίνεται μία προσπάθεια σύγκρισής τους σε σχέση με την άριστη πρακτική που θα μπορούσαν να ακολουθήσουν η οποία παρουσιάζεται μέσω μιας εικονικά τέλει επιχείρησης. Η μέθοδος σύγκρισης βασίζεται σε πενταβάθμια κλίμακα βαθμολογίας για τον κάθε επιμέρους δείκτη της έκθεσης.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται σε διαγράμματα με τέτοιο τρόπο που να υπάρχει η σύγκριση μεταξύ των δύο εταιρειών αλλά και με την άριστη πρακτική που θα μπορούσαν να ακολουθήσουν. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στον αναγνώστη να κάνει τη σύγκριση συνολικά στις δύο εκθέσεις αλλά και επιμέρους στους τομείς που τις αποτελούν. Στο τέλος αναφέρονται τα συμπεράσματα της εργασίας.

Λέξεις κλειδιά : Εταιρική κοινωνική ευθύνη, Βιώσιμη ανάπτυξη, Εκθέσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, Εταιρείες τηλεπικοινωνιών, Μέθοδοι μέτρησης εκθέσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Abstract

Corporate social responsibility is particularly important nowadays. For this reason, many companies have begun to deal strongly highlighting the actions doing in the context of sustainable development. The key question which is being investigated is the importance of corporate social responsibility as it is presented through the company reports. Two of the largest telecom companies in Greece, Cosmote and Vodafone publish 2014 Corporate Social Responsibility reports which are in line with the international organization Global Reporting Initiative guidelines and specific GRI 3.1 standards.

This academic work starts with a review of corporate social responsibility theoretical framework and continues with brief information for the mobile communications sector in Greece. We analyze the research methodology and then both 2014 corporate social responsibility reports are being analyzed and an attempt is made to be benchmarked in relation with the best practices that could follow and are presented as a virtual best company. The method of comparison based on five-point scale score 0 to 4 for each indicator in the reports. The results are presented in diagrams in such a way that there are comparisons between the two companies and also with the best virtual company. At the end we analyze the conclusions of the work.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Sustainable Development, Sustainability, Corporate Social Responsibility reports, Telecommunication companies, Methods for measuring CSR reports

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 2 : Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	3
2.1 Ιστορική αναδρομή.....	3
2.2 Θεωρητικό Πλαίσιο.....	4
2.3 Ενδιαφερόμενα μέρη-Stakeholders	7
2.4 Πρότυπα ΕΚΕ.....	8
2.4.1 ISO 26000.....	8
2.4.2 GRI.....	10
2.5 Επικοινωνία της ΕΚΕ προς τα ενδιαφερόμενα μέρη.....	13
Κεφάλαιο 3 : Ο κλάδος κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα	15
3.1 Cosmote.....	20
3.2 Vodafone	21
Κεφάλαιο 4 : Μέθοδος Έρευνας.....	22
Κεφάλαιο 5 :Ανάλυση δεδομένων και σύγκριση των ευρημάτων	30
Περιγραφικά στοιχεία εκθέσεων.....	30
5.1 Στρατηγική και Ανάλυση.....	30
5.2 Προφίλ οργανισμού.....	32
5.3 Διακυβέρνηση, δεσμεύσεις και συμμετοχή	33
5.4 Οικονομική Διάσταση	34
5.4.1 Οικονομική Επίδοση (EC1+EC2+EC3+EC4)	35
5.4.2 Παρουσία στην αγορά (EC5+EC6+EC7)	35
5.4.3 Έμμεσες οικονομικές επιδράσεις (EC8+EC9)	36
5.5 Περιβαλλοντική Διάσταση	36
5.5.1 Υλικά (EN1+EN2).....	37
5.5.2 Ενέργεια (EN3+EN4+EN5+EN6+EN7).....	38
5.5.3 Νερό (EN8+EN9+EN10).....	38
5.5.4 Βιοποικιλότητα (EN11+EN12+EN13+EN14+EN15)	39
5.5.5 Εκπομπές καυσαερίων, ρευστά απόβλητα και απόβλητα (EN16+EN17+EN18+EN19+EN20+EN21+ENE22+EN23+EN24+EN25).....	39
5.5.6 Προϊόντα και υπηρεσίες (EN26+EN27)	40
5.5.7 Συμμόρφωση (EN28).....	40
5.5.8 Μεταφορές (EN29).....	41
5.5.9 Γενικά (EN30).....	41

5.6 Κοινωνική διάσταση	42
5.6.1 Δείκτες επίδοσης για τις πρακτικές εργασίας και την αξιοπρεπή εργασία (LA1+LA2+LA3LA4+LA5LA6+LA7+LA8+LA9LA10+LA11+LA12LA13+LA14+LA 15)	43
5.6.1.1 Απασχόληση (LA1+LA2+LA3).....	43
5.6.1.2 Σχέσεις εργαζομένων και διοίκησης (LA4+LA5)	44
5.6.1.3 Υγιεινή και ασφάλεια στο χώρο εργασίας (LA6+LA7+LA8+LA9)	44
5.6.1.4 Εκπαίδευση και επιμόρφωση (LA10+LA11+LA12).....	45
5.6.1.5 Διαφοροποίηση και ίσες ευκαιρίες (LA13).....	45
5.6.1.6 Ίση αμοιβή για άνδρες και γυναίκες (LA14+LA15)	46
5.6.2 Δείκτες επίδοσης για τα ανθρώπινα δικαιώματα (HR1+HR2+HR3+ HR4+HR5+HR6+HR7+HR8+HR9).....	46
5.6.2 Δείκτες κοινωνικής επίδοσης (SO1+SO2+SO3+SO4+SO5+SO6+SO7+SO8)	47
5.6.2 Δείκτες επίδοσης ευθύνης για τα προϊόντα (PR1+PR2+PR3+PR4+PR5+PR6+PR7+PR8+PR9)	47
5.7 Συνολικοί δείκτες επίδοσης	48
Κεφάλαιο 6 : Συμπεράσματα και προτάσεις	51
Βιβλιογραφία.....	54
Δικτυακοί τόποι	57

Κατάλογος Εικόνων-Σχημάτων-Πινάκων-Γραφημάτων

Εικόνα 1 : Οι επτά παράγοντες για τη διαχείριση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	10
Εικόνα 2 Πλαίσιο έκδοσης απολογισμών βιωσιμότητας GRI.....	11
Σχήμα 1 Μερίδια αγοράς σταθερής και κινητής τηλεφωνίας.....	16
Σχήμα 2 Μερίδια ΕΚΤ στον αριθμό συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας	17
Σχήμα 3 Εξέλιξη όγκου δεδομένων	18
Σχήμα 4 Εξέλιξη ΑΕΠ και εσόδων κλάδου	19
Πίνακας 1 Μέθοδος βαθμολόγησης με τις αντίστοιχες τιμές.....	24
Πίνακας 2 Μέγιστη βαθμολογία που μπορεί να επιτευχθεί.....	29
Πίνακας 3 Περιγραφικά στοιχεία για τις εκθέσεις ΕΚΕ	30
Γράφημα 1 Στρατηγική και Ανάλυση	31
Γράφημα 2 Προφίλ οργανισμού	32
Γράφημα 3 Διακυβέρνηση, δεσμεύσεις και συμμετοχή.....	33
Γράφημα 4 Οικονομική Διάσταση.....	34
Γράφημα 5 Οικονομική Επίδοση (EC1+EC2+EC3+EC4).....	35
Γράφημα 6 Παρουσία στην αγορά	35
Γράφημα 7 Έμμεσες οικονομικές επιδράσεις.....	36
Γράφημα 8 Περιβαλλοντική Διάσταση.....	36
Γράφημα 9 Υλικά	37
Γράφημα 10 Ενέργεια.....	38
Γράφημα 11 Νερό.....	38
Γράφημα 12 Βιοποικιλότητα.....	39
Γράφημα 13 Εκπομπές καυσαερίων, ρευστά απόβλητα και απόβλητα	39
Γράφημα 14 Προϊόντα και υπηρεσίες	40
Γράφημα 15 Συμμόρφωση	40
Γράφημα 16 Μεταφορές.....	41
Γράφημα 17 Γενικά	41
Γράφημα 18 Κοινωνική διάσταση.....	42
Γράφημα 19 Δείκτες επίδοσης για τις πρακτικές εργασίας και την αξιοπρεπή εργασία ..	43
Γράφημα 20 Απασχόληση.....	43
Γράφημα 21 Σχέσεις εργαζομένων και διοίκησης.....	44

Γράφημα 22 Υγιεινή και ασφάλεια στο χώρο εργασίας	44
Γράφημα 23 Εκπαίδευση και επιμόρφωση	45
Γράφημα 24 Διαφοροποίηση και ίσες ευκαιρίες	45
Ακόμη μία ισοβαθμία στη βάση της επίδοσης	45
Γράφημα 25 Ίση αμοιβή για άνδρες και γυναίκες	46
Γράφημα 26 Δείκτες επίδοσης για τα ανθρώπινα δικαιώματα	46
Γράφημα 27 Δείκτες κοινωνικής επίδοσης	47
Γράφημα 28 Δείκτες επίδοσης ευθύνης για τα προϊόντα	47
Γράφημα 29 Συνολικοί δείκτες επίδοσης	48
Γράφημα 30 Επίδοση της εταιρείας Cosmote στους 6 επιμέρους τομείς	49
Γράφημα 31 Επίδοση της εταιρείας Vodafone στους 6 επιμέρους τομείς	50

Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή

Η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών η οποία οδήγησε στην μείωση και σε μερικές περιπτώσεις στην παύση της δραστηριότητας των επιχειρήσεων, έκανε φανερή την συνολική κοινωνική επίπτωσή της στην λειτουργία των επιχειρήσεων. Επιχειρήσεις που εμφανιζόταν οικονομικά εύρωστες κατέρρευσαν μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα δημιουργώντας σημαντικές κοινωνικές επιπτώσεις. Με αφορμή τα γεγονότα αυτά προβάλλει ως επιτακτική ανάγκη η μελέτη των επιχειρήσεων όχι ως απλά οικονομικές μονάδες αλλά ως αναπόσπαστα μέλη της κοινωνίας καθώς η επίδρασή τους σε αυτή είναι πολύ μεγάλη.

Μια προσπάθεια αποτύπωσης των συνολικών επιπτώσεων της λειτουργίας των επιχειρήσεων, γίνεται μέσα από τις Εκθέσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η πρακτική αυτή έχει καθιερωθεί τις τελευταίες δύο δεκαετίες και έχει δεχτεί μεγάλη κριτική. Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια σημαντική προσπάθεια να βελτιωθεί και να τυποποιηθεί ο τρόπος αποτύπωσης των κοινωνικών επιπτώσεων στις εκθέσεις αυτές καλύπτοντας τον λόγο για τον οποίο πρέπει να υπάρχουν. Μια τέτοια προσπάθεια είναι και το Global Reporting Initiative το οποίο δίνει κατευθυντήριες γραμμές για την σύνταξη των εκθέσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προτείνοντας τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να δίνουν τις απαραίτητες πληροφορίες στις ομάδες κοινού που απευθύνονται οι επιχειρήσεις.

Πιο συγκεκριμένα ο σκοπός της εν λόγω ερευνητικής προσπάθειας είναι να συσχετίσει τον τρόπο αποτύπωσης των εκθέσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τις αναλυτικές κατευθυντήριες γραμμές του Global Reporting Initiative. Ειδικότερα, αποβλέπει στη σύγκριση των εκθέσεων των εταιρειών που ακολουθούν αυτή τη μέθοδο αποτύπωσης έχοντας σαν πρότυπο την εικονικά «τέλεια» επιχείρηση η οποία ακολουθεί πλήρως τις κατευθυντήριες γραμμές του Global Reporting Initiative στην έκδοση G3.1. Σκοπός της σύγκρισης αυτής είναι να μελετήσουμε τις εκθέσεις σε βάθος και να ερευνήσουμε το βαθμό που εφαρμόζουν αυτά που προτείνει το GRI μιας που δηλώνουν ότι συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις του.

Στην έρευνά μας επιλέξαμε τις εκθέσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των δύο μεγαλύτερων εταιρειών κινητής τηλεφωνίας που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και συγκεκριμένα της Cosmote και της Vodafone. Οι απολογισμοί εταιρικής υπευθυνότητας του 2014 βασίστηκαν στις απαιτήσεις που ορίζονται από το Global Reporting Initiative και συμμορφώνονται πλήρως με τις κατευθυντήριες γραμμές G3.1 του GRI. Η επιλογή του συγκεκριμένου κλάδου ανάμεσα στους υπόλοιπους έγινε επειδή οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών έχουν ραγδαία ανάπτυξη το τελευταίο χρονικό διάστημα και η εξέλιξή τους θα διαμορφώσει ένα νέο οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό πλαίσιο.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ένα ζήτημα το οποίο έχει τραβήξει το ενδιαφέρον του σημερινού κόσμου. Στην εποχή μας βιώνουμε μια δύσκολη οικονομική κρίση, η οποία είναι άνευ προηγουμένου μιας και έχουμε να δούμε αντίστοιχο φαινόμενο από τη δεκαετία του 1930. Γι' αυτό το λόγο η προώθηση της λογοδοσίας που οφείλουν να παρέχουν οι επιχειρήσεις προς τους διάφορους φορείς οι οποίοι εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα στη λειτουργία της, αποδεικνύεται ιδιαίτερα σημαντικός στις μέρες μας. Η ΕΚΕ δεν μπορεί να λειτουργήσει μόνο ικανοποιώντας τα ενδιαφερόμενα μέρη. Για να πετύχει, πρέπει να λάβει ολιστικά υπόψη τις πτυχές που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος, την αειφορία και τη χρηστή διακυβέρνηση. (Samuel and Walter, 2009).

Κεφάλαιο 2 : Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

2.1 Ιστορική αναδρομή

Για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε το πόσο σημαντική είναι η εταιρική κοινωνική ευθύνη θα πρέπει να ακολουθήσουμε τα χνάρια της μέσα στην εξέλιξη της στην ιστορία. «Η ιστορία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι τόσο παλιά όσο είναι η ιστορία των επιχειρήσεων. Οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες σχετικά με τις επιχειρήσεις ξεκινούν από την έναρξη του εμπορίου. Σε μερικές κοινωνίες μάλιστα η ύπαρξη επιχειρήσεων δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς να είναι κοινωνικά υπεύθυνες» (Asongu, 2007).

Ο ίδιος μελετητής αναφέρει επίσης ότι «Στην αρχαία Μεσοποταμία το 1700 π.χ. περίπου ο Χαμουραμί βασιλιάς της αρχαίας Βαβυλώνας εισήγαγε ένα νόμο, γνωστό και ως κώδικα του Χαμουραμί, με τον οποίο, όποιος επαγγελματίας λόγω αμέλειας προκαλούσε τον θάνατο ή μεγάλες ζημιές σε άλλους πολίτες, καταδικαζόταν ο ίδιος σε θάνατο» (Asongu, 2007). Το 1622 δυσαρεστημένοι μέτοχοι της Ολλανδικής Εταιρείας Ανατολικών Ινδιών, ιστορικά η πρώτη πολυεθνική εταιρεία που υπήρξε, εξέδωσαν φυλλάδιο με το οποίο προέβαλαν τα παράπονά τους για τη μυστικότητα που περιέβαλε τη διοίκηση της εταιρείας καθώς επίσης και για αθέμιτο πλουτισμό των ατόμων που διοικούσαν την επιχείρηση. Στην Καινή διαθήκη στις παραβολές του Άσωτου Υιού και του Καλού Σαμαρείτη γίνεται αναφορά στο καλό παράδειγμα της μοιρασιάς του πλούτου. Γενικά η κοινωνική εταιρική ευθύνη φαίνεται να συμβαδίζει με την Χριστιανική ηθική (Asongu, 2007)

Παρατηρείται στην βιβλιογραφία να γίνεται αναφορά στην ιστορία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όπως αυτή άρχισε να διαμορφώνεται στο δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα με σημαντικότερο εκφραστή την καθηγήτρια του πανεπιστημίου της Georgia Archie B. Carroll. Ενδείξεις ανησυχίας της επιχειρηματικής κοινότητας για την κοινωνία που δραστηριοποιούνται υπάρχουν εδώ και αιώνες αλλά η εξέλιξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όπως υπάρχει σήμερα είναι κυρίως ένα προϊόν του εικοστού αιώνα και ξεκινά από τη δεκαετία του 1950 όπου γίνονται οι πρώτες αναφορές από τον «Πατέρα» της EKE Howard Bowen το 1953 στο έργο του «Οι κοινωνικές ευθύνες του επιχειρηματία» (Carroll, 1999). Σύμφωνα με τους (Rosamaria and Padgett, 2011) στη δεκαετία του 1950 ο

πρωταρχικός στόχος ήταν οι ευθύνες των επιχειρήσεων στην κοινωνία και οι καλές πράξεις για αυτήν.

Η δεκαετία του 1960 σηματοδότησε μια σημαντική προσπάθεια για να οριστεί με ακρίβεια το τι σημαίνει η ΕΚΕ. Ένας από τους πρώτους και πιο σημαντικούς συγγραφείς σε αυτήν την περίοδο ήταν ο Keith Davis (Carroll, 1999). Στη δεκαετία του 1970 οι διευθυντές επιχειρήσεων εφαρμόζουν παραδοσιακές λειτουργίες διοίκησης όταν ασχολούνται με θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Rosamaria and Padgett, 2011). Στη δεκαετία του 1980 υπήρχαν λιγότεροι νέοι θεωρητικοί ορισμοί και περισσότερο εμπειρική έρευνα. Άρχισαν να αναπτύσσονται διάφορα άλλα εναλλακτικά θέματα σχετικά με την ΕΚΕ όπως η εταιρική κοινωνική επίδοση (Corporate Social Performance), η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών, καθώς και αναφορές για την επιχειρηματική ηθική θεωρία (Carroll, 1999). Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 η ιδέα της ΕΚΕ έγινε σχεδόν καθολικά αποδεκτή και άρχισε να εμφανίζεται στην βιβλιογραφία της στρατηγικής των επιχειρήσεων όπου στη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα η εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται ως ένα οριστικά σημαντικό στρατηγικό ζήτημα που πρέπει να μελετάται από τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, νέες εναλλακτικές έννοιες έχουν αρχίσει να προτείνονται, συμπεριλαμβανομένης της εταιρικής βιωσιμότητας και της εταιρικής κοινωνικής επίδοσης (Rosamaria and Padgett, 2011).

2.2 Θεωρητικό Πλαίσιο

Ένας ορισμός της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι αυτός που διατυπώνεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, σύμφωνα με τον οποίο: « Οι εταιρίες αποφασίζουν οικειοθελώς να συμβάλουν για μια καλύτερη κοινωνία και ένα καθαρότερο περιβάλλον. Όλο και περισσότερες αναγνωρίζουν την κοινωνική τους ευθύνη με τρόπο όλο και πιο σαφή, θεωρώντας την ως μέρος της ταυτότητάς τους. Αυτή η ευθύνη εκφράζεται προς στους υπαλλήλους και γενικότερα σε όλους τους παράγοντες που μπορούν να επηρεαστούν από μία επιχείρηση και οι οποίοι με τη σειρά τους μπορούν να επηρεάσουν την επιτυχία της » (Πράσινο Βιβλίο, 2001 παρ.8).

Η κατανόηση των κοινωνικών, ηθικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης γίνεται όλο και πιο σημαντική ενασχόληση για τα

στελέχη των επιχειρήσεων. «Οι εταιρείες αντιμετωπίζουν αυξημένη πίεση σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα από μια ποικιλία ομάδων ενδιαφερομένων. Οι εταιρείες που δεν πληρούν αυτές τις προσδοκίες μπορούν να δουν την φήμη τους να καταστρέφεται με αρνητικές επιπτώσεις τόσο στα μερίδια της αγοράς όσο και στην κερδοφορία τους.» (Bjorklund, 2010)

Σύμφωνα με τους (Snider et al., 2003) «Η εταιρική κοινωνική ευθύνη περιγράφει την σχέση μεταξύ της επιχείρησης και της ευρύτερης κοινωνίας». Ο ορισμός αυτός αν και φαίνεται κάπως γενικός ενσωματώνει όλα αυτά τα οποία αντιπροσωπεύει η άποψη ότι και οι εταιρείες είναι αναπόσπαστα μέλη της κοινωνίας μας. Μάλιστα λόγω του μεγέθους τους και των δραστηριοτήτων τους μπορούν να την επηρεάσουν και να την διαμορφώσουν σε μεγάλο βαθμό. Μέσα από αυτήν επιλέγουν τους εργαζόμενούς τους, τους πελάτες τους και τις υπόλοιπες ομάδες ενδιαφέροντός τους.

Μία κρίσιμη πτυχή είναι οι σχέσεις της εταιρείας με τους ενδιαφερόμενους φορείς και την κοινωνία γενικότερα. Η επιχείρηση μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί τη συνεργασία διάφορων ατομικών ομάδων που επηρεάζονται από αυτήν είτε άμεσα είτε έμμεσα. Γι' αυτό το λόγο καλείται να ισορροπήσει μεταξύ συγκρουόμενων συμφερόντων και θα πρέπει να είναι σε συνεχή διάλογο με τα ενδιαφερόμενα μέρη. (Johan J. et al., 2004)

Η (Carroll, 1999) προσδιορίζει τέσσερις διαστάσεις της ΕΚΕ και συγκεκριμένα «Την οικονομική, τη νομική, την ηθική και την φιλανθρωπική. Η οικονομική είναι η θεμελιώδης ευθύνη των επιχειρήσεων να έχουν κέρδη για να μπορούν να επιβιώσουν. Η νομική αντιπροσωπεύει την υποχρέωση να τηρεί το νόμο και να λειτουργεί σύμφωνα με τους κανόνες του παιχνιδιού. Η ηθική διάσταση έχει να κάνει με τον σεβασμό των δικαιωμάτων των άλλων και την υποχρέωση που έχει να τα προασπίζει. Τέλος η φιλανθρωπία αναφέρεται στην ευρύτερη στήριξη που οφείλει να παρέχει προς την κοινωνία όπου αυτό είναι αναγκαίο»

Τα Ηνωμένα Έθνη στην διάσκεψη του 2008 για το εμπόριο και την ανάπτυξη (United Nations Conference on trade and development, 2008) σημειώνουν ότι οι αναφορές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μιας επιχείρησης είναι ένα μέσο για να παράσχουν στους μετόχους και στα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη μία αποτίμηση του αντίκτυπου της επιχείρησης στην κοινωνία.

Εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης πολλές από τις λειτουργίες των επιχειρήσεων και της παραγωγής ανατίθενται σε εξωτερικούς συνεργάτες κυρίως σε περιοχές του αναπτυσσόμενου κόσμου. Αυτός είναι ένας από τους κύριους λόγους όπου έχει ενταθεί το ενδιαφέρον για την εταιρική κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων (Bjorklund, 2010). Για αυτό το λόγο γίνονται διάφορες προσπάθειες ανάλυσης των εκθέσεων που δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις και συγκριτικής ανάλυσης μεταξύ τους για την ανάδειξη των καλών πρακτικών.

Οι (Graafland et al., 2004) βέβαια αναφέρουν ότι υπάρχουν διάφορα μεθοδολογικά προβλήματα σε περιπτώσεις συγκριτικής αξιολόγησης. Ένα από τα προβλήματα αυτά σχετίζεται με την αναλογικότητα των διαφόρων αξιών όπως αναφέρονται στις εκθέσεις και τις αντιλαμβάνεται η κοινωνία. Για αυτό το λόγο υπάρχει και υποκειμενικότητα στην αποτίμησή τους. Υπάρχει πολλές φορές η αντίληψη ότι η εταιρεία είναι περισσότερο υπεύθυνη για μερικά από τα ενδιαφερόμενα μέρη από ότι για άλλα. Επίσης τίθενται θέματα ανεξαρτησίας στο πλαίσιο του ελέγχου των πεπραγμένων των εταιριών καθώς και προβλήματα επικοινωνίας της επιχείρησης.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των επιχειρήσεων ενσωματώνει δύο βασικά στοιχεία. Τη συμβολή της επιχείρησης στη δημόσια ευημερία σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα καθώς και τη σχέση με τους ενδιαφερόμενους φορείς και την κοινωνία γενικότερα. Η μακροπρόθεσμη δημιουργία αξίας για την κοινωνία δεν έχει σχέση μόνο με την οικονομική αξία της επιχείρησης, αφορά τη δημιουργία αξίας σε τρεις διαστάσεις η οποία αναφέρεται και ως “The Triple Ps” (Graafland et al., 2004) . Τα τρία Ps αντιστοιχούν στο Κέρδος (Profit), στους Ανθρώπους (People) και στον Πλανήτη (Planet).

Κέρδος (Profit) : Η διάσταση αυτή αναφέρεται στη δημιουργία αξίας μέσω της παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών καθώς και την ύπαρξη θέσεων εργασίας που αποτελούν πηγή εισοδήματος για τα άτομα της κοινωνίας. Η διατήρηση βέβαια του κέρδους αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων που συνδέεται άμεσα με την επιβίωση και την συνέχεια της.

Άνθρωποι (People) : Αναφέρεται ως κοινωνική διάσταση και έχει να κάνει με μία ποικιλία πτυχών που αφορούν την κοινωνία αλλά και των άνθρωπο. Οι άνθρωποι με τους οποίους έρχεται σε επαφή μια επιχείρηση χωρίζονται στο εσωτερικό κοινό της και το εξωτερικό. Και τα δύο είναι ουσιώδη για την λειτουργία της και για αυτό το λόγο θα πρέπει να τους δίνει ιδιαίτερη προσοχή.

Πλανήτης (Planet) : Είναι η οικολογική διάσταση που αφορά τις επιπτώσεις που έχουν στο περιβάλλον οι δραστηριότητες της επιχείρησης η οποία καλείτε να δραστηριοποιηθεί μέσα σε ένα οικοσύστημα η διασφάλιση του οποίου είναι σημαντική για την επιβίωσή της.

2.3 Ενδιαφερόμενα μέρη-Stakeholders

Η πράσινη βίβλος αναφέρει για τα ενδιαφερόμενα μέρη: « Δεδομένου ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί διαδικασία μέσω της οποίας οι εταιρείες διαχειρίζονται τις σχέσεις τους με ευρύ φάσμα σημαντικών ενδιαφερόμενων μερών, οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν ουσιαστικά την άδεια λειτουργίας της, η σημασία τους για τις επιχειρήσεις γίνεται σαφής.» (Πράσινο Βιβλίο,2001 παρ.12).

Γενικά μπορούμε να αναφέρουμε διάφορες ομάδες οι οποίες θα μπορούσαν εν δυνάμει να αποτελέσουν μία ομάδα ενδιαφέροντος κάτω από κατάλληλες συνθήκες. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να το λάβουν σοβαρά υπόψη τους αυτό και να αναλύουν τις συνθήκες του εξωτερικού αλλά και του εσωτερικού περιβάλλοντος για να αποφεύγουν τις δυσάρεστες καταστάσεις. Καταστάσεις οι οποίες θα έχουν αντίκρισμα στην εικόνα τους αλλά και στην οικονομική τους θέση απέναντι στους μετόχους και τον ανταγωνισμό.

Οι μέτοχοι αποτελούν την κύρια ομάδα ενδιαφέροντος μιας επιχείρησης καθώς στόχος της είναι να μπορεί να τους προσφέρει περισσότερα κέρδη για να διατηρούν τα κεφάλαιά τους σε αυτή. Αυτό όμως θα πρέπει να γίνεται σεβόμενη πάντα τις υπόλοιπες ομάδες. Όλοι οι οργανισμοί έχουν ευθύνες για τους ανθρώπους τους, τους πελάτες και την κοινωνία. Μια πραγματική δέσμευση αναφορικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη ενώνει μια οργάνωση, ενισχύει τη φήμη της και δημιουργεί ζωτικές συνδέσεις με τις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιείται (Samuel and Walter, 2009)

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη της εταιρείας γίνεται σωστά αντιληπτή από το κοινό μόνο εάν η κοινωνική και περιβαλλοντική αξία η οποία ισχυρίζεται ότι δημιουργεί είναι διαφανής στο κοινό και στις ομάδες των ενδιαφερομένων. Ένας τρόπος για τη βελτίωση της διαφάνειας των προσπαθειών ΕΚΕ των επιχειρήσεων είναι η συγκριτική αξιολόγηση τους από ανεξάρτητα ινστιτούτα (Johan J. et al., 2004)

Η θεωρία των ομάδων ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων είναι πολύ σημαντική και αποτελεί τη βάση επάνω στην οποία θα πρέπει να παίρνονται αποφάσεις για να μην δημιουργούνται προστριβές με αυτούς.

Στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι ο ορισμός που διατυπώνει το GRI ίσως να αποτυπώνει με τον πιο πλήρη τρόπο το περιεχόμενο της ομάδας ενδιαφέροντος «Οι συμμετοχοί προσδιορίζονται γενικά ως οι ομάδες ή τα άτομα που: (α) αναμένεται εύλογα ότι θα επηρεαστούν σημαντικά από τις δραστηριότητες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του οργανισμού (β) 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.» (GRI, 2011).

Τα Ηνωμένα Έθνη στην διάσκεψη για το εμπόριο και την ανάπτυξη (United Nations Conference on trade and development, 2008) αναφέρουν ότι αντικειμενικός σκοπός των ατόμων που διοικούν τις επιχειρήσεις είναι να προωθήσουν καλύτερα την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης. Αυτό το πετυχαίνουν με την εξισορρόπηση των αναγκών των ενδιαφερομένων μερών σε συνδυασμό με τις χρηματοοικονομικές ανάγκες διατήρησης και ανάπτυξης της εταιρείας τους.

2.4 Πρότυπα ΕΚΕ

2.4.1 ISO 26000

Ο διεθνής οργανισμός πιστοποίησης “International Organization of Standardization” (ISO) είναι μία διεθνής οργάνωση η οποία αποτελείται από τους εκπροσώπους των εθνικών οργανισμών πιστοποίησης. Ιδρύθηκε στις 23 Φεβρουαρίου του 1947 και έχει ως αντικειμενικό σκοπό τη δημιουργία και έκδοση πιστοποιητικών τα γνωστά Πιστοποιητικά ISO. «Από την ημερομηνία ίδρυσής του έως σήμερα έχει εκδώσει πάνω από 19500 πιστοποιητικά καλύπτοντας σχεδόν όλους τους τομείς των επιχειρήσεων και της τεχνολογίας». (ISO, GRI 2014)

Ο οργανισμός δημιούργησε πριν από πέντε χρόνια το ISO 26000 που αφορά στη λειτουργία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων. Δεν είναι πιστοποιητικό καθώς παρέχει καθοδήγηση και δεν έχει συγκεκριμένες απαιτήσεις. «Προορίζεται για

χρήση από οργανισμούς όλων των τύπων και μεγεθών, σε όλους τους τομείς, προκειμένου να τους βοηθήσει στην προσπάθειά τους να λειτουργούν με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Το πρότυπο ξεκίνησε το 2010 μετά από πέντε χρόνια διαπραγματεύσεων μεταξύ πολλών διαφορετικών ενδιαφερομένων μερών σε όλο τον κόσμο. Εκπρόσωποι από την κυβέρνηση, τις ΜΚΟ, τη βιομηχανία, τις ενώσεις καταναλωτών και εργατικές οργανώσεις σε όλο τον κόσμο συμμετείχαν στην ανάπτυξή του, πράγμα που σημαίνει ότι δημιουργήθηκε με μια διεθνή συναίνεση» (ISO, 2015).

Να αναφερθεί ότι ο οργανισμός εκδίδει και άλλα πιστοποιητικά είτε σε μορφή οδηγιών είτε απαιτήσεων και μερικά από αυτά είναι η σειρά ISO 9000 διασφάλισης ποιότητας, το ISO 14000 που αφορά στην πιστοποίηση περιβαλλοντικής διαχείρισης, τη σειρά ISO 22000 για τη διαχείριση της ασφάλειας των τροφίμων και το ISO 20121 σχετικά με τη βιώσιμη δημιουργία εκδηλώσεων. Όλα αυτά μαζί μπορούν να επιτύχουν μία εύρυθμη λειτουργία και ανάπτυξη της επιχείρησης η οποία να είναι βιώσιμη, υπεύθυνη και κοινωνικά περισσότερο αποδεκτή.

Παρόλο που όπως προαναφέρθηκε το ISO 26000 δεν είναι ακόμα πιστοποιητικό έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται κατά κόρον από τις επιχειρήσεις σε συνδυασμό με το πλαίσιο αναφοράς GRI.

Παρακάτω παρατίθεται το σχεδιάγραμμα του ISO 26000 που ορίζει τους 7 κύριους παράγοντες για διαχείριση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όπως εμφανίζεται στην ιστοσελίδα του οργανισμού.

Social responsibility: **7** core subjects



Εικόνα 1 : Οι επτά παράγοντες για τη διαχείριση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ISO, 2015)

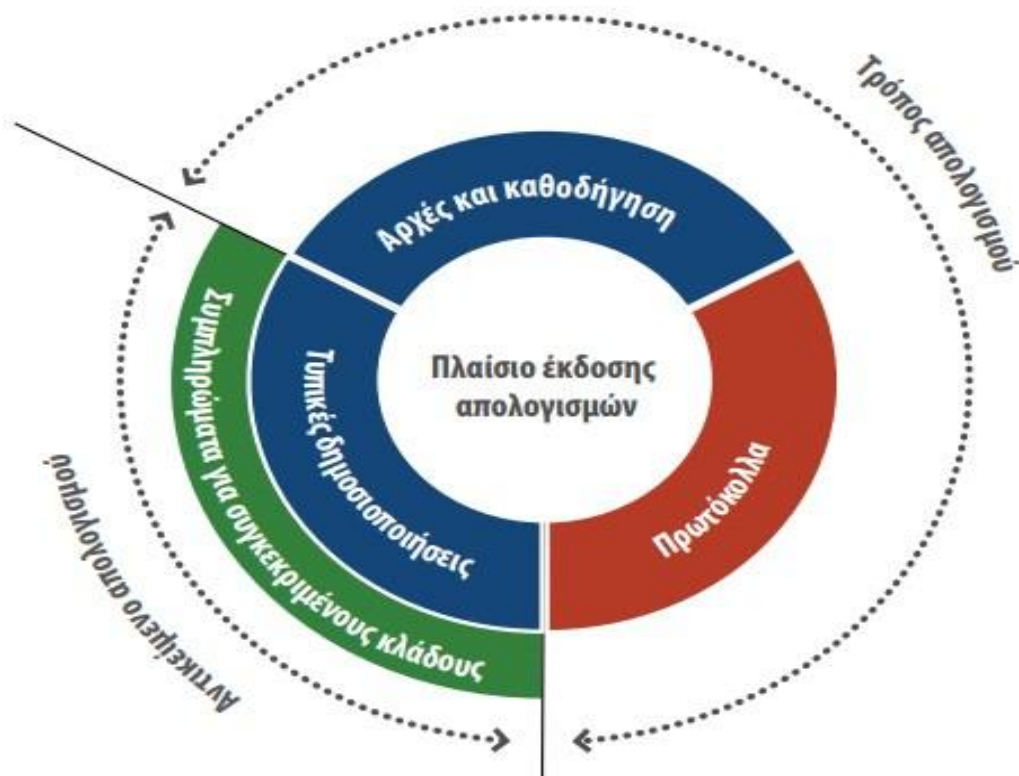
Επεξήγηση

6.2. Οργανωτική διακυβέρνηση, 6.3. Ανθρώπινα δικαιώματα, 6.4. Εργασιακές πρακτικές, 6.5. Το περιβάλλον, 6.6. Δίκαιες πρακτικές λειτουργίας, 6.7. Θέματα καταναλωτών, 6.8. Εμπλοκή και ανάπτυξη της κοινότητας

2.4.2 GRI

Η βιώσιμη ανάπτυξη είναι αναγκαία και προτάσσεται ως το καλύτερο μοντέλο ανάπτυξης που μπορεί να έχει η οικονομία. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο αναπτύχθηκε το 1997 ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός GRI (Global Reporting Initiative, Διεθνής Πρωτοβουλία για την Έκδοση Απολογισμών Βιωσιμότητας) ο οποίος έχει την έδρα του στο Άμστερνταμ.

Αντικειμενικός του σκοπός είναι να δημιουργεί ολοκληρωμένα πλαίσια έκδοσης απολογισμών βιωσιμότητας βάσει των οποίων οι οργανισμοί μπορούν να υπολογίσουν και να δημοσιεύσουν απολογισμούς βιωσιμότητας. Μια έκθεση για τη βιωσιμότητα είναι μια έκθεση που δημοσιεύεται από μια εταιρεία ή οργανισμό σχετικά με τις οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις που προκαλούνται από τις καθημερινές δραστηριότητες του. Παρουσιάζει επίσης τις αξίες και τις λειτουργίες διαχείρισης του οργανισμού. Δείχνει τη σύνδεση μεταξύ της στρατηγικής της επιχείρησης και τη δέσμευσή της για μια βιώσιμη παγκόσμια οικονομία. (GRI, 2015)



Εικόνα 2 Πλαίσιο έκδοσης απολογισμών βιωσιμότητας GRI

Οι Κατευθυντήριες οδηγίες έκδοσης απολογισμών βιωσιμότητας αποτελούνται από α) Τις Αρχές που καθορίζουν το περιεχόμενο των απολογισμών και διασφαλίζουν την ποιότητα των πληροφοριών και β) Τις τυπικές δημοσιοποιήσεις που αποτελούνται από τους Δείκτες επίδοσης και άλλα θέματα δημοσιοποίησης, καθώς και καθοδήγηση σε θέματα που αφορούν στην κατάρτιση απολογισμών. (GRI, 2006).

Μια έκθεση σύμφωνα με το GRI θα πρέπει να καλύπτει μια λίστα θεμάτων που ομαδοποιούνται σε τέσσερις μεγάλες ενότητες: Όραμα και Στρατηγική, Προφίλ, Εταιρική διακυβέρνηση και τους δείκτες επιδόσεων. Οι δείκτες επιδόσεων καλύπτουν τις οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές διαστάσεις της αειφορίας της επιχείρησης. (Skouloudis et al., 2010)

Οι επιχειρήσεις εκδίδουν ανά χρονικά διαστήματα εκθέσεις που αντικειμενικό σκοπό έχουν να αποτυπώσουν μια κατάσταση για την γενικότερη εικόνα της επιχείρησης αλλά και ισολογισμούς που αποτυπώνουν την οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκονται. «Το GRI προσπαθεί να δημιουργήσει ένα παγκόσμιο πρότυπο για την εταιρική κοινωνική ευθύνη για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα δημιουργώντας ένα σύστημα ανάλογο με τις διαδικασίες χρηματοοικονομικής πληροφόρησης» (Rourke, 2004). Αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι το GRI είναι το πιο ευρέως γνωστό πρότυπο για την σύνταξη των εκθέσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από τις επιχειρήσεις και έχει επηρεάσει τον τρόπο που αντιμετωπίζουν οι τελευταίες την εταιρική τους υπευθυνότητα. (Marimon et al., 2012). Κατά διαστήματα βγαίνουν διάφορες εκδόσεις του πλαισίου αναφοράς. Η έκδοση 3.0 βγήκε το 2006, η 3.1 που χρησιμοποιούν και οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας της μελέτης μας, το 2011 και τον Μάιο του 2013 υπήρξε η πιο πρόσφατη έκδοση 4.0.

Τα τελευταία χρόνια τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο υπήρξε μία ανάπτυξη της ανάγκης των επιχειρήσεων να αναφέρονται στην εταιρική κοινωνική τους ευθύνη ή αλλιώς στις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους ανησυχίες. Αυτό έχει γίνει τόσο γιατί αναζητούνται νέοι τρόποι εταιρικής διακυβέρνησης αλλά και επειδή έχει ενταθεί το ενδιαφέρον των κυβερνήσεων και των χρηματοοικονομικών αγορών για τις εκθέσεις βιωσιμότητας και την βιώσιμη ανάπτυξη. Παραδοσιακά αυτές οι πληροφορίες αναφέρονταν στην ετήσια έκθεση των επιχειρήσεων με λίγες μόνο πρωτοπόρες εταιρίες να έχουν ξεχωριστό κείμενο περιβαλλοντικής αναφοράς. Η κατάσταση αυτή άλλαξε με την εμφάνιση του πλαισίου αναφοράς GRI (Gallego, 2006)

2.5 Επικοινωνία της ΕΚΕ προς τα ενδιαφερόμενα μέρη

Η επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη και η διερεύνηση των απόψεών τους είναι πολύ σημαντική για να ενεργοποιήσουν τις επιχειρήσεις στο να παράσχουν σχετικές πληροφορίες και να μπορέσουν να προσδιορίσουν τα βασικά ζητήματα που τους απασχολούν. Για να μπορέσουν να το κάνουν αυτό θα πρέπει να έρθουν σε διάλογο με αυτά. (United Nations Conference on trade and development, 2008)

Η επικοινωνία αυτή καλό θα είναι να μην βασίζεται σε ένα κανάλι μονόδρομης επικοινωνίας και να αναζητάται η ανατροφοδότηση και η εισερχόμενη πληροφορία. Υπάρχουν διάφορα μέσα τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση. Το διαδίκτυο είναι το μέσο που μπορεί να ικανοποιήσει την αμφίδρομη αυτή επικοινωνία προσφέροντας πολύ μεγάλες δυνατότητες.

Σύμφωνα με τους (Snider et al., 2003) « Ενώ οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούσαν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης ως τα προτιμώμενα κανάλια επικοινωνίας αυτό έχει αλλάξει και όλο και περισσότερο στρέφονται στο διαδίκτυο λόγω της μεγάλης εξάπλωσής του.»

Οι διάφορες ομάδες κοινού μπορούν να επισκέπτονται την ιστοσελίδα της επιχείρησης και να ενημερώνονται για τις δράσεις της. Μπορούν να κατεβάζουν από το διαδίκτυο την ετήσια έκθεση κοινωνικής ευθύνης και να στέλνουν τις απόψεις τους για αυτήν. Από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν τον αντίκτυπο των κινήσεών τους τόσο από την εισερχόμενη πληροφορία που λαμβάνουν όσο και από την ανάλυση των τάσεων και των απόψεων που υπάρχουν στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα για αυτές χρησιμοποιώντας τα αντίστοιχα προγράμματα λογισμικού.

Για πολλά χρόνια η ανάλυση των απόψεων των ατόμων επάνω σε ένα θέμα βασιζόταν για την άντληση πληροφοριών στα ερωτηματολόγια. Η μέθοδος αυτή όμως αγνοεί το γεγονός των συνδέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Ο κόσμος είναι πλέον «επίπεδος» και όπως αναφέρει και ο καθηγητής του Χάρβαρντ κ. Νικόλαος Χριστάκης (Nicholas A. Christakis, 2009) « Όλοι οι άνθρωποι συνδεόμαστε μεταξύ μας σε 6 βαθμούς συγγένειας ». Για αυτό το λόγο καλό θα είναι να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα οι επιχειρήσεις το τι συζητιέται για αυτές τόσο στα φυσικά κοινωνικά δίκτυα όσο και στα ψηφιακά.

«Η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο δείχνει ότι μπορεί να είναι το όχημα της επιλογής για τις εταιρείες που επιθυμούν να επηρεάσουν το εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό κοινό τους σε σχέση με τις εργασίες λειτουργίας τους» (Snider et al., 2003)

Σύμφωνα με τους (Wheeler and Elkington, 2001) Οι περισσότερες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα έντυπα, τα ηλεκτρονικά μέσα και κυρίως το διαδίκτυο για την προβολή της εταιρικής κοινωνικής τους ευθύνης, δεν αντιλαμβάνονται την επιπρόσθετη αξία που μπορεί να έχει αυτό για την επιχείρησή τους και τα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι ίδιοι συγγραφείς αναφέρουν ότι η συχνότητα και το περιεχόμενο των πληροφοριών που δημοσιεύονται καθώς και η εγκυρότητα των στοιχείων μπορεί να δώσει αυτήν την προστιθέμενη αξία της διαδικτυακής επικοινωνίας. Στο ίδιο κείμενο προβλέπουν ότι οι διάφορες εταιρικές εκθέσεις συμπεριλαμβανομένων και των οικονομικών εκθέσεων θα υπάρχουν κατά κύριο λόγο σε on-line μορφή. Όλο και περισσότερο αυτό θα λειτουργεί διαδραστικά και σε πραγματικό χρόνο. Έτσι θα δίνεται η δυνατότητα στα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη να έχουν «το σωστό μίγμα πληροφοριών, στη σωστή μορφή και στο σωστό χρόνο».

Για αυτό το λόγο μάλιστα επινοούν και το “ Cybernetic sustainability reporting ” με όλη την σημασία να βρίσκεται στον όρο “Cybernetic” όπως θα μπορούσε κανείς να τον αντιληφθεί στην εποχή των ευρυζωνικών συνδέσεων, του internet 2.0, των έξυπνων υπολογιστικών κινητών συσκευών και στην αναμονή της επικράτησης του Cloud Computing, του Internet of Things και «του νοήμων δικτύου internet 3.0». Η οικονομία στην οποία δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις γίνεται περισσότερο ψηφιακή με οδηγό τη ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών.

Οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων θα πρέπει να έχουν στο μυαλό τους ότι στο παγκοσμιοποιημένο πλανητικό χωρίο η πληροφορία ταξιδεύει ταχύτατα και πολλαπλασιάζεται αναπαραγόμενη από τα κοινωνικά δίκτυα.

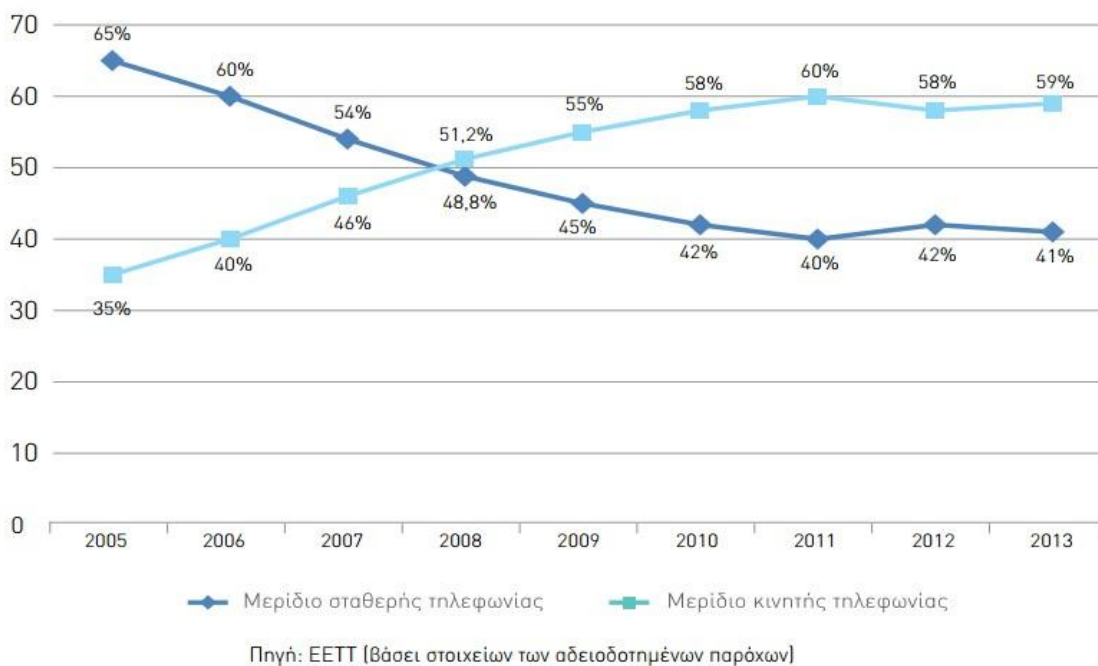
Κεφάλαιο 3 : Ο κλάδος κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα

Η κινητή τηλεφωνία είναι ένας κλάδος με ιδιαίτερη ανάπτυξη στην Ελλάδα και έχει επηρεάσει θετικά την οικονομία της χώρας μας. «Το 2013, ο αριθμός των συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας ανήλθε σε 16,5 εκατ., εκ των οποίων τα 13 εκατ. ήταν ενεργές. Συνολικά, η διείσδυση κινητής τηλεφωνίας στη χώρα μας έφθασε το 123%. Το μερίδιο της COSMOTE επί του συνολικού αριθμού συνδέσεων μειώθηκε το Δεκέμβριο του 2013 σε 45,3% (έναντι 48,5% το Δεκέμβριο του 2012). Αντίθετα, αυξήθηκαν τα μερίδια της VODAFONE και WIND που έφτασαν το Δεκέμβριο 2013 το 29,8% και 24,9% αντίστοιχα. Ο συνολικός αριθμός των SMS και MMS μειώθηκε κατά 19% και 17% αντίστοιχα. Αντίθετα ο υπηρεσίες πακέτο μεταγωγής (data) παρουσίασαν σημαντική αύξηση κατά 35,8%, φθάνοντας τα 14,67 δισ. MB. Τα έσοδα της κινητής τηλεφωνίας παρουσίασαν μείωση κατά 16,8% και διαμορφώθηκαν στα 2,5 δισ. ευρώ,» (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, 2013).

Όσον αφορά στην πορεία του κλάδου εντός του 2013-2014, «Ο κλάδος συνέχισε να είναι πυλώνας στήριξης και ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας παρόλο που το υφεσιακό περιβάλλον της ελληνικής οικονομίας έχει επιδράσει άμεσα στον κλάδο των κινητών τηλεπικοινωνιών, με αποτέλεσμα τη μείωση των εσόδων από την κινητή τηλεφωνία(υπηρεσίες και συσκευές) κατά 50% από το 2007.Για το 2014, οι επενδύσεις ανήλθαν σε 309 εκατομμύρια ευρώ ενώ επενδύθηκαν επιπλέον 381 εκατομμύρια ευρώ μόνο για την απόκτηση αδειών χρήσης φάσματος. Επιπλέον, οι κινητές επικοινωνίες συνεισέφεραν άμεσα και έμμεσα 7% του ΑΕΠ της Ελλάδος (12,5 δισ. ευρώ το 2014), ενώ δημιούργησαν και υποστήριξαν 41.600 θέσεις εργασίας. Η άμεση συνεισφορά στα δημόσια έσοδα για το 2014 έφτασε συνολικά τα 701 εκ. ευρώ (φόροι και ασφαλιστικές εισφορές), ενώ μαζί με την έμμεση συνεισφορά (υπόλοιπη αλυσίδα - προμηθευτές, έμποροι κ.τ.λ) έφτασε το 1.239 εκ. ευρώ.» (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2015)

Από τα παραπάνω νούμερα γίνεται αντιληπτό ότι είναι μεγάλο το οικονομικό και κοινωνικό αποτύπωμα που έχουν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στη χώρα μας. Ακολουθούν διαγράμματα που αποτυπώνουν την εικόνα αυτή

Μερίδια αγοράς σταθερής και κινητής τηλεφωνίας

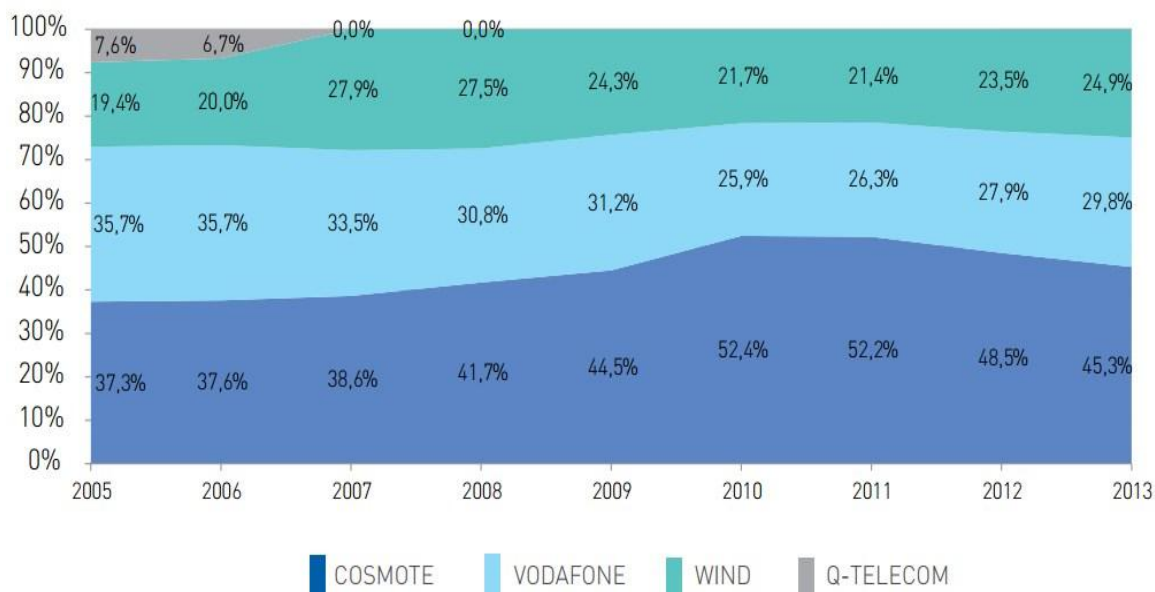


Σχήμα 1 Μερίδια αγοράς σταθερής και κινητής τηλεφωνίας (EETT, 2013)

Η αγορά των επικοινωνιών το 2005 κυριαρχούταν από τη σταθερή τηλεφωνία με μια διαφορά της τάξης του 30 % σε σχέση με την κινητή. Η διαφορά αυτή μειώθηκε τα επόμενα δύο χρόνια σε 20% και 8% με κρίσιμη χρονιά το 2008 όπου οι συνδέσεις της κινητής ξεπέρασαν αυτές της σταθερής τηλεφωνίας. Η διαφορά υπέρ της κινητής αυξανόταν μέχρι το 2011 όπου έφτασε το 20 % και κρατήθηκε σε αυτό περίπου το ποσοστό για τα υπόλοιπα χρόνια.

Η επανάσταση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών έχουν διαμορφώσει ένα νέο τοπίο στον τομέα των επικοινωνιών. Οι επικοινωνίες μέσω φορητών συσκευών έχουν πολύ μεγάλη ανάπτυξη η οποία αναμένεται να ενταθεί με την έλευση ακόμα πιο μεγάλων ασύρματων ταχυτήτων αλλά και την εξέλιξη των «έξυπνων» συσκευών μέχρις ότου γίνουν wearable (φορετές) συσκευές που είναι και το μέλλον της εξέλιξής τους. Ο κλάδος των κινητών επικοινωνιών αναμένεται να διαμορφώσει σημαντικό ρόλο στο νέο αυτό τοπίο.

Μερίδια ΕΚΤ στον αριθμό συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας

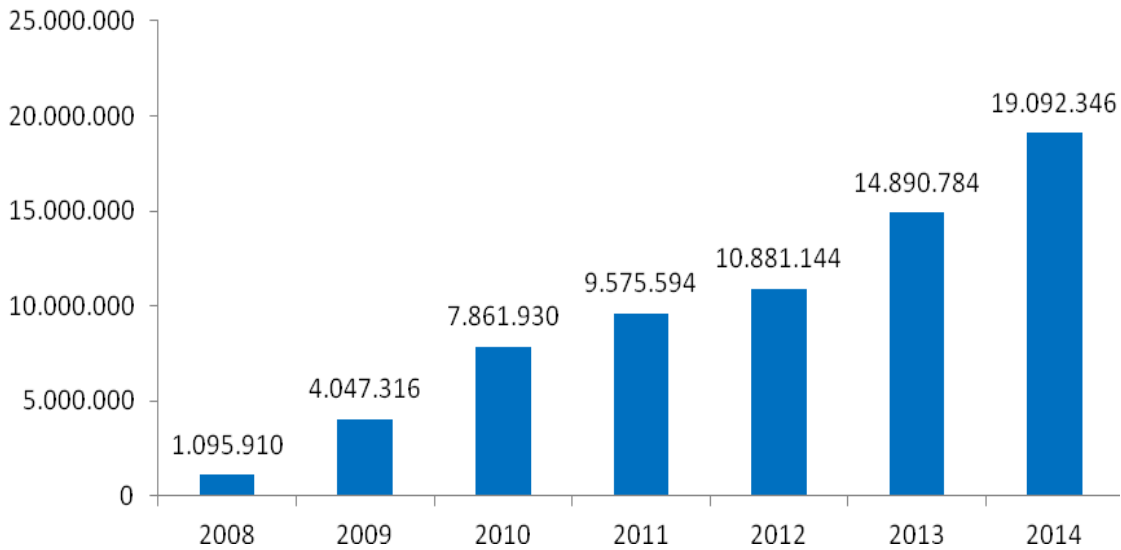


Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Σχήμα 2 Μερίδια ΕΚΤ στον αριθμό συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ, 2013)

Παρατηρούμε ότι από το 2005 μέχρι το 2013 κυρίαρχος στην αγορά είναι η εταιρεία επικοινωνίας Cosmote η οποία το 2010 έφτασε να κατέχει πάνω από το μισό της αγοράς. Η εταιρεία καθυστέρησε να μπει στον κλάδο αλλά παρόλα αυτά κατάφερε με σωστούς χειρισμούς από την διοίκηση να αναπτυχθεί και να φτάσει στην κατάσταση που είναι σήμερα. Το μεγαλύτερο μερίδιο το απορρόφησε από τη Vodafone η οποία έχασε την πρωτοκαθεδρία στην αγορά. Η εταιρεία Wind διατηρεί ένα σταθερό ποσοστό επάνω από 20% όλα αυτά τα χρόνια και η απορρόφηση της Q-Telecom φαίνεται να έπαιξε σημαντικό ρόλο σε αυτό .

Χρήση δεδομένων σε GB

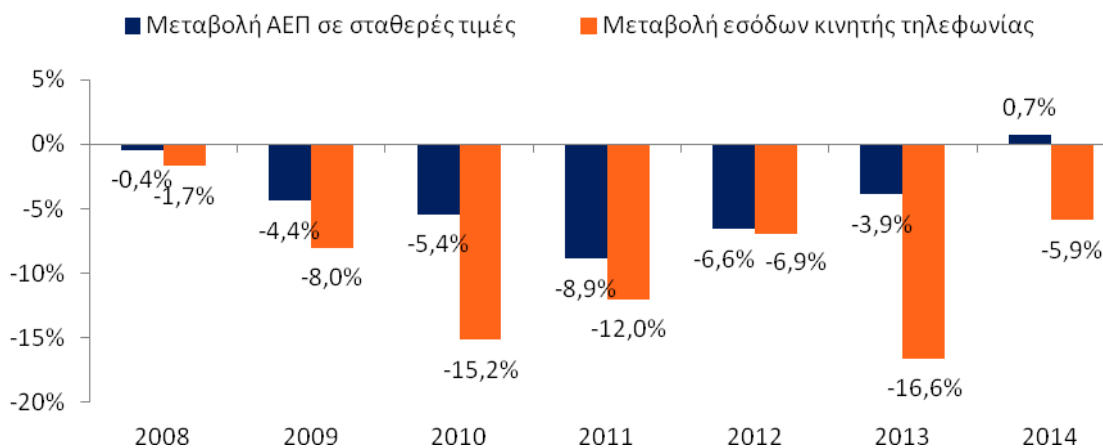


Σχήμα 3 Εξέλιξη όγκου δεδομένων (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2015)

Η χρήση δεδομένων από τις εταιρείες επικοινωνιών ήταν μία υπηρεσία η οποία δεν χρησιμοποιούταν τόσο πολύ τα πρώτα χρόνια εξαιτίας των χαμηλών ταχυτήτων σύνδεσης αλλά και του υψηλού κόστους. Η ανάπτυξη των δικτύων διαμεταγωγής νέας γενιάς άλλαξε αυτήν τη κατάσταση με αποτέλεσμα να διακινηθούν το 2013 18,2 Petabytes (1 Gigabyte = 1.0×10^{-6} Petabytes) δεδομένων.

Η τάση αυτή αναμένεται να είναι αυξητική τα επόμενα χρόνια ιδίως με την έλευση του δικτύου 4G το οποίο προσφέρει ταχύτητες υψηλότερες από τις σταθερές ευρυζωνικές συνδέσεις. Οι υπηρεσίες παροχής ασύρματης σύνδεσης δεδομένων αναμένεται να υπερκεράσουν αυτές των υπηρεσιών φωνής τα επόμενα χρόνια. Να αναφερθεί ότι υπάρχει λογισμικό (software) για κινητές συσκευές το οποίο προσφέρει τη δυνατότητα φωνητικής επικοινωνίας. Ορισμένα από τα πιο γνωστά τέτοια προϊόντα είναι το Skype, το Viber και το WhatsUp το οποία μπορεί να κατεβάσει δωρεάν ο χρήστης στην «έξυπνη» συσκευή του.

Ύφεση στην ελληνική οικονομία και στην κινητή τηλεφωνία (2008 - 2014)



Σχήμα 4 Εξέλιξη ΑΕΠ και εσόδων κλάδου Δ.Ν.Τ. για το ΑΕΠ, οικονομικά στοιχεία παρόχων για τα έσοδα (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2015)

Σίγουρα η χώρα μας αντιμετωπίζει μία από τις μεγαλύτερες οικονομικές κρίσεις της ιστορίας της. Το γενικότερο υφεσιακό κλίμα που επικράτησε στην παγκόσμια αγορά και η κρίση που ξέσπασε με την πτώση της Lehman Brothers έβγαλε στην επιφάνεια πολλές από τις δομικές αδυναμίες της ελληνικής οικονομίας η οποία αποδείχθηκε ότι δεν ήταν έτοιμη να ανταποκριθεί σε τέτοιες «δύσκολες» καταστάσεις.

Η ύφεση της οικονομίας της χώρας μας επηρέασε άμεσα και τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Ενώ το 2008 η μείωση ήταν – 1,7% ακολούθησαν χρονιές μεγάλης ύφεσης κυρίως το 2010 στο -15,2 % και το 2013 στο -16,6%. Παρόλα αυτά δεν είχαμε μεγάλες δομικές αλλαγές στον κλάδο και οι εταιρείες επικοινωνιών συνέχισαν να επενδύουν σε τεχνολογία και τεχνογνωσία. Σίγουρα οι επικοινωνίες επηρεάστηκαν αλλά λιγότερο από άλλους κλάδους όπου η πτώση των εσόδων ήταν πολύ μεγάλη.

Στη συνέχεια γίνεται μία σύντομη αναφορά στις δύο εταιρείες κινητής τηλεφωνίας με τις οποίες θα ασχοληθούμε παρακάτω, με στοιχεία τα οποία μπορεί να βρει ο κάθε ενδιαφερόμενος στις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες τους οι οποίες αποτελούν και το άμεσο κανάλι επικοινωνίας τους με το κοινό τους και αποτελούν τη βάση για την ψηφιακή επικοινωνία με αυτά.

3.1 Cosmote

Η COSMOTE ξεκίνησε την εμπορική της δραστηριότητα στην Ελλάδα τον Απρίλιο του 1998 ως η τρίτη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στη χώρα και καταφέρνει να έχει στο τέλος της χρονιάς μερίδιο 14,5% της αγοράς. Η εταιρεία γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη και έχει καταφέρει να είναι σταθερά πρώτη στην ελληνική αγορά από το 2001 μέχρι και το 2013 όπου η πελατειακή βάση της ανέρχεται σε 7,5 εκατομμύρια.

Η επιχείρηση εκτείνεται στην ευρύτερη περιοχή της ΝΑ Ευρώπης, όπου ο όμιλος δραστηριοποιείται μέσω των θυγατρικών του εταιρειών. Το 2000 εξαγόρασε το 85% της AMC στην Αλβανία και το 2009 το ποσοστό του Αλβανικού δημοσίου αυξάνοντας τη συμμετοχή της στο 95%. Η Cosmote έχει παρουσία και στην Ρουμανία με την Telekom Romania Mobile Communications και η εξαγορά της Zapp που ολοκληρώθηκε τον Οκτώβριο του 2009, ενίσχυσε ακόμη περισσότερο τη θέση της στη ρουμανική αγορά. Ραχοκοκαλιά του εμπορικού δικτύου του ομίλου σε Ελλάδα και Ρουμανία αποτελεί η εταιρεία Γερμανός η οποία εξαγοράστηκε το 2006. Η Cosmote είχε παρουσία στην Π.Γ.Δ.Μ. με την Cosmofon την οποία πούλησε τον Μάιο του 2009 στην Telekom Slovenije και στην Βουλγαρία με την Globul την οποία πούλησε τον Ιούλιο του 2013 στο νορβηγικό όμιλο Telenor.

Η Cosmote έχει παρουσία στον κατάλογο FT500 Top Companies των FINANCIAL TIMES, αλλά και στην λίστα Information Technology 100 του περιοδικού Business Week που καταγράφει τις 100 κορυφαίες εταιρείες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών στον κόσμο. Τον Ιανουάριο του 2001 αναλαμβάνει μαζί με τον ΟΤΕ και την ΟΤΕnet τη χορηγία των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004, στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, ως Μεγάλος Εθνικός Χορηγός. (Cosmote, 2015)

Η εταιρεία Cosmote κινητές τηλεπικοινωνίες Α.Ε. είναι κατά 100% θυγατρική του ομίλου Ο.Τ.Ε. Πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας είναι ο κ. Μιχάλης Τσαμάς και δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, την Αλβανία και την Ρουμανία. Το ανθρώπινο δυναμικό της φτάνει τα 6.086 άτομα και ο κύκλος εργασιών της το 2013 ήταν 1.859,8 εκατομμύρια ευρώ. (Cosmote, 2015)

3.2 Vodafone

Η εταιρεία ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1992, υπό την εμπορική ονομασία Panafon, με τη συμμετοχή των εταιριών Vodafone Group Plc., France Telecom, Ιντρακόμ και Data Bank. Τον Ιανουάριο του 2002 άλλαξε την εμπορική της ονομασία σε Vodafone.

Αξίζει να αναφερθεί ότι η ποιότητα είναι από τις βασικές προτεραιότητες της επιχείρησης και για αυτό το λόγο μόλις το 1996 η τότε Panafon απέκτησε ISO 9001:1994.

Ορισμένα από τα πιστοποιητικά τα οποία έχει η εταιρεία είναι τα ακόλουθα :

Διαχείριση της ποιότητας της αλυσίδας καταστημάτων Vodafone κατά ISO 9001:2008 με στόχο τη δέσμευση της εταιρείας να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στους πελάτες της μέσω της αλυσίδας καταστημάτων λιανικής (ιδιόκτητα καταστήματα & καταστήματα συνεργατών). Διαχείριση του περιβάλλοντος κατά ISO 14001 με στόχο τη συστηματική διαχείριση των δραστηριοτήτων της εταιρείας που επιδρούν στο περιβάλλον. Διαχείριση της ασφάλειας των πληροφοριών κατά ISO 27001 με στόχο την διασφάλιση του απορρήτου πληροφοριών της εταιρείας, των πελατών, των μετόχων και των συνεργατών της. Διαχείριση της επιχειρησιακής συνέχειας κατά ISO 22301:2012 με στόχο τη συνεχή λειτουργία των κρίσιμων δραστηριοτήτων της εταιρείας και τη διασφάλιση της απρόσκοπτης παροχής των κρίσιμων υπηρεσιών στους πελάτες της σε περίπτωση ενός απρόβλεπτου γεγονότος. (Vodafone Ελλάδος, 2015)

Στην εταιρεία επιβλήθηκε πρόστιμο 50 εκ. ευρώ το 2013 από την Αρχή Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών για το «σκάνδαλο των υποκλοπών» (Η Καθημερινή, 2013). Ένα σκάνδαλο το οποίο συγκλόνησε την κοινή γνώμη και στιγμάτισε την εικόνα της επιχείρησης.

Η Vodafone Group Plc. Κατέχει έμμεσα το 99,87% της επιχείρησης. Πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος είναι ο κ. Γλαύκος Περσιάνης. Ο κύκλος εργασιών της εταιρείας για το 2012-2013 έφτασε τα 902,13 εκατομμύρια ευρώ και το ανθρώπινο δυναμικό της ήταν 1.756 άτομα.

Κεφάλαιο 4 : Μέθοδος Έρευνας

Όλες οι επιχειρήσεις στις εκθέσεις τους δηλώνουν υψηλή κοινωνική ευαισθησία και υπευθυνότητα. Τα ενδιαφερόμενα μέρη δεν μπορούν να συγκρίνουν τις εκθέσεις αυτές καθώς δεν είναι όλα τα στοιχεία που αναφέρουν ποσοτικοποιημένα και συγκρίσιμα. Η παρούσα ερευνητική προσπάθεια αποτελεί μια προσπάθεια προσέγγισης στο πρόβλημα της απουσίας συγκριτικής αξιολόγησης των εκθέσεων ΕΚΕ. Ως σημείο αναφοράς έχουμε τις δημοσιοποιημένες εκθέσεις ΕΚΕ των δύο μεγαλύτερων εταιρειών κινητής επικοινωνίας Vodafone και Cosmote για το 2014. Η έκθεση ΕΚΕ της Cosmote είναι για τρίτη χρονιά κοινή με τον όμιλο ΟΤΕ. Τα κείμενα αυτά έχουν συνταχθεί σύμφωνα με το πρότυπο GRI 3.1 και να αναφερθεί ότι και οι δύο βρίσκονται στο A+ σε ότι αφορά το επίπεδο εφαρμογής των δεικτών GRI έκδοσης 3.1. Η έκθεση της τρίτης εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Wind έγινε σύμφωνα με το πρότυπο GRI 4 και για αυτό το λόγο δεν επιλέχθηκε για την σύγκριση.

Σκοπός των διάφορων προσεγγίσεων αξιολόγησης είναι να δημιουργηθεί ένα εργαλείο που να συγκρίνει τις εκθέσεις ΕΚΕ ως προς την πληρότητά τους βασισμένη σε δύο κύριες κατευθύνσεις. Την ποσοτική που αναφέρεται στο πλήθος και το ποσοστό των λέξεων ή προτάσεων και την ποιοτική που περιλαμβάνει την χρήση μίας κλίμακας για την αξιολόγηση του περιεχομένου (Giannarakis et al., 2011). Στην βιβλιογραφία παρατηρείται η σύγκριση εταιρειών που βρίσκονται ακόμη και σε διαφορετικούς κλάδους. Υπάρχουν επίσης και μελέτες οι οποίες επιχειρούν να αποτιμήσουν την επίδοση των επιχειρήσεων στο σύνολο της οικονομίας μίας χώρας.

Ο (Clarkson, 1995) προτείνει ότι «η Εταιρική Κοινωνική Επίδοση μπορεί να αναλυθεί και να αξιολογηθεί πιο αποτελεσματικά μέσα σ' ένα πλαίσιο που βασίζεται περισσότερο στη διαχείριση των σχέσεων μιας εταιρείας με τις ομάδες ενδιαφέροντος απ' ότι με τη χρήση μοντέλων και μεθόδων αξιολόγησης.» Οι ομάδες κοινού στις οποίες απευθύνεται μία επιχείρηση είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενοι και σημασία έχει να γνωρίζουμε το πώς αντιλαμβάνονται αυτή την λειτουργία της εταιρείας. Βέβαια καθώς μία τέτοια μέθοδος είναι αρκετά σύνθετη και χρονοβόρα συναντάται περισσότερο η μέθοδος αξιολόγησης βάσει κάποιας συγκεκριμένης μεθοδολογίας. Ο (Clarkson, 1995) αναφέρει επίσης ότι «η

χρησιμότητα και η αξία ενός συστήματος αξιολόγησης εξαρτάται από την εγκυρότητα του.»

Οι (Roca and Searcy, 2012) διατύπωσαν το ερώτημα «Ποιοι δείκτες έχουν αρχίσει να αποκαλύπτονται στις εκθέσεις εταιρικής βιωσιμότητας ?» Για να απαντήσουν το ερώτημα αυτό χρησιμοποίησαν επιχειρήσεις με έδρα τον Καναδά σαν μελέτη περίπτωσης. Συγκεκριμένα ένα σύνολο από 94 αναφορές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μελετήθηκαν και αξιολογήθηκαν μέσω της μεθόδου ανάλυσης περιεχομένου. Οι εκθέσεις αναφέρονταν στο έτος 2008 και ήταν γραμμένες στα Αγγλικά ή στα Γαλλικά. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι δείκτες που αποκαλύπτονταν ήταν σχετικά ομοιόμορφα κατανεμημένοι στους τρεις βασικούς άξονες της οικονομικής βιωσιμότητας, την κοινωνία και το περιβάλλον.

Ένα από τα μεθοδολογικά προβλήματα της συγκριτικής αξιολόγησης είναι η στάθμιση όλων των πτυχών που εμπεριέχει μία έκθεση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σ' έναν συνολικό δείκτη. Αυτό γίνεται επειδή η εταιρική κοινωνική επίδοση είναι ένα αρκετά σύνθετο φαινόμενο και μία ποσοτική προσέγγιση της προστιθέμενης αξίας που δημιουργεί δεν είναι δυνατή. Επιπρόσθετα, ο ερευνητής δεν μπορεί να έχει πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες που απαιτούνται στην ανάλυση κόστους ωφέλειας για όλες τις επιπτώσεις της εταιρείας. Τέλος, ένα ακόμη βασικό πρόβλημα είναι ότι πολύ δύσκολα εκτιμούνται οι οικολογικές και κοινωνικές επιπτώσεις σε χρηματοοικονομικούς ή νομισματικούς όρους (Graafland et al., 2004).

Στη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιούμε την μέθοδο βαθμολόγησης των επιμέρους θεμάτων των εκθέσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όπως αυτή έχει αναπτυχθεί και παρουσιαστεί στην εργασία των (Skouloudis et al., 2009). Συγκεκριμένα οι δείκτες των επιδόσεων των εταιρειών που αναφέρονται στις εκθέσεις τους αξιολογήθηκαν με βάση μία κλίμακα βαθμολόγησης για το κάθε θέμα και τους δείκτες από 0 έως 4. Παρόμοια μέθοδο χρησιμοποίησαν και οι (Giannarakis et al., 2011) οι οποίοι όμως χρησιμοποιούν τετραβάθμια κλίμακα αξιολόγησης από το 0 έως το 3.

Η μέθοδος αυτή της βαθμολόγησης μπορεί να έχει επιπλέον στάθμιση για κάθε τομέα ανάλογα με την κρίση του ερευνητή. Στην δική μας περίπτωση δεν χρησιμοποιήσαμε επιπλέον σταθμίσεις για να μπορέσουμε να αποδώσουμε πιο απλά το μοντέλο και να είναι ευκολότερα κατανοητό από τις ομάδες ενδιαφέροντος των οργανισμών. Σαν οδηγό βαθμολόγησης χρησιμοποιήσαμε το έγγραφο κατευθυντήριων οδηγιών έκδοσης

απολογισμών βιωσιμότητας 3.1 που εκδόθηκε από το ίδρυμα GRI (GRI, 2011) χωρίς να κάνουμε καμία διαφοροποίηση μεταξύ κύριων και δευτερεύουσων δεικτών.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η κλίμακα βαθμολόγησης με τις αντίστοιχες τιμές καθώς και ένα αντίστοιχο παράδειγμα όπως αναφέρεται στους (Skouloudis et al., 2009).

Πίνακας 1

Βαθμολογία	Περιγραφή	Παράδειγμα-κατανάλωση ενέργειας
0	Η έκθεση δεν περιλαμβάνεται καμία πληροφορία με το σχετικό θέμα	Δεν παρέχονται σχετικές πληροφορίες
1	Η έκθεση παρέχει γενικές ή σύντομες δηλώσεις, χωρίς συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με την προσέγγιση στο θέμα	Παρακολουθούμε την κατανάλωση ενέργειας
2	Η έκθεση περιλαμβάνει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με το θέμα, αλλά υπάρχουν ακόμα μεγάλα κενά στην κάλυψη.	Το 2010, η συνολική κατανάλωση ενέργειας ήταν 467 GWh
3	Οι παρεχόμενες πληροφορίες της έκθεσης είναι επαρκείς και σαφείς. Είναι προφανές ότι ο οργανισμός έχει αναπτύξει τα συστήματα και τις διαδικασίες για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με το θέμα και προσπαθεί να τα παρουσιάσει κατά τρόπο συνεπή	Τα κεντρικά γραφεία μας και τα εργοστάσια μας στην Ελλάδα κατανάλωσαν 300 GWh, ενώ οι υπόλοιπες δραστηριότητές του εξωτερικού 167 GWh
4	Η έκθεση στο συγκεκριμένο θέμα δίνει πλήρη κάλυψη των πληροφοριών. Ο οργανισμός πληρεί τις απαιτήσεις του GRI	Τα κεντρικά γραφεία μας και τα εργοστάσια μας στην Ελλάδα κατανάλωσαν 300 GWh, ενώ οι υπόλοιπες δραστηριότητές του εξωτερικού 167 GWh. Αυτή είναι μια μείωση 5% από τις εκπομπές του προηγούμενου έτους. Είναι δέσμευση μας να μειώσουμε την κατανάλωση ενέργειας κατά 20% μέχρι το τέλος του 2020, σε σύγκριση με το επίπεδο του 2010

Οι εκθέσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης περιλαμβάνουν μία πληθώρα πληροφοριών. Εμείς επιλέξαμε αυτές που εμπεριέχονται στο πρότυπο GRI 3.1. Με αυτό τον τρόπο προσπαθούμε να κάνουμε ποιο κατανοητή την έκθεση ΕΚΕ στις ενδιαφερόμενες ομάδες κοινού που απευθύνονται οι επιχειρήσεις. Έτσι από το σύνολο της έκθεσης επιλέχθηκαν τα ακόλουθα θέματα με τους επιμέρους δείκτες όπως αναφέρονται από το Global Reporting Initiative.

Στρατηγική και Ανάλυση

Περιλαμβάνει τους δείκτες: **1.1 Δήλωση του Διευθύνοντος Συμβούλου**, **1.2 Σημαντικές επιπτώσεις, κίνδυνοι και ευκαιρίες**

Προφίλ οργανισμού

Περιλαμβάνει τους δείκτες : **2.1 Επωνυμία οργανισμού που εκδίδει τον απολογισμό**, **2.2 Κύριες μάρκες, προϊόντα και υπηρεσίες**, **2.3 Λειτουργική δομή οργανισμού**, **2.4 Τοποθεσία έδρας οργανισμού**, **2.5 Χώρες δραστηριοποίησης**, **2.6 Καθεστώς ιδιοκτησίας**, **2.7 Αγορές που εξυπηρετούνται**, **2.8 Μεγέθη οργανισμού**, **2.9 Σημαντικές μεταβολές στον οργανισμό**, **2.10 Βραβεία που απονεμήθηκαν**

Διακυβέρνηση, δεσμεύσεις και συμμετοχή

Περιλαμβάνει τους δείκτες : **4.1 Δομή διακυβέρνησης**, **4.2 Υπόδειξη εάν ο Πρόεδρος του Δ.Σ. είναι επίσης Διευθύνων Σύμβουλος**, **4.3 Προσδιορισμός των ανεξάρτητων μελών του Συμβουλίου**, **4.4 Μηχανισμοί επικοινωνίας των μετόχων και των εργαζομένων με το Συμβούλιο**, **4.5 Σύνδεση μεταξύ των αποδοχών των ανώτατων στελεχών και της επίδοσης του οργανισμού** **4.6 Σύγκρουση συμφερόντων στο Διοικητικό Συμβούλιο**, **4.7 Καθορισμός προσόντων του Δ.Σ. σε θέματα βιώσιμης ανάπτυξης**, **4.8 Δηλώσεις αποστολής και αξιών**, **4.9 Άσκηση Διακυβέρνησης από το Δ.Σ.**, **4.10 Αξιολόγηση της επίδοσης του Δ.Σ.**, **4.11 Προληπτική προσέγγιση**, **4.12 Εξωτερικοί χάρτες, κώδικες και αρχές**, **4.13 Συμμετοχή σε σωματεία και οργανώσεις**, **4.14 Κατάλογος ενδιαφερομένων μερών**, **4.15 Προσδιορισμός ενδιαφερομένων μερών**, **4.16 Προσέγγιση για τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων μερών**, **4.17 Θέματα και προβληματισμοί που τέθηκαν από τα ενδιαφερόμενα μέρη**

Οικονομική Διάσταση

Περιλαμβάνει τους δείκτες : **EC1 Άμεση οικονομική αξία που παράγεται και κατανέμεται**, **EC2 Επιπτώσεις λόγω κλιματικών αλλαγών**, **EC3 Κάλυψη του καθορισμένου προγράμματος**

παροχών του οργανισμού, **EC4** Οικονομική βοήθεια από την Κυβέρνηση, **EC5** Κατώτατος μισθός πρόσληψης σε σύγκριση με τον βασικό μισθό, **EC6** Διαχείριση τοπικών προμηθευτών, **EC7** Προσλήψεις προσωπικού από τοπικές κοινότητες, **EC8** Επενδύσεις σε υποδομές και υπηρεσίες που ωφελούν το κοινό, **EC9** Έμμεσες οικονομικές επιπτώσεις

Περιβαλλοντική Διάσταση

Περιλαμβάνει τους δείκτες : **EN1** Όγκος υλικών που χρησιμοποιήθηκαν, **EN2** Υλικά από ανακύκλωση, **EN3** Άμεση κατανάλωση ενέργειας από πρωτογενείς πηγές, **EN4** Έμμεση κατανάλωση ενέργειας από πρωτογενείς πηγές, **EN5** Εξοικονόμηση ενέργειας, **EN6** Πρωτοβουλίες για ενεργειακή απόδοση και ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, **EN8** Συνολική άντληση νερού, **EN8** Συνολική άντληση νερού, **EN9** Επίπτωση της άντλησης νερού, **EN10** Νερό που ανακυκλώθηκε και επαναχρησιμοποιήθηκε, **EN11** Ακίνητα περιουσιακά στοιχεία εντός ή δίπλα σε προστατευμένες περιοχές, **EN12** Επιπτώσεις στη βιοποικιλότητα, **EN13** Βιότοποι που προστατεύονται ή αποκαταστάθηκαν, **EN14** Στρατηγική για τη βιοποικιλότητα, **EN15** Απειλούμενα είδη, **EN16** Εκπομπές αερίων θερμοκηπίου, **EN17** Άλλες εκπομπές αερίων θερμοκηπίου, **EN18** Πρωτοβουλίες για τη μείωση των εκπομπών αερίων θερμοκηπίου, **EN19** Εκπομπές ουσιών που μειώνουν το όζον, **EN20** Εκπομπές NOx και SOx, **EN21** Υδάτινα απόβλητα, **EN22** Απόβλητα ανά μέθοδο διάθεσης, **EN23** Σημαντικές διαρροές, **EN24** Απόβλητα που κρίνονται επιβλαβή σύμφωνα με τη Σύμβαση της Βασιλείας, **EN25** Επιπτώσεις στη βιοποικιλότητα από την απόρριψη και την απορρόφηση των αποβλήτων, **EN26** Περιορισμός των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, **EN27** Υλικά συσκευασίας, **EN28** Κυρώσεις για μη συμμορφώσεις, **EN29** Περιβαλλοντικές επιδράσεις λόγω μεταφορών, **EN30** Έξοδα για την προστασία του περιβάλλοντος

Κοινωνική διάσταση

Περιλαμβάνει τους επιμέρους τομείς με τους αντίστοιχους δείκτες :

Πρακτικές εργασίας και αξιοπρεπής εργασία : **LA1** Εργατικό δυναμικό ανά τύπο απασχόλησης, περιοχή, φύλο, **LA2** Ποσοστό κίνησης προσωπικού, **LA3** Παροχές σε εργαζομένους πλήρους απασχόλησης, **LA4** Κάλυψη συμβάσεων συλλογικής διαπραγμάτευσης, **LA5** Ελάχιστη περίοδος ειδοποίησης πριν από λειτουργικές αλλαγές, **LA6** Εκπροσώπηση εργατικού δυναμικού σε κοινές επιτροπές υγείας και ασφάλειας, **LA7** Επαγγελματικοί τραυματισμοί και απουσίες, **LA8** Ενημέρωση σε θέματα σοβαρών ασθενειών, **LA9** Συμφωνίες συνδικάτων για θέματα Υγείας και Ασφάλειας, **LA10** Εκπαίδευση ανά εργαζόμενο, **LA11** Δια βίου μάθηση, **LA12** Εξέλιξη σταδιοδρομίας

εργαζομένων, **LA13** Ανάλυση εργαζομένων και σύνθεση των φορέων διακυβέρνησης, **LA14** Αναλογία βασικού μισθού ανδρών/γυναικών, **LA15** Επιστροφή στην εργασία και τα ποσοστά διατήρησης μετά

Ανθρώπινα δικαιώματα : **HR1** Έλεγχος επενδυτικών συμβάσεων και εφαρμογής ανθρωπίνων δικαιωμάτων, **HR2** Αξιολόγηση προμηθευτών για θέματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων, **HR3** Εκπαίδευση εργαζομένων σχετική με πολιτικές και διαδικασίες που σχετίζονται με το αντικείμενο εργασίας τους και τα ανθρώπινα δικαιώματα, **HR4** Διακρίσεις, **HR5** Συνδικαλισμός και συλλογικές διαπραγματεύσεις, **HR6** Παιδική εργασία, **HR7** Εξαναγκασμένη εργασία, **HR8** Εκπαίδευση του προσωπικού ασφάλειας σε θέματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων, **HR9** Ανθρώπινα δικαιώματα αυτοχθόνων λαών, **HR10** Αναθεωρήσεις ή αξιολογήσεις κινδύνων σε σχέση με τα ανθρώπινα δικαιώματα, **HR11** Παράπονα που υποβλήθηκαν σχετικά με τα ανθρώπινα δικαιώματα

Κοινωνία : **SO1** Επιδράσεις στις κοινότητες, **SO2** Κίνδυνοι διαφθοράς, **SO3** Εκπαίδευση σε θέματα κατά της διαφθοράς, **SO4** Αντιμετώπιση περιστατικών διαφθοράς, **SO5** Δημόσια πολιτική και πολιτικά λόμπι, **SO6** Συνεισφορές και δωρεές σε πολιτικά κόμματα και πολιτικούς, **SO7** Αντί-ανταγωνιστική συμπεριφορά, **SO8** Πρόστιμα και κυρώσεις για μη συμμόρφωση με τους κανονισμούς, **SO9** Λειτουργίες με δυννητικές ή αρνητικές επιδράσεις στις τοπικές κοινότητες, **SO10** Πρόληψη και μείωση των αρνητικών επιπτώσεων

Ευθύνη Προϊόντων : **PR1** Επιπτώσεις της πολιτικής για την Υγεία και την Ασφάλεια στον κύκλο ζωής των προϊόντων, **PR2** Μη συμμόρφωση με κανονισμούς Υγείας και Ασφάλειας σε σχέση με προϊόντα, **PR3** Πληροφορίες σχετικές με προϊόντα, **PR4** Μη συμμόρφωση με πρότυπα για πληροφορίες σχετικές με προϊόντα, **PR5** Ικανοποίηση των πελατών, **PR6** Πρακτικές Marketing, **PR7** Μη συμμόρφωση με τα πρότυπα marketing, **PR8** Παράπονα σχετικά με την ασφάλεια των δεδομένων των πελατών, **PR9** Πρόστιμα για μη συμμόρφωση με κανονισμούς προϊόντων

Οι επιχειρήσεις στις εκθέσεις τους περιλαμβάνουν πίνακα αντιστοίχισης περιεχομένου στις απαιτήσεις του GRI έκδοσης 3.1. Ανατρέχοντας ξεχωριστά για κάθε εταιρεία σε εκείνα τα σημεία των εκθέσεων του πίνακα, αξιολογήσαμε ποιοτικά τις πληροφορίες που αναφέρονται για τον κάθε δείκτη με βάση την κλίμακα από 0 έως 4 βασιζόμενοι πάντα στις αναλυτικές οδηγίες του Global Reporting Initiative ως σημείο αναφοράς. Στη συνέχεια τα γινόμενα που μας έδιναν οι επιμέρους δείκτες αθροίστηκαν για να έχουμε τα

συνολικά αποτελέσματα τόσο στα επιμέρους θέματα όσο και στο σύνολο των εκθέσεων των εταιρειών.

Για παράδειγμα αξιολογώντας τις πληροφορίες που μας δίνονται στον πίνακα αντιστοίχισης περιεχομένου των εκθέσεων, η βαθμολογία στο **Τμήμα Στρατηγική και Ανάλυση** σύμφωνα με τους δείκτες που αποτελείτε προκύπτει ως εξής

Δείκτης 1.1 Δήλωση του Διευθύνοντος Συμβούλου,

Άριστη επιχείρηση 1x4=4

Cosmote 1x3=3

Vodafone 1x3=3

Δείκτης 1.2 Σημαντικές επιπτώσεις, κίνδυνοι και ευκαιρίες

Άριστη επιχείρηση 1x4=4

Cosmote 1x4=4

Vodafone 1x4=4

Συνολική βαθμολογία στο τμήμα Στρατηγική και Ανάλυση

Άριστη επιχείρηση (Δείκτης 1.1) + (Δείκτης 1.2) 4+4=8

Cosmote (Δείκτης 1.1) + (Δείκτης 1.2) 3+4=7

Vodafone (Δείκτης 1.1) + (Δείκτης 1.2) 3+4=7

Οι επιμέρους ενότητες χωρίζονται σύμφωνα με τις οδηγίες της έκδοσης GRI 3.1 και το ίδιο γίνεται με τις υποενότητες όπου αυτό είναι απαραίτητο. Ακολουθείτε η ίδια δομή με τις κατευθυντήριες οδηγίες και όπου είναι απαραίτητο οι δείκτες ομαδοποιούνται για να έχουμε και τα ανάλογα αποτελέσματα. Ως μέτρο σύγκρισης έχουμε την εικονικά «Ιδανική» επιχείρηση η οποία ακολουθεί κατά γράμμα τις οδηγίες του Global Reporting Initiative και βαθμολογείτε με άριστα 4 σε κάθε επιμέρους δείκτη

Στον πίνακα που ακολουθεί αναφέρεται η μέγιστη βαθμολογία που μπορεί να επιτευχθεί στα αντίστοιχα θέματα του GRI όπως αναφέρονται στην έκδοση 3.1 καθώς και το ποσοστό με στρογγυλοποίηση ενός δεκαδικού ψηφίου επί του συνόλου της βαθμολογίας

Πίνακας 2

Τμήμα	Δείκτες	Βαθμολογία Άριστης επιχείρησης	Ποσοστό επί του συνόλου της βαθμολογίας
1. Στρατηγική και Ανάλυση	2	8	1,8%
2. Προφίλ οργανισμού	10	40	8,9%,
3. Διακυβέρνηση, δεσμεύσεις και συμμετοχή	17	68	15%
4. Οικονομική Διάσταση	9	36	8%
5. Περιβαλλοντική Διάσταση	30	120	26,5%
6. Κοινωνική Διάσταση	45	180	39,8%
<u>Σύνολο</u>	<u>113</u>	<u>452</u>	<u>100%</u>

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχει διαφορετική κατανομή της βαθμολογίας στα διάφορα τμήματα. Η κοινωνική (39,8%) και περιβαλλοντική διάσταση (26,5%) καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της βαθμολογίας, δηλαδή το 66,4% του συνόλου.

Αυτό συμβαίνει επειδή το Global Reporting Initiative δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στο κοινωνικό και περιβαλλοντικό αποτύπωμα των επιχειρήσεων. Αυτό εξηγείται από το γεγονός, ότι οι εταιρείες αποτελούν πλέον ένα σημαντικό κομμάτι των κοινωνιών. Επίσης στην εποχή της κλιματικής αλλαγής και των υπολοίπων περιβαλλοντικών προβλημάτων είναι πολύ σημαντικό να εστιάζουμε στο πώς η λειτουργία των επιχειρήσεων επηρεάζει το περιβάλλον γύρω μας.

Κεφάλαιο 5 :Ανάλυση δεδομένων και σύγκριση των ευρημάτων

Περιγραφικά στοιχεία εκθέσεων

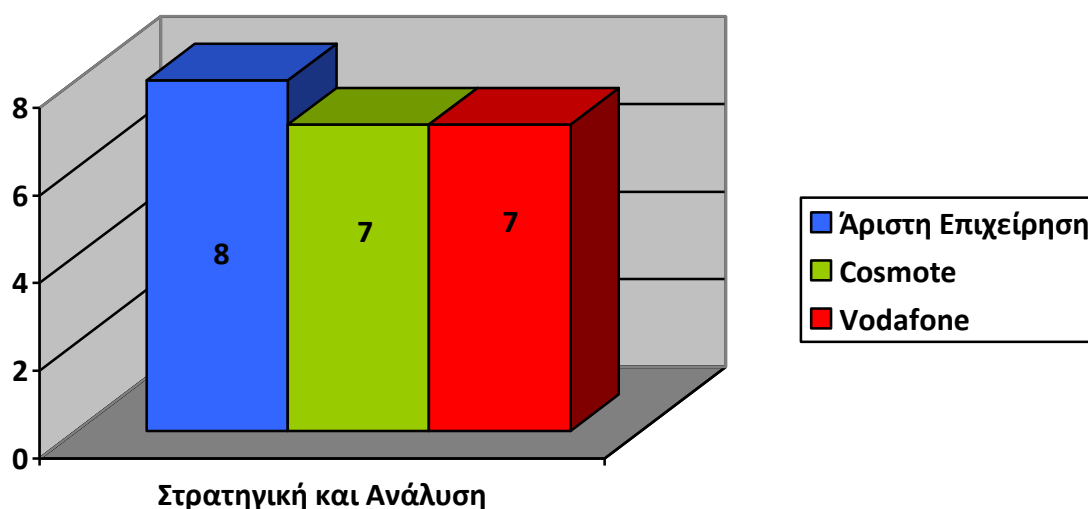
Η σύγκριση των δεδομένων ξεκινάει με κάποια απλά περιγραφικά στοιχεία για τις εκθέσεις ΕΚΕ όπως αυτές παρουσιάζονται στο κοινό μέσω των ηλεκτρονικών διευθύνσεων των επιχειρήσεων.

Πίνακας 3

	Cosmote	Vodafone
Πρώτο έτος έκδοσης	2005	2002
Μορφή	Ηλεκτρονική-Δικτυακή	Ηλεκτρονική
Σελίδες	232	94
Μέγεθος σε MB	4,60	2,53
Διαθέσιμη σε άλλη γλώσσα	Αγγλικά	Αγγλικά
Μicro site	Ναι	Όχι
Αρχείο παλαιότερων εκθέσεων	Ναι	Ναι
Επίπεδο εφαρμογής απολογισμού	A+	A+
Καθορισμός Περιεχομένου Απολογισμού	GRI G3.1, AA1000, Αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου του Ο.Η.Ε.	GRI G3.1, AA1000
Φορέας ανεξάρτητης διασφάλισης	Deloitte	KPMG

Στη συνέχεια έχουμε τα γραφήματα των αποτελεσμάτων με τον αντίστοιχο σχολιασμό των ευρημάτων.

5.1 Στρατηγική και Ανάλυση



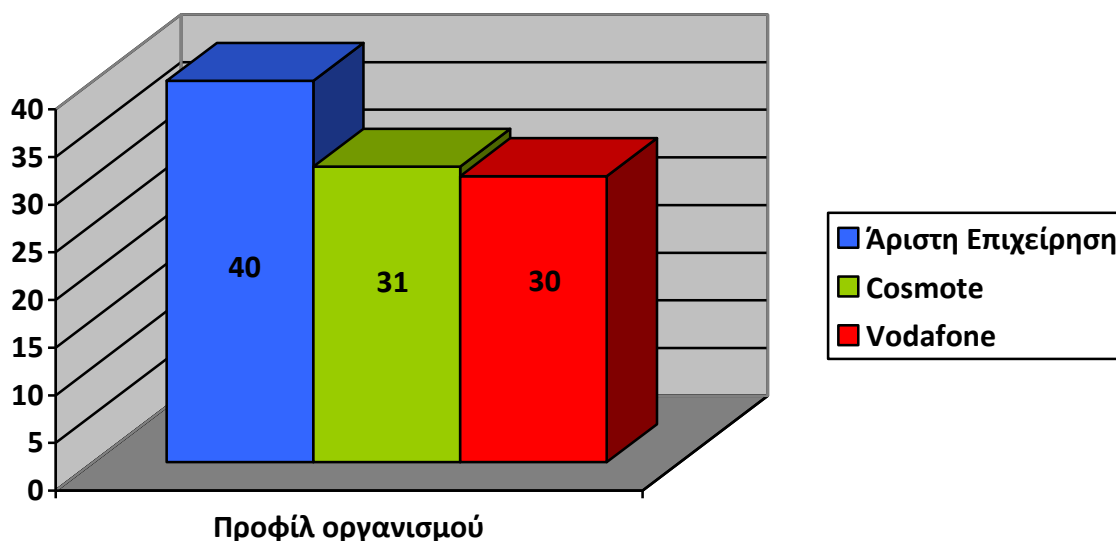
Γράφημα 1

Παρατηρούμε στο παραπάνω γράφημα ότι η βαθμολογία των εταιρειών είναι πολύ καλή καθώς βρίσκεται μία μονάδα κάτω από αυτή της άριστης επιχείρησης. Στην ενότητα αυτή η επιχείρηση προβάλλει στρατηγικές πρακτικές που τονίζουν την σχέση της επιχείρησης με τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί όπως αναφέρουν οι (Porter and Kramer, 2006) «Για οποιαδήποτε εταιρεία, η στρατηγική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης πρέπει να οδηγείται πέρα από τις βέλτιστες πρακτικές. Σκοπός της επιχείρησης είναι να κάνει τα πράγματα διαφορετικά από τους ανταγωνιστές και με τρόπο που να μειώνει το κόστος ή να εξυπηρετεί καλύτερα ένα συγκεκριμένο σύνολο των αναγκών του πελάτη. Αυτές οι αρχές πρέπει να εφαρμόζονται στη σχέση της επιχείρησης με την κοινωνία όπως ισχύουν στη σχέση της με τους πελάτες και τους ανταγωνιστές της». Και όταν μιλάμε για «βέλτιστες πρακτικές» εννοούμε να ξεπερνά τις κοινώς αποδεκτές άριστες πρακτικές και να αναζητά νέες για να αποτελέσει τον ηγέτη στη διαμόρφωση και χάραξη στρατηγικής για την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Επομένως καλό είναι να διατηρήσουν αυτήν τους την επίδοση οι επιχειρήσεις προσπαθώντας να κερδίσουν αυτή τη μία μονάδα που θα τις έκανε «Άριστες».

5.2 Προφίλ οργανισμού



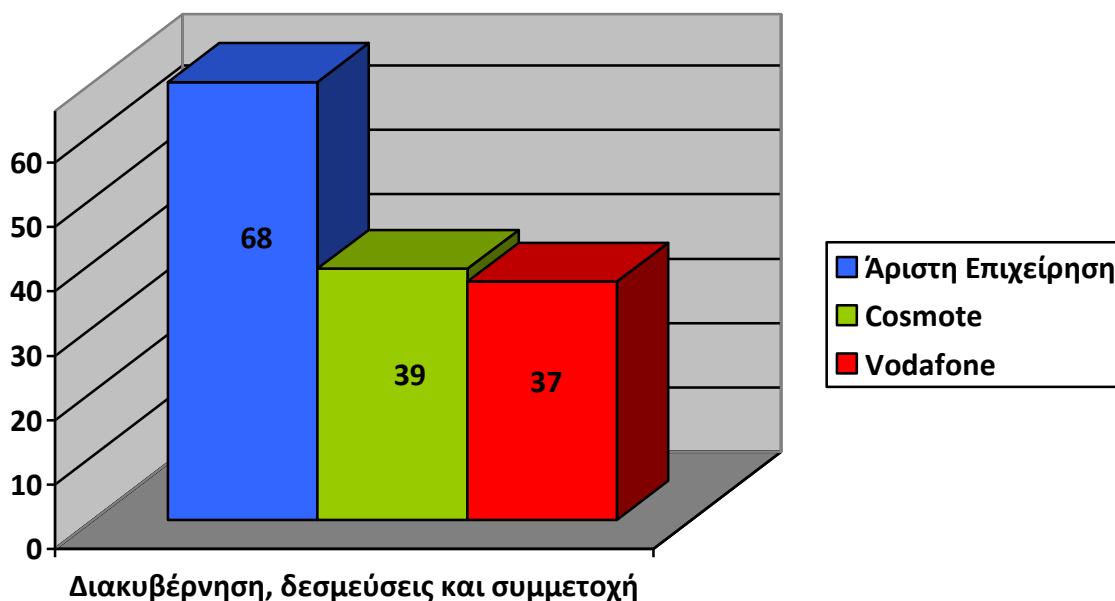
Γράφημα 2

Στο συγκεκριμένο τομέα η Cosmote προπορεύεται κατά μία μόνο μονάδα και θα μπορούσαμε να πούμε ότι σε αυτή τη κατηγορία οι εκθέσεις των δύο εταιρειών είναι περίπου ίδιες καλύπτοντας περίπου το 75% των απαιτήσεων. Βέβαια έχουν περιθώρια βελτίωσης κατά 10 μονάδες για να φτάσουν το άριστα.

Στην ενότητα αυτή δίνονται κάποιες πληροφορίες για την εταιρεία της οποίας θα πρέπει να ξέρουν οι ενδιαφερόμενες ομάδες κοινού για το προφίλ των επιχειρήσεων. Οι πληροφορίες αυτές πρέπει να είναι πλήρεις και σαφείς και να μην μπερδεύουν τον αναγνώστη. Η σύνθεση του μετοχικού κεφαλαίου, η έδρα της επιχείρησης αλλά και οι χώρες που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις είναι σημαντικές πληροφορίες για να έχουμε μία εικόνα γι' αυτές.

Σε ένα τόσο «ευαίσθητο» τομέα ο οποίος δεν χρειάζεται και ιδιαίτερες δραστηριότητες παρά μόνο την πλήρη παροχή πληροφόρησης καλό θα ήταν οι επιχειρήσεις να βρίσκονται πάνω από το 90% σε βαθμολογία. Αυτό θα μπορούσαν να το πετύχουν παρέχοντας μία πιο λεπτομερή και δυναμική πληροφόρηση αξιοποιώντας και τις δυνατότητες που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες

5.3 Διακυβέρνηση, δεσμεύσεις και συμμετοχή



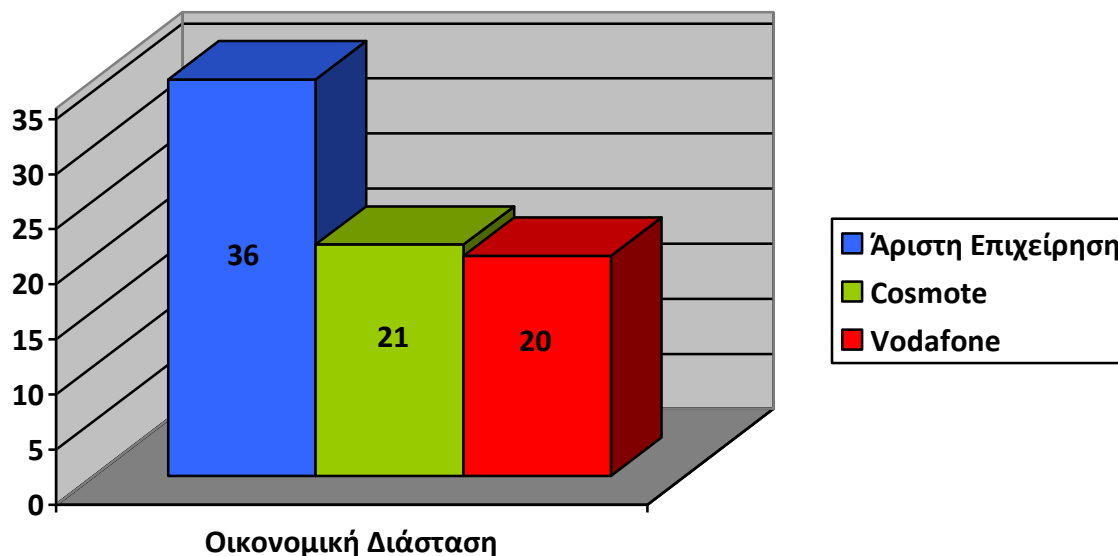
Γράφημα 3

Στην ενότητα αυτή η πρώτη επιχείρηση έχει διαφορά 2 μονάδων. Σε γενικές γραμμές πάντως καμία από τις δύο δεν τα πήγε καλά καθώς η βαθμολογία τους βρίσκεται λίγο πάνω από την βάση η οποία βρίσκεται στις 34 μονάδες.

Η εταιρική διακυβέρνηση έχει να κάνει με τη χρηστή λειτουργία της εταιρείας ακολουθώντας ένα σύνολο κανόνων. Στην ενότητα αυτή εξετάζεται το κατά πόσο αυτή πορεύεται παράλληλα με τις δεσμεύσεις για βιώσιμη ανάπτυξη. Είναι πολύ σημαντική για τη λειτουργία των επιχειρήσεων και σ' αυτό τον τομέα θα περιμέναμε μία καλύτερη βαθμολογίας για τις δύο εταιρείες η οποία να δείχνει ότι πορεύονται με γνώμονα την βιώσιμη ανάπτυξη.

Η Vodafone βρίσκεται στο 54% της βαθμολογίας και η Cosmote λίγο παραπάνω στο 57%. Τα ποσοστά αυτά δείχνουν ότι υπάρχει ακόμα πολύς δρόμος βελτίωσης για τις πρωτοπόρες εταιρείες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα και ίσως αυτό έχει να κάνει με τη δομή που έχουν η οποία ίσως είναι διαφορετική στην Ελλάδα απ' ότι σε άλλες χώρες που δραστηριοποιούνται. Αυτό θα μπορούσαμε να το ισχυριστούμε περισσότερο για τη Vodafone η οποία έχει την τεχνογνωσία από τη μαμά εταιρεία της Αγγλίας. Βέβαια και η Cosmote ως σημαντικός παίχτης στα Βαλκάνια θα πρέπει να αποτελεί πρότυπο και για τις υπόλοιπες εταιρείες στις χώρες τις οποίες δραστηριοποιείται.

5.4 Οικονομική Διάσταση



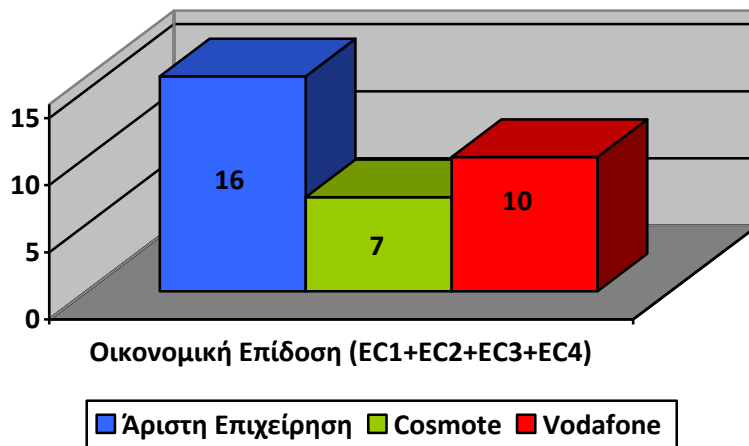
Γράφημα 4

Παρατηρούμε ότι και οι δύο επιχειρήσεις βρίσκονται αρκετά χαμηλά καλύπτοντας μόλις το 55% των απαιτήσεων με την Cosmote να έχει οριακό προβάδισμα κατά μία μονάδα.

«Η οικονομική διάσταση της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων έχει να κάνει με τις επιδράσεις του οργανισμού στην οικονομική κατάσταση των συμμετόχων της, καθώς και στα οικονομικά συστήματα σε τοπικό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο.» (GRI, 2011)

Η οικονομική διάσταση δεν έχει να κάνει μόνο με τα νούμερα που αποτυπώνουν στους ισολογισμούς τους οι επιχειρήσεις αλλά επηρεάζει είτε άμεσα είτε έμμεσα τα κοινωνικά συστήματα μέσα στα οποία λειτουργούν τόσο σε τοπικό όσο και εθνικό επίπεδο. Στη σημερινή εποχή της οικονομικής κρίσης αντιλαμβανόμαστε το πόσο σημαντικό είναι αυτό. Στη συνέχεια, αναφέρονται πιο αναλυτικά ορισμένοι επιμέρους δείκτες που αποτελούν όλοι μαζί την οικονομική διάσταση των επιχειρήσεων.

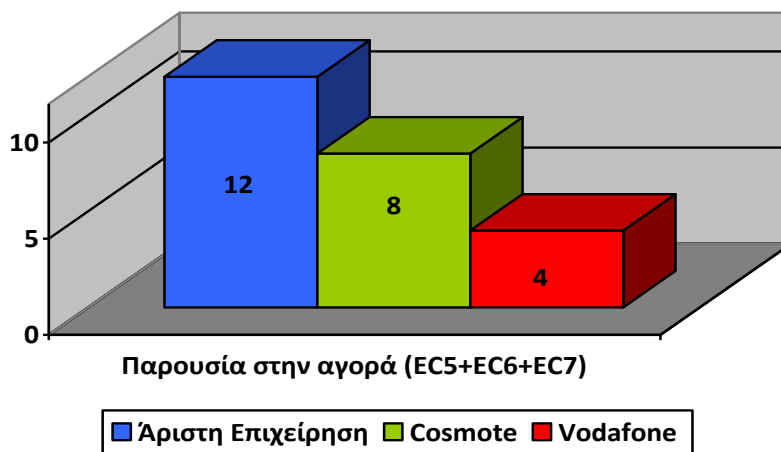
5.4.1 Οικονομική Επίδοση (EC1+EC2+EC3+EC4)



Γράφημα 5

Παρατηρούμε στο παραπάνω γράφημα ότι η Vodafone προπορεύεται κατά 3 μονάδες της Cosmote η επίδοση της οποίας είναι οριακά κατά μία μονάδα κάτω από τη βάση.

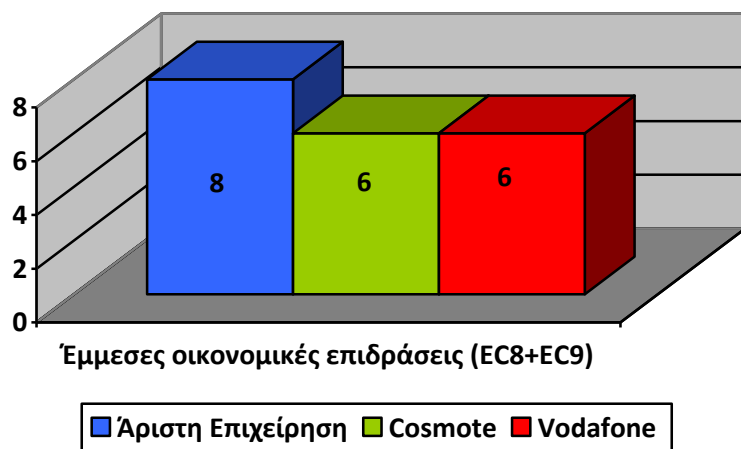
5.4.2 Παρουσία στην αγορά (EC5+EC6+EC7)



Γράφημα 6

Διπλάσια η διαφορά της Cosmote από τη Vodafone η οποία βρίσκεται στο ένα τρίτο της άριστης επίδοσης

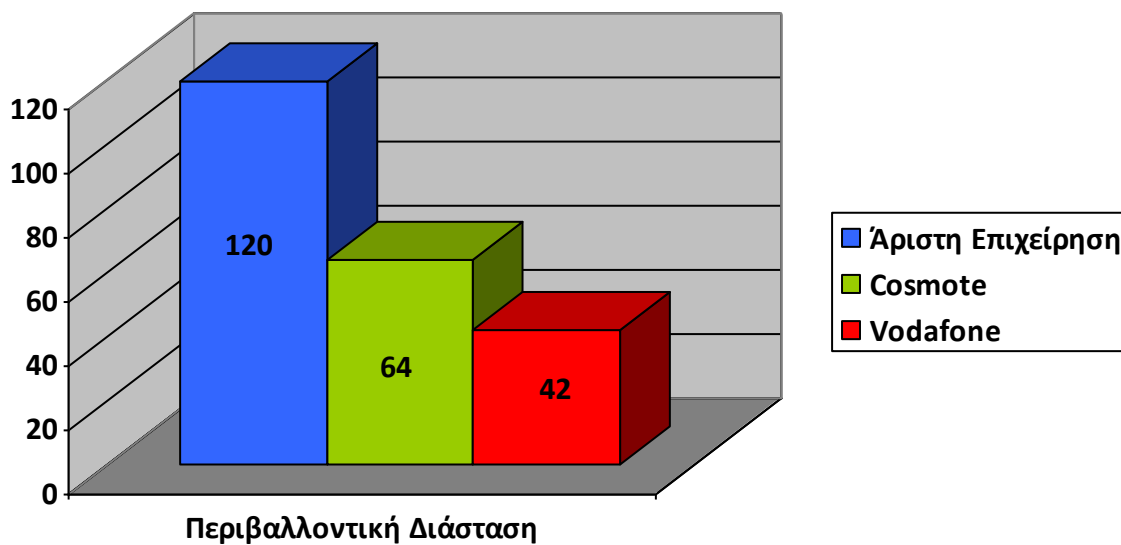
5.4.3 Έμμεσες οικονομικές επιδράσεις (EC8+EC9)



Γράφημα 7

Και οι δύο επιχειρήσεις τα πηγαίνουν καλά βρισκόμενες στο 75% της άριστης επίδοσης.

5.5 Περιβαλλοντική Διάσταση



Γράφημα 8

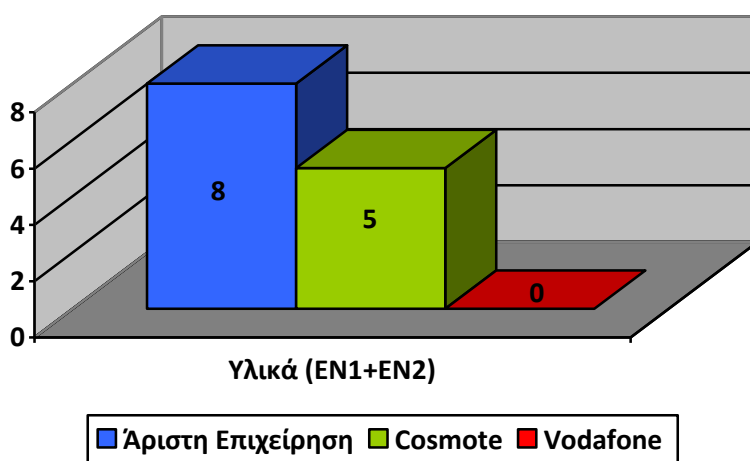
Όπως παρατηρείται και οι δύο επιχειρήσεις πετυχαίνουν πολύ άσχημη επίδοση στον τομέα αυτό καθώς η Cosmote μετά βίας βρίσκεται επάνω από τη βάση στο 53% και η Vodafone

καταγράφει πολύ μικρό ποσοστό στο 35%. Η Vodafone βρίσκεται αρκετά χαμηλά μιας που όπως αναφέρει στον πίνακα αντιστοίχισης για το GRI το θεωρεί μη ουσιαστικό και δεν δίνει στοιχεία .

«Η περιβαλλοντική διάσταση της βιωσιμότητας αφορά στον αντίκτυπο του οργανισμού στα έμβια και τα μη έμβια φυσικά συστήματα, συμπεριλαμβανομένων των οικοσυστημάτων, της γης, του αέρα και του νερού. Οι Περιβαλλοντικοί δείκτες καλύπτουν την επίδοση σχετικά με τις εισροές (π.χ. υλικό, ενέργεια, νερό) και τις εκροές (π.χ. εκπομπές αερίων, υγρά απόβλητα, στερεά απόβλητα). Επιπλέον, καλύπτουν την επίδοση σχετικά με τη βιοποικιλότητα, την περιβαλλοντική συμμόρφωση και άλλα συναφή στοιχεία, όπως οι δαπάνες για το περιβάλλον και ο αντίκτυπος σε προϊόντα και υπηρεσίες.» (GRI, 2011)

Στη σημερινή εποχή όπου τα περιβαλλοντικά προβλήματα αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους κινδύνους για την ανθρωπότητα θα έπρεπε οι εταιρείες κινητής επικοινωνίας να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα στον τομέα αυτό. Ακολουθούν οι επιμέρους δείκτες που αποτυπώνουν την άσχημη εικόνα της επίδοσης των επιχειρήσεων στην περιβαλλοντική διάσταση.

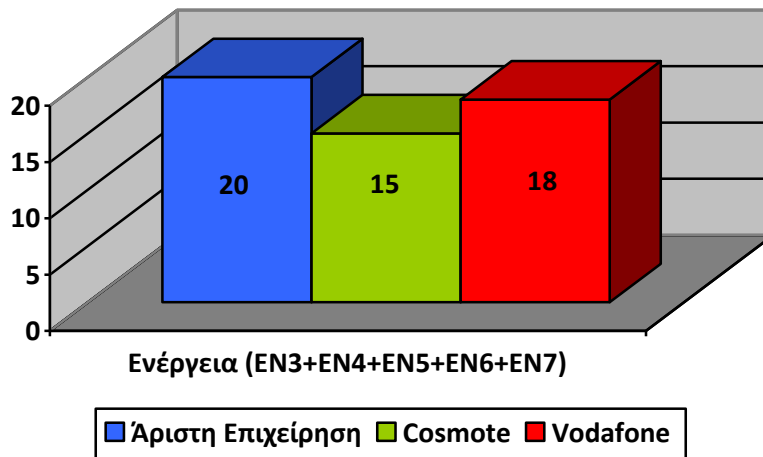
5.5.1 Υλικά (EN1+EN2)



Γράφημα 9

Η Cosmote βρίσκεται στο 63% ενώ η Vodafone δεν αναφέρει στοιχεία για τους επιμέρους δείκτες

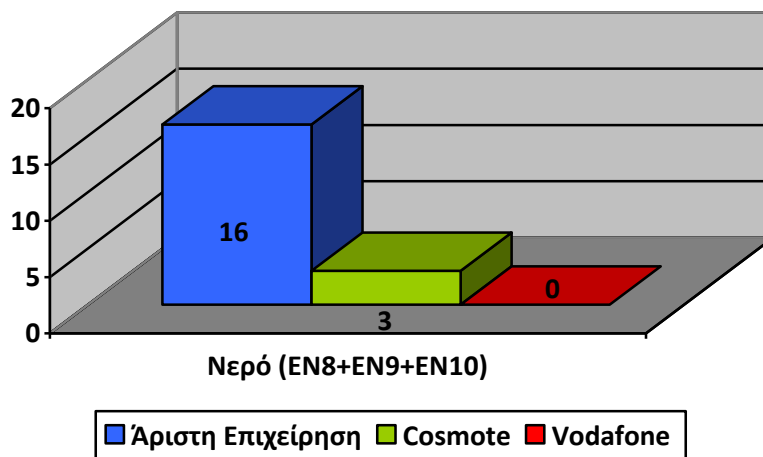
5.5.2 Ενέργεια (EN3+EN4+EN5+EN6+EN7)



Γράφημα 10

Παρατηρείται μία πολύ καλή επίδοση της Vodafone η οποία πετυχαίνει τις 18 από τις 20 μονάδες σε ποσοστό 90%. Αρκετά καλή και η επίδοση της Cosmote στο 75%

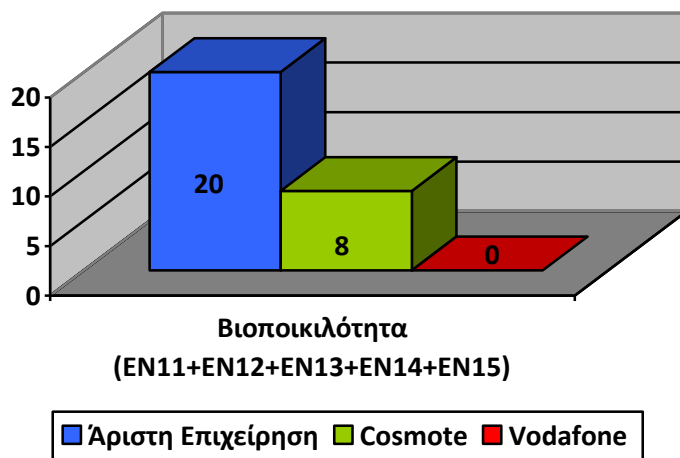
5.5.3 Νερό (EN8+EN9+EN10)



Γράφημα 11

Πάρα πολύ χαμηλά οι επιδόσεις των εταιρειών στον τομέα που σχετίζεται με το νερό και τη διαχείριση του. Η Vodafone δεν αναφέρει στοιχεία και η Cosmote βρίσκεται στο 19% παίρνοντας μόνο τις 3 από τις 16 μονάδες συνολικά

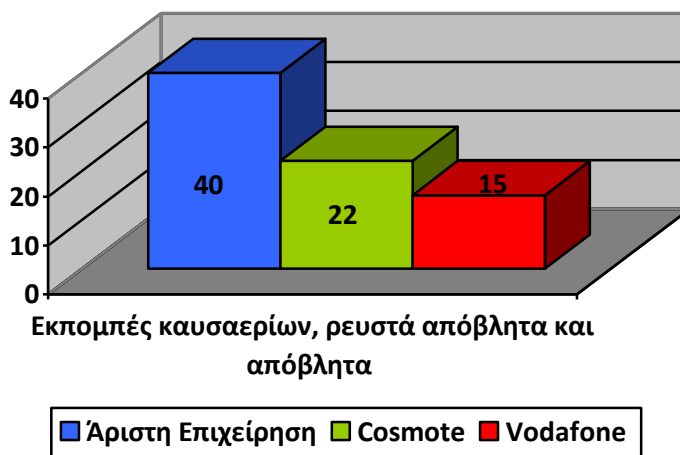
5.5.4 Βιοποικιλότητα (EN11+EN12+EN13+EN14+EN15)



Γράφημα 12

Ακόμη ένας τομέας αυτός της βιοποικιλότητας όπου οι εταιρείες κινητής επικοινωνίας δεν τα καταφέρνουν. Η Vodafone δεν δίνει στοιχεία και η Cosmote βρίσκεται κάτω από τη βάση κατά 2 μονάδες

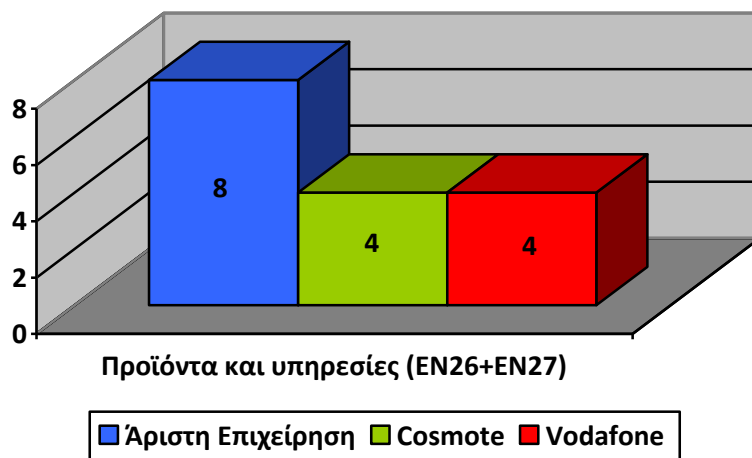
5.5.5 Εκπομπές καυσαερίων, ρευστά απόβλητα και απόβλητα (EN16+EN17+EN18+EN19+EN20+EN21+ENE22+EN23+EN24+EN25)



Γράφημα 13

Η Cosmote οριακά πάνω από τη βάση στο 55% και η Vodafone στο 38%

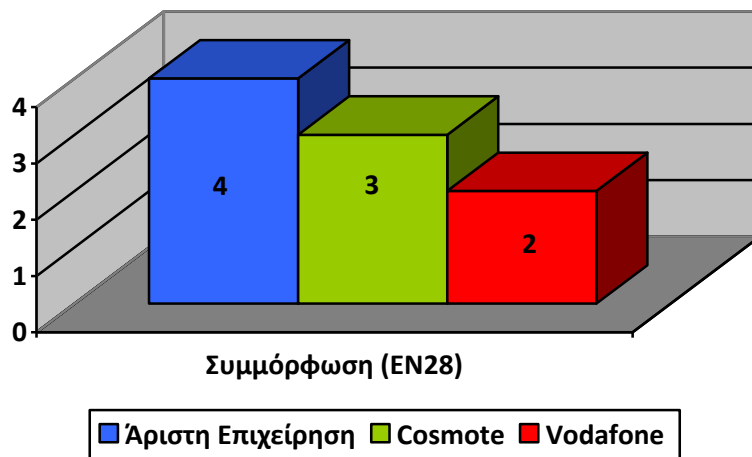
5.5.6 Προϊόντα και υπηρεσίες (EN26+EN27)



Γράφημα 14

Παρατηρείται ότι και οι δύο εταιρείες βρίσκονται στη βάση με 4 μονάδες

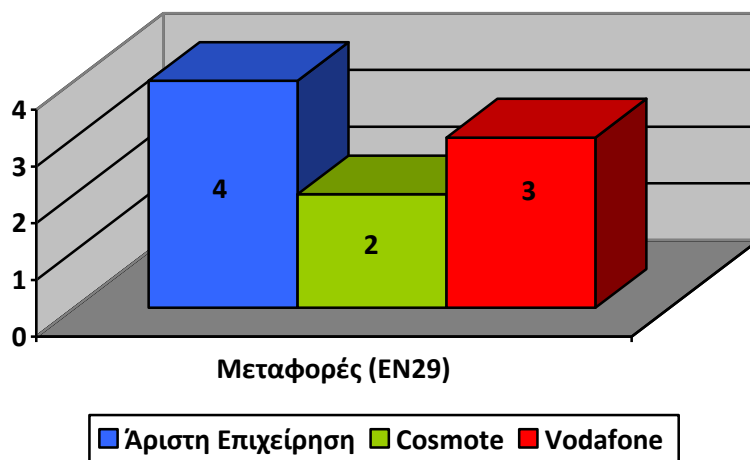
5.5.7 Συμμόρφωση (EN28)



Γράφημα 15

Η Cosmote στο συγκεκριμένο δείκτη παίρνει τις 3 από τις 4 μονάδες και η Vodafone τις 2

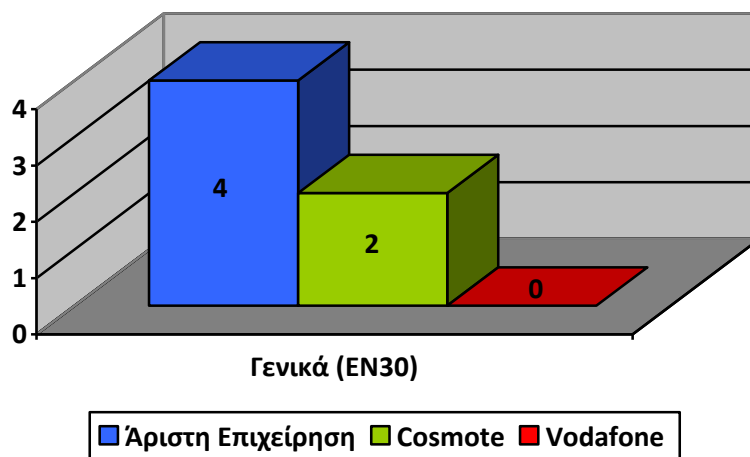
5.5.8 Μεταφορές (EN29)



Γράφημα 16

Η Vodafone στο συγκεκριμένο δείκτη παίρνει τις 3 από τις 4 μονάδες και η Cosmote τις 2

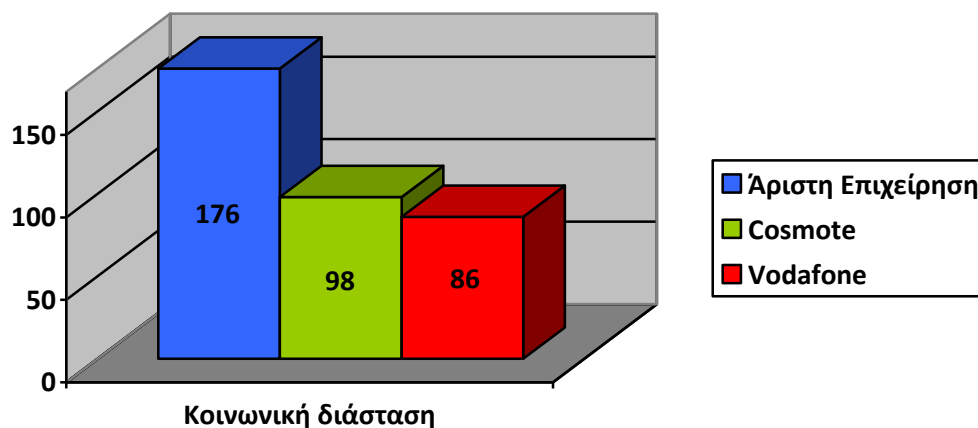
5.5.9 Γενικά (EN30)



Γράφημα 17

Η Vodafone στο συγκεκριμένο δείκτη δεν δίνει στοιχεία και η Cosmote παίρνει τις 2 από τις 4 μονάδες

5.6 Κοινωνική διάσταση



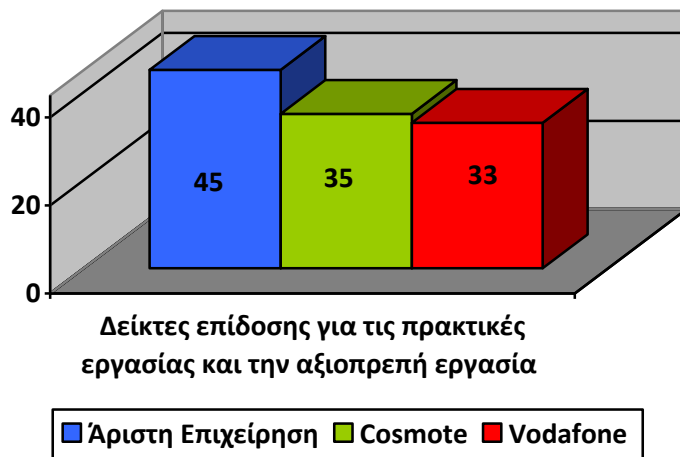
Γράφημα 18

Παρατηρείται ότι η επίδοση των επιχειρήσεων στη κοινωνική διάσταση δεν είναι καλή. Η Cosmote πετυχαίνει επίδοση 55% και η Vodafone βρίσκεται οριακά κάτω από τη βάση με 49%.

«Η κοινωνική διάσταση της βιωσιμότητας αφορά στον αντίκτυπο ενός οργανισμού στα κοινωνικά συστήματα, στο πλαίσιο των οποίων δραστηριοποιείται. Οι Δείκτες κοινωνικής επίδοσης GRI προσδιορίζουν τις βασικές πτυχές επίδοσης που σχετίζονται με τις πρακτικές εργασίας, τα ανθρώπινα δικαιώματα, την κοινωνία και την ευθύνη για τα προϊόντα.» (GRI, 2011)

Η κοινωνική διάσταση περιλαμβάνει τις επιμέρους ενότητες για **πρακτικές εργασίας και αξιοπρεπή εργασία, ανθρώπινα δικαιώματα, κοινωνία, ευθύνη προϊόντων**. Αυτές οι υποενότητες είναι σημαντικές καθώς οι επιχειρήσεις είναι σύνολα ομάδων και ως τέτοια σύνολα θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη κοινωνική τους διάσταση καθώς μέσα από την κοινωνία τροφοδοτούνται με εργαζόμενους αλλά και πελάτες. Άλλωστε μέσα σε αυτή τη κοινωνία βρίσκονται και οι διάφορες ομάδες ενδιαφέροντος οι οποίες επηρεάζουν και επηρεάζονται από τις επιχειρήσεις.

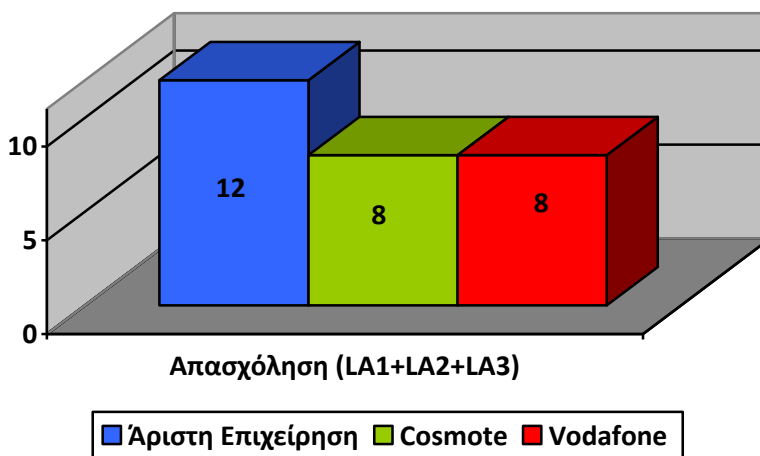
5.6.1 Δείκτες επίδοσης για τις πρακτικές εργασίας και την αξιοπρεπή εργασία (LA1+LA2+LA3+LA4+LA5+LA6+LA7+LA8+LA9+LA10+LA11+LA12+LA13+LA14+LA15)



Γράφημα 19

Αρκετά καλά τα ποσοστά επίδοσης και για τις δύο εταιρίες με την Cosmote στο 78% και τη Vodafone στο 73%

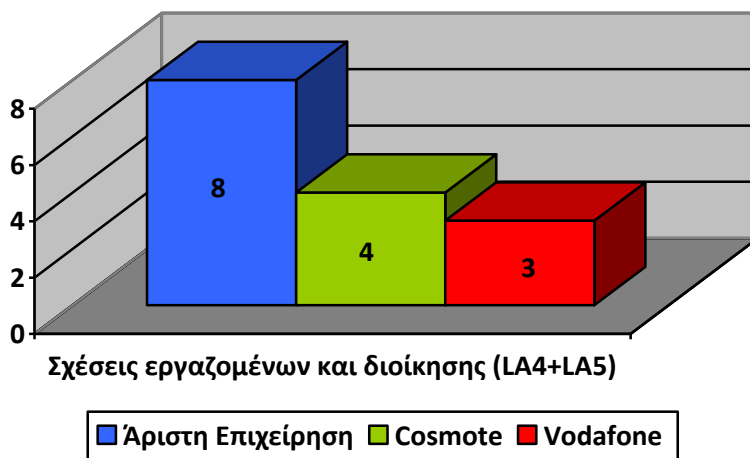
5.6.1.1 Απασχόληση (LA1+LA2+LA3)



Γράφημα 20

Στον τομέα αυτό οι δύο εταιρίες ισοβαθμούν παίρνοντας τις 8 από τις 12 συνολικές μονάδες

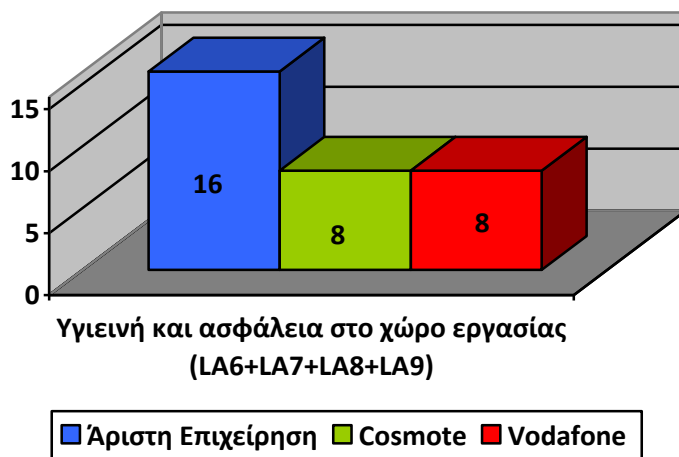
5.6.1.2 Σχέσεις εργαζομένων και διοίκησης (LA4+LA5)



Γράφημα 21

Πολύ χαμηλή η επίδοση με την Cosmote να βρίσκεται στη βάση και τη Vodafone μία μονάδα κάτω από αυτήν

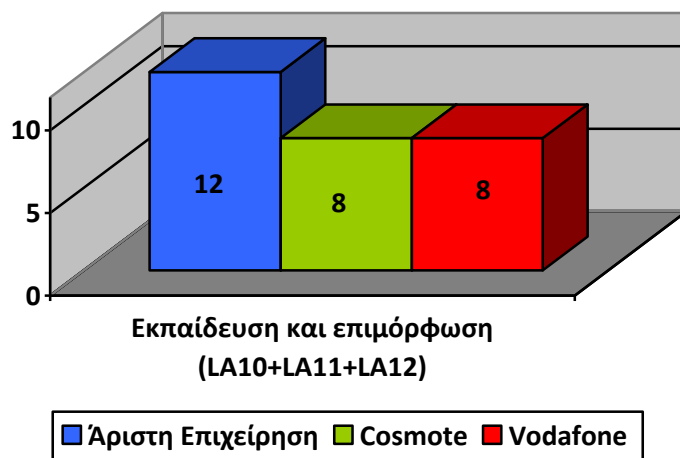
5.6.1.3 Υγιεινή και ασφάλεια στο χώρο εργασίας (LA6+LA7+LA8+LA9)



Γράφημα 22

Παρατηρείται ισοβαθμία των εταιρειών στη βάση της επίδοσης

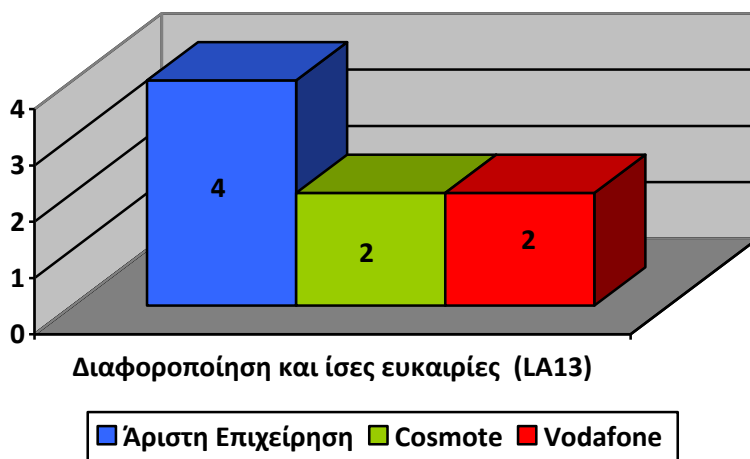
5.6.1.4 Εκπαίδευση και επιμόρφωση (LA10+LA11+LA12)



Γράφημα 23

Και στον τομέα αυτό παρατηρείται ισοβαθμία των δύο εταιρειών

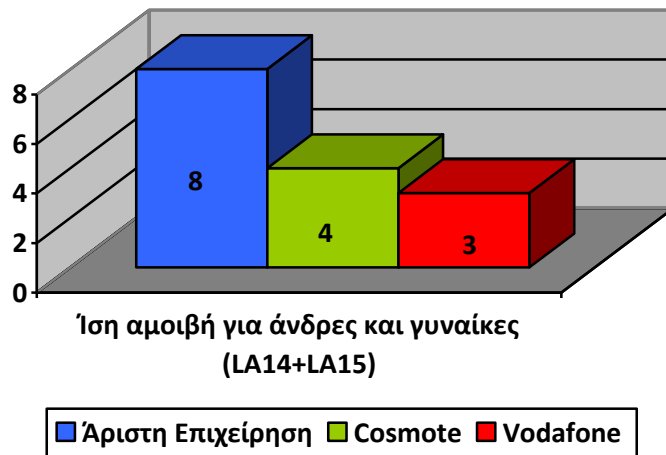
5.6.1.5 Διαφοροποίηση και ίσες ευκαιρίες (LA13)



Γράφημα 24

Ακόμη μία ισοβαθμία στη βάση της επίδοσης

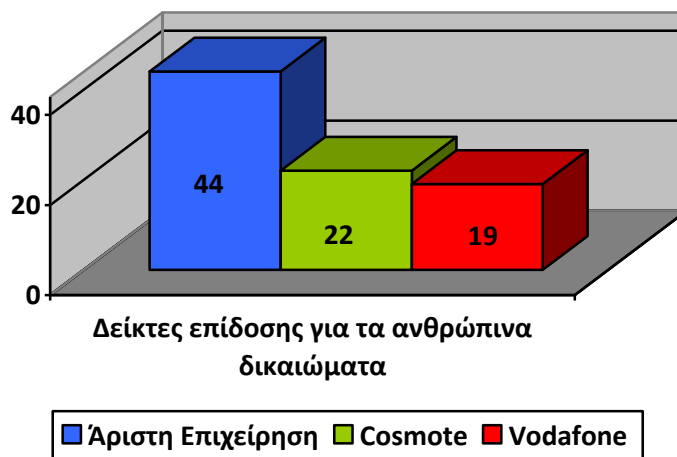
5.6.1. Ίση αμοιβή για άνδρες και γυναίκες (LA14+LA15)



Γράφημα 25

Η Cosmote να βρίσκεται στη βάση και η Vodafone μία μονάδα κάτω από αυτήν

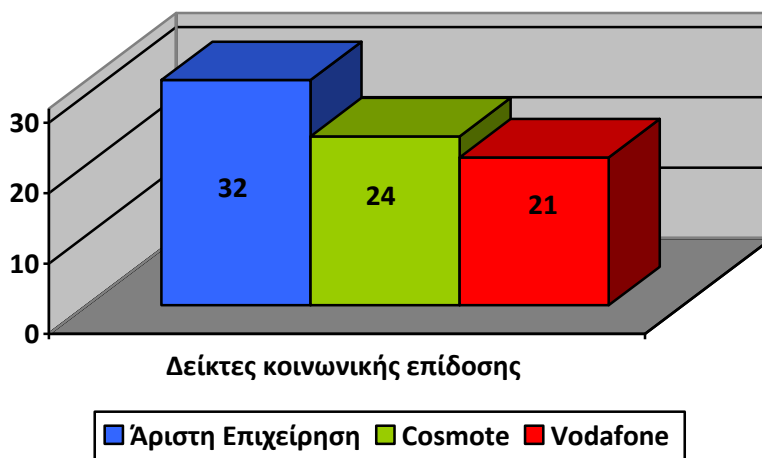
5.6.2 Δείκτες επίδοσης για τα ανθρώπινα δικαιώματα (HR1+HR2+HR3+HR4+HR5+HR6+HR7+HR8+HR9)



Γράφημα 26

Και στο παραπάνω γράφημα Η Cosmote βρίσκεται στη βάση. Η Vodafone τρεις μονάδες πιο χαμηλά

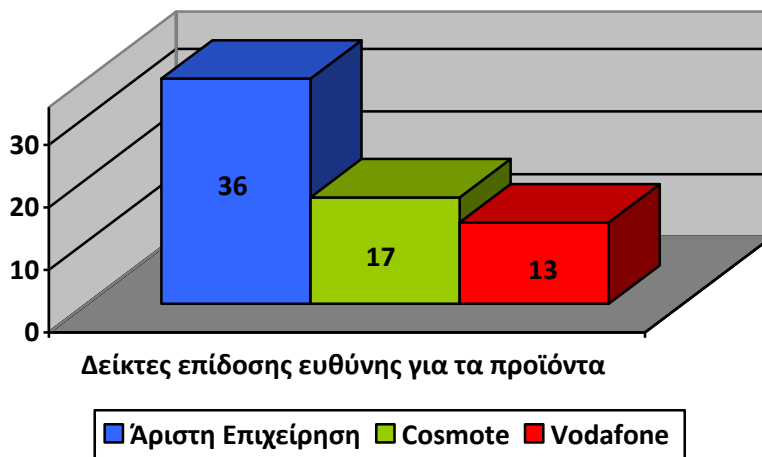
5.6.2 Δείκτες κοινωνικής επίδοσης (SO1+SO2+SO3+SO4+SO5+SO6+SO7+SO8)



Γράφημα 27

Αρκετά καλά τα ποσοστά επίδοσης και για τις δύο εταιρίες με την Cosmote στο 75% και τη Vodafone στο 66%

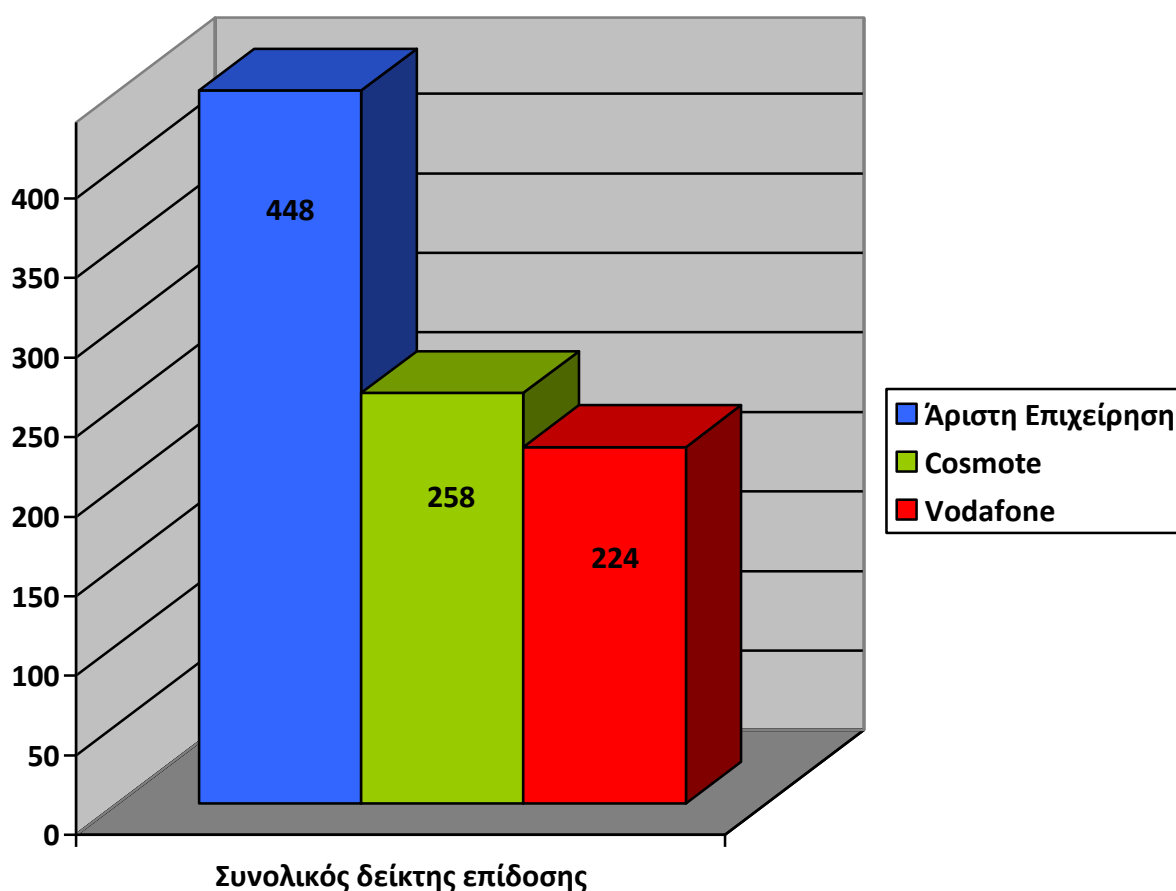
5.6.2 Δείκτες επίδοσης ευθύνης για τα προϊόντα (PR1+PR2+PR3+PR4+PR5+PR6+PR7+PR8+PR9)



Γράφημα 28

Άσχημα τα ποσοστά επίδοσης για τις δύο εταιρίες με την Cosmote στο 47% και τη Vodafone στο 36%

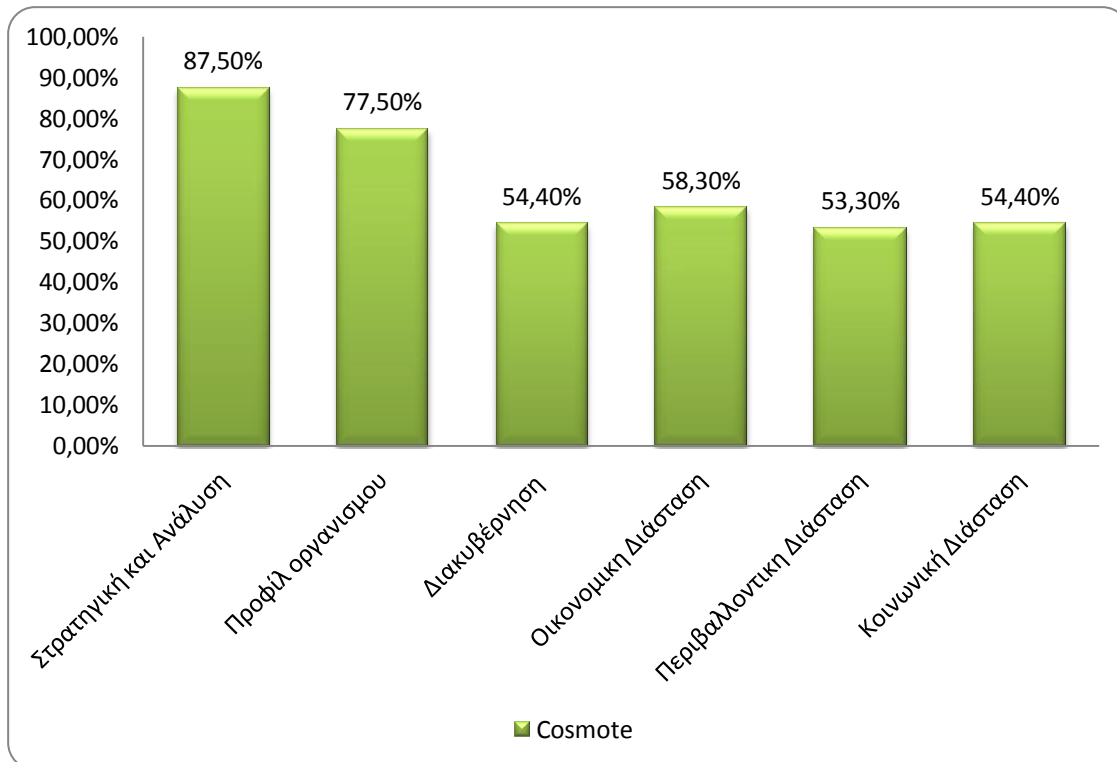
5.7 Συνολικοί δείκτες επίδοσης



Γράφημα 29

Στον παραπάνω δείκτη περιλαμβάνονται : Στρατηγική και Ανάλυση + Προφίλ οργανισμού + Διακυβέρνηση, δεσμεύσεις και συμμετοχή + Οικονομική Διάσταση + Περιβαλλοντική Διάσταση + Κοινωνική διάσταση.

Το άθροισμα όλων αυτών των δεικτών θα μπορούσε να είναι και μια συνολική επίδοση των δεδομένων που αναφέρονται στις εκθέσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των εταιρειών και μας δίνει ένα ποσοστό 56% για την Cosmote και 50% για τη Vodafone. Τα ποσοστά αυτά είναι οριακά στη βάση. Ίσως αυτό να αποτυπώνει και το πρώιμο στάδιο στο οποίο βρίσκεται η σωστή αποτύπωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε μία έκθεση που πρέπει να ακολουθεί ένα συγκεκριμένο πρότυπο.

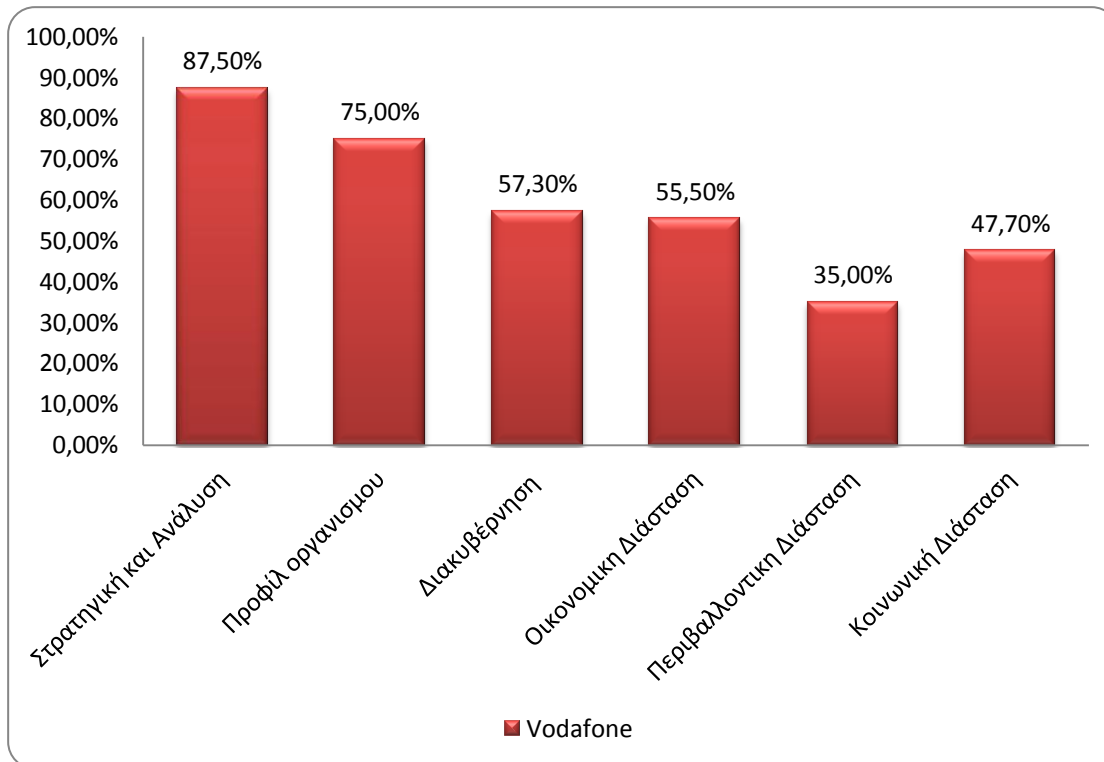


Γράφημα 30

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε τα ποσοστά επίδοσης της εταιρείας Cosmote. Οι τέσσερις τελευταίοι τομείς είναι κάτω από το 60%. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει να εστιάσει ιδιαίτερα σε αυτούς μας που είναι ιδιαίτερα σημαντικοί όσον αφορά στην εταιρική κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης. Αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι αποτελούν αθροιστικά το 89,3% της συνολικής βαθμολογίας.

Η στρατηγική υφίσταται και φαίνεται να υπάρχει το όραμα για μία βιώσιμη πολιτική διαχείρισης της λειτουργίας της επιχείρησης. Αυτό το οποίο πρέπει να γίνει είναι να μετατραπεί αυτή η πρόθεση σε πράξη και να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα σε πρακτικές που θα αυξήσουν την επίδοση της Cosmote. Για το λόγο αυτό οι υπεύθυνοι του διοικητικού συμβουλίου της εταιρείας θα πρέπει να προχωρήσουν στην χρηματοδότηση και κατ' επέκταση στη λήψη των αναγκαίων μέτρων έτσι ώστε οι σχετικοί δείκτες να λάβουν ανοδική πορεία .

Η εταιρία ως ηγέτης του κλάδου θα πρέπει να κάνει προσπάθειες με αποτελεσματικές κινήσεις για να αυξήσει τις επιδόσεις της στο συνολικό αποτέλεσμα της αποτύπωσης της εταιρικής της κοινωνικής ευθύνης.



Γράφημα 31

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε τα ποσοστά επίδοσης της εταιρείας Vodafone στους 6 επιμέρους τομείς. Σε 2 από αυτούς βρίσκεται κάτω από τη βάση. Όσον αφορά στους δύο τομείς της στρατηγικής και ανάλυσης καθώς επίσης και στο προφίλ της εν λόγω εταιρίας, αυτοί βρίσκονται σε πολύ καλό επίπεδο λαμβανομένου υπόψη το γεγονός ότι ξεπερνούν κατά πολύ τη βάση και με μικρές βελτιωτικές κινήσεις από πλευράς της εταιρίας μπορούν να τελειοποιηθούν.

Στη συνέχεια, όσον αφορά στους τομείς της διακυβέρνησης και της οικονομικής διάστασης της εταιρίας, παρατηρούμε ότι είναι λίγο πιο πάνω από τη βάση. Αυτοί οι δύο παράγοντες είναι νευραλγικής σημασίας για την εταιρική κοινωνική ευθύνη και για το λόγο αυτό επιδέχονται άμεσων και ουσιαστικών επεμβάσεων προκειμένου να εξελιχθούν. Τέλος, όσον αφορά στις επιδόσεις της εταιρίας στα περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα αυτές όπως αναφέρεται αρχικά είναι κάτω από τη βάση. Προκειμένου λοιπόν να αυξηθούν οι επιδόσεις θα πρέπει να γίνουν άμεσες βελτιωτικές ενέργειες προκειμένου η εταιρία να παρουσιάσει μία αξιόλογη και ανταγωνιστική έκθεση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η οποία θα βρίσκεται σε ένα πολύ καλό επίπεδο.

Κεφάλαιο 6 : Συμπεράσματα και προτάσεις

Στην παρούσα μελέτη ξεκινήσαμε κάνοντας μία σύντομη ανασκόπηση στο θεωρητικό υπόβαθρο που αφορά την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Στη συνέχεια δώσαμε κάποια στοιχεία σχετικά με τον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα βασιζόμενοι κυρίως στις ιστοσελίδες των εταιρειών και στην πρόσφατη μελέτη του 2015 για τον κλάδο των κινητών επικοινωνιών που έγινε από το οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών. Αναλύσαμε τη μέθοδο έρευνάς και προσπαθήσαμε να δώσουμε μία διαφορετική εικόνα για τις εκθέσεις ΕΚΕ καθώς αναλύσαμε το περιεχόμενό τους, τις αξιολογήσαμε και τις συγκρίναμε με τις άριστες πρακτικές μιας εικονικά τέλει επιχείρησης.

Τα συμπεράσματα ύστερα από την ολοκλήρωση της μελέτης έχουν να κάνουν με το κατά πόσο ακολουθούν οι δύο εκθέσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τις κατευθυντήριες οδηγίες που δίνει το GRI. Τα συνολικά αποτελέσματα που παρουσιάζονται στα γραφήματα 29,30 και 31 δείχνουν ότι οι επιδόσεις των επιχειρήσεων είναι αρκετά χαμηλά. Οι πληροφορίες που αναφέρουν στις εκθέσεις τους είναι σε ορισμένους τομείς γενικές και δεν δίνονται συγκεκριμένα στοιχεία. Αυτό πιθανόν να δημιουργήσει κάποια σύγχυση στον αναγνώστη ο οποίος δεν μπορεί να αποκωδικοποιήσει κατάλληλα το μήνυμα που υπάρχει στις εκθέσεις.

Επίσης ένα μειονέκτημα των εκθέσεων που περιορίζει την βαθμολογία τους είναι ότι δεν δείχνουν κάποια συγκεκριμένη στρατηγική για το πώς δεσμεύονται να βελτιωθούν στους τομείς που αναφέρονται. Στην εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι σημαντικό να αναγνωρίζεις τους τομείς και τις λειτουργίες που επηρεάζουν το οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό σου αποτύπωμα αλλά αυτό δεν αρκεί. Θα πρέπει να το μετράς αναλυτικά και να δεσμεύεσαι για την βελτίωσή του στο μέλλον. Η δέσμευση και η στρατηγική βελτίωσης είναι τα χαρακτηριστικά που μπορούν να σε κάνουν να ξεχωρίσεις στην διατύπωση των εκθέσεων ΕΚΕ.

Η δεδομένη οικονομική κατάσταση ίσως να δίνει το επιχείρημα σε ορισμένους να χαρακτηρίσουν την έκδοση εκθέσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης «πολυτέλεια» για τις επιχειρήσεις. Σίγουρα σε καταστάσεις οικονομικής κρίσης γίνονται αρκετές ανακατατάξεις στα μερίδια των επιχειρήσεων και ορισμένες αδυνατούν να ανταπεξέλθουν στις νέες συνθήκες. Από την έρευνα μας στις εκθέσεις ΕΚΕ διαπιστώσαμε όμως ότι όταν μία επιχείρηση αναλύει τις λειτουργίες της και ξέρει να μετρά σωστά το αποτύπωμα που

αφήνει είναι και καλύτερα προετοιμασμένη να αντιμετωπίσει μία κρίση. Αυτό συμβαίνει επειδή γνωρίζει καλύτερα τον εαυτό της και μπορεί να ανταπεξέλθει στα νέα δεδομένα.

Σε αυτά τα νέα δεδομένα αξίζει να προσθέσουμε και την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας αλλά και της κοινωνίας. Μπορεί παλαιότερα να μην υπήρχε ενδιαφέρον για το τι κάνει μία επιχείρηση σε μία μακρινή χώρα και το πώς λειτουργεί. Σήμερα όμως ο κόσμος εμφανίζεται περισσότερο ευαισθητοποιημένος και ενδιαφέρεται για το σύνολο των λειτουργιών των επιχειρήσεων σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της πετρελαϊκής επιχείρησης British Petroleum (BP) . Συγκεκριμένα το 2010 προκάλεσε οικολογική καταστροφή στον κόλπο του Μεξικού ύστερα από έκρηξη που σημειώθηκε στην πλατφόρμα άντλησης πετρελαίου Deepwater Horizon. Τα αποτελέσματα του γεγονότος αυτού υποβάθμισαν την εικόνα της σε ολόκληρο τον πλανήτη.

Το πρότυπο GRI δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν έναν τυποποιημένο όμοιο τρόπο καταγραφής της εταιρικής κοινωνικής τους ευθύνης στις εκθέσεις τους. Αυτό μπορούν να το ακολουθούν σε οποιαδήποτε χώρα δραστηριοποιούνται δείχνοντας ότι ενδιαφέρονται για το αποτύπωμα που έχουν στον πλανήτη γενικότερα και όχι μόνο στον χώρο δραστηριοποίησής τους. Άλλωστε τα περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν δείξει ότι θα πρέπει να απασχολούν την ανθρωπότητα ως σύνολο καθώς οι επιπτώσεις τους δεν μπορούν να περιοριστούν σε ένα χώρο μόνο.

Η αλματώδης ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών έχουν δώσει τη δυνατότητα στους πολίτες να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε στοιχεία που δεν ήταν προσβάσιμα παλαιότερα. Η τάση που υπάρχει για ανοιχτά δεδομένα και ανοιχτή γνώση θα κάνουν εντονότερο το φαινόμενο της διάχυσης της πληροφορίας σε όλους. Οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να κρίνονται στο σύνολό τους από τους πελάτες τους και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν δώσει μία άλλη πτυχή στη δυνατότητα αυτή. Για αυτό το λόγο οι πληροφορίες που αναφέρουν στις εκθέσεις ΕΚΕ οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι λεπτομερής και αναλυτικές και να αποφεύγονται γενικότητες που ως σκοπό έχουν να «χαϊδέψουν» τα αυτιά των ατόμων που βρίσκονται στις διάφορες ομάδες κοινού.

Η συγκεκριμένη έρευνα θα μπορούσε να γίνει πιο σύνθετη εάν προσθέταμε στην αξιολόγηση της ΕΚΕ των επιχειρήσεων και το κατά πόσο αναφέρονται αυτές στα κοινωνικά δίκτυα και τη αίσθηση υπάρχει για αυτές. Η ανάλυση της εταιρικής φήμης σε ένα ψηφιακό περιβάλλον είναι πολύ σημαντική και ίσως κάποια στιγμή να έχει

μεγαλύτερη βαρύτητα από τη φήμη της επιχείρησης στο φυσικό περιβάλλον. Προς το παρόν πιστεύουμε ότι συνδέονται άμεσα και για αυτό το λόγο θα πρέπει να δίνεται βαρύτητα και στις δύο.

Συγκεκριμένα, οι Εκθέσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι μία ευκαιρία ώστε η κάθε εταιρία να επαναπροσδιορίσει την σχέση της με την κοινωνία , τους εργαζόμενους και τους πελάτες της, στοιχείο ουσιώδες και αναγκαίο ιδίως στην τωρινή δυσχερή συγκυρία τόσο της εθνικής όσο και της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης .

Σ' αυτό το ανασφαλές οικονομικό σκηνικό της εγχώριας αγοράς καθίσταται άμεση ανάγκη για την ανάπτυξη της οικονομίας, την ευημερία της κοινωνίας και των επιχειρήσεων , οι τελευταίες να λάβουν τα αναγκαία μέτρα για την κοινωνική συνοχή και επικοινωνία ανάμεσα στους πελάτες, τους εργαζόμενους και τους προμηθευτές. Μ' αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις θα καταφέρουν να είναι πιο αποτελεσματικές στην υλοποίηση της στρατηγικής που έχουν χαράξει και κατ' επέκταση στην επίτευξη της αειφόρου ανάπτυξης.

Εν κατακλείδι, οι Εκθέσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συνιστούν το «κλειδί» , το οποίο κρατούν οι εταιρίες στα χέρια τους προκειμένου να συνδεθούν με την τοπική και την ευρύτερη κοινωνία. Είναι λοιπόν στην διάθεση των επιχειρήσεων να τις χρησιμοποιήσουν σωστά ώστε να πετύχουν την ισόρροπη βιώσιμη ανάπτυξη διατηρώντας την κοινωνική συνοχή και περιορίζοντας το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα.

Βιβλιογραφία

- Asongu, J.J. (2007), “The History of Corporate Social Responsibility”, *Journal of Business and Public Policy*, Vol. 1, No. 2, 1-18.
- Bjorklund, M. (2010), “Benchmarking tool for improved corporate social responsibility in purchasing”, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 17, No. 3, 340-362.
- Carroll, A. B. (1999), “Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct”, *Business & Society*, Vol. 38, No. 3, 268-295.
- Clarkson, M. B. (1995), “A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance”, *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 1, 92-117.
- Gallego, I. (2006), “The Use of Economic, Social and Environmental Indicators as a Measure of Sustainable Development in Spain”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 13, No. 2, 78-97.
- Giannarakis, G., Sariannidis, N. and Litinas, N. (2011), “An Analysis of Corporate Social Responsibility in the Greek Telecommunications Sector”, *Global Business and Organizational Excellence*, Vol. 30, No. 4, 40-49.
- Graafland, J.J., Eijffinger, S.C.W and Smid, H. (2004), “Benchmarking of Corporate Social Responsibility: Methodological Problems and Robustness”, *Journal of Business Ethics*, Volume 53, No.1-2, 137-152.
- Graafland, J.J. and Eijffinger, S.C.W. (2004), “Corporate social responsibility of Dutch Companies: Benchmarking, transparency and robustness”, *De Economist*, Vol. 152, No.3, 403-426.
- GRI, (2006), *Κατευθυντήριες Οδηγίες έκδοσης απολογισμών βιωσιμότητας 3.0*, Amsterdam: Global Reporting Initiative.
- GRI, (2011), *Sustainability Reporting Guidelines 3.1*, Amsterdam: Global Reporting Initiative.

- ISO, (2015), *ISO 26000 and the International Integrated Reporting <IR> Framework briefig summary*, Geneva: ISO Central Secretariat.
- ISO, GRI, (2014), *GRI G4 Guidelines and ISO 26000:2010 How to use the GRI G4 Guidelines and ISO 26000 in conjunction*, Geneva, Amsterdam: ISO, GRI.
- Roca, L.C. and Searcy, C. (2012), “An analysis of indicators disclosed in corporate sustainability reports”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 20, No.1, 103-118.
- Marimon, F., Alonso-Almeida, M.M., Rodríguez, M.P., Cortez Alejandro, K.A., (2012), “The worldwide diffusion of the global reporting initiative: what is the point?”, *Journal of Cleaner Production*, Vol.33, 132-144.
- Christakis, N.A. and Fowler J.H. (2009) *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*, New York: Little, Brown and Company Hachette Book Group
- Rosamaria C.M.L. and Padgett R.C. (2011), "Historical background of corporate social responsibility", *Social Responsibility Journal*, Vol. 7, No. 4, 528 – 539
- Porter, M.E. and Kramer, M. R. (2006), "Strategy and Society the link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, Vol. 84, No.12, 78-92.
- Rourke, D. (2004), “Opportunities and obstacles for corporate social responsibility reporting in developing countries”, International Finance Corporation-World Bank Group.
- Samuel, O. I. and Walter, L. F. (2009), “Professionals’ Perspectives of Corporate Social Responsibility”, Berlin: Springer
- Skouloudis, A., Evangelinos, K. and Kourmoussis, F. (2009), “Development of an Evaluation Methodology for Triple Bottom Line Reports Using International Standards on Reporting”, *Environmental Management*, Vol.44, No.2, 298-311.
- Skouloudis, A., Evangelinos, K. and Kourmoussis, F. (2010), "Assessing non-financial reports according to the Global Reporting Initiative", *Journal of Cleaner Production*, Vol.18, No. 5, 426-438.

- Snider, J. Hill, R.P. and Martin, D. (2003), “Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World’s Most Successful Firms”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 48, No. 2, 175-187.
- United Nations Conference on trade and development, (2008), “*Guidance on Corporate Responsibility Indicators in Annual Reports*”, New York and Geneva: United Nations.
- Wheeler, D. and Elkington, J. (2001), “The end of the corporate environmental report? Or The Advent of Cybernetic Sustainability Reporting and Communication”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 10, No. 1, 1-14.
- Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, (2013) *Επισκόπηση Αγορών Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών και Ταχυδρομικών Υπηρεσιών*, Αθήνα: Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ).
- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, (2015), *Ο κλάδος των κινητών επικοινωνιών κυρίαρχος πυλώνας στην στρατηγική ανάπτυξης της Ελληνικής οικονομίας*, Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2001). *Πράσινο Βιβλίο Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη*, Βρυξέλλες, 18.7.2001 COM(2001) 366 τελικό

Δικτυακοί τόποι

- Cosmote, 2015.

Διαθέσιμο :

http://www.cosmote.gr/cosmoportal/cosmote.portal?_nfpb=true&_pageLabel=T41&catName=Group_COSMOTE&cat=Group_COSMOTE (11 Απριλίου 2015).

- GRI, 2015.

Διαθέσιμο :

<https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-is-GRI/Pages/default.aspx> (6 Απριλίου 2015).

- ISO, 2015.

Διαθέσιμο:

<http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm> (5 Απριλίου 2015).

- Vodafone Ελλάδος, 2015.

Διαθέσιμο:

<http://www.vodafone.gr/portal/client/cms/viewCmsPage.action?pageId=1580> (16 Απριλίου 2015).

- Η Καθημερινή, «Πρόστιμο 50 εκατ. ευρώ επέβαλε εκ νέου η ΑΔΑΕ στη Vodafone», *Καθημερινή*, 2 Ιανουαρίου 2013

Διαθέσιμο:

<http://www.kathimerini.gr/477082/article/oikonomia/epixeirhseis/prostimo-50-ek-eyrw-epevale-ek-neoy-h-adae-sth-vodafone> (16 Απριλίου 2015)