

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

“Επιδράσεις από την εφαρμογή προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των εργαζομένων”



ΦΟΙΤΗΤΗΣ: Γαλανός Σπύρος

A.M: 20308

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: κ. Σδράλη Δ., Λέκτορας

ΜΕΛΗ: κ. Αποστολόπουλος Κ., Καθηγητής
κ. Γκούσια Μ., Λέκτορας

ΑΘΗΝΑ 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΚΕ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	8
1.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	9
1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ – ΑΠΟΨΕΙΣ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	13
1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	14
1.5 ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ	18
1.6 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ	19
1.7 ΤΙ ΩΦΕΛΕΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	24
1.8 ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	28
1.9 ΑΡΙΣΤΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΕΚΕ

2.1 ΓΕΝΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	34
2.2 ΣΧΕΣΗ ΕΚΕ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	35
2.3 ΝΕΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΛΟΓΙΚΕΣ	38
2.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	41
2.5 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ & ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	42
2.6 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ & ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ	43
2.7 ΕΝΘΑΡΡΥΝΣΗ ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	45

ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

2.8 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ & ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	47
---	----

2.9 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΚΕ	49
---	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

3.1 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	52
--------------------------------	----

3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΕΤΕΛΕΣΑΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	53
--	----

3.3 ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ-ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ)	55
---	----

3.4 ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΕΚΕ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ	56
---	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΕΚΕ	63
----------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	78
-----------------------	----

5.2 ΔΟΜΗ & ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	78
--	----

5.3 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	79
---	----

5.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	79
---	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

6.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ	81
6.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ & ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ χ^2	109

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	125
7.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	132

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ	135
ΔΙΕΘΝΗΣ	136
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	137
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	138

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Διευκρινίσεις	140
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Πίνακες συχνοτήτων	147
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: Ερωτηματολόγιο έρευνας	165

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

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

Michael Hopkins

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

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτρια κ. Δ. Σδράλη που στάθηκε ουσιαστικός αρωγός στην προσπάθειά μου για ανάπτυξη και ολοκλήρωση της πτυχιακής μελέτης. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα άλλα δύο μέλη της τριμελούς επιτροπής ξεχωριστά. Τον κ Κ. Αποστολόπουλο για τις γνώσεις, τις παρατηρήσεις και τις κατευθυντήριες που έλαβα όχι μόνο ως φοιτητής αλλά και ως άνθρωπος καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου στο Πανεπιστήμιο. Την κ. Μ. Γκούσια που μεθοδικά με καθοδήγησε και με συμβούλεψε καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνάς μου.

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

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μια ιδέα της ελεύθερης οικονομίας, η οποία παραδοσιακά αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση του κέρδους και παράλληλα στη δημιουργία σωστών συνθηκών εργασίας αλλά και αντίληψης αυτής, μέσω της προώθησης της αξίας του εργαζόμενου, της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης σε μείζονα θέματα αλλά και της διασφάλισης της ποιότητας της ζωής των επόμενων γενεών μέσω προγραμμάτων Βιώσιμης Ανάπτυξης.

Το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι πιο επίκαιρο από ποτέ, πολύ περισσότερο τώρα που η οικονομική κρίση σκιάζει τις διεθνείς αγορές. Οι επιχειρήσεις κρίνονται κυρίως με αριθμούς, τζίρους, έσοδα, μερίδια αγοράς, κέρδη. Με αυτά τα κριτήρια τις αξιολογεί η αγορά. Η κοινωνία, όμως, ως σύνολο ευρύτερο της αγοράς διαθέτει και άλλα κριτήρια για την αξιολόγηση της επιχειρηματικότητας. Για παράδειγμα, την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν οι επιχειρήσεις ή τη στάση τους σε μείζονα προβλήματα της κοινωνίας, πολλά από τα οποία αποτελούν παράπλευρες απώλειες και της ίδιας της επιχειρηματικότητας, όπως π.χ. η επιβάρυνση του περιβάλλοντος.

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να εξεταστεί η περιβαλλοντική διάσταση των επιχειρήσεων ως προέκταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Πιο συγκεκριμένα, επιδιώκεται να γίνει έρευνα σε ό,τι αφορά την υιοθέτηση πράξεων αλλά και δράσεων που αποσκοπούν στην προστασία του περιβάλλοντος και κατ' επέκτασιν στη Βιώσιμη Ανάπτυξη αυτού. Επίσης, γίνεται καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης σε ό,τι αφορά την αντίληψη των εργαζομένων για το βαθμό Εταιρικής Υπευθυνότητας που επιδεικνύει η επιχείρηση στην οποία απασχολούνται καθώς και την αντίληψη των ίδιων για θέματα που αφορούν το φυσικό περιβάλλον και την ευαισθητοποίησή τους συνολικά στον συγκεκριμένο τομέα.

Ευρύτερα, σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να συνδέσει την έννοια της Βιώσιμης Ανάπτυξης με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως έννοιες ταυτόσημες αλλά και να προσεγγίσει τον τρόπο με τον οποίο μια Κοινωνικά Υπεύθυνη επιχείρηση ευαισθητοποιεί τους εργαζομένους της στον τομέα του περιβάλλοντος μέσα από δράσεις, πράξεις και πολιτικές.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται εννοιολογικός προσδιορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσω ιστορικών θεωρήσεων και θέσεων που έχουν προκύψει

έως σήμερα. Επίσης, γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά και τους τρόπους ορθής εφαρμογής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η συσχέτιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με την πράσινη οικονομία και τη σύνδεση της έννοιας με τη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Επιπλέον, δίδεται έμφαση στις επιδράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των εργαζομένων καθώς και τρόποι περιβαλλοντικής εκπαίδευσης των εργαζομένων.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη σημαντικότητα και την αξία της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και του καταναλωτικού κοινού. Πιο συγκεκριμένα, περιγράφονται οι μέθοδοι και οι τρόποι επικοινωνίας που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις, ούτως ώστε να κοινοποιήσουν τις δράσεις που ακολουθούν στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο συγκεντρώνονται έρευνες, οι οποίες αφορούν τις επιδράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην καθημερινότητα. Δίνονται στατιστικά στοιχεία, πίνακες και στατιστικά γραφήματα που περιγράφουν με ακρίβεια τα πορίσματα που έχουν προκύψει.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύθηκε η μεθοδολογική προσέγγιση της ερευνητικής διαδικασίας. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στη μέθοδο που ακολουθήθηκε για την ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων.

Το έκτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην παρουσίαση και στο σχολιασμό των αποτελεσμάτων μέσω ερωτηματολογίων, σύμφωνα με την περιγραφική στατιστική και τη βοήθεια των προγραμμάτων SPSS 17.0 και Microsoft Excel. Επίσης, παρουσιάζονται οι έλεγχοι ανεξαρτησίας, με τη μέθοδο X^2 , για να διαπιστωθεί ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών.

Το κεφάλαιο <<Συμπεράσματα - Προτάσεις>> περιλαμβάνει τον σκοπό εκπόνησης της παρούσας εργασίας και γίνεται αναφορά των αποτελεσμάτων που έχουν προκύψει από το θεωρητικό και εμπειρικό μέρος της εργασίας.

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΚΕ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

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

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

Σύμφωνα με μία άλλη έρευνα για την ιστορική αναδρομή σε ό,τι αφορά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ο όρος είναι σύγχρονος, αλλά ως φιλοσοφία υπάρχει από πάρα πολύ παλιά. Έχει τις ρίζες της στα βάθη του χρόνου. Η Κοινωνική Ευθύνη των επιχειρήσεων υπήρξε διάχυτη μέσα στους αιώνες και πήρε διάφορες μορφές και ονομασίες, όπως χορηγία, ευεργεσία, φιλανθρωπία. Κατά τον 19^ο αιώνα που από την Γεωργική οδηγηθήκαμε στην Βιομηχανική περίοδο, εξελίχθηκαν στην Ευρώπη και την Αμερική διάφορα κοινωνικά μοντέλα, στο πλαίσιο των οποίων οι επιχειρήσεις εξέφραζαν με διάφορους τρόπους την κοινωνική τους υπευθυνότητα (προσφέροντας π.χ. κατοικία στους εργαζόμενους τους, φροντίζοντας για αυτούς και τις οικογένειες

τους κ.λπ.). Με τον ερχομό του 20^{ου} αιώνα και την καθιέρωση των νομικών πλαισίων της λειτουργίας των επιχειρήσεων και την ανάπτυξη του κράτους σε ό,τι αφορά την πρόνοια, ιδιαίτερα μετά το κραχ του 1929, το πνεύμα της φιλανθρωπίας παραχώρησε το πνεύμα του σε εκτεταμένες νομικές, συμβατικές και οργανωτικές δομές. Μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, η ανάδειξη των πολυεθνικών εταιριών και η αυξανόμενη επίδρασή τους στην παγκόσμια οικονομία και η επικράτηση του επιχειρηματικού μοντέλου που λέει ότι αποκλειστική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι η παραγωγή πλούτου για τους μετόχους τους (the business of business is business) έφερε πάλι στην επιφάνεια το ερώτημα των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνίας.

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

1.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Ο Michael Hopkins θεωρεί ότι ηθικός ή υπεύθυνος σημαίνει να κάνεις τους ενδιαφερόμενους να πιστεύουν ότι ακολουθείς ένα μοτίβο – μοντέλο αποδεκτό από την κοινωνία. Η κοινωνική ευθύνη εσωκλείει και την οικονομική ευθύνη ως έννοια. Επιπλέον ο Michael Hopkins υποστηρίζει ότι ο μεγαλύτερος στόχος της κοινωνικής

ευθύνης είναι να εξασφαλίσει υψηλότερα επίπεδα διαβίωσης για τους εργαζόμενους αλλά και το κοινωνικό σύνολο, με παράλληλη όμως διαφύλαξη του κέρδους.

Αντίστοιχα, ο Πρόεδρος του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Νικόλαος Αναλυτής, διατυπώνει για την παραπάνω έννοια πως δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός που να εκφράζει την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και αυτό είναι σωστό γιατί σε κάθε χώρα υπάρχει διαφορετική κουλτούρα, διαφορετικό επίπεδο ανάπτυξης, διαφορετική ιστορική διαδρομή. Επιπλέον, κάθε εταιρεία είναι σε διαφορετικό τομέα της οικονομίας, έχει διαφορετικό μέγεθος και διαφορετική ικανότητα προσαρμογής στο κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο λειτουργεί. Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ο πρόεδρος του Ελληνικού δικτύου θεωρεί ότι υπάρχουν τρία σημεία για τα οποία υπάρχει συναίνεση. Το ένα είναι ο εθελοντικός χαρακτήρας της ΕΚΕ. Είναι όλες οι δράσεις που οι εταιρείες εφαρμόζουν επιπλέον των όσων προβλέπονται από τη νομοθεσία. Το δεύτερο είναι η στενή σχέση της με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και, το τρίτο, ότι είναι στρατηγική επιλογή της επιχείρησης και όχι απλώς δευτερεύουσα περιστασιακή επιλογή.

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

Στην παρούσα εργασία η παραπάνω εκδοχή της εξάλειψης του “K” δεν ασπάζεται, καθώς η ύπαρξη της λέξης “κοινωνική” μπορεί ενδεχομένως να αποτελεί πλεονασμό και επιπλέον να δημιουργεί λανθασμένες εντυπώσεις σε ό,τι αφορά τους τομείς που καλύπτει και δραστηριοποιείται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ωστόσο, ο

προσδιορισμός αυτής της λέξης στον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν αφήνει τα περιθώρια σε όλους τους επιχειρησιακούς οργανισμούς να παραγνωρίσουν ή να αγνοήσουν τις πρακτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, με το να εστιάζουν στο άμεσο περιβάλλον τους όπως εργαζόμενοι, προμηθευτές, πιστωτές. Επιπλέον, ο όρος “κοινωνική” δεν αφήνει ασάφεια σε ό,τι αφορά τους τομείς που καλύπτει ο συγκεκριμένος ορισμός καθώς με τον όρο κοινωνικός ή κοινωνική νοείται αυτόματα κάθε τομέας, κάθε δραστηριότητα κάθε λογική η οποία αποβλέπει στην διασφάλιση και βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών. Επομένως, ο τομέας όπως το περιβάλλον συμπεριλαμβάνεται μέσα από τον όρο “κοινωνική” καθώς η ύπαρξη του και η σωστή αξιοποίηση και μεταχείριση του οδηγεί στην βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και ως εκ των πραγμάτων στην βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών.

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

Σύμφωνα με το Ελληνικό δίκτυο για την αποσαφήνιση της έννοιας, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη:

- Δεν είναι απλά και μόνο η συμμόρφωση με την νομοθεσία, καθώς η συμμόρφωση με την νομοθεσία και τις κανονιστικές διατάξεις είναι προαπαιτούμενα για την νόμιμη λειτουργία της επιχείρησης. Κάτω από το φάσμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τοποθετούνται δράσεις που είναι πέρα από εκείνες που προβλέπονται από νόμους.

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

Όπως αναφέρεται στη Λευκή Βίβλο για την ορθή διακυβέρνηση και στην ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ευρωπαϊκή στρατηγική απασχόλησης, για να επιτευχθεί κάτι προς αυτή την κατεύθυνση, απαιτείται να ενισχυθεί η συνεργασία μεταξύ των ευρωπαϊκών θεσμικών οργάνων, των εθνικών κυβερνήσεων, των περιφερειακών και τοπικών αρχών, των κοινωνικών εταίρων και των οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών, ούτως ώστε να θεσπισθούν και τα ελάχιστα πρότυπα και επίπεδα για διαβούλευση. Δεν μπορεί να γίνεται λόγος για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και να μην εξασφαλίζουμε την ένταξη των εταιρειών στο τοπικό περιβάλλον τους, είτε αυτό είναι στην Ευρώπη είτε στον υπόλοιπο κόσμο. Αν και σε αρκετές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις συνεισφέρουν στις κοινότητες τους παρέχοντας θέσεις εργασίας, μισθούς, κοινωνικές παροχές καθώς και φόρους, από την άλλη πλευρά πολλές φορές αποτελούν αιτία για ρύπανση του περιβάλλοντος και αποσταθεροποίηση της περιοχής όπου δραστηριοποιούνται. Προκειμένου να κατανοηθεί η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, οι τέσσερις κύριες διαστάσεις της, σύμφωνα με τη Λευκή Βίβλο, είναι:

1. Η πολιτική, που εξηγεί γιατί η ημερησία διάταξη αναπτύχθηκε τόσο γρήγορα.
2. Η οικονομική, που ασχολείται με τα οικονομικά επιχειρήματα καθώς και τον ευρύτερο αντίκτυπο.

3. Η κοινωνική, που μας οδηγεί στην καρδιά της ευρωπαϊκής κοινωνικής ατζέντας
4. Η περιβαλλοντική, που συνδέεται με τις παγκόσμιες καθώς και τις ευρωπαϊκές ανησυχίες και τις ευθύνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ – ΑΠΟΨΕΙΣ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Ο Milton Friedman, σε άρθρο του στους New York Times Magazine (της 13.9.1970), ανέπτυξε τη θέση του πάνω στη συζητούμενη τότε ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι θέσεις που ανέπτυξε, ήταν απαξιωτικές για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ανέφεραν πως μόνο οι άνθρωποι έχουν ηθικές ευθύνες και όχι τα τεχνητά πρόσωπα όπως οι εταιρείες. Επιπλέον καταγράφει ότι στην ελεύθερη οικονομία ο διευθύνων την επιχείρηση είναι υπάλληλος των ιδιοκτητών, των μετόχων, με άμεση ευθύνη απέναντι στον εργοδότη. Ο Friedman υποστηρίζει <<αν θέλουμε να του αποδώσουμε κοινωνική ευθύνη ως διευθύνοντα, τότε οι σχετικές ενέργειες του δεν θα ήταν σύμφωνες με τα συμφέροντα του εργοδότη του. Αυτό θα συμβεί αν παραλείπει να αυξήσει την τιμή των προϊόντων του, προκειμένου να συμμετάσχει στον κοινό αντικειμενικό στόχο αποφυγής του πληθωρισμού, εάν προσλαμβάνει ανέργους αντί για τους καλύτερους, εάν προβαίνει σε δαπάνες περιορισμού της μόλυνσης της ατμόσφαιρας, προκειμένου να περιορίσει την φτώχεια>>. Τα παραπάνω παραδείγματα του Friedman είναι σκληρά για την σύγχρονη αντίληψη των πραγμάτων, αλλά απορρέουν από την κυρίαρχη θέση του ότι σε όλες αυτές τις περιπτώσεις ο διευθύνων θα δαπανούσε χρήματα των μετόχων και θα περιόριζε τα έσοδα τους και ότι με τον τρόπο αυτό θα επέβαλε στην πραγματικότητα, αφενός φόρο στους μετόχους και αφετέρου θα αποφάσιζε πως τα έσοδα από τον φόρο αυτό θα διαθέτονταν. Κατά τον Friedman ο διευθύνων μια επιχείρησης έχει ως ουσιαστικό στόχο και σκοπό την εξυπηρέτηση των συμφερόντων των μετόχων. Αυτή η δικαιολογία-λογική εξαφανίζεται όταν το εκτελεστικό όργανο επιβάλλει “φόρο” και τον δαπανά για κοινωνικούς σκοπούς.

Ο Albert Carr (1968) είναι γνωστός από τη θέση του ότι η επιχείρηση πρέπει να λειτουργεί με μόνη την ηθική του παιχνιδιού και όχι με την ηθική της κοινωνίας. Σκοπός της επιχείρησης όπως κάθε παιχνιδιού είναι η νίκη επί του αντιπάλου.

Προτείνοντας τον αποκλεισμό αυτό της ηθικής ή του ηθικού αλτρουισμού από τις επιχειρήσεις, δέχθηκε ως επιτρεπτές ακόμα την <<παγίδευση>> ή την <<μπλόφα>> στον αντίπαλο όπως ακριβώς στο παιχνίδι του πόκερ. Σε άρθρο του αν η επιχειρηματική μπλόφα είναι ηθική έγραψε: Η αυταπάτη ότι η επιχείρηση μπορεί να δεχθεί να κατευθύνεται από την ηθική της ατομικής ζωής προωθείται με λογική και άρθρα που περιέχουν τις φράσεις <<είναι συμφέρον να είσαι ηθικός>> <<καλά ήθη είναι καλή επιχείρηση>>. Στην πραγματικότητα δεν πρόκειται για ζήτημα ηθικό. Πρόκειται για υπολογισμό προώθησης του ατομικού συμφέροντος. Οι πολύ σκληρές πολιτικές μπορεί να περιορίζουν τα κέρδη αλλά δεν έχουν καμία σχέση με την ηθική.

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

1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

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

- 1.Προώθηση Σκοπού**
- 2.Μάρκετινγκ Σκοπού**
- 3.Κοινωνικό Μάρκετινγκ**
- 4.Εταιρική Φιλανθρωπία**
- 5.Εταιρικός Εθελοντισμός**
- 6.Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές**

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

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

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

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

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

5.Εταιρικός εθελοντισμός (Community volunteering): Η επιχείρηση υποστηρίζει και προτρέπει εργαζομένους και συνεργάτες να προσφέρουν τον χρόνο τους σε κάποιο σκοπό, συνήθως σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας. Η ενέργεια μπορεί να

ξεκινήσει από την επιχείρηση αυτήν καθ' αυτήν ή να γίνει σε συνεργασία με κάποιον οργανισμό.

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

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

Οι τρεις προαναφερθείσες κατηγορίες είναι οι εξής:

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

1.4.1 Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

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

Η συγκεκριμένη επιχειρηματική συμπεριφορά άνθισε την περίοδο του 1980 και πρακτικά μπορεί αρχικά η υιοθέτηση της να σήμαινε βραχυπρόθεσμες απώλειες σε ότι αφορά τον προϋπολογισμό μιας επιχείρησης. Ωστόσο μακροπρόθεσμα τα οφέλη της επιχείρησης μπορούν να καταγραφούν από τα οικονομικά δεδομένα όπως είναι αποτελέσματα χρήσης, λόγω της βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησης έναντι της κοινωνίας. Για αυτόν τον λόγο η Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αντιμετωπίζεται ως επένδυση στην δημιουργία καλής φήμης έναντι των πελατών

αλλά και των εν δυνάμει πελατών οι οποίοι είναι αυτοί που ενισχύουν την χρηματοοικονομική απόδοση της επιχείρησης.

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

1.4.2 Ηθική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

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

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

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

1.4.3 Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Με τον όρο «Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», η επιχείρηση δεν αποσκοπεί μόνο στην αποφυγή δημιουργίας κοινωνικής βλάβης αλλά ενισχύει τις

προσπάθειες βελτίωσης και εξάλειψης των κοινωνικών προβλημάτων, όπως χαμηλό βιοτικό επίπεδο, ναρκωτικά, εγκληματικότητα, έλλειψη παιδείας. Τα παραπάνω συμβάλλουν στην ύπαρξη κοινωνικής ανισότητας και υποβαθμίζουν τους όρους ζωής.

Η Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιλαμβάνει ενέργειες, πολιτικές και δράσεις οι οποίες αποσκοπούν στην άμεση επέμβαση του οργανισμού μέσω της κατανομής πόρων βάσει των υπάρχουσών κοινωνικών αναγκών. Τέτοιες ενέργειες της Ανθρωπιστικής Εταιρικής Ευθύνης είναι οι πολιτικές προστασίας του περιβάλλοντος, οι δωρεές σε φιλανθρωπικά ιδρύματα, η συμμετοχή της επιχείρησης σε προγράμματα εύρεσης εργασίας για μακροχρόνια ανέργους, καθώς και διάφορες άλλες δραστηριότητες που η συνιστώσα τους αποσκοπεί στη βελτίωση των όρων και των συνθηκών ζωής.

1.5 ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ

Υπάρχουν αρκετές θεωρίες σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η πιο διαδεδομένη και απλή είναι η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών ή εμπλεκόμενων μερών. Τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούν το περιβάλλον (άμεσο και έμμεσο), το οποίο αλληλεπιδρά με την επιχείρηση και έχει ενδιαφέρον από τις δραστηριότητές της. (Ο αγγλικός όρος είναι Stakeholders, δηλαδή αυτοί που κρατούν-έχουν ενδιαφέρον). Οι άμεσα ενδιαφερόμενοι σε μία επιχείρηση είναι οι μέτοχοι, οι εργαζόμενοι, οι δανειστές-πιστωτές (τράπεζες). Έμμεσα ενδιαφερόμενοι είναι το κράτος, οι τοπικές κοινωνίες, στις οποίες δραστηριοποιείται μία επιχείρηση, οι ομάδες πίεσης, π.χ. ακτιβιστές, διαδηλωτές, κ.ά. Η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών βοηθάει την επιχείρηση να λάβει υπόψη της όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (τόσο άμεσα όσο και έμμεσα) και να εμπλακεί σε μία ουσιώδη διαδικασία διαλόγου πριν καθορίσει το πρόγραμμα δράσης της όσον αφορά την εταιρική κοινωνική της ευθύνη. Σύμφωνα με τον Νίκο Αναλυτή, πρόεδρο του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, «η έννοια της εταιρικής υπευθυνότητας βρίσκει εφαρμογή σε μεγάλο αριθμό ελληνικών επιχειρήσεων. Είναι πλέον γεγονός πως έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται πως δίχως την αποδοχή της κοινωνίας δεν θα μπορέσουν να λειτουργήσουν ως επιχειρήσεις. Κατά κάποιο τρόπο μιλάμε για Άδεια Κοινωνικής Λειτουργίας». Πράγματι, επειδή η έννοια της ΕΚΕ βρίσκει διαρκώς νέα πεδία δράσης,

είναι επόμενο να εισέρχονται επιχειρήσεις με δράσεις που αποβλέπουν στο ίδιο συμφέρον, αμφισβητώντας έτσι την αξία της εταιρικής υπευθυνότητας. Επιπλέον υπάρχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης των συγκεκριμένων εφαρμογών-πρακτικών μελλοντικά από τις επιχειρήσεις, τουλάχιστον όσον αφορά τον τομέα του περιβάλλοντος».

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

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

1.6 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

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

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

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

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

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

Οι προτεραιότητες τίθενται από ομάδες εργασίας που εντοπίζουν και αναλύουν τις επικίνδυνες περιοχές ή συμπεριφορές, που θα μπορούσαν να θέσουν σε κίνδυνο την καλή φήμη της επιχείρησης και προσδιορίζουν τις αρμοδιότητες και ευθύνες. Επίσης θα πρέπει να εξετάζονται και οι δυνατότητες που δίνονται από την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για καινοτομία, μεγαλύτερη

αποτελεσματικότητα και υψηλότερη παραγωγικότητα. Θα πρέπει επομένως να σχηματίζεται ένας οδικός χάρτης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που θα περιλαμβάνει βραχυχρόνιες προτεραιότητες και μακροχρόνιους στόχους.

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

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

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

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

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

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

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

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

ΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Μηχανισμούς μεγιστοποίησης και προώθησης της αμφίδρομης επικοινωνίας και συνεργασίας με τις τοπικές κοινωνίες.
- Αντιμετώπιση της κοινότητας ως σημαντικού ενδιαφερόμενου μέρους. Η τοπική κοινότητα πρέπει να τηρείται ενήμερη για τις δραστηριότητες της επιχείρησης και οι όποιες επιπτώσεις να λαμβάνονται υπόψη στη λήψη αποφάσεων.
- Ύπαρξη κοινωνικών προγραμμάτων που ενθαρρύνουν τον εθελοντισμό των εργαζομένων και βοηθούν την κοινότητα σε είδος.
- Εστίαση σε ένα τουλάχιστον σημαντικό θέμα που απασχολεί την κοινότητα και χρήση του οικονομικού και πολιτικού βάρους της επιχείρησης για την επίλυσή του.

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

Ιδανικά, μια αξιολόγηση κάθε χρόνο βοηθά στην καλύτερη κατανόηση των περιστασιακών σχέσεων μεταξύ εφαρμοζόμενων πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και των πραγματοποιηθέντων αποτελεσμάτων. Η αξιολόγηση ποιοτικών δεδομένων, όπως π.χ. ικανοποίηση του προσωπικού, θα αναλυθεί στην παρούσα εργασία.

7. Επικοινωνία – Δημοσιοποίηση: Η δημοσιοποίηση των τρόπων με τους οποίους λειτουργεί μια επιχείρηση, στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, υποδεικνύει ότι έχει αναλάβει σοβαρά τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές της ευθύνες. Επικοινωνιακά η δημοσιοποίηση των καλών πρακτικών βελτιώνει τις

σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη, παρακινεί θετικά το προσωπικό και βελτιώνει την πρόσβαση σε νέες αγορές και επιχειρηματικές συνεργασίες.

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

- Κοινωνικός Απολογισμός.
- Θεματικός Απολογισμός.
- Κώδικας Δεοντολογίας.
- Πληροφόρηση μέσω Διαδικτύου.
- Διαβούλευση με διάφορους εμπλεκόμενους φορείς (stakeholder forum).
- Εσωτερική επικοινωνία.
- Πρότυπα και ετικέτες προϊόντων.
- Βραβεία και Εκδηλώσεις.
- Ενέργειες marketing συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό.
- Δελτία τύπου μέσω του Διαδικτύου.

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

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

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

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

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

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

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

1. Η μη ευαισθητοποιημένη επιχείρηση, που αρκείται στην απλή συμμόρφωση με τους νόμους.

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

Τα αποτελέσματα της έρευνας, έδειξαν ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις ανήκουν στις 4 πρώτες κατηγορίες, με την 5^η κατηγορία “επιχείρηση ενεργός πολίτης” να αποτελεί σήμερα το ζητούμενο. Η Ελλάδα υποδέχεται με αρκετές επιφυλάξεις μια νέα αντίληψη σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις <<δικαιούνται>> να παίξουν σημαντικό ρόλο στην κοινωνική ανάπτυξη και πρόοδο. Σε αυτό το σημείο είναι ενδιαφέρον να προσθέσουμε ότι, σύμφωνα με άλλη έρευνα που διενεργήθηκε από το Ελληνικό Δίκτυο Κοινωνικής Ευθύνης, συνολικά το 40% των πολιτών παγκοσμίως έχουν σκεφτεί να τιμωρήσουν (17%) ή τιμώρησαν (23%) συγκεκριμένες εταιρίες οι οποίες δεν συμπεριφέρονταν κατά την γνώμη τους κοινωνικά υπεύθυνα. Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει ότι η εταιρική εικόνα και οι πωλήσεις κινδυνεύουν, όταν οι πελάτες έχουν αρνητική αντίληψη για την συμπεριφορά μια εταιρίας. Μάλιστα κατά την εξέταση των απαντήσεων των διαμορφωτών της κοινής γνώμης (opinion leaders) με αυτές του κοινού, φάνηκε ότι οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης είναι 2 φορές πιο πιθανό να μιλήσουν για την συμπεριφορά εταιριών και να τιμωρήσουν μια <<κοινωνικά ανεύθυνη>> εταιρία. Αυτό υποδηλώνει ότι στα επόμενα χρόνια οι εταιρίες θα βρεθούν κάτω από ακόμα μεγαλύτερη πίεση να αναλάβουν κοινωνικές ευθύνες.

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

μπορούν να έχουν οι εταιρίες από την εφαρμογή τέτοιων πρακτικών μπορούν να διακριθούν σε άμεσα και έμμεσα.

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

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

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

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

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

1.8 ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Στην κοινωνία, αξιολογώντας την υποστήριξη που παρέχει σε πρωτοβουλίες των τοπικών και εθνικών κοινωνιών βοηθώντας στο χτίσιμο εποικοδομητικών σχέσεων με τις κοινωνίες αυτές και τη δημιουργία Αμοιβαίας Εμπιστοσύνης.

2. Στο περιβάλλον, αξιολογώντας τις πολιτικές τους και τις ενέργειές τους για τον περιορισμό των δυσμενών επιδράσεων που εξασκεί στις κλιματικές αλλαγές.

3. Στην αγορά και τους καταναλωτές, αξιολογώντας την επίδοσή τους στις σχέσεις τους με τους πελάτες τους και την αγορά και στο κατά πόσο παρακολουθούν, κατανοούν και ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταλλασσόμενες ανάγκες των

καταναλωτών. Στο τρόπο με τον οποίο πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με υπευθυνότητα, σωστή ποιότητα και τιμές.

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

1.9 ΑΡΙΣΤΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

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

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

Στα ΑΡΙΣΤΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ, μπορούν να υποβληθούν δράσεις ή προγράμματα, που εντάσσονται στα παρακάτω τέσσερα θεματικά πεδία κάθε ένα από τα οποία περιλαμβάνει τρεις ενότητες:

1. ΚΟΙΝΩΝΙΑ

A. Υγεία και κοινωνική αλληλεγγύη: Δράσεις ή προγράμματα που π.χ. υποστηρίζουν συγκεκριμένες κοινωνικές εκστρατείες, βοηθούν στην ανάπτυξη συνεργιών μεταξύ της επιχείρησης, μη κυβερνητικών οργανώσεων και άλλων φορέων για αντιμετώπιση ενός κοινωνικού θέματος

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

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

2. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

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

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

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

3. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

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

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

Γ. Άλλες δράσεις: Δράσεις ή προγράμματα που π.χ. ενθαρρύνουν και

αναπτύσσουν τον εθελοντισμό μεταξύ των εργαζομένων, που αντιμετωπίζουν παντός είδους παρενόχληση στους χώρους εργασίας, που συμβάλλουν στην ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και οικογενειακής ζωής κ.λπ.

4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ / ΑΓΟΡΑ

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

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

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

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

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

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

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

Ο κ. Πάκης Παπαδημητρίου Διευθυντής του τμήματος Εταιρικής Ποιότητας του Διεθνούς Αερολιμένα και μέλος της επιστημονικής ομάδας των βραβείων, θεωρεί ότι υπάρχει διαφορά αυτών των βραβείων έναντι άλλων. Πιο Συγκεκριμένα θεωρεί ότι δεν πρόκειται για μια εκδήλωση που απευθύνεται σε μια κλειστή ελίτ εταιρειών, αλλά μια εκδήλωση που απευθύνεται στο ευρύ κοινό.

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

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

«Η ιστορία της προσπάθειας του ανθρώπου να υποτάξει τη φύση είναι συνάμα και η ιστορία της υποταγής του ανθρώπου από τον άνθρωπο»

Max Horkheimer

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΕΚΕ

2.1 ΓΕΝΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η προστασία του περιβάλλοντος στοχεύει πρωταρχικά στην υγεία και την ποιότητα ζωής των ανθρώπων, όπως και στην προστασία της φύσης στο μήκος ζωής όλων των γενεών. Η προσοχή θα πρέπει να είναι στραμμένη στο μέλλον με βάση την αρχή της αειφορίας – βιωσιμότητας μέσα από τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν στο παρόν ώστε ο σύγχρονος κόσμος να είναι βιώσιμος.

Η προστασία των θεμελιωδών αγαθών και της ποιότητας τους έχει άμεση σχέση με τους σκοπούς και τις διαδικασίες της οικονομικής δραστηριότητας. Όλο και περισσότερο το παρόν και το μέλλον θα χαρακτηρίζονται ως βιώσιμα ανάλογα με τον βαθμό συγχώνευσης της περιβαλλοντικής προστασίας με την οικονομική δραστηριότητα. Η πιο θετική εκδοχή για αυτή την ποιότητα των οικονομικών δράσεων βρίσκεται στην ανάδειξη της ποιότητας και της προστασίας του περιβάλλοντος ως:

1. Συγκριτικού πλεονεκτήματος για την οικονομική και την κοινωνική ανάπτυξη.
2. Παράγοντα άρσης των περιφερειακών και ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων.

Η πράσινη επιχειρηματικότητα μαζί με το θεσμικό πλαίσιο της προστασίας του περιβάλλοντος αποτελεί την αιχμή του δόρατος για την επίτευξη αυτών των στόχων.

Για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη η προστασία και διασφάλιση του φυσικού περιβάλλοντος από τις δράσεις των επιχειρήσεων είναι μείζονος σημασίας. Οι επιχειρήσεις κινούνται μέσα στα πλαίσια του νόμου σε ό,τι αφορά τη σωστή μεταχείριση του περιβάλλοντος, ωστόσο η υιοθέτηση πολιτικών που ανήκουν στο

ευρύτερο κομμάτι δραστηριοτήτων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συμβάλλει στην υπαγωγή του περιβάλλοντος σε κατηγορία μεγάλης σημασίας για την ίδια την επιχείρηση ως οργανισμό, τους εργαζόμενους και κατ'έκτασιν της τοπικής κοινωνίας. Η ευαισθητοποίηση των εργαζομένων σε περιβαλλοντικά ζητήματα δεν είναι μια λογική η οποία είναι αμελητέας σημασίας καθώς οι ίδιοι οι εργαζόμενοι ως ενεργά μέλη της κοινωνίας συμβάλλουν στη διαμόρφωση και εγκαθίδρυση της περιβαλλοντικής συνείδησης.

2.2 ΣΧΕΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια έννοια η οποία βρίσκει άμεση εφαρμογή σε 3 βασικούς τομείς, οι οποίοι είναι σύμφωνα με τον Δημήτρη Κάρναβο:

1. Ανθρώπινο Δυναμικό (ίσες ευκαιρίες, κατάρτιση – εκπαίδευση)
2. Περιβάλλον (ευαισθητοποίηση, διαχείριση περιβαλλοντικών προβλημάτων)
3. Κοινωνία (παιδεία, υγεία, ποιότητα ζωής)

Αντίστοιχα η βιώσιμη ανάπτυξη (sustainable development) ή αειφόρος ανάπτυξη, σύμφωνα με τον κλασικό ορισμό, είναι η «ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες», με άλλα λόγια η μέριμνα ώστε η σημερινή μεγέθυνση να μην υπονομεύει τις δυνατότητες μεγέθυνσης των μελλοντικών γενεών. Η αειφόρος ανάπτυξη έχει επομένως τρεις συνιστώσες - οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική - που απαιτούν ισόρροπη πολιτική συνεκτίμηση. Η στρατηγική για την αειφόρο ανάπτυξη, που εγκρίθηκε το 2001 και αναθεωρήθηκε το 2005, συμπληρώνεται, μεταξύ άλλων, από την αρχή της ένταξης των περιβαλλοντικών προβληματισμών στις ευρωπαϊκές πολιτικές που έχουν αντίκτυπο στο περιβάλλον.

Η βιώσιμη ανάπτυξη και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι 2 έννοιες οι οποίες δεν είναι άμεσα ταυτόσημες εννοιολογικά. Ωστόσο οι τομείς δράσεις και οι πολιτικές που προωθούν, αναδεικνύουν έναν παράλληλο προσανατολισμό ο οποίος

μέσα από τις θεωρήσεις των σύγχρονων αυτών εννοιών και θέσεων μπορεί ενδεχομένως να εφάπτεται σε συγκεκριμένες περιπτώσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι παραπάνω 2 έννοιες προσανατολίζονται σε τομείς οι οποίοι ασχολούνται με:

- Μετόχους
- Προμηθευτές
- Εργαζόμενους
- Πελάτες
- Καταναλωτές
- Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς
- Τοπική Κοινωνία
- Δημόσιες Αρχές

Οι ενδεικτικοί και πιο άμεσοι τομείς δράσης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Βιώσιμης Ανάπτυξης είναι:

- Ενέργεια (εναλλακτικές πηγές ενέργειας)
- Τα Απορρίμματα (τρόποι ανακύκλωσης και υγιεινής ταφής)
- Το νερό (μείωση της κατανάλωσης)
- Πολιτισμός (εκδηλώσεις που στοχεύουν στην ανάδειξή του)
- Αθλητισμός (εκδηλώσεις που προάγουν την ιδέα)
- Φιλανθρωπία (βοήθεια σε κοινωνικά ευπαθείς ομάδες τόσο εντός όσο και εκτός συνόρων)
- Επικοινωνία (προβολή των δράσεων, των αποτελεσμάτων, της ανάγκης για ενδυνάμωση της ιδέας, της συνειδητοποίησης)

Σύμφωνα με ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, της 22ας Μαρτίου 2006, προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο και την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή - Πραγμάτωση της εταιρικής σχέσης για τη μεγέθυνση και την απασχόληση, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εγγράφεται στο πλαίσιο της συζήτησης περί παγκοσμιοποίησης και Βιώσιμης Ανάπτυξης. Η

Επιτροπή θεωρεί ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αντιπροσωπεύει μια πτυχή του ευρωπαϊκού κοινωνικού μοντέλου και κατ'επέκταση της Βιώσιμης Ανάπτυξης και ότι αποτελεί ένα μέσο υπεράσπισης της αλληλεγγύης, της συνοχής και της ισότητας ευκαιριών στο πλαίσιο ενός αυξανόμενου παγκόσμιου ανταγωνισμού. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί επίσης να απαντήσει στη γήρανση του πληθυσμού και να συμβάλει σε μια υψηλή ποιότητα διαβίωσης μέσα σε ένα υγιές περιβάλλον. Πολλά μέσα και συνεδριάσεις αντικατοπτρίζουν τη σημασία που αποδίδεται στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και πιο συγκεκριμένα δίνουν κατευθυντήριες γραμμές με σκοπό τη βελτίωση της απασχόλησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ). Με την πρόταση αυτή, οι καταβαλλόμενες προσπάθειες επικεντρώνονται στις πολιτικές που αποσκοπούν στην πλήρη απασχόληση, ιδίως με τη βελτίωση της ένταξης των μειονεκτούντων ατόμων, με την αύξηση των επενδύσεων στο ανθρώπινο δυναμικό, με την προσαρμογή των συστημάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης και με την προώθηση της ευελιξίας σε συνδυασμό με την ασφάλεια της απασχόλησης. Συνοψίζοντας, οι κατευθυντήριες αποσκοπούν στο:

1. Να προωθηθεί η ευελιξία σε συνδυασμό με την ασφάλεια της απασχόλησης και να μειωθεί ο κατακερματισμός της αγοράς εργασίας, λαμβανομένου δεόντως υπόψη του ρόλου των κοινωνικών εταίρων (προσαρμογή της νομοθεσίας για την απασχόληση, επανεξέταση, εφόσον απαιτείται, των διαφόρων συμβατικών ρυθμίσεων και διατάξεων σχετικά με τον χρόνο εργασίας, αντιμετώπιση του προβλήματος της αδήλωτης εργασίας, προώθηση και διάδοση καινοτόμων και προσαρμοσίμων μορφών οργάνωσης της εργασίας, ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα και η παραγωγικότητα στην εργασία συμπεριλαμβανομένης της βελτίωσης της υγείας και της ασφάλειας κ.τ.λ.).
2. Να εξασφαλιστεί μια εξέλιξη του κόστους εργασίας και να θεσπιστούν οι μηχανισμοί καθορισμού των μισθών που να ευνοούν την απασχόληση (εξέταση των επιπτώσεων του μη μισθολογικού κόστους εργασίας στην απασχόληση και εφόσον κρίνεται σκόπιμο, προσαρμογή της δομής και του επιπέδου του).
3. Να αυξηθούν και να βελτιωθούν οι επενδύσεις στο ανθρώπινο δυναμικό (εφαρμογή πολιτικών και ενεργειών ενσωμάτωσης σε θέματα εκπαίδευσης και κατάρτισης, οι οποίες να αποσκοπούν στο να διευκολύνουν σημαντικά την πρόσβαση στην αρχική επαγγελματική εκπαίδευση, στη δευτεροβάθμια και

την τριτοβάθμια εκπαίδευση, συμπεριλαμβανομένων των μαθητειών και της κατάρτισης).

4. Να προσαρμοστούν τα συστήματα εκπαίδευσης και κατάρτισης στις νέες ανάγκες σε δεξιότητες (βελτίωση και εξασφάλιση της ελκυστικότητας, της προσβασιμότητας και του ποιοτικού επιπέδου των συστημάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης, διεύρυνση των ευκαιριών που παρέχονται για εκπαίδευση και κατάρτιση, εξασφάλιση ευέλικτων κλάδων μάθησης και αύξηση των δυνατοτήτων κινητικότητας των σπουδαστών και των επιμορφωόμενων ατόμων).
5. Να βελτιωθεί η κάλυψη των αναγκών της αγοράς εργασίας (εκσυγχρονισμός και ενίσχυση των δημόσιων φορέων που είναι αρμόδιοι για την αγορά εργασίας, ιδίως των υπηρεσιών απασχόλησης, εξασφάλιση μεγαλύτερης διαφάνειας των προσφορών θέσεων εργασίας και κατάρτισης σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο).

2.3 ΝΕΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΛΟΓΙΚΕΣ

Το περιβάλλον και η προστασία του είναι ένα οξύτατο και επείγον ζήτημα με επιπτώσεις στο κοινωνικό σύνολο, πολλές από τις οποίες δεν είναι ακόμα ευδιάκριτες αλλά θα επηρεάσουν ωστόσο καθοριστικά τις μελλοντικές επιλογές και την συμπεριφορά όλων μας. Σύμφωνα με το Ελληνικό συνδικαλιστικό κίνημα (2008) πέρα από την φυσική ευαισθησία στα ζητήματα της προστασίας και διατήρησης του περιβάλλοντος, υπάρχουν πρόσθετοι ειδικοί λόγοι για τους οποίους θα πρέπει να υπάρξει ενεργοποίηση και κινητικότητα στο παραπάνω θέμα. Οι λόγοι αυτοί απορρέουν από το γεγονός ότι:

1. Η παραγωγή στο πλαίσιο της Βιώσιμης Ανάπτυξης πρέπει να κινείται στην κατεύθυνση της ελαχιστοποίησης των επιπτώσεων στο περιβάλλον.
2. Οι συνθήκες ανταγωνισμού στο υπάρχον καθεστώς επιβάλλουν την λήψη μέτρων βελτίωσης και προστασίας του εργασιακού και ευρύτερου περιβάλλοντος, αφού οι κακές εργασιακές συνθήκες πέρα των επιπτώσεων στην υγεία και στην απόδοση των εργαζομένων υποκρύπτουν απουσία του

εκσυγχρονισμού της παραγωγικής βάσης, μη ανταγωνιστικά προϊόντα, κατ'ουσία μια μη Βιώσιμη Οικονομία.

3. Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών και οι επιπτώσεις στην ανθρώπινη συμμετοχή στην παραγωγική διαδικασία καθώς και σε πιθανές μεταβολές που αυτή η εφαρμογή συνεπάγεται για τις εργασιακές σχέσεις.

Ο συνδυασμός με τα καλύτερα αποτελέσματα για το περιβάλλον είναι εφικτός εκεί που ο ευαισθητοποιημένος οικολογικά πολίτης συναντά το συνειδητοποιημένο περιβαλλοντικά εργαζόμενο. Για την Περιβαλλοντολόγο Χριστίνα Θεοχάρη το περιβάλλον φυσικό, δομημένο, εργασιακό ως πολυδιάστατη έννοια, αποτελεί ουσιαστική συνιστώσα:

1. Στην αναπτυξιακή διαδικασία της χώρας.
2. Στη ζωή και ποιότητα ζωής των εργαζομένων.
3. και Βασική προϋπόθεση επιβίωσης στον Ελλαδικό χώρο.

Σε αυτό το πλαίσιο η ΓΣΕΕ επιδιώκει:

1. Να διαμορφώσει θέσεις πάνω στα τρέχοντα περιβαλλοντικά προβλήματα και να τις προβάλλει στους εργαζόμενους και στην κοινωνία εμπλουτίζοντας την δράση του με προβλήματα που πραγματικά θίγουν τους μισθωτούς και εξανεμίζουν και τις πλέον ευνοϊκές οικονομικές ρυθμίσεις.
2. Να συμβάλλουν από κοινού με την Τοπική Αυτοδιοίκηση και τους επιστημονικούς φορείς και τα κοινωνικά κινήματα (Π.χ. Οικολογικό) στην διαμόρφωση κοινωνικού μετώπου άσκησης πίεσης για την αντιμετώπιση των προβλημάτων.
3. Να συμβάλλουν στην διαμόρφωση μιας ελάχιστης αδιαπραγμάτευτης βάσης για το περιβάλλον στη χώρα, την επιτήρηση της οποίας θα έχει το Κοινοβούλιο, η Τοπική αυτοδιοίκηση και οι Κοινωνικοί φορείς.
4. Να συνεργασθεί με την Τοπική Αυτοδιοίκηση για αντιμετώπιση τοπικού χαρακτήρα προβλημάτων.
5. Να αξιοποιήσει τις δυνατότητες εθνικών και κοινοτικών χρηματοδοτήσεων και να παρέμβει αποτελεσματικά στην ορθολογική αξιοποίηση των σχετικών πόρων.

6. Να εντάξουν στη μελετητική και εκπαιδευτική δουλειά του ιδρυτικού οργανισμού, θέματα που άπτονται της αειφόρου ανάπτυξης δηλαδή της ανάπτυξης με σεβασμό στον άνθρωπο και το περιβάλλον, με ταυτόχρονη πρόβλεψη των κοινωνικών της επιπτώσεων με εστίαση στην εργασία, στην απασχόληση, στους εργαζομένους.
7. Να δώσει το δικό του στίγμα στην διαμόρφωση της περιβαλλοντικής πολιτικής ως συνιστώσα όλων των επί μέρους πολιτικών (αναπτυξιακής, εργατικής, οικονομικής, ενεργειακής, βιομηχανικής) και να αρχίσει να εντάσσει στοιχεία της στο πλαίσιο των διεκδικήσεων ή συμφωνιών του προσδιορίζοντας τη συμβατή με το περιβάλλον ανάπτυξη, τι σημαίνει αυτή για την απασχόληση και προτείνοντας συγκεκριμένα μέτρα για την πρόληψη των συνεπειών στην εργασία και τους όρους διαβίωσης των εργαζομένων.

Η κοινωνία πολιτών και ιδίως οι οικολογικές Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις, κατάλαβαν ότι αντί να καταγγέλλουν γενικόλογα τον «καπιταλισμό που ρυπαίνει» ήταν πιο αποδοτικό - εφόσον ο σκοπός ήταν η άμεση προστασία του περιβάλλοντος - να αξιοποιήσουν τα υπεροπτικά «λάθη» των εταιρειών, εξαναγκάζοντάς αυτές να αλλάξουν την επιχειρηματική τους πρακτική εδώ και τώρα. Με την εξοικονόμηση ενέργειας, την συνεισφορά στην έρευνα εναλλακτικών πηγών, την επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων (εξωτερική πλευρά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης) αλλά και την καλύτερη μεταχείριση των εργαζομένων (εσωτερική πλευρά Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης). Μια πολύ εύστοχη διατύπωση αυτής της φιλοσοφίας αποτελεί η δήλωση του Dr. Robin Pellow, Διευθυντή της WWF - Αγγλίας: «Την ίδια ώρα που οι επιχειρήσεις αποτελούν τη μεγαλύτερη μεμονωμένη απειλή για το φυσικό κόσμο, μπορούν επίσης να αποτελέσουν το μεγαλύτερο σύμμαχό μας στην αποστολή μας να τον προστατεύσουμε».

Αυτή η αμοιβαία προσαρμογή αντιλήψεων τμήματος του επιχειρηματικού κόσμου αλλά και των Μη Κερδοσκοπικών Οργανώσεων, οδήγησε στην ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και στον εμπλουτισμό των έως τώρα μονοσήμαντα τριγωνικών σχέσεων ανάμεσα στο Κράτος, την Αγορά και την Κοινωνία Πολιτών. Παρότι στην εξέλιξη αυτή εμπεριέχονται αρκετοί κίνδυνοι (εξάρτηση και απώλεια αυτονομίας των Μη Κερδοσκοπικών Οργανώσεων, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως «πρόσχημα» διαφήμισης από τις επιχειρήσεις, υποβάθμιση του αναγκαίου ρόλου του κράτους, κ.ά.), η ανάπτυξή της σε υγιείς βάσεις αποτελεί ένα κρίσιμο πεδίο

δράσης για την Κοινωνία των Πολιτών. Συνεπώς η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ήδη μια υπαρκτή πρακτική και όχι απλά μια ιδέα ή έννοια.

2.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η περιβαλλοντική διαχείριση αποτελεί παράμετρο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η υιοθέτηση των πολιτικών εκ μέρους των επιχειρήσεων οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον, διασφαλίζουν την βιωσιμότητα του περιβάλλοντος γίνονται αποδεκτές τόσο από την τοπική κοινωνία όσο και από τους εργαζόμενους της ίδιας της επιχείρησης. Ωστόσο η υιοθέτηση αυτών των πολιτικών λόγω του ιδιαίτερου κόστους που παρουσιάζουν επιβαρύνουν τον προϋπολογισμό της επιχείρησης και αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την άμεση εφαρμογή όλων ή μερικών από τις δράσεις που διασφαλίζουν την ποιότητα του περιβάλλοντος. Το κράτος μπορεί ως επιβράβευση και ενίσχυση αυτών των ενεργειών να θεσμοθετήσει μια σειρά από μέτρα τα οποία θα συμβάλλουν στην εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων και επομένως στην προστασία του περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα το κράτος:

1. Μπορεί να θεσπίσει ένα προνομιακό καθεστώς γύρω από τη φορολόγηση και τις φοροαπαλλαγές.
2. Μπορεί να προβεί σε κρατικές επιχορηγήσεις στο βαθμό που αυτές δεν παραβιάζουν την ανταγωνιστικότητα και δεν δημιουργούν παρενέργειες στη χρηματοδότηση από ευρωπαϊκούς πόρους.
3. Ενδείκνυται να υπάρξει μια προνομιακή πρόσβαση στην αγορά μέσα από θεσμικό, νομικό καθεστώς σε ότι αφορά συμβάσεις προμηθειών και παροχής υπηρεσιών.
4. Ελαστικότητα σε ό,τι αφορά τη δανειοδότηση και την αποπληρωμή δανείων.
5. Απλοποίηση της γραφειοκρατίας καθώς στερεί πολύ χρόνο από τις επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να εγκαταλείψουν οποιαδήποτε προσπάθεια.
6. Παροχή δωρεάν και εξειδικευμένης εκπαίδευσης στο εργατικό δυναμικό σε σχέση με τις ανάγκες και τους σκοπούς που η επιχείρηση προτίθεται να αναλάβει.

7. Διενέργεια δωρεάν μελέτης για αντικατάσταση του παλιού τεχνολογικά εξοπλισμού με καινούργιο, που να τηρεί όλες τις σύγχρονες προδιαγραφές προστασίας του περιβάλλοντος.

2.5 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Είναι γενικά αποδεκτό ότι, μέσω των διασυννοριακών συνεπειών πολλών περιβαλλοντικών προβλημάτων που συνδέονται με τις επιχειρήσεις και λόγω της κατανάλωσης πόρων από ολόκληρο τον κόσμο, οι εταιρείες διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στο παγκόσμιο περιβάλλον. Συνεπώς μπορούν να επιδιώξουν την Κοινωνική Ευθύνη τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στην Ευρώπη. Για παράδειγμα, μπορούν να χρησιμοποιήσουν ευρύτερα τα ευρωπαϊκά και διεθνή εργαλεία που συνδέονται με την διαχείριση και το προϊόν. Οι επενδύσεις και οι δραστηριότητες των εταιριών επί τόπου σε τρίτες χώρες μπορούν να έχουν άμεση επίδραση στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη σε αυτές τις χώρες.

Το ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεισφέρουν δεν σημαίνει άμεσα ότι το επιθυμούν. Τα τελευταία χρόνια γίνεται διαβούλευση στην Ευρωπαϊκή Ένωση σχετικά με την περιβαλλοντική ευθύνη. Η Ευρωπαϊκή επιτροπή πριν από ένα χρόνο κατάφερε να παραδώσει ένα τελικό κείμενο στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, προκειμένου να θεσπίσει μια κοινοτική οδηγία με ένα σαφές νομικό πλαίσιο για την περιβαλλοντική ευθύνη. Όμως το κοινωνικό πρόσωπο των εταιριών είναι δύσκολο να φανεί, όταν έχει οικονομικές επιπτώσεις σε αυτές. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε, ότι από την πρώτη στιγμή τα λόμπι εναντιώθηκαν σε οποιοδήποτε σύστημα υποχρεωτικής χρηματοπιστωτικής ασφάλειας των εταιριών για περιβαλλοντικές ζημιές που ενδεχομένως θα προκαλέσουν, όπως δεν είναι τυχαίο ότι έως και σήμερα προσπαθούν να περιορίσουν το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας.

Σύμφωνα με τον Werther (2006), συζήτηση για το ρόλο των εταιριών στην επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης γίνεται όλο και πιο σημαντική στη διεθνή σκηνή. Ο Γενικός Γραμματέας του ΟΗΕ έθεσε σε λειτουργία την πρωτοβουλία <<Global Compact>>, η οποία αποβλέπει στην σύναψη Εταιρικής σχέσης με τις επιχειρήσεις, με σκοπό την επίτευξη παγκόσμιων κοινωνικών και περιβαλλοντικών βελτιώσεων. Οι κατευθυντήριες γραμμές για τις πολυεθνικές εταιρίες του ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) προωθούν επίσης την βιώσιμη ανάπτυξη. Η ανακοίνωση της επιτροπής με θέμα <<Δέκα χρόνια μετά την Διάσκεψη του Ρίο¹ –

Προετοιμασία για την Παγκόσμια Διάσκεψη για την αειφόρο ανάπτυξη>> περιέχει περαιτέρω λεπτομέρειες σχετικά με το πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλουν στην παγκόσμια βιωσιμότητα.

Όπως όμως διαφάνηκε από τα αποτελέσματα της διάσκεψης του Γιοχάνεσμπουργκ, η Agenda 21² και η προσπάθεια επιβολής κοινωνικού ελέγχου στην οικονομική δραστηριότητα ξεχάστηκε γρήγορα από τους διεθνείς οργανισμούς, που έτσι και αλλιώς δεν μπορούσαν να την εφαρμόσουν, καθώς μια νέα πρόταση την αντικαθιστά: <<εταιρική ευθύνη>>. Έτσι με μηχανισμούς τύπου UN Global Compact και Εταιρικές συμφωνίες τύπου II, οι πολυεθνικές «παράγουν» πλέον άμεσα περιβαλλοντική πολιτική. Ο όρος «αειφόρος ανάπτυξη» συνδέεται πλέον ιδεολογικά με την ελευθερία της επιχείρησης να καθορίζει μόνη της, χωρίς κοινωνικές δεσμεύσεις και έλεγχο από την πολιτεία, το αναπτυξιακό μοντέλο που επιθυμεί.

2.6 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Φλογαΐτη, 2003) ενέχει έντονη τη διάσταση των δικαιωμάτων του ανθρώπου, ιδιαίτερα όσον αφορά τις διεθνείς δραστηριότητες και τις παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού. Τα ανθρώπινα δικαιώματα είναι ένα ιδιαίτερο πολύπλοκο θέμα το οποίο θέτει πολιτικά, νομικά και ηθικά διλήμματα. Οι εταιρείες αντιμετωπίζουν προκλήσεις στις οποίες περιλαμβάνονται ερωτήματα σχετικά με τους τρόπους προσδιορισμού των τομέων ευθύνης τους σε αντιδιαστολή με εκείνους των κυβερνήσεων, με τη διασφάλιση ότι οι επιχειρηματικοί εταίροι τους συμμορφώνονται με τις βασικές αξίες και με τους τρόπους προσέγγισης κρατών με ευρείες παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Η ίδια η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει την υποχρέωση να εξασφαλίζει την τήρηση των κανόνων εργασίας, την προστασία του περιβάλλοντος και το σεβασμό των δικαιωμάτων του ανθρώπου. Αντιμετωπίζει, επίσης, την πρόκληση να εξασφαλίσει πλήρη συνοχή μεταξύ της αναπτυξιακής και της εμπορικής πολιτικής της, καθώς και της στρατηγικής ανάπτυξης του ιδιωτικού τομέα στις αναπτυσσόμενες χώρες, ιδίως μέσω της προώθησης των Ευρωπαϊκών επενδύσεων.

Μια βασική καινοτομία είναι η αναγνώριση ότι η καταπολέμηση της διαφθοράς είναι ένα <<ουσιαστικό στοιχείο>> και μια ρητή αναφορά στη διαφθορά ως ένα σημαντικό αναπτυξιακό πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί. Σοβαρές περιπτώσεις διαφθοράς <<συμπεριλαμβάνοντας δωροδοκίες που οδηγούν σε τέτοια

διαφθορά>> μπορούν να θεωρηθούν ως λόγοι για τη διακοπή της συνεργασίας κράτους με επιχείρηση. Αυτή η συμπερίληψη της ρήτρας διαφθοράς στη συμφωνία στοχεύει όχι μόνο να δώσει ένα σαφές μήνυμα σε όσους λαμβάνουν βοήθεια, αλλά και να προωθήσει δραστηριότητες των Ευρωπαίων επενδυτών και άλλων φορέων που χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη διαφάνεια. Όπως καταγγέλλουν διάφορες ανθρωπιστικές οργανώσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες, πολλές εταιρίες ανέχονται σοβαρές καταπατήσεις θεμελιωδών ανθρωπίνων δικαιωμάτων με κίνητρο την διατήρηση των καλών και προνομιακών σχέσεων με τα εκάστοτε καθεστώτα. Ύστερα από αυξανόμενη πίεση των Μη Κυβερνητικών Οργανισμών και των ομάδων των καταναλωτών, οι εταιρείες και οι κλάδοι παρουσιάζονται υποχρεωμένοι να υιοθετήσουν κώδικες συμπεριφοράς που καλύπτουν τις εργασιακές συνθήκες, τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις περιβαλλοντικές πτυχές. Αυτό συμβαίνει για διάφορους λόγους, ιδίως για να βελτιώσουν την εταιρική εικόνα τους και να μειώσουν τους κινδύνους αρνητικών αντιδράσεων από τους καταναλωτές. Ωστόσο οι κώδικες συμπεριφοράς δεν αποτελούν εναλλακτική λύση στους εθνικούς, κοινοτικούς και διεθνείς νόμους και δεσμευτικούς κανόνες: οι δεσμευτικοί κανόνες εξασφαλίζουν τα ελάχιστα πρότυπα που ισχύουν για όλους, ενώ οι κώδικες συμπεριφοράς και άλλες εθελοντικές πρωτοβουλίες μπορούν μόνο να τα συμπληρώσουν και να προωθήσουν υψηλότερα πρότυπα για όσους τα υιοθετούν.

Η συνομοσπονδία Βιομηχανιών της Δανίας έχει υιοθετήσει κατευθυντήριες γραμμές για τα ανθρώπινα δικαιώματα που απευθύνονται στην βιομηχανία, καλώντας τις εταιρείες να τηρήσουν το ίδιο επίπεδο κοινωνικής ευθύνης στη νέα χώρα εγκατάστασης τους, όπως εκείνο που εφαρμόζουν στην χώρα προέλευσης τους. Ένας αυξανόμενος αριθμός πολυεθνικών έχει δεσμευθεί ρητά να περιλάβει τα ανθρώπινα δικαιώματα στους κώδικες συμπεριφοράς του, ενώ ένας αυξανόμενος αριθμός εμπόρων λιανικής στην Ευρώπη απαιτεί προδιαγραφές παραγωγής με δεοντολογικά κριτήρια των αγαθών που εισάγει. Το 1998 η οργάνωση Eurocommerce εξέδωσε σύσταση σχετικά με τους κοινωνικούς όρους των αγορών, η οποία καλύπτει την παιδική και την καταναγκαστική εργασία, καθώς και την εργασία των φυλακισμένων.

Υπάρχουν επίσης διάφορα παραδείγματα κωδικών δεοντολογίας, που έχουν υπογραφεί από τους κοινωνικούς εταίρους σε ευρωπαϊκό επίπεδο, και ειδικότερα στους τομείς της υφαντουργίας, της ένδυσης και του εμπορίου, γεγονός το οποίο χαιρετίζει η Επιτροπή σε κείμενο της. Αναγνωρίζεται επίσης όλο και περισσότερο ότι ο αντίκτυπος των δραστηριοτήτων μιας εταιρίας στα ανθρώπινα δικαιώματα των

εργαζομένων και στις τοπικές κοινότητες ξεπερνά το πεδίο των εργατικών δικαιωμάτων. Αυτό συμβαίνει, για παράδειγμα, σε επισφαλείς καταστάσεις, όπου οι εταιρείες συνεργάζονται με κρατικές δυνάμεις ασφαλείας που έχουν βεβαρημένο ιστορικό στις παραβιάσεις των δικαιωμάτων του ανθρώπου. Ως παράδειγμα θα μπορούσε να αναφερθεί η περίπτωση της Shell στη Νιγηρία. Προκειμένου να μην πληγούν τα συμφέροντα της στην ευρύτερη περιοχή, δε διστάζει εδώ και δεκαετίες με <<χορηγίες>> αλλά και άλλα μέσα να καθορίζει την εσωτερική πολιτική της χώρας, δημιουργώντας πλήθος αντιδράσεων και λαϊκών εξεγέρσεων. Από τη μια προτάσσει ότι βοηθά την χώρα που την φιλοξενεί (με ρουχισμό, φαρμακευτική βοήθεια κ.τ.λ.) από την άλλη, όμως, προκειμένου να διατηρήσει το ληστρικό συμβόλαιο εις βάρος των Νιγηριανών για την άντληση του πετρελαίου, δε διστάζει να δωροδοκεί αξιωματούχους.

Για να αποφευχθούν τέτοιες περιπτώσεις, απαιτείται οι κώδικες συμπεριφοράς μιας εταιρίας να εφαρμόζονται σε όλα τα επίπεδα οργάνωσης και παραγωγής. Είναι σημαντική η πλήρης διαφάνεια της ενημέρωσης και των τοπικών κοινοτήτων από τις εταιρείες, στο πλαίσιο ενός συνεχούς διαλόγου. Η ενημέρωση και κατάρτιση των τοπικών διοικήσεων, των εργαζομένων και των κοινοτήτων σχετικά με την εφαρμογή του κώδικα είναι επίσης αναγκαία. Επιπλέον, πρέπει να δοθεί έμφαση σε μία <<εξελικτική προσέγγιση>>, η οποία να τονίζει τις συνεχιζόμενες σταδιακές βελτιώσεις των προτύπων και του ίδιου του κώδικα. Στην περίπτωση της παιδικής εργασίας, οι εταιρείες δεν πρέπει μόνο να τηρούν τις διατάξεις των συμβάσεων της ΔΟΕ, απορρίπτοντας τους εργολάβους που χρησιμοποιούν την παιδική εργασία, αλλά και, π.χ., να συνδράμουν στην αντιμετώπιση της φτώχειας των παιδιών διευκολύνοντας την πρόσβαση τους στην εκπαίδευση.

2.7 ΕΝΘΑΡΡΥΝΣΗ ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Η Ελληνική οικονομία βελτίωσε τη θέση της μετακινούμενη από την 40^η στην 31^η θέση από το 1995 μέχρι το 1999 σύμφωνα με το Υπουργείο Ανάπτυξης. Παρά την θετική αυτή εξέλιξη, η παραγωγικότητα της εργασίας παραμένει κάτω από το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ η Ελληνική οικονομία είναι ακόμα κυρίως προσανατολισμένη προς δραστηριότητες χαμηλής προστιθέμενης αξίας, όπου η

ποιότητα, ο σχεδιασμός, η καινοτομία και ο βαθμός εξειδίκευσης των προϊόντων (αγαθών και υπηρεσιών) είναι ακόμα χαμηλή. Η επιχειρηματικότητα αποτελεί έναν από τους κυριότερους συντελεστές βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας.

Στον τομέα της επιχειρηματικότητας η παραγωγική ανασυγκρότηση και τεχνολογική αναβάθμιση εξυπηρετείται από τις προτεραιότητες πολιτικής:

1. Μέτρα απλοποίησης και αναβάθμισης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.
2. Αξιοποίηση της τεχνολογίας στην επιχειρηματική δραστηριότητα.
3. Ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας με αλλαγή στην επιχειρηματική συμπεριφορά.
4. Προώθηση επιχειρηματικών συνεργασιών.
5. Οικολογικός αναπροσανατολισμός της επιχειρηματικής δραστηριότητας.
6. Αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού των επιχειρήσεων.

Η ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης στη λειτουργία των επιχειρήσεων αποτελεί ισχυρό μέσο βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας τους, ενώ η ενίσχυση της βιομηχανίας του <<περιβάλλοντος>> αποτελεί προνομιακό πεδίο διεύρυνσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας και της απασχόλησης. Ο οικολογικός αναπροσανατολισμός της επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσα από τις μετατοπίσεις και τις αλλαγές που προϋποθέτει στην επιχειρηματική κουλτούρα, οδηγεί σε μείωση του ελλείμματος κοινωνικής αποδοχής για την βιομηχανική δραστηριότητα και συμβάλλει ουσιαστικά στην προσπάθεια για βιώσιμη ανάπτυξη.

Στόχος του Μέτρου 2.9, του Επιχειρησιακού προγράμματος ανταγωνιστικότητα, με τίτλο: Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στον τομέα του περιβάλλοντος, είναι η δημιουργία των προϋποθέσεων για την ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης, αφενός στην διαμόρφωση και άσκηση της βιομηχανικής πολιτικής και αφετέρου στη λειτουργία των επιχειρήσεων, ώστε ο τομέας του περιβάλλοντος να αποτελέσει πεδίο άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στην κατεύθυνση αυτή το Μέτρο περιλαμβάνει τις εξής δράσεις:

1. Μελέτες υποστήριξης και διαμόρφωσης πολιτικής για την επιχειρηματικότητα στο περιβάλλον.
2. Ενίσχυση της Δημόσιας Διοίκησης στη χάραξη Βιομηχανικής – Περιβαλλοντικής πολιτικής και την προώθηση της συνεργασίας με τις επιχειρήσεις.

3. Ενίσχυση μεταποιητικών επιχειρήσεων για την υλοποίηση περιβαλλοντικών σχεδίων, που θα οδηγούν στην πιστοποίηση είτε προϊόντων με το οικολογικό σήμα (Ecolabel), είτε Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης κατά τον κανονισμό 1836/93(EMAS)³.
4. Ενίσχυση των Περιβαλλοντικών συνεργασιών.
5. Ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για υλοποίηση επενδύσεων και Αντιμετώπισης Βιομηχανικών ατυχημάτων μεγάλης έκτασης.

Η εισαγωγή οικονομικών και άλλων εργαλείων άσκησης περιβαλλοντικής – βιομηχανικής πολιτικής μπορεί να συνδράμει ουσιαστικά την προσπάθεια οικολογικού αναπροσανατολισμού της αγοράς με ευεργετικές συνέπειες στην απασχόληση. Η εντός των επιτρεπόμενων ορίων – ρύπανση αποδίδεται, χωρίς τιμολόγηση στο περιβάλλον και επιβαρύνει την ποιότητα των λεγόμενων ελεύθερων αγαθών (ατμόσφαιρα, ύδατα, έδαφος). Η προσαρμογή των επιχειρήσεων πρέπει να διευκολυνθεί στο νέο ευρωπαϊκό θεσμικό πλαίσιο που άλλωστε υπαγορεύει και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ώστε το περιβάλλον να αποτελέσει ανταγωνιστική ευκαιρία και όχι σκόπελο ανάπτυξης.

2.8 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Ο Θανόπουλος (2003) αναφέρει ότι το περιβάλλον και η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των εργαζομένων είναι μια παράμετρος που αποτελεί αυτοσκοπό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Πιο συγκεκριμένα η αποδοχή των προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συνεπάγεται εκ μέρους της επιχείρησης – οργανισμού, την αποδοχή μια σωρείας δράσεων που ως απώτερο στόχο έχει την διασφάλιση και την συνετή διαχείριση του περιβάλλοντος καθώς και την μακροπρόθεσμη εγγύηση της επιχείρησης για συνέχιση της σταθεροποίησης της περιοχής. Για να μπορέσει να επιτευχθεί η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των εργαζομένων θα πρέπει πρώτα η ίδια επιχείρηση να αποτελέσει τον οδηγό – μέντορα του εργαζόμενου έτσι ώστε μέσα από το μονοπάτι της οικολογίας και περιβαλλοντικής συνείδησης να επιδιώξει και να εξασφαλίσει την μετάδοση των ίδιων ανησυχιών στον εργαζόμενο. Ωστόσο δεν αρκεί μόνο η μετάδοση αυτών των

ανησυχιών αλλά και η αποδοχή αυτών στην πράξη μέσω προγραμμάτων που αναδεικνύουν το κοινωνικό πρόσωπο της επιχείρησης στο ευρύτερο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το οποίο ενδεικτικά μπορεί να είναι η:

1. Εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας.
2. Εξοικονόμηση θερμικής ενέργειας.
3. Μείωση κατανάλωσης χαρτιού.
4. Ανακύκλωση χαρτιού.
5. Αναγόμευση – επαναχρησιμοποίηση μελανωτών.
6. Ανακύκλωση αλουμινίου.
7. Ανακύκλωση ειδών ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού.
8. Οικολογικές προμήθειες προϊόντων – υπηρεσιών.
9. Υποβολή προτάσεων - συμμετοχή σε Ευρωπαϊκά - Εθνικά Προγράμματα με περιβαλλοντικό περιεχόμενο.

Αναμφισβήτητα η υιοθέτηση κάποιων από τις παραπάνω πολιτικές δημιουργεί εκ των πραγμάτων εικόνα φερεγγυότητας και εταιρικής υπευθυνότητας στον εργαζόμενο, τους προμηθευτές και στο κοινωνικό σύνολο ευρύτερα. Ωστόσο, προκειμένου να υπάρξει ευαισθητοποίηση των εργαζομένων επάνω σε περιβαλλοντικά θέματα, θα πρέπει η ίδια η επιχείρηση να προάγει μια μορφή άτυπης εκπαίδευσης, η οποία θα αποσκοπεί στην ευσυνειδησία και ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον.

Η προστασία του περιβάλλοντος στη σύγχρονη κοινωνία πρέπει να αναδειχθεί σε κύριο μέλημα της κοινωνίας των πολιτών και των επιμέρους φορέων και σχηματισμών της. Ο ρόλος της επιχείρησης έγκειται κατά πρώτο λόγο στη θέσπιση, τη διασφάλιση και την ενίσχυση όλων εκείνων των θεσμικών εγγυήσεων, που προωθούν τη συμμετοχή των εργαζομένων στις περιβαλλοντικές διαδικασίες, όπως της απρόσκοπτης πρόσβασης στην περιβαλλοντική πληροφορία και της ενδυνάμωσης της συμμετοχής του κοινού στη λήψη περιβαλλοντικά κρίσιμων αποφάσεων.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την αποτελεσματική συμμετοχή των εργαζομένων στην υπόθεση ευαισθητοποίησης και προστασίας του περιβάλλοντος αποτελεί η σωστή αξιοποίηση του ανθρώπινου παράγοντα. Η δημιουργία και ανάπτυξη των δεξιοτήτων και ικανοτήτων στο πεδίο της προστασίας του περιβάλλοντος (capacity in environment) αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα για να

επιτευχθεί η στροφή των μεταβιομηχανικών κοινωνιών σε μοντέλα παραγωγής και κατανάλωσης που ανταποκρίνονται στην αρχή της αειφορίας σύμφωνα με το πνεύμα της Ατζέντας 21 του Ρίο.

Ο ρόλος των επιχειρήσεων στην επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων προς την κατεύθυνση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντικός, καθώς η περιβαλλοντική εκπαίδευση, τόσο με την έννοια της ενσωμάτωσης της στο πλαίσιο της βασικής εκπαίδευσης, όσο και με αυτήν της εκπαίδευσης και επιμόρφωσης κατά τη διάρκεια του επαγγελματικού βίου, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο της περιβαλλοντικής με την ευρύτερη του όρου έννοια. Ο ρόλος που έχει να επιτελέσει η περιβαλλοντική εκπαίδευση έγκειται κυρίως (κατά πρώτο λόγο) στη δημιουργία μιας ισχυρής περιβαλλοντικής συνείδησης, που θα αποτελέσει τη κινητήρια δύναμη για την υιοθέτηση αειφόρων προτύπων κατανάλωσης των εργαζόμενων και κατά επέκταση των πολιτών.

Η υιοθέτηση κοινών πολιτικών για το περιβάλλον οδηγεί και στη διαπίστωση της αναγκαιότητας για συγκεκριμένη πολιτική στον τομέα της ενημέρωσης και της κατάρτισης στα συναφή θέματα. Με τον τρόπο αυτό προωθείται η ευαισθητοποίηση του εργαζόμενου, του πολίτη, του επαγγελματία με στόχο την αλλαγή της υπάρχουσας αντίληψης και την εμπέδωση της περιβαλλοντικής διάστασης σε κάθε πολιτική που ακολουθείται στον πολιτικό και οικονομικό τομέα.

Η περιβαλλοντική εκπαίδευση των υπαλλήλων μέσα στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορεί να επιτευχθεί μέσω:

1. Σεμιναρίων (εκπαίδευση, κατάρτιση, επιμόρφωση).
2. Ενημερωτικών φυλλαδίων για τις δράσεις της επιχείρησης (Newsletter).
3. Εθελοντική συμμετοχή σε δραστηριότητες που αφορούν το περιβάλλον.
4. Κοινωνικές εκδηλώσεις με παράλληλη οικονομική εισφορά των εργαζομένων σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος.

2.9 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Σύμφωνα με τον Χρηστάκη (2003), η εφαρμογή προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον τομέα του περιβάλλοντος αναμφισβήτητα προκαλεί

επιδράσεις στη συμπεριφορά των εργαζομένων της επιχείρησης καθώς δρα ο ψυχολογικός παράγοντας. Τα άμεσα αποτελέσματα αυτής της επίδρασης είναι:

1. Η αύξηση της αποδοτικότητας στην εργασία.
2. Η αίσθηση ασφάλειας μέσα στα πλαίσια μιας υπεύθυνης επιχείρησης.
3. Σύμπνοια απόψεων.
4. Οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ διοίκησης και εργατικού δυναμικού.
5. Δημιουργία αισθήματος υπευθυνότητας έναντι του κοινωνικού συνόλου ακολουθώντας και υποστηρίζοντας τις επιλογές της επιχείρησης σε θέματα Εταιρικής Ευθύνης.
6. Αναπόσπαστη δράση – εργασία από την στιγμή που ο εργαζόμενος γνωρίζει ότι η επιχείρηση για την οποία δουλεύει ακολουθεί όλες τις λογικές και υποδείξεις της Εταιρικής Ευθύνης για την προστασία του περιβάλλοντος.
7. Αυξάνεται το αίσθημα της σημαντικότητας για τον υφιστάμενο. Η συνεχής και συστηματική πληροφόρηση βοηθά στο να αισθανθεί ο εργαζόμενος σημαντικός κρίκος της όλης διαδικασίας.
8. Η αποδοχή της επιχείρησης από την τοπική κοινωνία για τις ορθολογικές περιβαλλοντικές τις δράσεις, συμβάλλει στην δημιουργία αισθήματος περηφάνιας και αναγνώρισης των προσπαθειών που καταβάλει το σύνολο των εργαζομένων που περιλαμβάνει όλες τις θέσεις εργασίας μεγάλης, μέτριας ή μικρής σημασίας.
9. Η υιοθέτηση πρακτικών Κοινωνικής Εταιρικής Ευθύνης βελτιώνει την εταιρική φήμη της επιχείρησης η οποία για την επιχείρηση συνεπάγεται αύξηση και βελτίωση της βιωσιμότητας της βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα, για τον υπάλληλο αποτελεί πρόκληση να συνεχίσει να αναβαθμίζει τις γνώσεις και τις δεξιότητες του από την στιγμή που ανήκει στα πλαίσια μια υγιούς επιχείρησης η οποία έχει την ανοχή και αποδοχή της κοινωνίας.

Τα έμμεσα αποτελέσματα αυτής της επίδρασης είναι:

1. Αποτελεί πλέον συνείδηση των εργαζομένων ότι το περιβάλλον είναι βασικό κομμάτι της ζωής τους και της επαγγελματικής τους πορείας.

2. Είναι αποδεκτό ότι το περιβάλλον αποτελεί πηγή νέων θέσεων εργασίας και αυτό για τα συνδικάτα και τους εργαζόμενους είναι ιδιαίτερα σημαντικό.
3. Τα συνδικάτα δραστηριοποιούνται στον τομέα της απόκτησης νέων δεξιοτήτων για τους αντίστοιχους τομείς.
4. Η διπλή ωφέλεια από το περιβάλλον και την απασχόληση είναι ένα ελπιδοφόρο μήνυμα για το μέλλον.
5. Η αναβάθμιση των γνώσεων και των δεξιοτήτων των εργαζομένων οδηγεί σε μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών επιχειρήσεων έναντι των ξένων, γεγονός που συμβάλλει στην βελτίωση των ρυθμών ανάπτυξης.
6. Η αύξηση της αποδοτικότητας οδηγεί σε αύξηση του ενδιαφέροντος από επενδυτές και αναλυτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

3.1 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο ως ανάγκη για τις επιχειρήσεις, καθώς αποτελεί εργαλείο στρατηγικής για τη διοίκηση των εταιρειών. Ταυτόχρονα λειτουργεί και ως μέσο ενίσχυσης της εμπιστοσύνης μεταξύ της αγοράς και των επιχειρήσεων, ενώ αναμένεται να αποτελέσει σημαντική αναγκαιότητα για τον επιχειρηματικό κόσμο τα επόμενα χρόνια. Το θέμα της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας και κατά συνέπεια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ενδιαφέρει ανεξαιρέτως όλο το κοινωνικό σύνολο, γιατί αντικατοπτρίζει τις αρχές και τις αξίες της κοινωνίας στην οποία θα θέλαμε να ζούμε.

Οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί που έχουν αναλάβει να εντάξουν στο σχέδιο ανάπτυξης τους την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αλλά και πολύ περισσότερο τις πρακτικές αυτής της λογικής, ουσιαστικά δεσμεύονται για την εκπλήρωση ενός διπλού ρόλου ο οποίος είναι συνεχόμενος, και προσδιορίζει την οντότητα της επιχείρησης ή του οργανισμού και θα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτικής που χαράζει και ακολουθεί. Ο ρόλος αυτός αφορά πρώτον στην σωστή εκπλήρωση και εφαρμογή των δράσεων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ανεξάρτητα από την όποια οικονομική επιβάρυνση προκύψει από την εφαρμογή των εν λόγω πολιτικών. Ο δεύτερος ρόλος αφορά στην προσπάθεια της επιχείρησης να κοινοποιήσει και να καταστήσει σαφές με όλες τις μεθόδους του σύγχρονου Μάρκετινγκ ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ίδιας της επιχείρησης και όχι μια συμβατικής υποχρέωσης για την ανάδειξη ενός τυπικού και αδιάφορου κοινωνικού προσώπου.

Ο δεύτερος ρόλος της επιχείρησης που θα αποτελέσει και το αντικείμενο έρευνας του 3^{ου} κεφαλαίου αποτελεί ουσιαστικά την προσπάθεια της επιχείρησης μέσα από τις δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης να τύχει της αποδοχής στη συνείδηση των καταναλωτών. Η προσπάθεια αυτή, για να ολοκληρωθεί και να καρποφορήσει απαιτεί την συντονισμένη και σε βάθος έρευνα ώστε να βρεθούν αλλά και να χρησιμοποιηθούν όλες οι μέθοδοι που υπάρχουν προκειμένου ο τελικός

αποδέκτης που είναι ο καταναλωτής να γνωρίζει ότι εκτός από την ποιότητα ενός παρεχόμενου προϊόντος η επιχείρηση συνεισφέρει στο περιβάλλον και το κοινωνικό σύνολο ευρύτερα. Το επιστέγασμα της επιτυχίας αυτών των δράσεων είναι η αποδοχή και η αναγνώριση εκ μέρους των καταναλωτών των δράσεων και των πολιτικών που υιοθετεί η επιχείρηση. Η επιτυχία ή αποτυχία του παραπάνω στόχου εξαρτάται από την ίδια την επιχείρηση.

3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΕΤΕΛΕΣΑΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς Καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Benenett 1995), η οποία την ορίζει ως “τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους”. Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, στη συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνονται τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των ανθρώπων που διέρχονται καταναλωτικές διαδικασίες. Επιπλέον, περιλαμβάνονται και επιδράσεις στα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις ενέργειες από το περιβάλλον (π.χ. διαφημίσεις, φίλοι, χαρακτηριστικό προϊόντος). Τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς, γεγονός που καθιστά την Συμπεριφορά του Καταναλωτή και τη μελέτη της από τους marketers καθοριστικής σημασίας.

Σύμφωνα με τον Σιώμο (2002), είναι σημαντικό για τους marketers να γνωρίζουν πώς συμπεριφέρεται ο καταναλωτής, γιατί έτσι θα είναι σε θέση να τον επηρεάσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του αποτελεσματικότερα, πάντα μέσα στα πλαίσια της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ (marketing concept), ή στα πλαίσια της ακόμα πιο πρόσφατης ιδεολογίας του κοινωνικού Μάρκετινγκ (societal marketing concept). Η σημαντικότητα της έρευνας και της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει περαιτέρω αυξηθεί τα τελευταία χρόνια με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και την ανάπτυξη και διείσδυση του internet. Αυτές οι πρόσφατες ραγδαίες εξελίξεις οδήγησαν σε πολλές και σημαντικές αλλαγές, μεταξύ των οποίων και στην αλλαγή στον τρόπο λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές. Πολλές

επιχειρήσεις, επομένως, στηριζόμενες σε έρευνα της συμπεριφοράς του σύγχρονου καταναλωτή, αναπτύσσουν κατάλληλες στρατηγικές e-marketing.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει γίνει αναπόσπαστο τμήμα του στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ. Σ' αυτό συνετέλεσαν οι εξής παράγοντες-εξελίξεις στο χώρο του Μάρκετινγκ:

1. Ο δραματικός ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων.
2. Ο υψηλός ρυθμός αποτυχίας νέων προϊόντων.
3. Οι βραχύτεροι κύκλοι ζωής προϊόντων.
4. Το αυξημένο ενδιαφέρον για την προστασία του καταναλωτή από ομάδες ιδιωτών ειδικών συμφερόντων και από νομοθέτες δημόσιας πολιτικής.
5. Το αυξημένο ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις προϊόντων στο φυσικό περιβάλλον.
6. Η υιοθέτηση πρακτικών Μάρκετινγκ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών.
7. Η διαθεσιμότητα των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και σύγχρονων στατιστικών τεχνικών.
8. Η ανάπτυξη των τεχνικών τμηματοποίησης της αγοράς και η εφαρμογή τους στη στρατηγική Μάρκετινγκ.
9. Η παγκοσμιοποίηση των αγορών με τις συνακόλουθες δραματικές εξελίξεις-μεταβολές στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή διερευνά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να δαπανήσουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Συμπεριλαμβάνει δηλαδή την μελέτη των ερωτημάτων:

- ΤΙ αγοράζουν οι καταναλωτές.
- ΓΙΑΤΙ το αγοράζουν.
- ΠΟΤΕ το αγοράζουν.
- ΑΠΟ ΠΟΥ το αγοράζουν.
- ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ το αγοράζουν.

3.3 ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ-ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ)

Ο Zadek (2004) αναφέρει ότι οι καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες μετά την αναγνώριση κάποιας ανικανοποίητης ανάγκης ή αγοραστικού προβλήματος για λύση. Τις πληροφορίες αυτές τις συλλέγουν μέσω μιας εσωτερικής (internal) ή εξωτερικής διαδικασίας αναζήτησης (external search). Ο κανόνας για κάποιον τυπικό καταναλωτή είναι να ξεκινά με την εσωτερική αναζήτηση.

Η διαδικασία της εσωτερικής αναζήτησης αναφέρεται στην ανάκληση πληροφοριών από την μνήμη του καταναλωτή, όπως πληροφορίες σχετικές με χαρακτηριστικά προϊόντος, μάρκες και προηγούμενες εμπειρίες με την προϊόντική κατηγορία. Πιο συγκεκριμένα, ανακαλούνται χαρακτηριστικά του προϊόντος με βάση τη διαθεσιμότητα τους, αλλά και τη σχετικότητα που έχουν με τη λήψη της τελικής απόφασης. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα λεγόμενα προεξέχοντα, αυτά δηλαδή που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής ως κριτήρια αξιολόγησης των διάφορων εναλλακτικών μαρκών. Συγχρόνως, ο καταναλωτής ανακαλεί στην μνήμη του και προηγούμενες αξιολογήσεις αναλόγων προϊόντων και μαρκών. Οι μάρκες που ανακαλούνται στην μνήμη αποτελούν συνήθως το υποσύνολο των αποδεκτών μαρκών.

Προβλήματα που σχετίζονται με τις πληροφορίες που προκύπτουν από εσωτερική αναζήτηση έχουν να κάνουν με την πιθανότητα ή την ανάκληση ενός προϊόντικού χαρακτηριστικού να “απαγορεύει” την ανάκληση κάποιου άλλου, ενδεχομένως σημαντικού χαρακτηριστικού ή με τη μεγαλύτερη πιθανότητα ανάκλησης πληροφοριών που είναι σύμφωνες με τις πεποιθήσεις του καταναλωτή ή και τη διάθεση του την ώρα της ανάκλησης.

Η διαδικασία της εξωτερικής αναζήτησης σκοπό έχει την συλλογή πληροφοριών από το περιβάλλον, όπως π.χ. από περιοδικά, διαφημίσεις, δημοσιεύσεις, αντιπροσώπους, από το internet κ.α. Οι Beatty and Smith (1987) κατέταξαν τις εξωτερικές πηγές σε πέντε κατηγορίες.

1. *Λιανέμποροι* (επισκέψεις σε καταστήματα, επαφές με αντιπροσώπους, εξέταση πληροφοριών πάνω σε συσκευασίες μαρκών).
2. *Μέσα – media* (πληροφορίες από διαφημίσεις και προωθητικές ενέργειες).

3. *Διαπροσωπικές επαφές* (πληροφορίες από συγγενείς, φίλους, γείτονες, άλλους καταναλωτές).
4. *Ανεξάρτητη έρευνα* (πληροφόρηση από το internet, από βιβλία, ειδικά περιοδικά, κυβερνητικές εκδόσεις).
5. *Εμπειρική έρευνα* (χρήση δειγμάτων προϊόντων, δοκιμές προϊόντων).

3.4 ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2004), η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ως προέκταση της οντότητας μιας επιχείρησης, θα πρέπει να αναδειχθεί με το σύνολο των δυνατών τρόπων στον τελικό αποδέκτη που είναι ο καταναλωτής. Η προώθηση και γνωστοποίηση των πρακτικών και δράσεων που ακολουθεί μια επιχείρηση στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης θα ενδυναμώσει την Εταιρική φήμη και θα παγιώσει τον θετικό αντίκτυπο της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολο. Η ανάγκη για εξεύρεση τρόπων που θα συμβάλλουν στην κοινοποίηση όλων των δράσεων που ακολουθεί μια επιχείρηση, απαιτεί συντονισμένη προσπάθεια και στράτευση της επιστήμης του Μάρκετινγκ στο θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Με τον ίδιο τρόπο που μια επιχείρηση επιδιώκει να διαφημίσει τον προϊόν της στο καταναλωτικό κοινό, με τον ίδιο τρόπο η επιχείρηση μπορεί να εξισώσει τους όρους και να χρησιμοποιήσει τα ίδια μέσα για την γνωστοποίηση των δράσεων της στο καταναλωτικό κοινό.

Η στρατηγική των media είναι βασικός συντελεστής του στρατηγικού σχεδίου επικοινωνίας (communications plan). Σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η τοποθέτηση διαφημίσεων σε συγκεκριμένα μέσα τα οποία διαβάζονται, παρακολουθούνται ή ακούγονται από επιλεγμένο κάθε φορά κοινό στόχο. Για την επίτευξη της σωστής τοποθέτησης οι διαφημιστές αναπτύσσουν μέσω έρευνας το προφίλ των καταναλωτών της αγοράς - στόχου που περιλαμβάνει τα ειδικά μέσα που διαβάζουν ή παρακολουθούν. Τα μέσα επίσης ερευνούν το δικό τους κοινό(ακροατήρια, αναγνωστικό κοινό) προκειμένου να αναπτύξουν περιγραφικά προφίλ των δικών τους πελατών.

Πολλοί διαφημιστές χρησιμοποιούν στρατηγικές διαφημιστικής εκστρατείας που στηρίζονται σε περισσότερα του ενός μέσα. Αντί δηλαδή να επιλέγουν ένα μόνο

μέσο, επιλέγουν περισσότερα δίνοντας βεβαίως το κύριο βάρος της συνολικής εκστρατείας (και συνακόλουθα το μεγαλύτερο μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού) σε μια κατηγορία μέσων από αυτά. Η δευτερεύουσα κατηγορία μέσων (τα υπόλοιπα δηλαδή επιλεγμένα) παρέχει συμπληρωματική υποστήριξη στην εκστρατεία.

Οι τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να ενημερώσει τους πελάτες και ευρύτερα το καταναλωτικό κοινό για την δραστηριοποίησή της σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι τα εξής παρακάτω, όπως περιγράφει ο Ζώτος (2000):

1. Έντυπα μέσα: Τα περιοδικά είναι σημαντικά μέσα, όταν επιδιώκεται αναπαραγωγή της έντυπης διαφήμισης υψηλής ποιότητας (χρώμα, ευκρίνεια), όταν είναι επιθυμητή η περιγραφή χαρακτηριστικών του προϊόντος και των οφελών που προκύπτουν από την χρήση του για τον ίδιο τον καταναλωτή αλλά και για το κοινωνικό περιβάλλον. Τα θετικά βεβαίως χαρακτηριστικά του περιοδικού σαν μέσου επικοινωνίας περιλαμβάνουν τη μεγάλη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρει καθώς και τη γεωγραφική ελαστικότητα (με τις περιφερειακές του εκδόσεις, ειδικά σε μεγάλες χώρες ή διεθνώς). Τα περιοδικά παρέχουν στον διαφημιζόμενο αξιοπιστία, κύρος, πολλαπλή ανταγωνιστικότητα. Τα κοινά-στόχοι των περιοδικών είναι συνήθως εξειδικευμένα, δηλαδή τα περιοδικά απευθύνονται σε συγκεκριμένα δημογραφικά, γεωγραφικά τμήματα της αγοράς ή και τμήματα που ορίζονται με βάση τον τρόπο ζωής των καταναλωτών που ανήκουν σε αυτά. Επομένως υπάρχει ένας ιδιαίτερος σύνδεσμος ανάμεσα στο περιοδικό και τον αναγνώστη του που βασίζεται σε κοινές ιδέες και πεποιθήσεις. Τα μειονεκτήματα όμως που χαρακτηρίζουν τα περιοδικά είναι σχετικά λίγα. Το κυριότερο από αυτά είναι το σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από την υποβολή της διαφήμισης προς προβολή έως το χρόνο που αυτή θα εμφανιστεί δημοσιευμένη. Αυτό μερικές φορές προκαλεί μεγάλα προβλήματα, διότι απαγορεύει την έγκαιρη αντίδραση του διαφημιζόμενου σε τοπικά γεγονότα.

Οι εφημερίδες είναι ένα επίκαιρο, ευρέως αναγνώσιμο και γεωγραφικά προσαρμόσιμο μέσο επικοινωνίας που φθάνει τοπικά κοινά σε τακτική βάση (συνήθως ημερήσια). Χαρακτηρίζονται από μικρό χρόνο για υποβολή και εμφάνιση της διαφήμισης στην έκδοση της εφημερίδας και χαίρουν συνήθως ευρείας αποδοχής και υψηλής πειστικότητας από ένα σχετικά ετερογενές κοινό. Τα μειονεκτήματα των εφημερίδων εντοπίζονται στη σύντομη χρονική τους διάρκεια, τη χαμηλή ποιότητα

εκτύπωσης τους και τον μικρό βαθμό ανάγνωσης του ίδιου τεύχους εφημερίδας από περισσότερους από εκείνον που την αγόρασε.

2. Ηλεκτρονικά μέσα: Οι επιχειρήσεις σε ότι τα αφορά τα Ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης τους επιλέγουν παράλληλα με την προώθηση του προϊόντος να γνωστοποιούν είτε στο τέλος του διαφημιστικού μηνύματος είτε κατά την διάρκεια προβολής αυτού, τις δράσεις της στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Το ραδιόφωνο έχει τα πλεονεκτήματα της ευρείας χρήσης, της γεωγραφικής προσαρμοστικότητας και του χαμηλού κόστους σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι περισσότεροι ραδιοφωνικοί σταθμοί λειτουργούν σε τοπική βάση, όμως επίσης πολλοί από αυτούς απευθύνονται σε ειδικά ακροατήρια. Τα κύρια μειονεκτήματα του ραδιοφώνου ως διαφημιστικού μέσου είναι ότι είναι λιγότερο αποτελεσματικό από την τηλεόραση στο να ελκύει την προσοχή του κοινού και ότι στηρίζεται σε μια μόνο αίσθηση – την ακοή.

Η τηλεόραση, αντίθετα, στηρίζεται στις αισθήσεις της ακοής και όρασης και κατά συνέπεια μπορεί να προβάλλει την κίνηση. Η κίνηση είναι ένας πολύ αποτελεσματικός μηχανισμός του να εξηγήσει στο κοινό το πώς χρησιμοποιείται το διαφημιζόμενο προϊόν αλλά και να αναδείξει μέσω των εικόνων τις δράσεις της επιχείρησης στο τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (φιλανθρωπίες, περιβαλλοντική δράση, ενίσχυση κοινωνικών οργανώσεων κα.). Μέσω της προβολής αυτών των δράσεων μπορεί να δοθεί έμφαση στα αποτελέσματα αυτών των πολιτικών αλλά και τις ωφέλειες που ενδεχομένως να έχουν σε κάθε άτομο-καταναλωτή μεμονωμένα. Η τηλεόραση είναι επίσης πολύ αποτελεσματική στο ερέθισμα της προσοχής του κοινού από την χρήση ειδικών οπτικών εφέ. Είναι επιπλέον πολύ δημοφιλής κυρίως στις ευρείες μάζες καταναλωτών. Τα μειονεκτήματα της, από την άλλη μεριά, συνδέονται με το μερικές φορές υπερβολικό σε απόλυτους αριθμούς κόστος, αποτέλεσμα του οποίου είναι η μείωση της διάρκειας του μέσου διαφημιστικού σποτ. Ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα είναι και ο συνωστισμός διαφημιστικών μηνυμάτων (clutter) στις διαφημιστικές ζώνες των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Ο συνωστισμός αυτός έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του βαθμού στον οποίο οι καταναλωτές-δέκτες είναι σε θέση να θυμούνται τα μηνύματα στα οποία πρόσφατα εκτέθηκαν. Οι δέκτες επιπλέον αποφεύγουν τις δέσμες διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλάζοντας κανάλια. Η διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών εξάλλου χαρακτηρίζεται παθητική στο μέσο αυτό, συνεπώς οι

καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να αλλάξουν τις υπάρχουσες στάσεις τους σε ένα προϊόν ή την άποψη τους για την επιχείρηση που προβάλλει το διαφημιστικό μήνυμα.

3. Το Διαδίκτυο / Ο Παγκόσμιος Ιστός (WWW): Η δραματική αύξηση της διείσδυσης του Διαδικτύου (internet) παγκόσμια αλλάζει πολλά από τα δεδομένα και στο χώρο της διαφήμισης. Στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Δύσης, ο ρυθμός διείσδυσης είναι πιο χαμηλός. Το internet αποκτά καθημερινά όλο και περισσότερους χρήστες και μέρα με την μέρα καθιερώνεται ως ένα σημαντικότερο μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης που απευθύνεται στο ευρύ κοινό. Ως πλεονεκτήματα της διαφήμισης της επιχείρησης στον internet και στην συγκεκριμένη περίπτωση των δράσεων της στο τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορούν να αναφερθούν τα εξής παρακάτω:

1. Χαμηλό κόστος: Το διαφημιστικό μήνυμα περνάει σε πολύ περισσότερους ανθρώπους με σχετικά χαμηλό κόστος από ότι τα παραδοσιακά μέσα.
2. Πρόσβαση 24 ώρες την ημέρα 7 ημέρες την εβδομάδα: Η διαφήμιση στο internet δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να προβάλλεται κάθε στιγμή της ημέρας. Ο χρήστης ή επισκέπτης της εκάστοτε ιστοσελίδας έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί ανά πάσα στιγμή για τις δράσεις ή τα προϊόντα που παρέχει μια επιχείρηση.
3. Διαφήμιση μεγάλης διασποράς: Το διαφημιστικό μήνυμα απευθύνεται σε ένα πιο διευρυμένο κοινό, κοινωνικά στρώματα, γεωγραφική θέση, γεγονός που κάνει και διατηρεί την εταιρεία επώνυμη και αναγνωρίσιμη στο ευρύ κοινό.
4. Επέκταση της αγοράς: Οι πληροφορίες για το εταιρικό προφίλ της επιχείρησης μπορούν να αντληθούν από ανθρώπους από οποιαδήποτε γεωγραφική θέση που έχουν εμπνευστεί από την φερεγγυότητα και υπευθυνότητα της επιχείρησης και επιθυμούν να συνεργαστούν για την περαιτέρω προώθηση και ανάδειξη της εταιρείας.
5. Ταχύτητα στις αλλαγές του διαφημιστικού υλικού: Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να ανανεώνει τα στοιχεία που την προσδιορίζουν ή να προσθέτει τις νέες της δράσεις στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κάθε χρονική στιγμή, δίνοντας την δυνατότητα στους επισκέπτες μια ιστοσελίδας

να είναι ενημερωμένοι με τις πιο τελευταίες εξελίξεις που αφορούν την επιχείρηση.

6. Οι προσδοκίες της αγοράς: Η διαφήμιση μιας επιχείρησης που προάγει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δημιουργεί προσδοκίες στο καταναλωτικό κοινό, γεγονός που οδηγεί τους καταναλωτές στο να θέτουν ως βασικό κριτήριο επιλογής ενός προϊόντος μιας επιχείρησης την υπευθυνότητα που επιδεικνύει π.χ. στο περιβάλλον. Το παραπάνω δραστηριοποιεί και τις υπόλοιπες επιχειρήσεις να αναλάβουν και να υιοθετήσουν παρόμοιες πρακτικές, έτσι ώστε, να τύχουν της αποδοχής των καταναλωτών.

4.Εμπορικές Εκθέσεις: Οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν έναν εναλλακτικό τρόπο προώθησης και διαφήμισης του παραγόμενου προϊόντος μιας επιχείρησης. Μέσω των εμπορικών εκθέσεων υπάρχει η δυνατότητα για απευθείας επικοινωνία των εκπροσώπων της επιχείρησης με τους καταναλωτές (direct marketing). Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής προώθησης των πωλήσεων έχει ως κύριο και βασικότερο σκοπό την άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή, γεγονός που κάποιος εξειδικευμένος και καταρτισμένος εκπρόσωπος μιας επιχείρησης μπορεί να εκμεταλλευτεί και πέρα από την παρουσίαση του καταναλωτικού προϊόντος να συνδράμει στον εμπλουτισμό του προϊόντος με την υπεύθυνη δράση της επιχείρησης επάνω σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Το βασικότερο μειονέκτημα αυτού του εγχειρήματος είναι η ανάγκη για κινητοποίηση και παρότρυνση του ίδιου του καταναλωτή για μεταβεί στην εμπορική έκθεση. Ο περιορισμένος χρόνος και οι φρενήρεις ρυθμοί της καθημερινότητας αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για επισκεψιμότητα στις εμπορικές εκθέσεις.

5. Διαφημιστικά κουπόνια: Τα διαφημιστικά κουπόνια αποτελούν μια μέθοδο προώθησης των προϊόντων που δρα άμεσα στην συνείδηση των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, η πολιτική που ακολουθούν οι επιχειρήσεις έχει να κάνει με την σύντομη αναγραφή των δράσεων της επιχείρησης σε ένα νευραλγικό τομέα της κοινωνίας, δίνοντας την δυνατότητα στον καταναλωτή με την αγορά του προϊόντος στην ίδια τιμή να συνεισφέρει, καθώς μέρος της αξίας θα διατεθεί για κοινωνικά σκοπούς. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης αποτελεί έναν από τους πιο άμεσους και αποδοτικούς καθώς ο καταναλωτής:

1. Με την αγορά του προϊόντος το οποίο θα συνοδεύεται από το σχετικό κουπόνι, θα ενημερωθεί για τις δράσεις της επιχείρησης στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
2. Αισθάνεται ότι με την αγορά του προϊόντος συμμετέχει ενεργά στην προώθηση και εξυπηρέτηση των σκοπών που έχει αναλάβει η επιχείρηση απέναντι στην κοινωνία.
3. Αναγνωρίζει ότι με την επιλογή προϊόντων που θέτουν σαν βάση την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ασκεί έμμεσα πίεση προς τις υπόλοιπες που αγνοούν αυτές τις πρακτικές ή τις αποφεύγουν συνειδητά, να προσαρμοστούν στα νεότερα δεδομένα.

6. Διαφήμιση στους Εξωτερικούς χώρους: Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Παρουσιάζουν σχετικά υψηλή “κυκλοφορία”. Αυτή καθορίζεται συμβατικά από τα μισά αυτοκίνητα και τους μισούς πεζούς που περνούν από το σημείο όπου εκτίθενται οι διαφημίσεις. Για αυτόν τον λόγο επιλέγονται σημεία που έχουν μεγάλη κίνηση, π.χ. σε κεντρικές αρτηρίες, σε πολυσύχναστους δρόμους, στο εμπορικό κέντρο μεγάλων πόλεων και στους μεγάλους αυτοκινητόδρομους. Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως 2 εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενο τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο, να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος και της επιχείρησης και μονολεκτικά να υπαγορεύονται οι δράσεις της επιχείρησης στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Τέλος η οπτική απεικόνιση θα πρέπει να είναι έντονη.

7. Διαφήμιση στα Μεταφορικά Μέσα: Αυτή περιλαμβάνει διαφημίσεις σε αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες στο εσωτερικό και στο εξωτερικό μέρος του μεταφορικού μέσου. Κριτήριο επιλογής του μεταφορικού μέσου είναι ο αριθμός των επιβατών που εξυπηρετεί. Το μέσο αυτό εμφανίζει επιλεκτικότητα σε σχέση με την γεωγραφική περιοχή, έχει χαμηλό κόστος, αλλά περιορίζεται στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου υπάρχουν αστικές συγκοινωνίες. Οι επιχειρήσεις επιλέγουν τον παραπάνω τρόπο διαφήμισης των δράσεων τους στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη,

απευθύνοντας κοινωνικά μηνύματα για προστασία του περιβάλλοντος, αγώνα κατά των ναρκωτικών κ.α.

8. Άμεση Διαφήμιση:

Περιλαμβάνει:

1. Τη διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση του ταχυδρομείου. Αποστέλλονται στους πιθανούς καταναλωτές, διαφημιστικά έντυπα με πληροφοριακό υλικό για το προϊόν και την κοινωνική υπόσταση της επιχείρησης.
2. Τη διαφήμιση με τις ταχυδρομικές παραγγελίες. Μαζί με την προβολή του μηνύματος για τις ιδιότητες, τις χρήσεις, τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, υπάρχει και η παραγγελία που κύριος στόχος της είναι να παρακινηθεί ο καταναλωτής να τη συμπληρώσει, για να του αποσταλεί το προϊόν.
3. Η άμεση διαφήμιση χωρίς τη μεσολάβηση του ταχυδρομείου. Τα διαφημιστικά έντυπα παραδίδονται στους δυνητικούς καταναλωτές στο σπίτι, στους τόπους δουλειάς, στα καταστήματα. Η άμεση διαφήμιση παρουσιάζει επιλεκτικότητα, έχει σχετικά χαμηλό κόστος και χρησιμοποιείται συμπληρωματικά στην προώθηση του προϊόντος.

9. Διαφήμιση στο Χώρο πώλησης του Προϊόντος (Point-of-Purchase Advertising): Οι εκθέσεις των προϊόντων σε ειδικές προθήκες μέσα στο κατάστημα (πολυκαταστήματα, καταστήματα τροφίμων και νεωτερισμών) έχουν σκοπό την άμεση πώληση, δια μέσου της προσέλκυσης της προσοχής του πιθανού καταναλωτή. Μερικές φορές τα προϊόντα που προβάλλονται με αυτόν τον τρόπο πουλιούνται με ειδικές εκπτώσεις, προσφορές αλλά και συμμετοχή του αγοραστή σε κοινωφελή σκοπό καθώς μέρος της αξίας του προϊόντος εξυπηρετεί κοινωνικό σκοπό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΕΚΕ

Στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχουν παγκοσμίως εκπονηθεί πολλές ερευνητικές μελέτες που στόχο έχουν να προάγουν συμπεράσματα αναφορικά με την επίδραση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε τομείς της καθημερινότητας και της κοινωνίας ευρύτερα. Οι έρευνες που πραγματοποιούνται ανά τον κόσμο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη απευθύνονται σε επιχειρήσεις, εργαζομένους και το καταναλωτικό κοινό, έτσι ώστε να εμπλουτιστεί η έως τώρα υπάρχουσα γνώση της επίδρασης που έχει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην κοινωνία.

Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε ότι αφορά τη σύγχρονη και πάντα επίκαιρη έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από επίσημους φορείς.

Σε έρευνα που δημοσιεύτηκε από την καθημερινή εφημερίδα City Press (18/06/2009) φιλοξενούνται τα αποτελέσματα που έχουν προκύψει αναφορικά με τη στάση και τις απόψεις του καταναλωτικού κοινού για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία Meda Communication και αφορά δείγμα 1500 ατόμων, ηλικίας 15 ετών και άνω, στο σύνολο της χώρας, με χρήση της μεθοδολογίας της προσωπικής συνέντευξης <<πρόσωπο με πρόσωπο>>. Η παραπάνω έρευνα διεξάγεται ετησίως και η εν λόγω δημοσίευση αφορά τα στοιχεία που προέκυψαν για το έτος 2009. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την παραπάνω έρευνα μπορούν να ταξινομηθούν σε 3 κατηγορίες.

1. Δυσπιστία προς τις επιχειρήσεις: Το πρώτο ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει είναι ότι παρατηρείται μια αυξητική τάση της ομάδας πολιτών (18.7%, σχεδόν 2 στους 10) που δηλώνουν ότι κανένας φορέας δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες του περιβάλλοντος και της κοινωνίας. Η απάντηση <<κανένας>>, σε διάστημα τριών ετών έχει διπλασιάσει τα ποσοστά της, ενώ το ποσοστό των ερωτηθέντων που θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές απαιτήσεις είναι μόλις 2.6%.

Επιπλέον σχεδόν 5 στους 10 Έλληνες πολίτες (44.5%) δηλώνουν ότι διαφωνούν, μερικώς ή εντελώς, με τον ισχυρισμό ότι οι εταιρείες στην Ελλάδα ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος και την κοινωνική συνοχή.

Συγκριτικά με τη μέτρηση του 2008, σημαντική αύξηση κατά 9 ποσοστιαίες μονάδες καταγράφεται στο ποσοστό όσων δήλωσαν ότι γνωρίζουν την ύπαρξη εταιριών που υποστηρίζουν οικονομικά ή υλοποιούν δράσεις κοινωνικού ή περιβαλλοντικού χαρακτήρα. Αντιθέτως μόνο το 16% του δείγματος απάντησε θετικά στο ερώτημα αν έχει ακούσει, δει ή διαβάσει κάτι σχετικό με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ή της Εταιρικής Υπευθυνότητας. Προκύπτει λοιπόν το εύρημα ότι πολλοί Έλληνες γνωρίζουν για τις κοινωνικές ή περιβαλλοντικές δραστηριότητες κάποιας επιχείρησης, χωρίς να γνωρίζουν την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην οποία αυτές οι δράσεις υπάγονται.

2.Η δημοσιοποίηση και η στάση των εργαζομένων: Ενισχυμένη καταγράφεται η αποδοχή των πολιτών στη δημοσιοποίηση του εταιρικού κοινωνικού έργου, με το 68,4% των ερωτηθέντων να υποστηρίζει την συγκεκριμένη άποψη. Όσον αφορά στους τρόπους δημοσιοποίησής του, στην ίδια σχεδόν θέση βρίσκονται η διαφήμιση στα ΜΜΕ (6.8 πολίτες στους 10) και τα προϊόντα των εταιρειών (6.7 πολίτες στους 10. ενώ σημαντική άνοδος παρατηρείται τόσο στην ειδησεογραφία μέσω των ΜΜΕ (39%) και στην εταιρική ιστοσελίδα (20%).

Περισσότεροι από 8 στους 10 εργαζόμενους στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα υποστηρίζουν ότι είναι αρκετά σημαντικό έως πολύ σημαντικό για αυτούς η εταιρεία ή ο οργανισμός στον οποίο εργάζονται να διαθέτει κοινωνικό περιβαλλοντικό έργο. Ωστόσο, αρκετά υψηλό παραμένει το ποσοστό των εργαζομένων που δηλώνουν άγνοια για το αν η εταιρεία ή ο οργανισμός που εργάζονται αναλαμβάνει κοινωνικές ή περιβαλλοντικές δραστηριότητες (6.5 στους 10 εργαζόμενους). Η αναγκαιότητα λοιπόν από μέρους των επιχειρήσεων να ερμηνεύσουν, να αντιληφθούν σωστά και να προωθήσουν την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, καταρχήν στο εσωτερικό τους περιβάλλον, και ιδιαίτερα στους εργαζόμενους, παραμένει σημαντική.

3. Σύνθετος δείκτης υποστήριξης: Οι εταιρείες που συμμετέχουν στο σύνθετο δείκτη υποστήριξης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχουν διερευνηθεί σε επίπεδο αναγνωρισιμότητας, δημοτικότητας και διεισδυτικότητας. Με βάση τα αποτελέσματα

του συγκεκριμένου δείκτη για το 2009, ως πιο βασικές παρατηρήσεις μπορούν να αναφερθούν οι εξής:

- Διαχρονικά, 6 από τις 10 εταιρείες που εμφανίζονται στο συγκεκριμένο δείκτη, ξεχωρίζουν για τη σταθερή παρουσία τους τα τελευταία έξι χρόνια. Αυτές είναι η Goody's, Cosmote, Coca-Cola, Vodafone, OTE και η Alpha Bank.
- Η cosmote έχει ανέλθει στη 2^η θέση που είναι η καλύτερη της επίδοση από το πρώτο βαρόμετρο από το 2003.
- Η διατήρηση στην 4^η θέση της Coca-Cola και η είσοδος της Vodafone στην πρώτη πεντάδα μετά από δύο χρόνια.
- Η επανεμφάνιση της Εθνικής τράπεζας της Ελλάδος στην 8^η θέση της κατάταξης και η νέα είσοδος του ΟΠΑΠ στην 9^η θέση.

Το ASBI(Awareness & Social Behavior Index) υλοποιείται στη χώρα μας από το 2003. Η μοναδικότητα του βαρομέτρου ως στρατηγικού εργαλείου συνίσταται στην εξειδικευμένη του προσέγγιση, η οποία ορίζεται από 3 άξονες διερεύνησης.

- Η κοινωνική ενεργοποίηση: Η έρευνα διερευνά τις τάσεις που διαμορφώνονται και εξελίσσονται στον τομέα της ευαισθητοποίησης και ενεργοποίησης της Ελληνικής κοινωνίας στην επίλυση βασικών κοινωνικών προβλημάτων, καταγράφοντας τις στάσεις και τις συμπεριφορές των Ελλήνων πολιτών-καταναλωτών, καθώς και τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών της ομάδας εκείνης των πολιτών που παρουσιάζονται περισσότερο κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι.
- Το εταιρικό κοινωνικό έργο: Η έρευνα επιχειρεί να προσδιορίσει την κοινωνική απήχηση των πρωτοβουλιών και των ενεργειών που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε 3 διαφορετικά επίπεδα (αναγνωρισιμότητας, διεισδυτικότητας και δημοτικότητας), καθώς και την καταγραφή των προσδοκιών και των απαιτήσεων των Ελλήνων πολιτών σε ζητήματα που αφορούν στην πολιτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
- Το έργο των εθελοντικών και μη κυβερνητικών οργανώσεων: Η έρευνα εξετάζει πώς αξιολογούν οι πολίτες τις εθελοντικές και μη κυβερνητικές

οργανώσεις ως φορείς άσκησης της κοινωνικής πολιτικής, αλλά και ως βασικούς συνεργάτες των εταιρειών στην άσκηση του έργου τους στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Άλλη έρευνα που έχει εκπονηθεί και πραγματοποιηθεί από το Ελληνικό Δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης το 2009, αφορά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση. Στην Ελλάδα, η έρευνα για την «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση» σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε για 5η φορά από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, με τη συνεργασία του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.

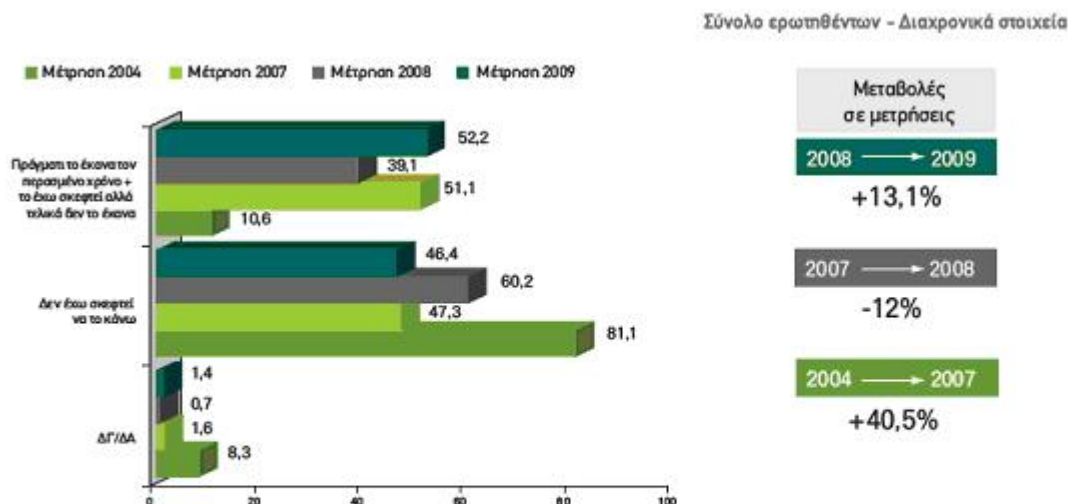
Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 32 χώρες, από μεγάλους φορείς επικοινωνίας και έρευνας αγοράς σε κάθε χώρα, με την άδεια της καναδικής εταιρείας δημοσκοπήσεων GlobeScan Inc. η οποία ειδικεύεται σε θέματα διερεύνησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η έρευνα για την «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση» διεξήχθη στην Ελλάδα τον Ιανουάριο 2009, σε δείγμα 1.001 πολιτών. Το τεχνικό μέρος της έρευνας ανέλαβε η MRB HELLAS. Τα αποτελέσματα της έρευνας αφορούν την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και αφορούν τους εξής παρακάτω παράγοντες.

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

Η ενσυνείδητη πράξη επιβράβευσης και η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας (52,2%) σημειώνει μια σημαντική αύξηση σε σύγκριση με τη έρευνα CSR που πραγματοποιήθηκε το προηγούμενο έτος (από 39,1% /CSR 2008 σε 52,2% CSR 2009). Η υπεύθυνη πράξη της ανταμοιβής μιας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας τοποθετεί την Ελλάδα στην 4η θέση στην κατάταξη των ευρωπαϊκών χωρών που έχει διενεργηθεί η έρευνα CSR 2009.

Επιβράβευση κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων



2. Τιμωρία μη κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων: Το 48,4% των Ελλήνων καταναλωτών, στη διάρκεια του προηγούμενου έτους έχει «τιμωρήσει» μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω μη αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω αρνητικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία) ενώ το 17,8 % έχει σκεφτεί να το πράξει (66,2% συνολικά - έχει πράξει και έχει σκεφτεί να τιμωρήσει μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία).

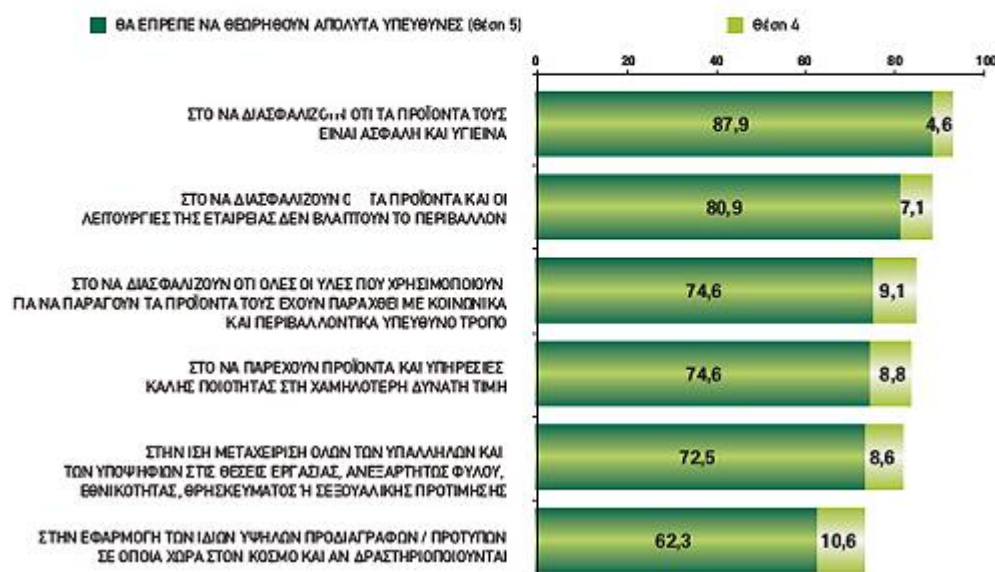
Η ενσυνείδητη πράξη «τιμωρίας» και η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας σημειώνει την εξής εξέλιξη σε σχέση με τις προηγούμενες έρευνες CSR (15,9%/CSR 2004 σε 30,9%/CSR 2005 σε 64,9%/CSR 2007 σε 58,1%/CSR 2008 σε 66,2%/CSR 2009).

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

3. Προσδοκίες από τις εταιρείες, τομείς οι οποίοι θα μπορούσαν να αποτελέσουν μέρος των ευθυνών των εταιρειών: Ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί ότι, η κοινωνική υπευθυνότητα μιας εταιρείας θα πρέπει να εστιάζεται στο να διασφαλίζει

ότι τα προϊόντα της είναι ασφαλή και υγιεινά (87,9), να διασφαλίζει ότι τα προϊόντα και οι λειτουργίες της δεν βλάπτουν το περιβάλλον (80,9%), ότι όλες οι ύλες που χρησιμοποιεί για να φτιάξει τα προϊόντα της έχουν παραχθεί με κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο (74,8%), στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών καλής ποιότητας στη χαμηλότερη δυνατή τιμή (74,6%), στην ίση μεταχείριση όλων των υπαλλήλων και των υποψηφίων για θέσεις εργασίας, ανεξαρτήτως φύλου, εθνικότητας, θρησκευματος ή σεξουαλικής προτίμησης (72,5%), στην εφαρμογή των ίδιων υψηλών προδιαγραφών / προτύπων σε όποια χώρα στον κόσμο και αν δραστηριοποιείται (62,3%)- Ευθύνες που αφορούν κυρίως και συνδέονται με τη λειτουργία της επιχείρησης.

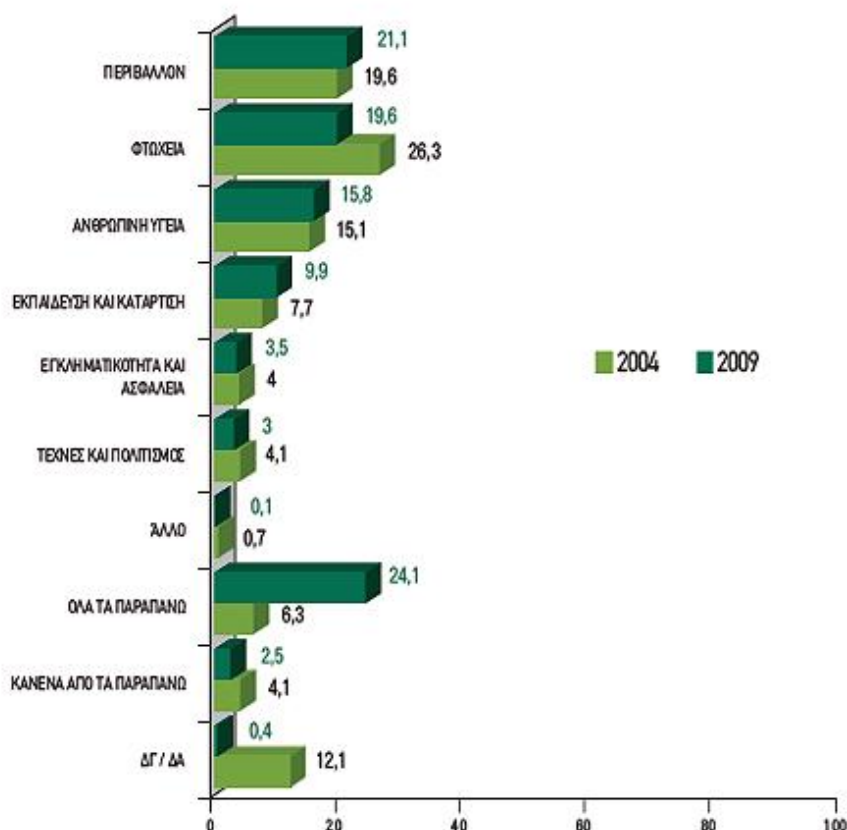
Προσδοκίες από τις εταιρείες: Τομείς οι οποίοι θα μπορούσαν να αποτελούν μέρος των ευθυνών των εταιρειών



4. Τομείς όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν στη βελτίωση της κοινωνίας ή της τοπικής κοινότητας: ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν περισσότερο και να βοηθήσουν στη βελτίωση της κοινωνίας ή της τοπικής κοινότητας σε συγκεκριμένους τομείς, των οποίων οι επικρατέστεροι τομείς είναι το περιβάλλον (21,1%), η φτώχεια (19,6%) και η υγεία (15,8%). Οι μεγαλύτερες διαφοροποιήσεις στην προσδοκία αυτή του Έλληνα καταναλωτή σε σχέση με την μέτρηση CSR 2004 εντοπίζονται στο περιβάλλον (από

19,6%/CSR 2004 σε 21,1%/ CSR 2009), την φτώχεια (από 26,3%/CSR 2004 σε 19,6%/ CSR 2009) αλλά και σε όλους τους αναφερθέντες τομείς (από 6,3%/CSR 2004 σε 24,1%/ CSR 2009)

Τομείς όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της κοινωνίας ή της τοπικής κοινότητας



Άλλη έρευνα της Deloitte, του CSR Europe και της EURONEXT, που δόθηκε στη δημοσιότητα με τίτλο «Επενδύοντας σε Κοινωνικά Υπεύθυνες Επιχειρήσεις», αποκαλύπτει ότι η εικόνα των επιχειρήσεων σε θέματα κοινωνικής και περιβαλλοντικής απόδοσης και οι ενέργειες που αυτές προωθούν για την ενίσχυση της κοινωνίας γενικότερα, θα επηρεάσουν σημαντικά τις επενδυτικές αποφάσεις τα επόμενα τρία χρόνια. Έτσι, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναδεικνύεται σε καταλυτικό παράγοντα για τις αποφάσεις των επενδυτών. Σύμφωνα με την έρευνα, προκύπτουν οι ακόλουθες διαπιστώσεις:

- Η πλειονότητα των επενδυτικών συμβούλων και των αναλυτών (52%), αλλά και το 47% των Διευθυντών Επικοινωνίας Μετόχων (Investor Relations Officers - IROYs) συμφωνούν ότι η τάση για επενδύσεις σε κοινωνικά ευαισθητοποιημένες επιχειρήσεις θα γίνει σύντομα πραγματικότητα.
- Το 60% των διαχειριστών κεφαλαίων δηλώνουν ότι τα τελευταία δύο χρόνια έχουν εντοπίσει αυξημένο ενδιαφέρον για επενδύσεις σε επιχειρήσεις που είναι κοινωνικά υπεύθυνες ή σε επιχειρήσεις που η κύρια δραστηριότητά τους είναι η προστασία του περιβάλλοντος.
- Πάνω από τα μισά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα της Ευρώπης ήδη προσφέρουν προϊόντα (π.χ. εξειδικευμένα αμοιβαία κεφάλαια) που επενδύουν σε επιχειρήσεις των οποίων η δραστηριότητα σχετίζεται με την προστασία του περιβάλλοντος.
- Το 80% των διαχειριστών κεφαλαίων πιστεύει ότι η άρτια διαχείριση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών κινδύνων που πιθανώς να έχουν οι δραστηριότητες της κάθε επιχείρησης επηρεάζει θετικά τη μακροπρόθεσμη αξία της στην αγορά.
- Το 56% των Διευθυντών Επικοινωνίας Μετόχων (IROYs), θεωρούν ότι ο ρόλος της κοινωνικά υπεύθυνης επικοινωνίας είναι στρατηγικής σημασίας για το μέλλον της κάθε επιχείρησης.
- Το 60% των Διευθυντών Επικοινωνίας Μετόχων (IROYs) σημείωσαν ότι τα τελευταία χρόνια υπήρξε σαφής βελτίωση στις επικοινωνιακές προσπάθειες των εταιριών με στόχο τη βελτίωση της κοινωνικής τους εικόνας.
- Οι Διευθυντές Επικοινωνίας Μετόχων (IROYs) εκτιμούν ότι η ανάλυση των κοινωνικών επιπτώσεων και η λήψη αποφάσεων με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη, μακροπρόθεσμα επηρεάζουν το όνομα και τη φήμη μιας εταιρίας (69%), την ανάπτυξη και τις επιδόσεις της (46%) καθώς και τη χρηματιστηριακή της αξία (36%).

Σύμφωνα με την Deloitte, οι ευρωπαϊκές αγορές έχουν κάνει σημαντικά βήματα για την αναγνώριση της τεράστιας σημασίας που έχει η κοινωνική ευθύνη των εταιριών και οι επιπτώσεις των αποφάσεών τους στο φυσικό περιβάλλον. Ως αποτέλεσμα, οι επενδυτικές αποφάσεις των Ευρωπαίων έχουν αρχίσει να επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το κοινωνικό και περιβαλλοντικό τους

χαρακτήρα. Οι κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις κερδίζουν συνεχώς έδαφος και αποτελούν ένα επιπλέον εργαλείο για τους συμβούλους επενδύσεων και τους διαχειριστές των κεφαλαίων και αυτό συμβαίνει για 2 λόγους:

1. Προσφέρουν περισσότερη διαφάνεια και διορατικότητα στις επενδυτικές τους επιλογές.
2. Βοηθούν στην ανάλυση των παγκόσμιων επενδυτικών ρίσκων.

Σε άλλη έκθεση παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, η οποία εκπονήθηκε με πρωτοβουλία του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από το Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών στην Επικοινωνία, την Εκπαίδευση και τα Μ.Μ.Ε. του Πανεπιστημίου Αθηνών στο πλαίσιο του συγχρηματοδοτούμενου από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή προγράμματος EPMΗΣ.

Η έρευνα πεδίου σχεδιάστηκε, υλοποιήθηκε και ολοκληρώθηκε στο χρονικό διάστημα Μαΐου – Σεπτεμβρίου 2006 σε δείγμα 300 μικρομεσαίων επιχειρήσεων του ευρύτερου λεκανοπεδίου Αττικής, οι υπεύθυνοι των οποίων κλήθηκαν να απαντήσουν σε δομημένο ερωτηματολόγιο στη διάρκεια προσωπικών συνεντεύξεων με μέλη της ερευνητικής ομάδας στους χώρους των επιχειρήσεων.

Πιο συγκεκριμένα τα ερωτήματα που τέθηκαν αφορούσαν:

1. Αποδοχή των πρακτικών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τους εργαζομένους: Παρατηρήθηκε ότι το 85%- του δείγματος απάντησε ότι οι εργαζόμενοι ή άλλοι ωφελούμενοι δέχονται θετικά ή πολύ θετικά τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που αναλαμβάνει η επιχείρηση. Μηδαμινό είναι το ποσοστό που αντιμετώπισε αρνητικές αντιδράσεις (μικρότερο του 1%), γεγονός που αποτελεί ενθαρρυντικό παράγοντα αλλά και κίνητρο για την ανάληψη περαιτέρω δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από μια επιχείρηση. Παρά το γεγονός ότι οι θετικές συνδηλώσεις για τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ιδίως από τους ωφελούμενους, είναι κάτι το αναμενόμενο, αξίζει να σημειωθεί αφενός το ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό θετικών εντυπώσεων και αφετέρου, να υπογραμμιστεί με έμφαση το

γεγονός ότι οι φορείς των δράσεων έχουν γίνει αποδέκτες των θετικών αποτελεσμάτων μέσω ανάδρασης από τους ωφελούμενους.

2. Δυσκολίες κατά την εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης:

Αυτή η ερώτηση αποσκοπεί στην αποκρυστάλλωση των κυριότερων δυσκολιών που ανακύπτουν κατά την εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων απάντησε, ότι δεν αντιμετώπισε καμιά ιδιαίτερη δυσκολία. Στην περίπτωση εκείνων που απάντησαν θετικά για την ύπαρξη δυσκολιών, ο οικονομικός παράγοντας κυριαρχεί. Ιδιαίτερα διαδεδομένα προβλήματα για την εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελούν τα εξής:

- Το υψηλό κόστος.
- Η φορολογία.
- Η δυσκολία εξεύρεσης πόρων.
- Η έλλειψη χρόνου (Αφορά στο χρόνο που διαθέτει η διοίκηση κάθε επιχείρησης για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είτε στον χρόνο που διαθέτουν οι εργαζόμενοι για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης).

Τέλος ως επιπλέον παράγοντες αναφέρθηκαν, η γραφειοκρατία, η έλλειψη ενημέρωσης, η έλλειψη οργάνωσης, το μέγεθος αλλά και οι προτεραιότητες με βάση τις οποίες δρα η κάθε επιχείρηση αναφέρονται επίσης ως ανασχετικοί παράγοντες.

3. Τομείς Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κατά σημαντικότητα: Η ερώτηση αυτή ήταν ερώτηση ιεραρχήσεως και οι ερωτηθέντες καλούνταν να τοποθετήσουν σε φθίνουσα σειρά σημαντικότητας (αρχίζοντας δηλαδή από τον τομέα τον οποίο θεωρούν σημαντικότερο) τέσσερις βασικούς τομείς ανάπτυξης δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι επιλογές οι οποίες έπρεπε να τεθούν σε ιεραρχική κλίμακα ήταν: το ανθρώπινο δυναμικό, η αγορά, το φυσικό περιβάλλον και η κοινωνία.

Με σημαντική διαφορά ο σημαντικότερος τομέας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τις επιχειρήσεις του δείγματος είναι αυτός που σχετίζεται με το ανθρώπινο δυναμικό με ποσοστό 34%. Ακολούθησαν η αγορά και το φυσικό

περιβάλλον με μικρή μεταξύ τους διαφορά 24.46% και 23.56% αντίστοιχα, ενώ αρκετά χαμηλότερα τοποθετείται η κοινωνία με ποσοστό 17.96%.

4. Οφέλη από την εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης: Τα προς ιεράρχηση οφέλη ήταν α) η έμμεση αύξηση των πωλήσεων, β) η βελτίωση της εταιρικής εικόνας, γ) η θετική συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο, δ) τα έμμεσα οικονομικά οφέλη (π.χ. φοροελαφρύνσεις) και ε) η βελτίωση του εργασιακού κλίματος εντός της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα η βελτίωση της εταιρικής εικόνας και η βελτίωση του εργασιακού κλίματος αποτελούν τα σημαντικότερα οφέλη που προσδοκούν οι επιχειρήσεις του δείγματος από την εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε ποσοστό 36.7% και 34.33% αντίστοιχα.

Έχει ιδιαίτερη σημασία, ότι καθαρά ωφελιμιστικού χαρακτήρα προσδοκίες, όπως η αύξηση των πωλήσεων και τα έμμεσα οικονομικά οφέλη, βρίσκονται στις χαμηλότερες βαθμίδες της ιεράρχησης με ποσοστό 27.43% και 20.13% αντίστοιχα, γεγονός που υποδεικνύει ότι οι ερωτώμενοι αντιλαμβάνονται ως μη άμεσα ανταποδοτικές τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, τουλάχιστον σε αυστηρά ωφελιμιστικό επίπεδο.

5. Προσδοκίες από δημόσιους φορείς: Στην ερώτηση σχετικά με τις προσδοκίες από τους δημόσιους φορείς, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν τι περιμένουν από τους φορείς του Δημοσίου προκειμένου να προβούν σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα υιοθετούσαν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αν υπήρχε απλοποίηση της γραφειοκρατίας καθώς η τελευταία τους στερεί πολύ από το χρόνο τους με αποτέλεσμα να εγκαταλείπουν τελικώς τις όποιες προσπάθειες.

Το δεύτερο σε σημαντικότητα κίνητρο ήταν τα έμμεσα οικονομικά οφέλη όπως είναι οι φοροελαφρύνσεις, ενώ ακολουθούν τα άμεσα οικονομικά οφέλη, όπως οι επιχορηγήσεις και οι δανειοδοτήσεις. Επίσης, δεν ήταν λίγοι οι ερωτηθέντες που θα επιζητούσαν την προβολή και την αναγνώριση μέσω κάποιου βραβείου, κάποιου συνεδρίου, ή ακόμη μέσω μιας έκδοσης καλών πρακτικών κάθε εταιρείας. Στον αντίποδα, αρκετοί απάντησαν ότι οι πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν θα πρέπει να γίνονται με σκοπό την αναγνώριση.

Κάποιες από τις επιχειρήσεις δήλωσαν ότι θα ενδιαφέρονταν να ακολουθήσουν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αν υπήρχε περισσότερη ενημέρωση εκ μέρους των Δημόσιων Φορέων. Ένα μικρό μέρος των ερωτηθέντων θα προέβαινε σε τέτοιες δράσεις αν υπήρχε συμμετοχή και ευαισθητοποίηση και του Δημοσίου τομέα, ενώ ορισμένοι ζήτησαν καλύτερη οργάνωση και διοίκηση καθώς και αξιοκρατικές μεθόδους. Κάποιοι, τέλος, ερωτηθέντες ζήτησαν την ύπαρξη συγκεκριμένου θεσμικού πλαισίου που θα ορίζει επακριβώς τις δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Πολύ σημαντική έρευνα έχει πραγματοποιηθεί από τους Μ. Μανδαράκα και Κ.Α Γεωργακόπουλο για τα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ) και τα οφέλη των επιχειρήσεων από την χρησιμοποίησή τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα το 2005, σε επιχειρήσεις πιστοποιημένες με τα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης ISO 14001 και EMAS. Αντικείμενο της συγκεκριμένης εισήγησης είναι η παρουσίαση και σχολιασμός των αποτελεσμάτων έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα, με δομημένο ερωτηματολόγιο, στις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ΣΠΔ πιστοποιημένο με το διεθνές πρότυπο ISO 14001 ή καταχωρημένο στον ευρωπαϊκό κανονισμό EMAS.

Η ένταξη των Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης στην πολιτική κάθε επιχείρησης είμαι μια δράση η οποία αφορά άμεσα την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Τα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης αποσκοπούν στην Βιώσιμη Ανάπτυξη της επιχείρησης και του περιβάλλοντος ευρύτερα. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εσωκλείει ως έννοια την Βιώσιμη Ανάπτυξη και επομένως κάθε ευσυνειδήτη και κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση οφείλει πλέον να εσωκλείει στην πολιτική της τα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης.

Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν σε 117 επιχειρήσεις πιστοποιημένες με ISO 14001 ή EMAS (μέχρι έναρξης της έρευνας), με ποσοστό ανταπόκρισης 41%, δηλαδή τελικά συγκεντρώθηκαν 48 ερωτηματολόγια. Η έρευνα αποσκοπεί στο να αποσαφηνιστούν τα προβλήματα – μεγαλύτερα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις για την εφαρμογή των συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης.

Τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις για την πιστοποίησή τους, ήταν αυτά της οργάνωσης και λειτουργίας, όπως π.χ. της αυξημένης γραφειοκρατίας, της μικρής υποστήριξης από το κράτος καθώς και τα υψηλά κόστη για τις απαιτούμενες επενδύσεις εκσυγχρονισμού και ανάπτυξης του συστήματος αλλά και διατήρησής του.

Τα κοινά σημεία της πλειοψηφίας των ερευνών στις επιχειρήσεις του εξωτερικού ως προς τα προβλήματα που αντιμετώπισαν για την εφαρμογή των ΣΠΔ, ήταν η έλλειψη υποστήριξης και δέσμευσης από τη διοίκηση, το υψηλό κόστος ανάπτυξης και διατήρησης του συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης και η ανάγκη εκπαίδευσης των εργαζομένων.

Η έρευνα χρησιμοποίησε την κλίμακα Likert 1 – 5 (1:καθόλου σημαντικό, 5: πολύ σημαντικό) για να αναδείξει τα προβλήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή των Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης. Ο παρακάτω πίνακας αποδίδει κατά μέσο όρο τα προβλήματα που θεωρούνται πιο σημαντικά.

Κόστη / Προβλήματα για την εφαρμογή του ISO 14001 ή EMAS στις Ελληνικές Επιχειρήσεις	Μέσος Όρος απαντήσεων σε δείγμα 48 επιχειρήσεων
Έλλειψη εμπειρίας σε συστήματα διαχείρισης	3.19
Μικρή υποστήριξη από το κράτος	3.11
Έλλειψη ενδιαφέροντος για τα περιβαλλοντικά Θέματα	3.05
Αβεβαιότητα ως προς τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει	3.58
Έλλειψη υποστήριξης & δέσμευσης από τη διοίκηση	3.45
Προβλήματα οργάνωσης και λειτουργίας	3.41
Έλλειψη κατάλληλου προσωπικού	2.50
Αντίδραση του προσωπικού στην εφαρμογή ΣΠΔ	2.30

Υψηλό κόστος εκπαίδευσης του προσωπικού	3.51
Υψηλό κόστος διατήρησης και βελτίωσής του	3.24
Υψηλό κόστος ανάπτυξης του συστήματος	3.00
Υψηλό κόστος επενδύσεων εκσυγχρονισμού	3.02

Μελέτες της Cone/Roper καταδεικνύουν ότι η συμμετοχή μιας εταιρείας σε κοινωνικές πρωτοβουλίες μπορεί να έχει θετική επίδραση στο μελλοντικό και ήδη υπάρχον προσωπικό της, καθώς και στους πολίτες και τα εταιρικά στελέχη. Σύμφωνα με έρευνα του Μαρτίου του 2001, το 38% των εργαζομένων σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε κοινωνικά προγράμματα δηλώνουν ότι νιώθουν υπερήφανοι για τις αρχές που προάγει η εταιρεία τους, σε σύγκριση με τους εργαζομένους σε εταιρείες που δεν διαθέτουν τέτοιου είδους προγράμματα. Πρίν από την 11^η Σεπτεμβρίου, το 48% των ερωτηθέντων υποστήριζαν ότι η αφοσίωση μιας εταιρείας σε έναν κοινωνικό σκοπό αποτελούσε σημαντικό παράγοντα για την απόφασή τους να εργαστούν σε αυτή, ενώ μετά την 11^η Σεπτεμβρίου το ποσοστό αυτό έφτασε το 76%. Σύμφωνα με την έρευνα Citizenship Study της Cone/Roper το 2002, σε δείγμα 1040 ενηλίκων, το 80% των ερωτηθέντων ότι πιθανώς θα απέρριπταν μια θέση σε κάποια εταιρεία η οποία ασκεί αρνητικές πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Αντιστοίχως μια αξιοσημείωτη έρευνα του Μη Κερδοσκοπικού Οργανισμού Net Impact κατέδειξε ότι περισσότεροι από τους μισούς από τους 2100 ερωτηθέντες μεταπτυχιακούς φοιτητές στην διοίκηση επιχειρήσεων θα αποδέχονταν χαμηλότερο μισθό, προκειμένου να εργαστούν σε μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία. Δύο ακόμα έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από το Ινστιτούτο Παγκόσμιων Πόρων (WRI) και

την πρωτοβουλία του World Resources Institute and the Initiative for Social Innovation Through Business, επίσης με αντικείμενο τους μεταπτυχιακούς φοιτητές της διοίκησης επιχειρήσεων, συμπεραίνουν ότι οι απόφοιτοι, εκτός από τον επιθυμητό μισθό, το είδος της εργασίας και τις δυνατότητες ανέλιξης, εξετάζουν και την φιλοσοφία της εταιρείας ως προς το κοινωνικό πρόσωπο που παρουσιάζει.

Αξιοσημείωτη έρευνα αποτυπώνεται στο Κοινωνικό Βαρόμετρο ASBI 2009 που πραγματοποιήθηκε από την Meda Communication σε συνεργασία με το ινστιτούτο ερευνών VPRC. Τα βασικά ευρήματα της έρευνας (πραγματοποιήθηκε το διάστημα Ιανουαρίου – Απριλίου 2009, σε δείγμα 1483 ατόμων, ηλικίας 15 ετών και άνω, στο σύνολο της χώρας, με χρήση της μεθοδολογίας της προσωπικής συνέντευξης) είναι τα εξής:

1. Περισσότεροι από 5 στους 10 Έλληνες πολίτες δηλώνουν την διαφωνία τους σχετικά με το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων σε ότι αφορά την προστασία του περιβάλλοντος και την κοινωνική συνοχή. Η στάση καχυποψίας είναι πολύ πιθανόν να ενισχύεται από την συνεχή όξυνση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών προβλημάτων.
2. Σε ότι αφορά την αναγνωρισιμότητα της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, καταγράφεται ποσοστό 39,5% των ατόμων που δήλωσαν ότι γνωρίζουν την ύπαρξη εταιρειών που υποστηρίζουν οικονομικά ή υλοποιούν δράσεις κοινωνικού ή περιβαλλοντικού χαρακτήρα. Ωστόσο μόνο το 16% του δείγματος απάντησε θετικά στο ερώτημα αν έχει ακούσει, δει ή διαβάσει κάτι σχετικό με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ή Εταιρικής Υπευθυνότητας. Ειδικότερα παρατηρείται ότι όσοι γνωρίζουν την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης γνωρίζουν σε ποσοστό 70,8% την ύπαρξη εταιρειών που έχουν αναλάβει κοινωνικό έργο.
3. Περισσότεροι από 8 στους 10 εργαζομένους στον Ιδιωτικό και Δημόσιο τομέα υποστηρίζουν ότι είναι αρκετά σημαντικό έως πολύ σημαντικό για αυτούς το να διαθέτει κοινωνικό και περιβαλλοντικό έργο η εταιρεία ή ο οργανισμός στον οποίο απασχολούνται. Ωστόσο αρκετά υψηλό παραμένει το ποσοστό των εργαζομένων που δηλώνουν άγνοια για το αν η εταιρεία ή ο οργανισμός που εργάζονται αναλαμβάνει κοινωνικές ή περιβαλλοντικές δραστηριότητες (5 στους 10 εργαζομένους).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνηθεί η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης καθώς και οι επιδράσεις της στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των εργαζομένων.

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

Τα ερωτηματολόγια προωθήθηκαν σε υπαλλήλους εταιρειών, οι οποίες, βάσει του Ελληνικού δικτύου εταιρικής υπευθυνότητας, ενσωματώνουν στην πολιτική τους δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα Νοεμβρίου-Δεκεμβρίου του 2009. Τα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν ήταν 150 από τα οποία συγκεντρώθηκαν σωστά συμπληρωμένα 121.

Οι υπάλληλοι που έλαβαν μέρος στην έρευνα ανήκαν σε 3 διαφορετικά ιεραρχικά επίπεδα σε ό,τι αφορά τη θέση τους στην εργασία, τα οποία ήταν υπάλληλος γραφείου, υπεύθυνος τμήματος και διευθυντής τμήματος. Οι άνδρες που συμμετείχαν στην έρευνα αποτελούσαν το 42,1%, ενώ οι γυναίκες το 57,9%. Το δείγμα είχε ηλικία από 19 ετών και άνω και η έρευνα διήρκεσε το χρονικό διάστημα 11/01/2010 έως 3/02/2009.

5.2 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η εμπειρική μελέτη της παρούσας πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε 37 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Από τις 37 ερωτήσεις οι 4 αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των εργαζομένων. Οι υπόλοιπες 33 μπορούν να χωριστούν σε δύο τομείς. Ο πρώτος τομέας αφορά γενικά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και αφορά τις πρώτες 12 ερωτήσεις. Ο δεύτερος τομέας αφορά τις ερωτήσεις 13 και 14 οι οποίες

υποδιαιρούνται σε 11 ερωτήσεις και επιδιώκεται μέσω των ερωτήσεων να αναδειχτεί η περιβαλλοντική διάσταση των επιχειρήσεων αλλά και των υπαλλήλων. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 3 κατηγορίες οι οποίες είναι:

1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά
2. Γενικές έννοιες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης
3. Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

5.3 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή των 121 ερωτηματολογίων, ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών που ερευνήθηκαν. Η επεξεργασία των στοιχείων έγινε με το πρόγραμμα SPSS 17.0.

Για την ανάλυση των στοιχείων ακολουθήθηκαν τρία στάδια:

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

Με τη βοήθεια των προγραμμάτων Microsoft Excel και SPSS 17.0, πραγματοποιήθηκαν οι κατανομές των συχνοτήτων για τις μεταβλητές που μελετήθηκαν. Στη συνέχεια, σχολιάστηκαν τα διαγράμματα συχνοτήτων αυτών στα κεφάλαια της περιγραφικής στατιστικής. Τέλος, πραγματοποιήθηκε συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών που ερευνήθηκαν με τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 .

5.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

5.4.1 Θεωρητικό Μοντέλο

Η μέθοδος χ^2 ή έλεγχος ανεξαρτησίας μεταβλητών χρησιμοποιείται γενικά για να εκτιμήσουμε αν 2 ή περισσότερες μεταβλητές, οι οποίες αποτελούνται από

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

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

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

5.4.2 Υπολογιστικό μοντέλο

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

- Εάν $P\text{-value} > 0,10$ τότε γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση (H_0), δηλαδή οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.
- Εάν $P\text{-value} < 0,10$ τότε γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση (H_1), δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.
- Εάν $P\text{-value} < 0,05$ τότε γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση (H_1), δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.
- Εάν $P\text{-value} < 0,01$ τότε γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση (H_1), δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

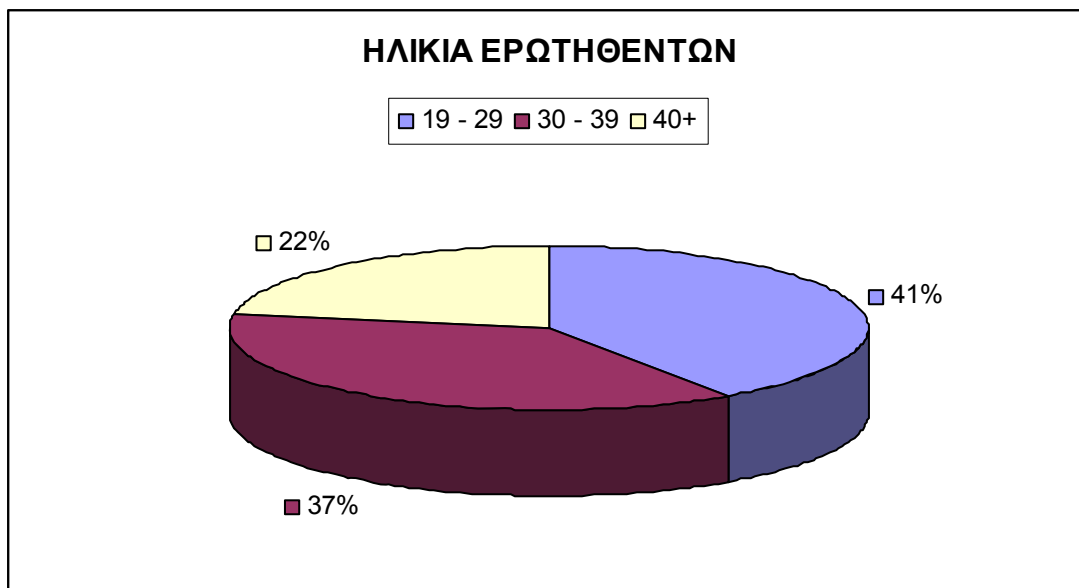
6.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

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



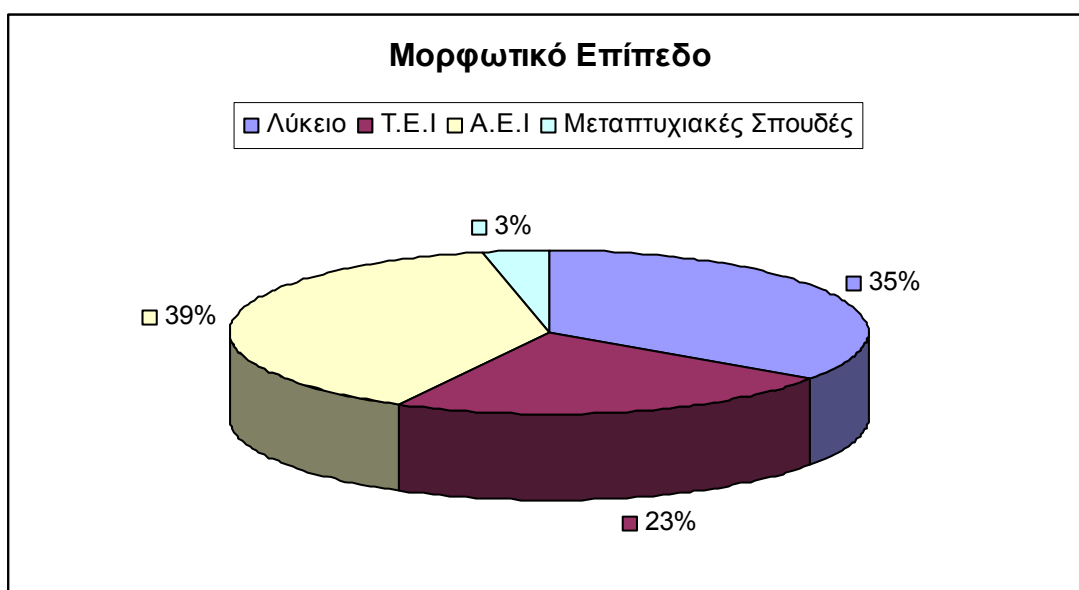
Γράφημα 1: Φύλο Ερωτηθέντων

Σε δείγμα 121 ερωτηθέντων, το 57,9% ήταν γυναίκες και το 42,1% ήταν άντρες.



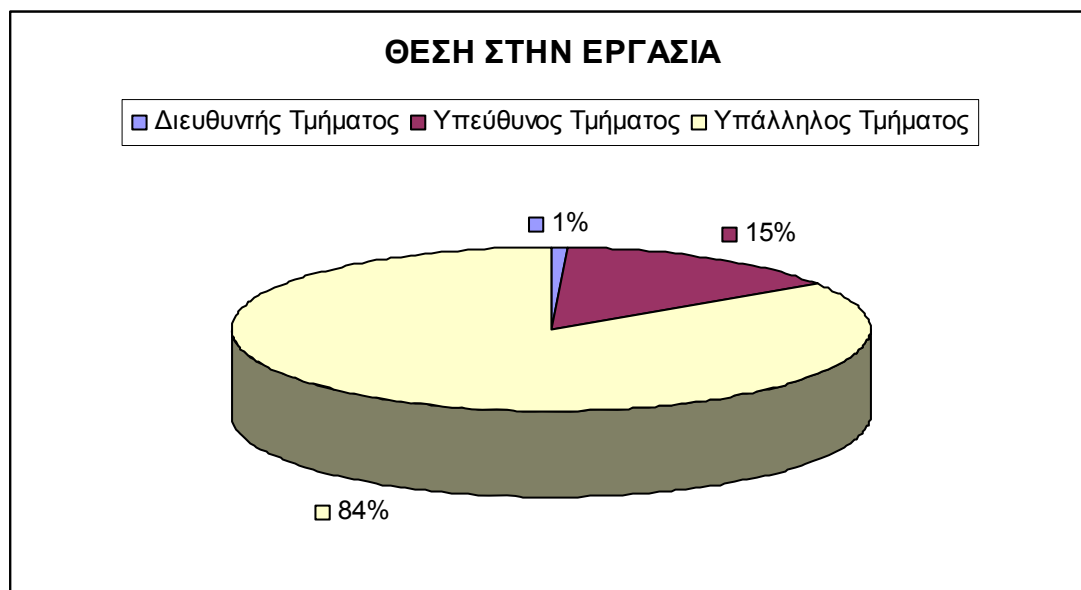
Γράφημα 2: Ηλικία Ερωτηθέντων

Από το σύνολο του δείγματος, το 41% ήταν ηλικίας 19-29 ετών, το 37% ήταν ηλικίας 30-39 ετών και τέλος, ποσοστό 22% ήταν οι ερωτηθέντες των οποίων η ηλικία ήταν 40 ετών και άνω.



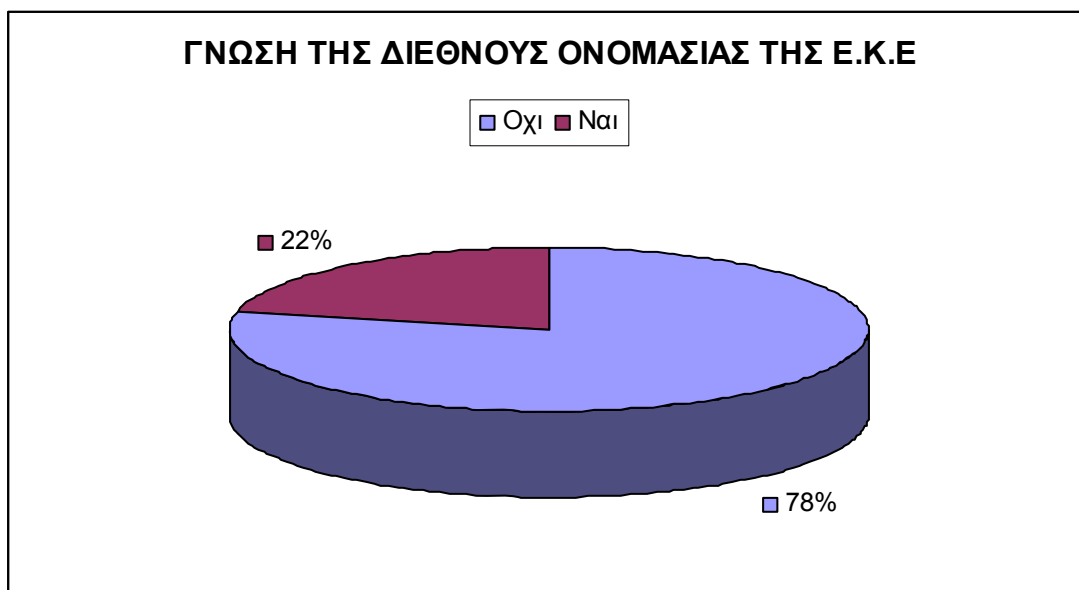
Γράφημα 3: Μορφωτικό Επίπεδο

Στο γράφημα 3 απεικονίζεται το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος. Το 35% ήταν απόφοιτοι λυκείου, το 23% ήταν απόφοιτοι τεχνολογικών ιδρυμάτων, το 39% ήταν απόφοιτοι ανωτάτων σχολών, ενώ μόλις το 3% είχε πραγματοποιήσει μεταπτυχιακές σπουδές.



Γράφημα 4: Θέση στην Εργασία

Σε ό,τι αφορά τη θέση των ερωτηθέντων στην εργασία τους, η συντριπτική πλειοψηφία, σε ποσοστό 84%, ήταν υπάλληλοι τμήματος, το 15% ήταν υπεύθυνοι τμήματος και μόλις το 1% διευθυντικά στελέχη.



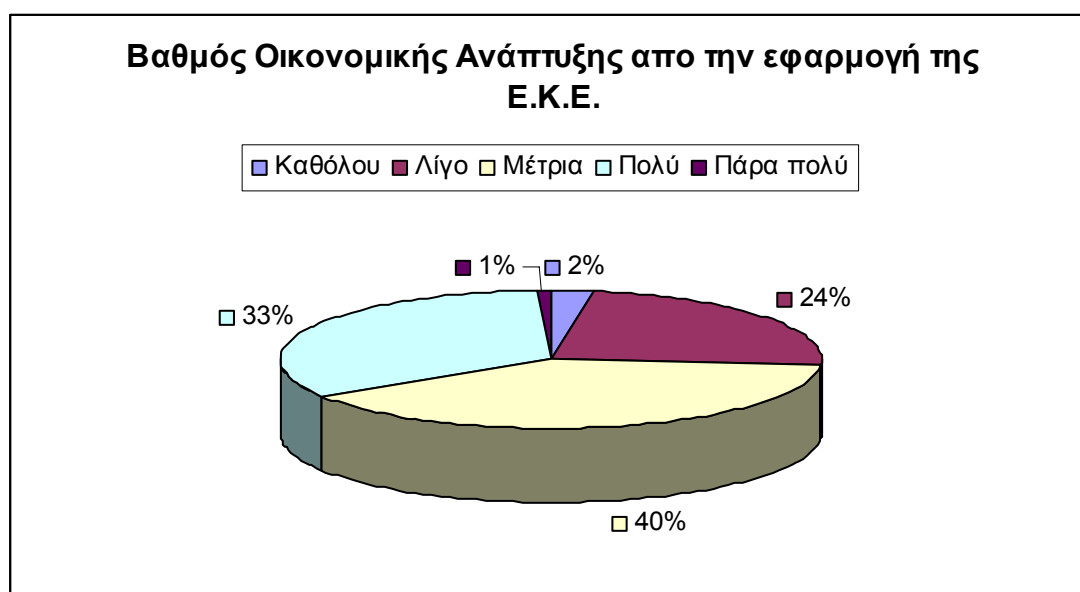
Γράφημα 5: Γνώση Διεθνούς Ονομασίας ΕΚΕ

Στην ερώτηση για την πιθανότητα οι ερωτηθέντες να γνωρίζουν τη διεθνή ονομασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το 22% απάντησε θετικά, ενώ η πλειοψηφία, σε ποσοστό 78%, απάντησε αρνητικά. Το αποτέλεσμα κρίνεται αναμενόμενο καθώς στην Ελλάδα η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο τόσο από τη μεριά των επιχειρήσεων όσο και από τη μεριά των εργαζομένων.



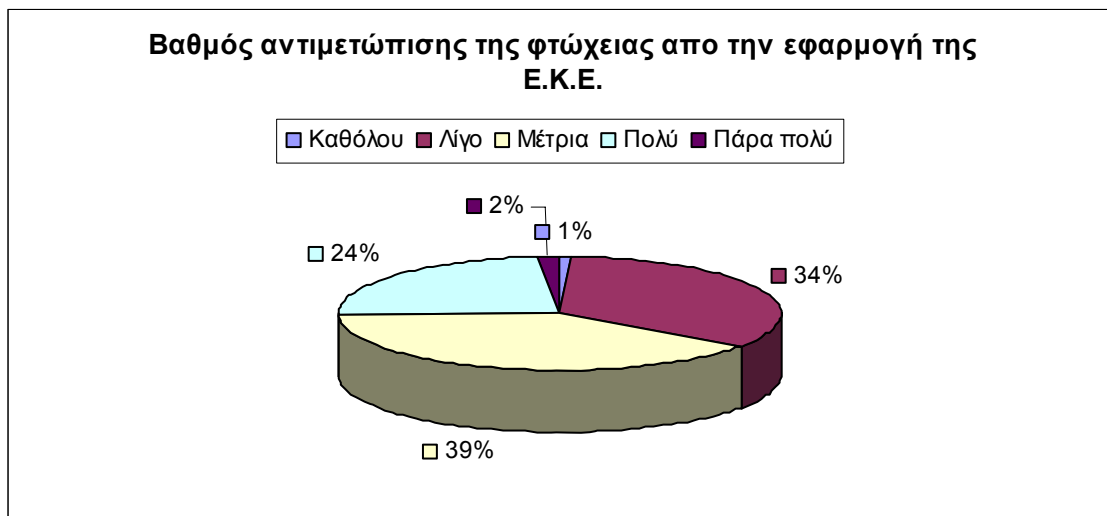
Γράφημα 6: Γνώση για εφαρμογή της ΕΚΕ στο χώρο εργασίας

Το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε σε εταιρείες οι οποίες ενσωματώνουν στις πολιτικές τους δράσεις που αφορούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Παρατηρείται ότι μια μειοψηφία της τάξεως του 37% γνωρίζει ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζεται εφαρμόζει πολιτικές στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Αντιθέτως, το 63% δεν γνωρίζει αν η επιχείρηση στην οποία απασχολείται εφαρμόζει δράσεις στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Το παραπάνω αποτέλεσμα μπορεί να προκύπτει από ποικίλους παράγοντες, όπως είναι η έλλειψη πληροφόρησης, η αδιαφορία και, τέλος, η πιθανότητα οι ερωτηθέντες να μην έχουν συνδέσει την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με υπεύθυνες κοινωνικά πράξεις που όντως μπορεί να ακολουθεί η επιχείρηση και να κοινοποιεί στους εργαζόμενους.



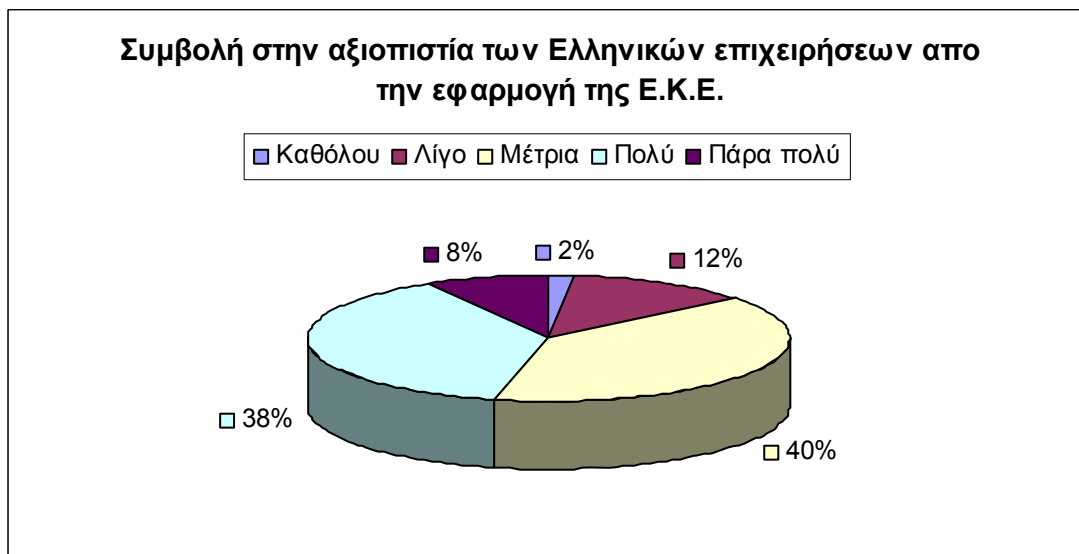
Γράφημα 7: Βαθμός Οικονομικής Ανάπτυξης από την εφαρμογή της ΕΚΕ

Όσον αφορά την Εταιρική Κοινωνική και το βαθμό που αυτή επηρεάζει την οικονομική ανάπτυξη, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, σε ποσοστό 40%, απάντησε ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να βοηθήσει την οικονομική ανάπτυξη αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό. Επιπλέον, σημαντικός παράγοντας θεωρείται το γεγονός ότι το 33% και το 24% αντίστοιχα πιστεύει ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί πολύ ή πάρα πολύ να προσφέρει στην οικονομική ανάπτυξη.



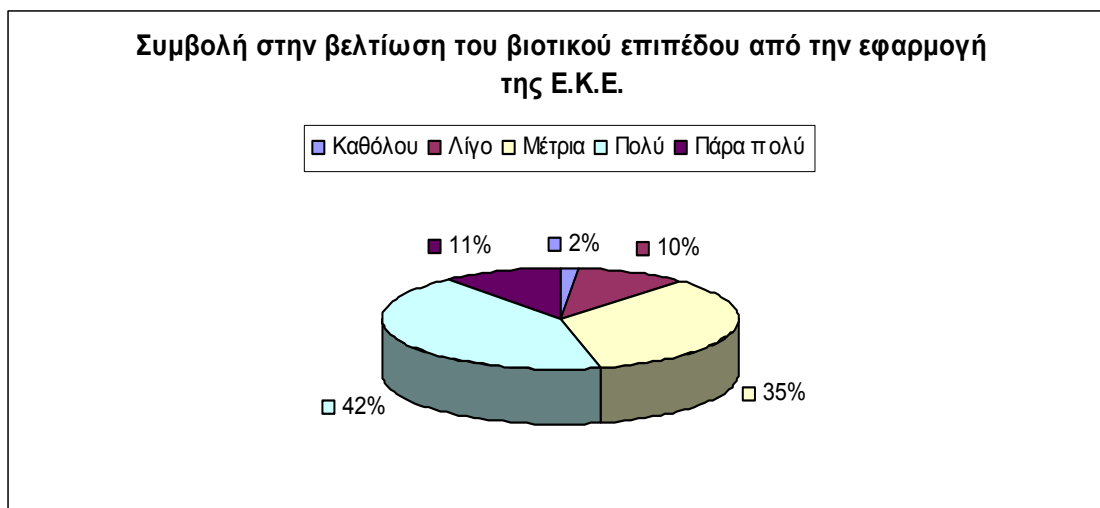
Γράφημα 8: Βαθμός αντιμετώπισης της φτώχειας από την εφαρμογή της ΕΚΕ.

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν η υιοθέτηση πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από το σύνολο των Ελληνικών επιχειρήσεων συμβάλλει στην αποτελεσματική αντιμετώπιση της φτώχειας. Το 39% απάντησε μέτρια ότι μπορεί να συμβάλει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, δείχνοντας μια στάση η οποία δεν απορρίπτει την πιθανότητα αλλά ούτε αποδέχεται ευθέως την παραπάνω προοπτική. Ωστόσο, ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι το 24% και το 34% απάντησαν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να συμβάλει πολύ ή πάρα πολύ στην αντιμετώπιση της φτώχειας. Μόλις το 1% και το 2% απάντησαν λίγο ή καθόλου αντίστοιχα.



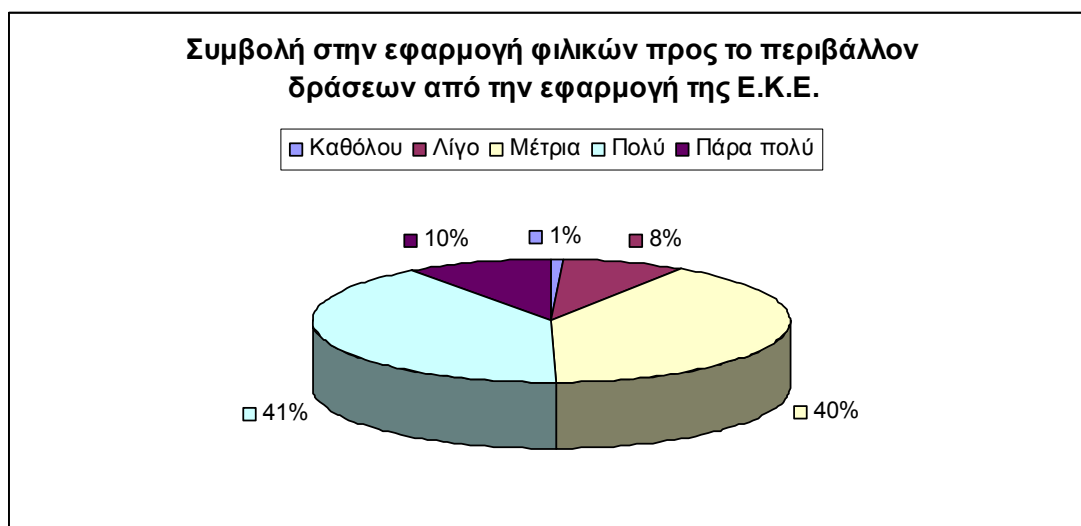
Γράφημα 9: Συμβολή στην αξιοπιστία των Ελληνικών επιχειρήσεων από την εφαρμογή της ΕΚΕ

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ποιο βαθμό η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συμβάλλει στην αξιοπιστία των Ελληνικών επιχειρήσεων. Το 38% και το 12% των ερωτηθέντων απάντησαν πολύ ή πάρα πολύ αντίστοιχα, δείχνοντας θετική στάση έναντι της λογικής που έχει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Το 38% των ερωτηθέντων δήλωσε πως μέτρια μπορεί η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη να συμβάλει στην αξιοπιστία των Ελληνικών επιχειρήσεων, γεγονός που τους καθιστά επιφυλακτικούς. Τέλος, το 8% απάντησε λίγο και το 2% καθόλου.



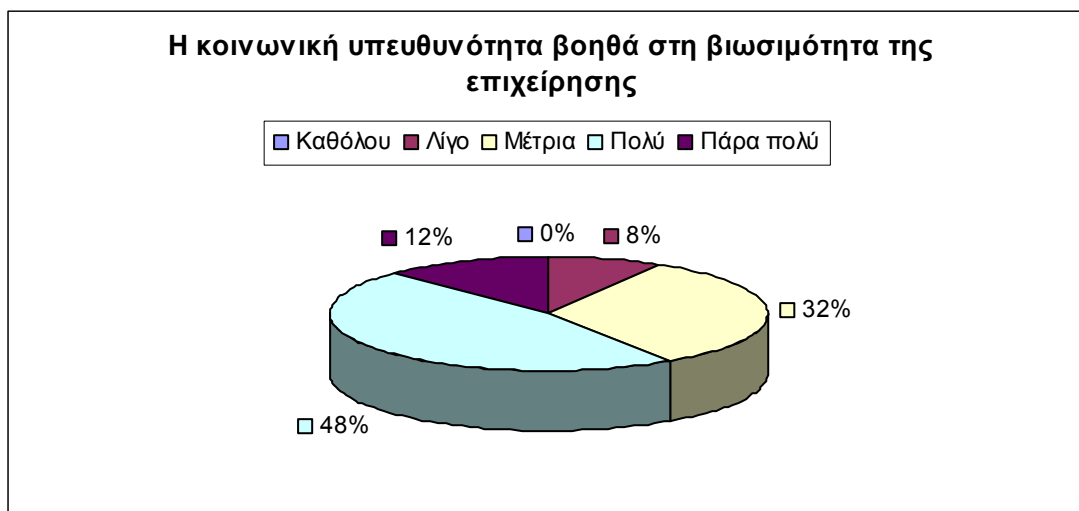
Γράφημα 10: Συμβολή στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου από την εφαρμογή της ΕΚΕ

Στην ερώτηση αναφορικά με τη συμβολή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, το 42% και το 10% του δείγματος δήλωσαν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να συμβάλει σε μεγάλο και σε πολύ μεγάλο βαθμό, αντίστοιχα, στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου. Αντίθετα, το 35%, που αποτελεί μια ισχυρή μειοψηφία, απάντησε ότι μέτρια μπορεί η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη να συμβάλει στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου. Τέλος, μόλις το 10% και το 2% του δείγματος δήλωσαν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου σε μικρό βαθμό ή και καθόλου, αντίστοιχα.



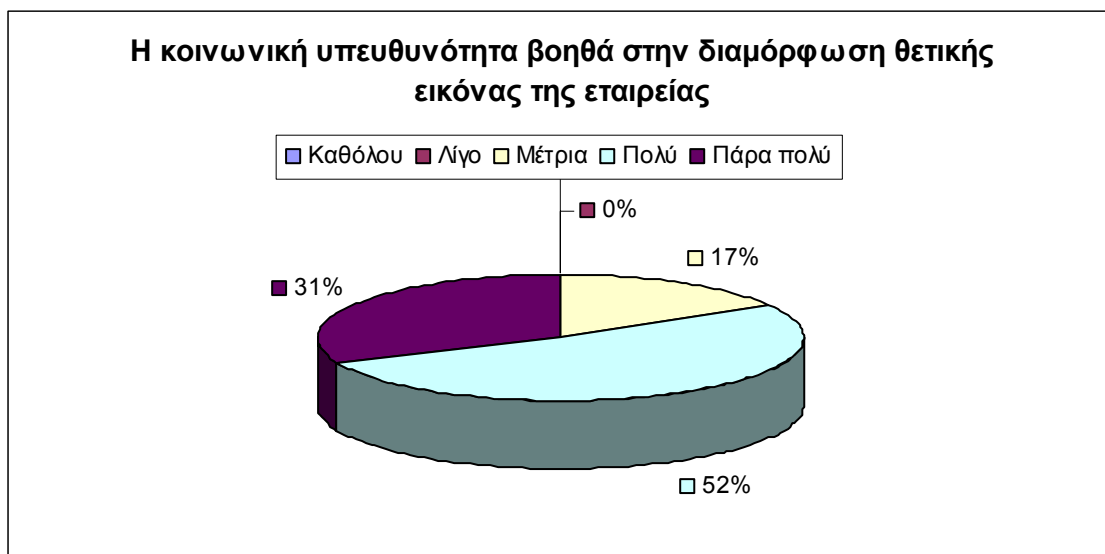
Γράφημα 11: Συμβολή στην εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον δράσεων από την εφαρμογή της ΕΚΕ

Στην εν λόγω ερώτηση, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τη συμβολή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον δράσεων. Παρατηρείται ότι το 41% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό στην εφαρμογή φιλικών δράσεων προς το περιβάλλον. Αντίστοιχα, υπάρχει ένα ισόποσο σχεδόν ποσοστό της τάξεως του 40% που δηλώνει πιο επιφυλακτικό και θεωρεί ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί μετρίως να συμβάλει στην εφαρμογή φιλικών δράσεων προς το περιβάλλον. Τέλος, το 10% των ερωτηθέντων απάντησε πάρα πολύ και το 8% και το 1% απάντησαν λίγο και καθόλου αντίστοιχα. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, σε ποσοστό 91%, συμπεριλαμβανομένων και όσων απάντησαν με επιφύλαξη, θεωρεί πως μέτρια μπορεί να συμβάλει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε δράσεις φιλικές προς το περιβάλλον, αντιμετωπίζοντας θετικά και με αισιοδοξία τα αποτελέσματα που μπορούν να προκύψουν από τη σωστή εφαρμογή των δράσεων Εταιρικής Υπευθυνότητας.



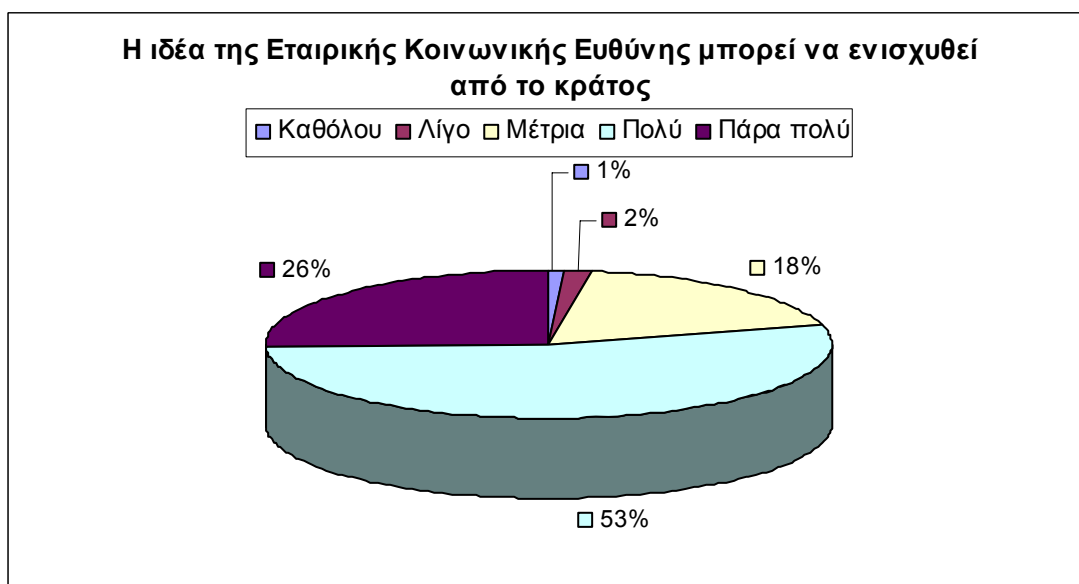
Γράφημα 12: Η κοινωνική υπευθυνότητα βοηθά στη βιωσιμότητα της επιχείρησης

Σε ερώτηση που τέθηκε για το αν η Κοινωνική Υπευθυνότητα της επιχείρησης λειτουργεί ως αρωγός στη βιωσιμότητα της επιχείρησης, το 48% απάντησε πολύ και το 32% απάντησε μέτρια. Τέλος, το 12% απάντησε πάρα πολύ, ενώ μόλις το 8% των ερωτηθέντων απάντησε πως η Κοινωνική Υπευθυνότητα μπορεί να επηρεάσει τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης σε μικρό βαθμό.



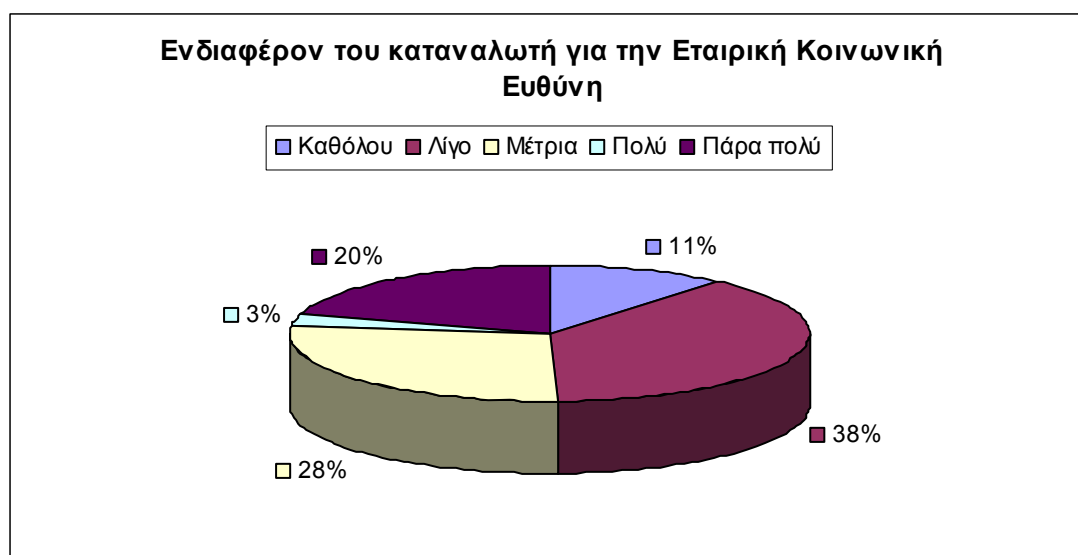
Γράφημα 13: Η κοινωνική υπευθυνότητα βοηθά στην διαμόρφωση θετικής εικόνας της εταιρείας

Στην ερώτηση για τη διαμόρφωση θετικής εικόνας της εταιρείας από την εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Υπευθυνότητας, το 52% και το 31% του δείγματος δήλωσαν πως η κοινωνική υπευθυνότητα μπορεί να συμβάλει προς αυτή την κατεύθυνση σε μεγάλο και σε πολύ μεγάλο βαθμό, αντίστοιχα. Αντίθετα, μόλις το 17% των ερωτηθέντων απάντησε μέτρια. Η παραπάνω διαπίστωση οδηγεί στο συμπέρασμα πως η θετική εικόνα των επιχειρήσεων χτίζεται όχι μόνο μέσω των καταναλωτών αλλά και των συνεργατών, των εμπόρων, των χρηματοπιστωτικών οργανισμών κ.τ.λ.



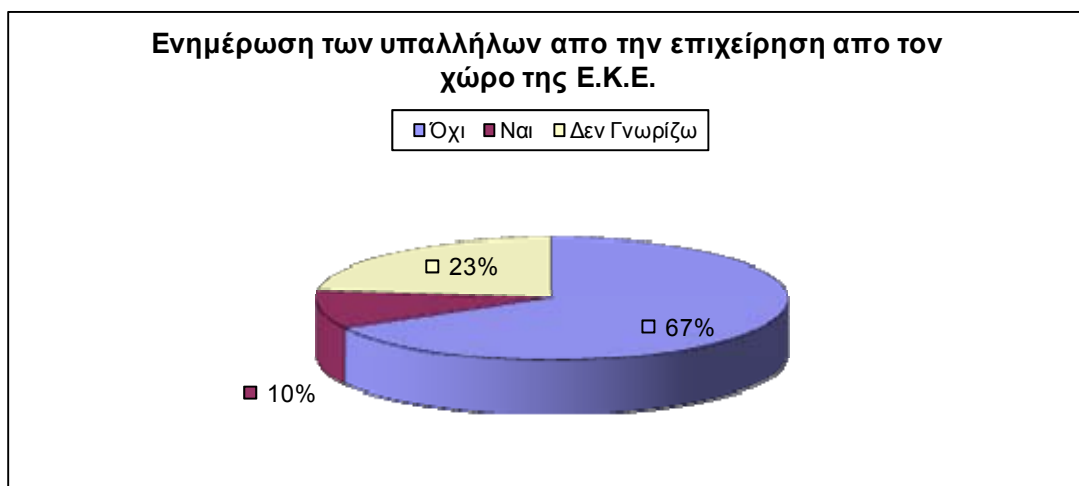
Γράφημα 14: Η ιδέα της ΕΚΕ μπορεί να ενισχυθεί από το κράτος

Η ερώτηση που τέθηκε αφορούσε τη δυνατότητα να ενισχυθεί η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από το κράτος. Το 53% απάντησε πολύ και το 26% πάρα πολύ. Ουσιαστικά η εικόνα που διαμορφώνεται υποδεικνύει πως για τη σωστή ανάπτυξη και εγκαθίδρυση στις συνειδήσεις όλων της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης θα πρέπει το ίδιο το κράτος να συμβάλει. Το 18% απάντησε μέτρια, ενώ μόλις το 2% και το 1% απάντησαν λίγο και καθόλου αντίστοιχα.



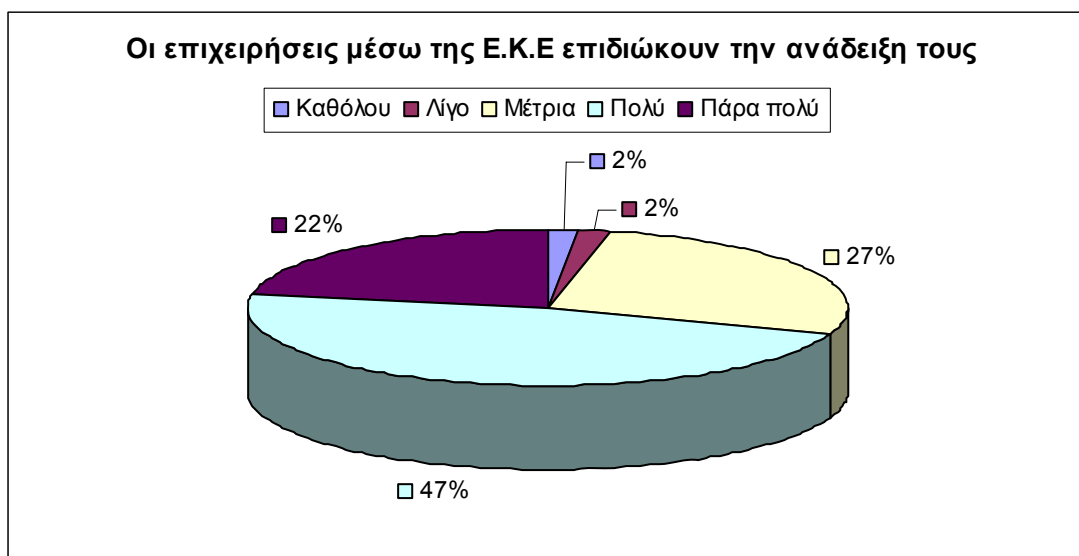
Γράφημα 15: Ενδιαφέρον του καταναλωτή για την ΕΚΕ

Στη συγκεκριμένη ερώτηση σχετικά με το ενδιαφέρον του καταναλωτή σε ό,τι αφορά την υιοθέτηση πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις, υπάρχει ανομοιομορφία σε ό,τι αφορά τις απαντήσεις. Το 28% και το 38% απάντησαν λίγο και μέτρια αντίστοιχα, ενώ το 11% απάντησε καθόλου, γεγονός που υποδεικνύει ότι η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ενδεχομένως δεν έχει ωριμάσει στις συνειδήσεις όλων των πολιτών. Ωστόσο, θετικό είναι το γεγονός ότι μια ισχυρή μειοψηφία της τάξεως του 20% πιστεύει ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ενδιαφέρει πάρα πολύ το καταναλωτικό κοινό.



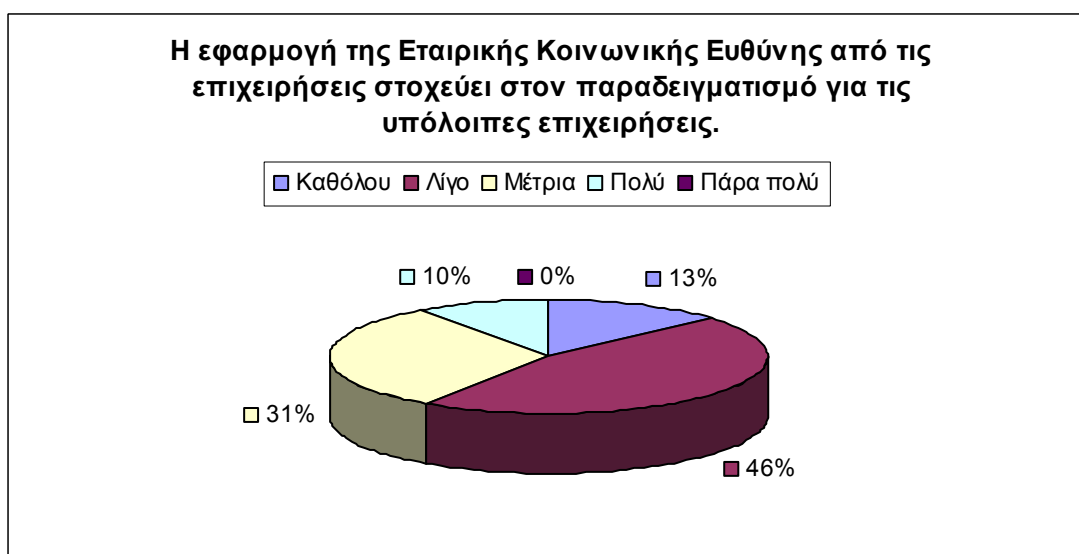
Γράφημα 16: Ενημέρωση των υπαλλήλων από την επιχείρηση από τον χώρο της ΕΚΕ

Στη συγκεκριμένη ερώτηση η συντριπτική πλειοψηφία, σε ποσοστό 67%, απάντησε πως δεν λαμβάνει ενημερώσεις για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από τις επιχειρήσεις στις οποίες εργάζεται. Μόλις το 10% απάντησε ότι λαμβάνει ενημερώσεις, ενώ το 23% απάντησε πως δεν γνωρίζει αν με κάποιον τρόπο η επιχείρηση στην οποία εργάζεται κοινοποιεί δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Από τα παραπάνω ποσοστά προκύπτει πως ακόμα και αν μια επιχείρηση ασπάζεται την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, δεν προωθεί τη σωστή και συστηματική πληροφόρηση των άμεσα ενδιαφερομένων που είναι οι εργαζόμενοι.



Γράφημα 17: Οι επιχειρήσεις μέσω της ΕΚΕ επιδιώκουν την ανάδειξη τους

Το 47% των ερωτηθέντων σε ερώτηση για τον αν η επιχείρηση επιδιώκει την ανάδειξή της μέσω της εφαρμογής προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης απάντησε πολύ, ενώ το 22% πάρα πολύ. Το 27% απάντησε μέτρια, ενώ μόλις το 4% των ερωτηθέντων απάντησε λίγο και καθόλου. Η παραπάνω αποτύπωση των στοιχείων οδηγεί στο συμπέρασμα πως σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως ο βασικότερος παράγοντας εφαρμογής δράσεων Εταιρικής Υπευθυνότητας είναι η ανάδειξη των επιχειρήσεων και κατά επέκταση η δημιουργία κέρδους.



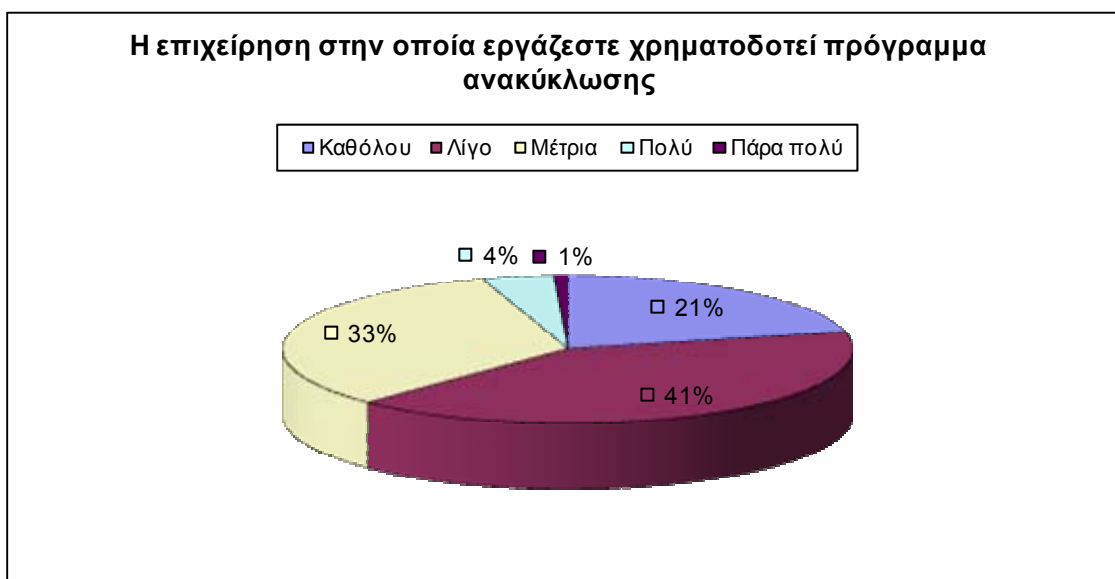
Γράφημα 18: Η εφαρμογή της ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις στοχεύει στον παραδειγματισμό για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις

Το 46% των ερωτηθέντων σε ερώτηση για το αν η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στοχεύει στον παραδειγματισμό και των υπολοίπων επιχειρήσεων, απάντησε λίγο, ενώ το 13% απάντησε καθόλου. Το 31% απάντησε μέτρια, ενώ μόλις το 10% απάντησε πολύ.



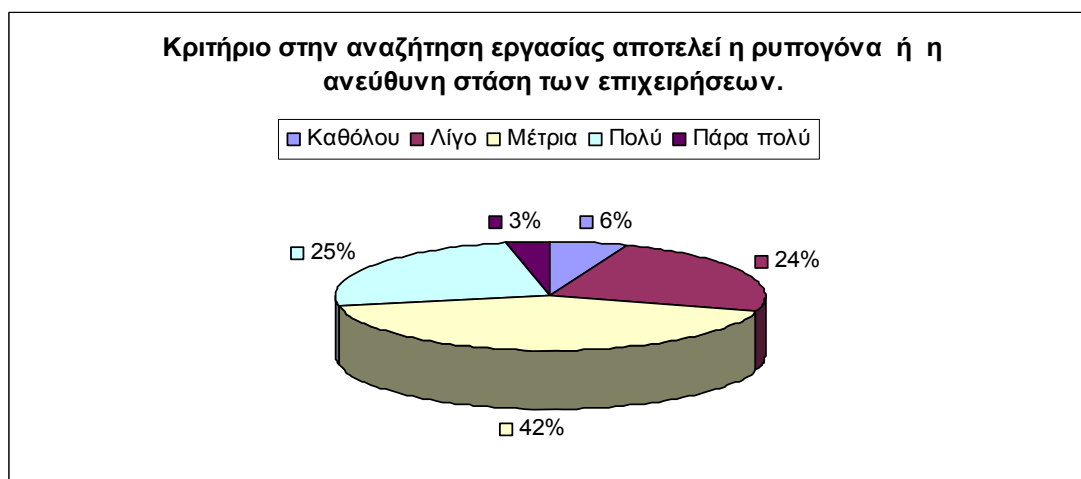
Γράφημα 19: Η εφαρμογή της ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις στοχεύει στην βελτίωση των συνθηκών εργασίας

Σε ερώτηση για τον αν η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις στοχεύει στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας, το δείγμα φάνηκε να έχει αρνητική στάση, αφού το 42% απάντησε λίγο και το 37% φάνηκε επιφυλακτικό απαντώντας μέτρια, ενώ το 8% απάντησε καθόλου. Μόλις το 12% του δείγματος απάντησε πολύ, ενώ το 1% απάντησε πάρα πολύ. Συμπεραίνεται πως οι εργαζόμενοι δείχνουν διστακτικοί και εν μέρει αρνητικοί για το αν στην πραγματικότητα οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας μέσα από την εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Υπευθυνότητας.



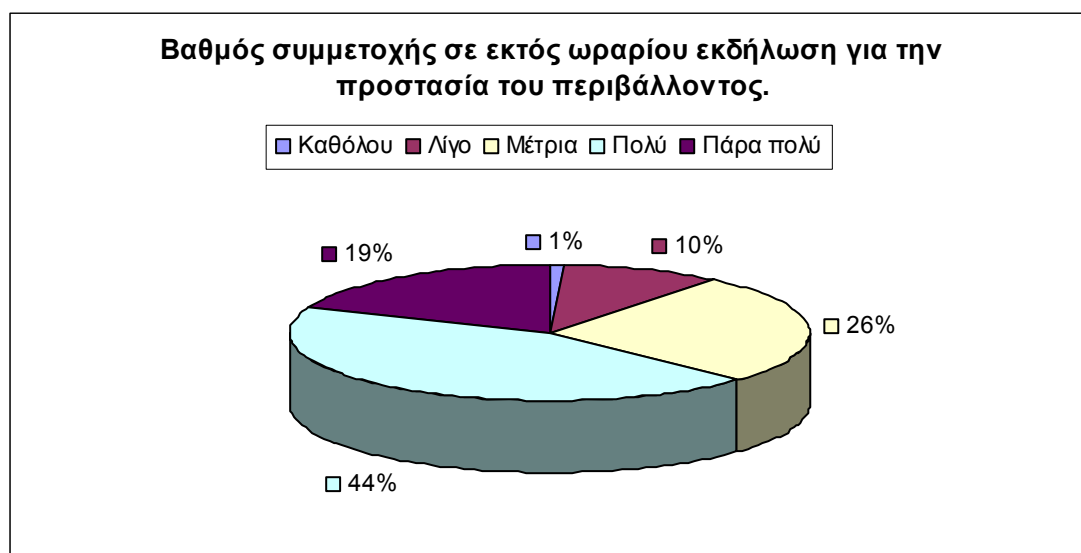
Γράφημα 20: Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε χρηματοδοτεί πρόγραμμα ανακύκλωσης

Στην ερώτηση του γραφήματος 20, για το αν η επιχείρηση στην οποία απασχολούνται οι εργαζόμενοι χρηματοδοτεί προγράμματα ανακύκλωσης, το 41% απάντησε λίγο, ενώ το 21% απάντησε καθόλου. Επιπλέον, το 33% απάντησε μέτρια, ενώ το 4% και το 1% απάντησαν πολύ και πάρα πολύ. Το παραπάνω συμπέρασμα δίνει δύο κατευθυντήριες. Η πρώτη οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι επιχειρήσεις, αν και εφαρμόζουν πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, δεν δαπανούν χρήματα για την ανακύκλωση που αποτελεί έναν τομέα της Κοινωνικής Υπευθυνότητας. Η δεύτερη εκδοχή μπορεί να συσχετιστεί με το γράφημα 15 στο οποίο οι υπάλληλοι φάνηκε ότι στη συντριπτική τους πλειοψηφία δεν λαμβάνουν ενημερώσεις από την επιχείρηση στην οποία εργάζονται από το χώρο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Επομένως, η ελλιπής πληροφόρηση οδηγεί τους εργαζόμενους στο συμπέρασμα ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται δεν δαπανά μεγάλο μέρος των εσόδων της για την ανακύκλωση.



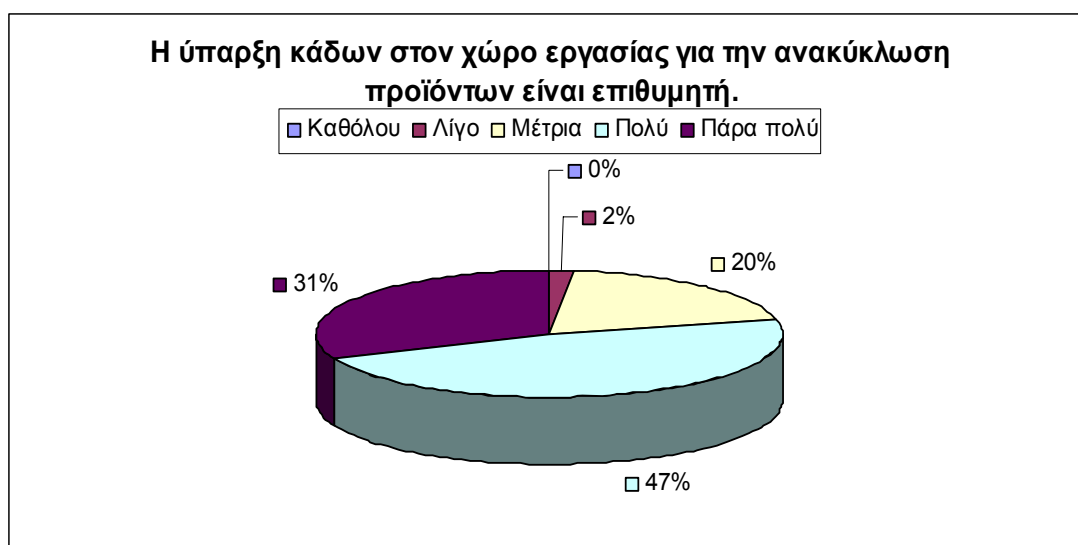
Γράφημα 21: Κριτήριο στην αναζήτηση εργασίας αποτελεί η ρυπογόνα ή η ανεύθυνη στάση των επιχειρήσεων

Σε ερώτηση που τέθηκε για το αν αποτελεί για τους ίδιους τους εργαζόμενους κριτήριο στην αναζήτηση εργασίας η ρυπογόνα ή η ανεύθυνη στάση των επιχειρήσεων απέναντι στο περιβάλλον, το 42% απάντησε μέτρια, το 25% πολύ και το 3% πάρα πολύ. Αντιθέτως, το 24% απάντησε λίγο και μόλις το 6% απάντησε καθόλου. Τα παραπάνω αποτελέσματα μπορούν να χαρακτηριστούν ως πολύ ενθαρρυντικά καθώς σε μια εποχή που η οικονομική κρίση πλήττει άμεσα την Ελλάδα, με αποτέλεσμα οι δείκτες ανεργίας να αυξάνουν, οι εργαζόμενοι θέτουν ως βάση για την αναζήτηση εργασίας την οικολογική συνείδηση της επιχείρησης.



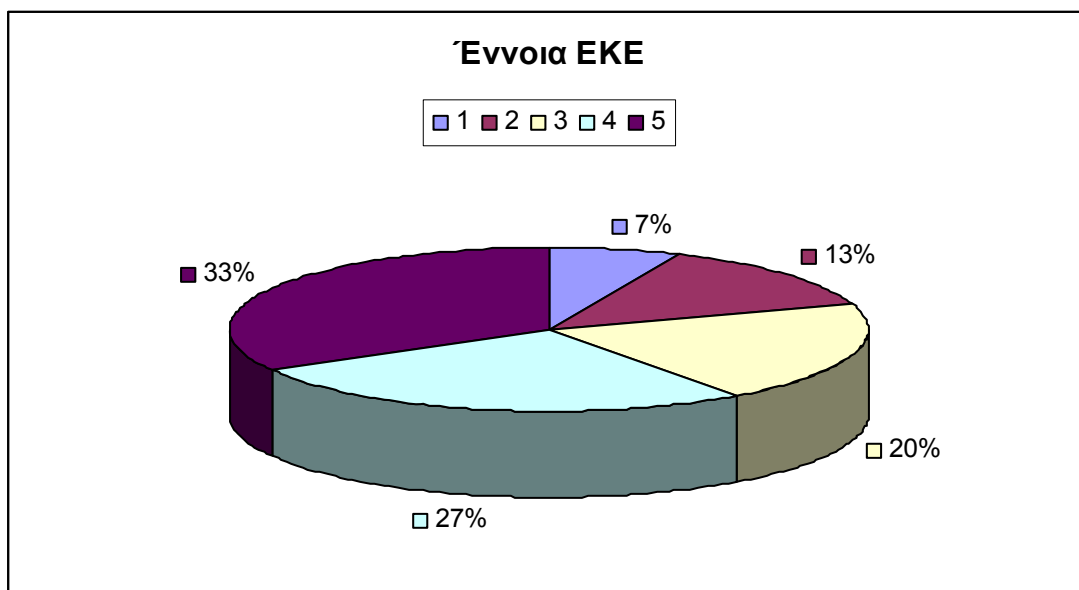
Γράφημα 22: Βαθμός συμμετοχής σε εκτός ωραρίου εκδήλωση για την προστασία του περιβάλλοντος

Η σημαντικότητα της ερώτησης του γραφήματος 22 έγκειται στην ανιδιοτελή διάθεση που επιδεικνύει η πλειοψηφία των εργαζομένων για δράσεις που αποσκοπούν στην προστασία του περιβάλλοντος εκτός ωραρίου. Το 44% απάντησε ότι θα το επιθυμούσε πολύ, ενώ το 10% απάντησε ότι θα το επιθυμούσε πάρα πολύ. Το 26% απάντησε μέτρια και το 19% απάντησε λίγο, ενώ μόλις το 1% απάντησε πως δεν θα επιθυμούσε να συμμετάσχει σε μια τέτοιου είδους δράση.



Γράφημα 23: Η ύπαρξη κάδων στον χώρο εργασίας για την ανακύκλωση προϊόντων είναι επιθυμητή

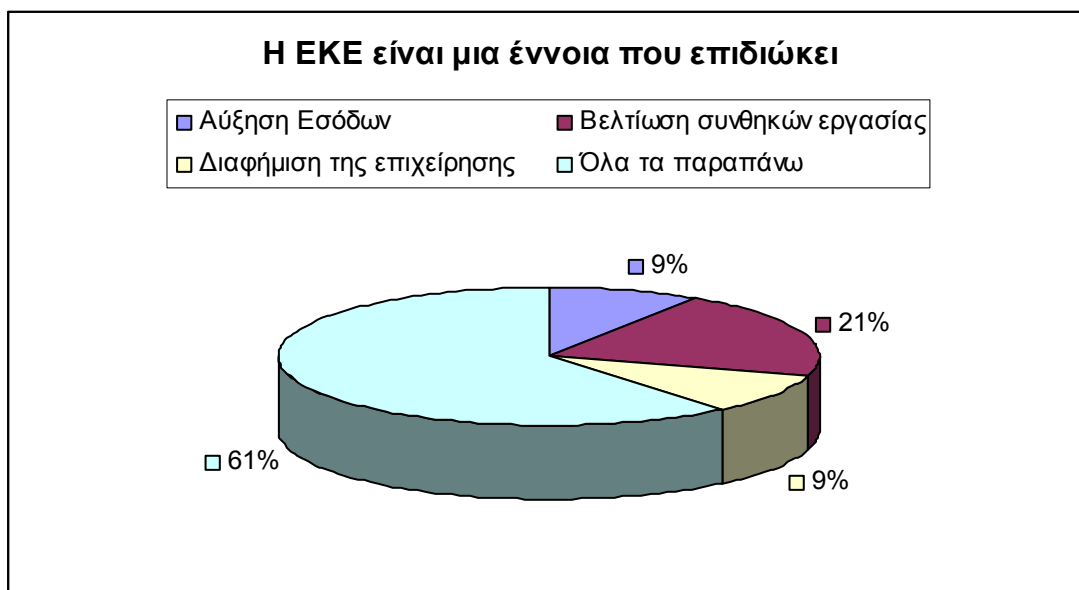
Στη συγκεκριμένη ερώτηση, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο θα τους ήταν αρεστή η ύπαρξη κάδων ανακύκλωσης στο χώρο εργασίας (π.χ. ηλεκτρικών συσκευών, χαρτιού, μπαταριών κ.τ.λ.). Τα αποτελέσματα που προκύπτουν οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι εργαζόμενοι, παράλληλα ως απλοί πολίτες και καταναλωτές της Ελληνικής Κοινωνίας, είναι έτοιμοι να δεχτούν όλες τις απαραίτητες αλλαγές για την προστασία και τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος. Το 47% επιθυμεί πολύ την ύπαρξη κάδων ανακύκλωσης, ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό είναι το 31%, το οποίο επιθυμεί πάρα πολύ την ύπαρξη κάδων ανακύκλωσης. Μόλις το 20% απάντησε μέτρια, ενώ το 2% απάντησε λίγο



Γράφημα 24: Έννοια ΕΚΕ

* Η πλήρης εκδοχή για τις περιπτώσεις 1-5 αναφέρονται στο Παράρτημα Γ: Ερωτηματολόγιο

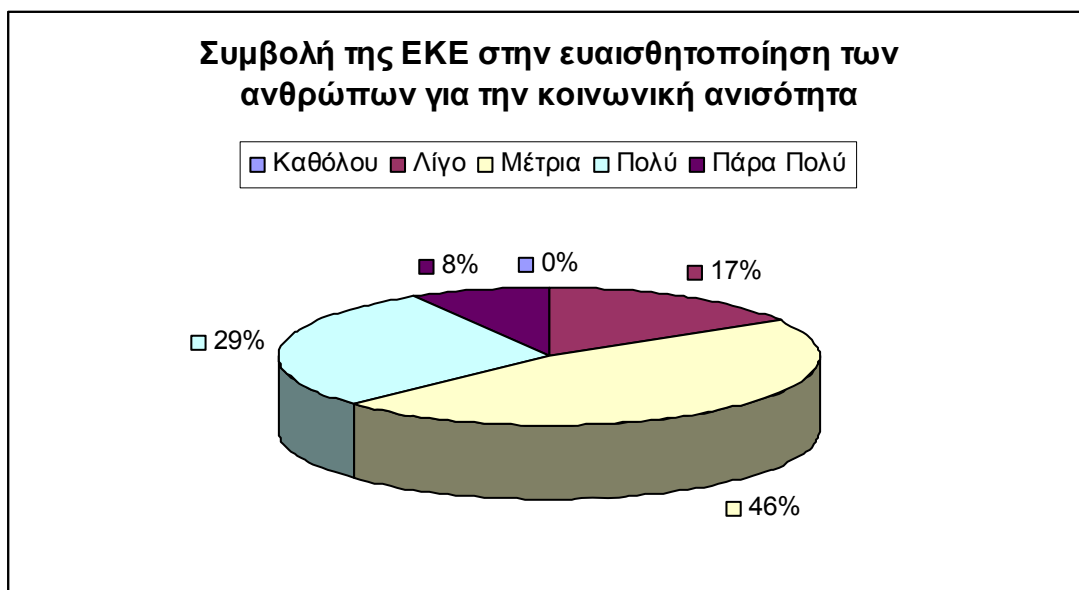
Στη συγκεκριμένη ερώτηση, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα από πέντε ορισμούς της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αυτή που αποδίδει καλύτερα το περιεχόμενό της. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, σε ποσοστό 33%, επέλεξε την εκδοχή 1. Το 27% την εκδοχή 4, το 20% την εκδοχή 3 και, τέλος, το 13% και το 7% την επιλογή 2 και 1 αντίστοιχα.



Γράφημα 25: Η ΕΚΕ είναι μία έννοια που επιδιώκει

Στο γράφημα 25 οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν πού αποβλέπει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Το 9% απάντησε στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης. Το 21% στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας. Το 9% απάντησε ότι επιδιώκει την προβολή της επιχείρησης μέσω της διαφήμισής της. Τέλος, η πλειοψηφία, σε ποσοστό 61%, απάντησε όλα τα παραπάνω πως αποτελούν έμμεσους ή άμεσους στόχους της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Η σημαντικότητα του παραπάνω γραφήματος έγκειται στο γεγονός ότι η πλειοψηφία των εργαζομένων θεωρεί ή αναγνωρίζει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως μία πολυδιάστατη έννοια.

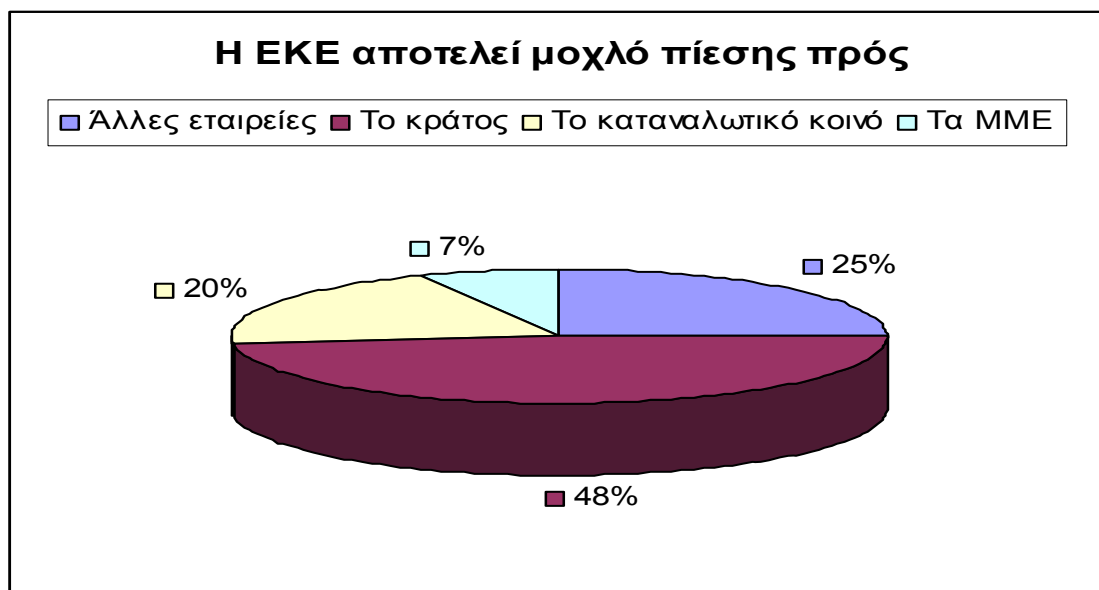


Γράφημα 26: Συμβολή της ΕΚΕ στην ευαισθητοποίηση των ανθρώπων για κοινωνική ανισότητα

Στο γράφημα 26 οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να συμβάλει στην ευαισθητοποίηση των ανθρώπων για κοινωνική ανισότητα.

Το 46% απάντησε μέτρια, ενώ το 29% και το 17% απάντησαν αντίστοιχα πολύ και πάρα πολύ. Μόλις το 8% απάντησε λίγο.

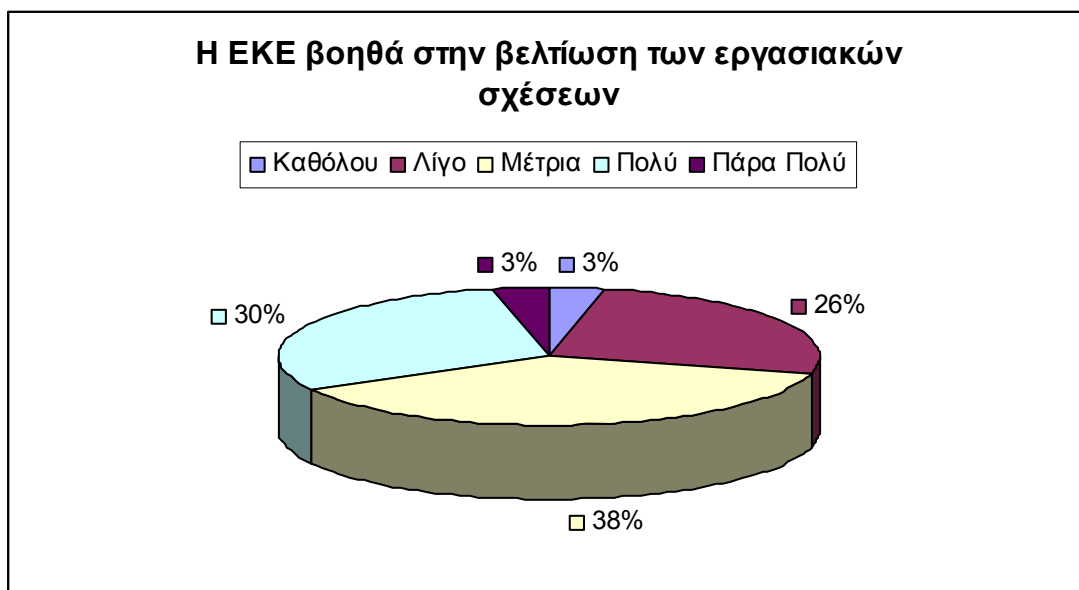
Σημαντική πληροφόρηση προκύπτει από τα παραπάνω αποτελέσματα, καθώς ένας στους δύο εργαζόμενους θεωρεί ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί τουλάχιστον σε μεγάλο βαθμό να ευαισθητοποιήσει τους ανθρώπους σε θέματα κοινωνικής ανισότητας.



Γράφημα 27: Η ΕΚΕ αποτελεί μοχλό πίεσης προς

Το 48% των εργαζομένων σε ερώτηση που αφορούσε αν η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μοχλό πίεσης και προς ποιο φορέα, απάντησε το κράτος. Το 25% απάντησε προς άλλες εταιρείες, το 20% απάντησε το καταναλωτικό κοινό και μόλις το 7% απάντησε τα ΜΜΕ.

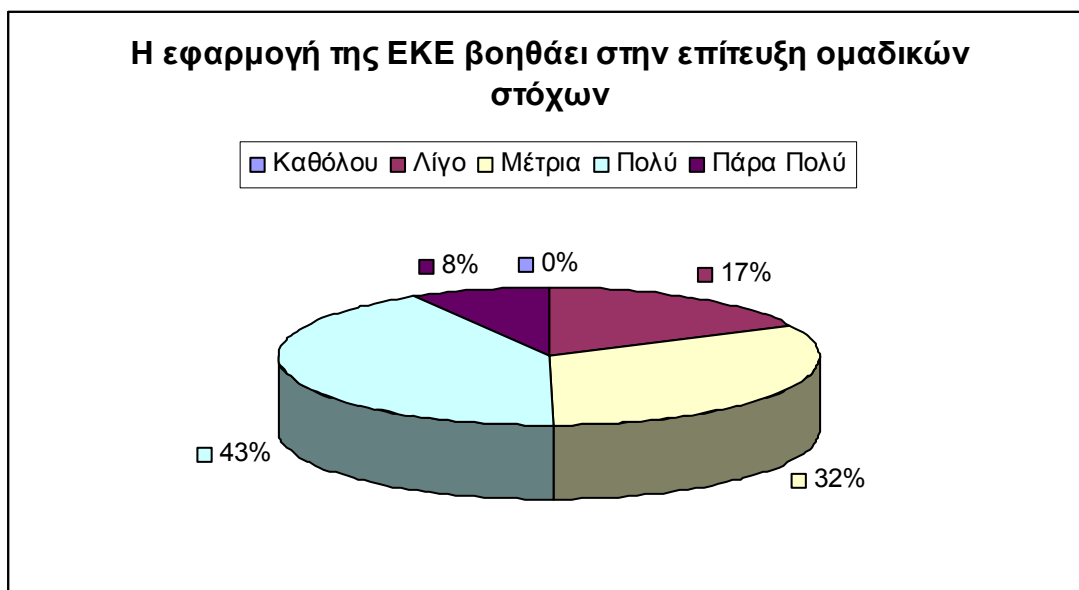
Προκύπτει πως ένας στους δύο εργαζομένους αποδέχεται πως το κράτος οφείλει να συμβάλει στην ενίσχυση και εξέλιξη της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ωστόσο, το ποσοστό που θεωρεί ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μοχλό πίεσης προς άλλες εταιρείες, υποδηλώνει ότι θα πρέπει οι επιχειρήσεις που αγνοούν αυτές τις πρακτικές να παραδειγματιστούν.



Γράφημα 28: Η ΕΚΕ βοηθά στη βελτίωση των εργασιακών σχέσεων

Σημαντική διαπίστωση προκύπτει από την ερώτηση που αφορούσε το αν η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συμβάλλει στη βελτίωση των εργασιακών σχέσεων. Το 38%, που είναι και η πλειοψηφία, απάντησε μέτρια. Το 30% απάντησε πολύ και το 3% πάρα πολύ. Αντιθέτως, το 26% απάντησε λίγο και το 3% καθόλου.

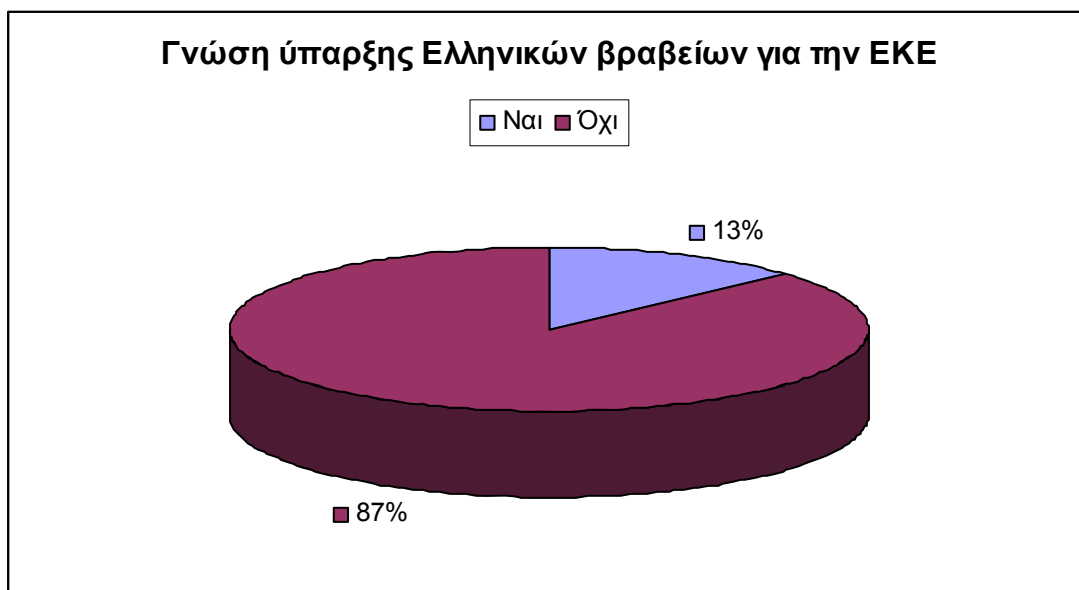
Προκύπτει ότι υπάρχει σημαντική διασπορά απόψεων. Ενδεχομένως το πρώιμο στάδιο στο οποίο βρίσκεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα να μην έχει συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας σαφούς εικόνας στους εργαζομένους.



Γράφημα 29: Η εφαρμογή της ΕΚΕ βοηθάει στην επίτευξη ομαδικών στόχων

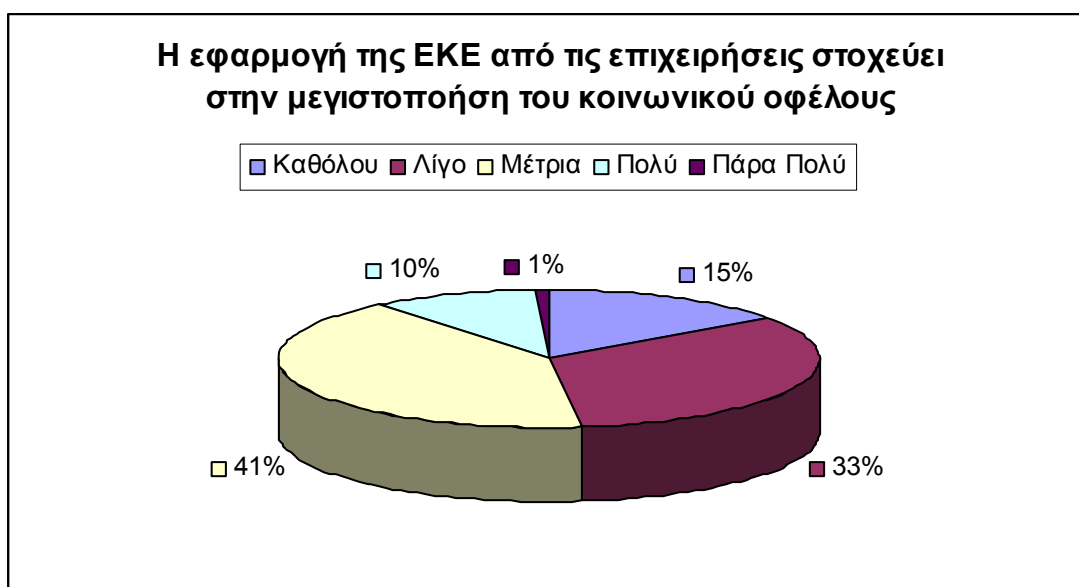
Το 43% των ερωτηθέντων απάντησε πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να συμβάλει πολύ στην επίτευξη ομαδικών στόχων και το 8% πάρα πολύ. Το 32% απάντησε μέτρια, ενώ μια ισχυρή μειοψηφία απάντησε λίγο.

Προκύπτει η αναγνώριση εκ μέρους των εργαζομένων ότι η σωστή εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην επίτευξη ομαδικών στόχων και συνεπώς στην αύξηση της αποδοτικότητας.



Γράφημα 30: Γνώση ύπαρξης Ελληνικών βραβείων για την ΕΚΕ

Το 87% των ερωτηθέντων δεν γνώριζε την ύπαρξη θεσμού στον οποίο βραβεύονται οι Κοινωνικά Υπεύθυνες επιχειρήσεις. Μόλις το 13% απάντησε πως γνωρίζει το συγκεκριμένο ετήσιο θεσμό.



Γράφημα 31: Η εφαρμογή της ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις στοχεύει στην μεγιστοποίηση του κοινωνικού οφέλους

Στην ερώτηση για τον αν η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στοχεύει στη μεγιστοποίηση του κοινωνικού οφέλους, το 41% απάντησε μέτρια, ενώ το 33% απάντησε λίγο και το 15% απάντησε καθόλου. Το 10% απάντησε πολύ και το 1% πάρα πολύ.

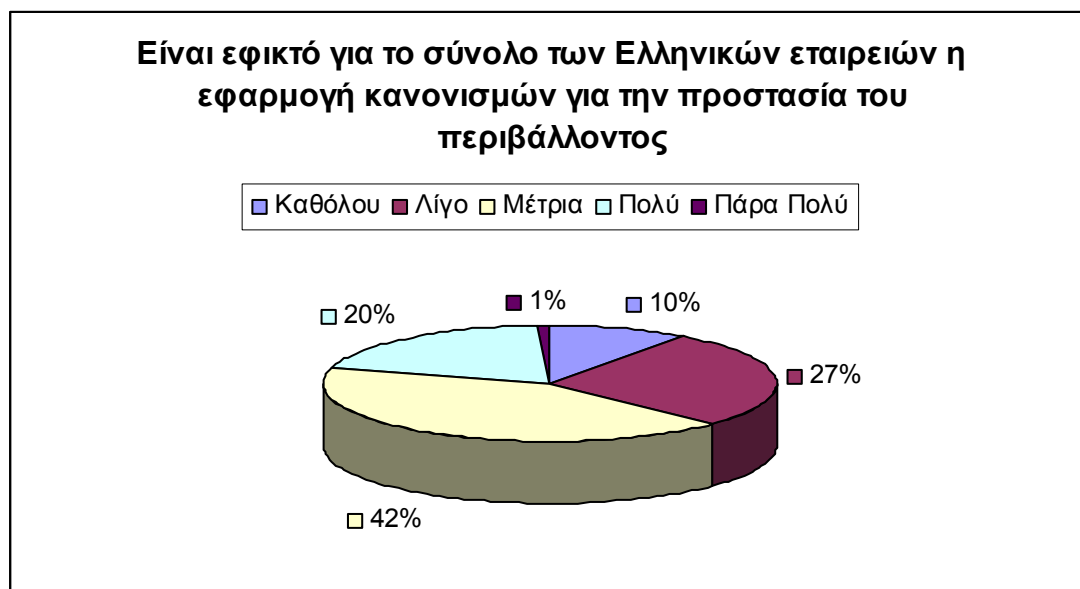
Προκύπτει ότι δύο στους τρεις εργαζομένους διατηρούν μεγάλη επιφύλαξη για το αν όντως η επιχείρηση αποβλέπει μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στη μεγιστοποίηση του κοινωνικού οφέλους.



Γράφημα 32: Βαθμός αρεσκείας των εργαζομένων στην εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον δράσεων από την επιχείρηση στην οποία απασχολούνται

Το 50% των ερωτηθέντων απάντησε ότι, θα επιθυμούσε πάρα πολύ την εφαρμογή περιβαλλοντικών δράσεων φιλικών προς το περιβάλλον από την επιχείρηση που εργάζεται. Το 44% απάντησε πολύ και μόλις το 5% και 1% απάντησε μέτρια ή λίγο αντίστοιχα.

Τα παραπάνω αποτελέσματα υποδεικνύουν την περιβαλλοντική ευσυνειδησία και επιθυμία για υιοθέτηση δράσεων φιλικών προς το περιβάλλον από τις επιχειρήσεις.

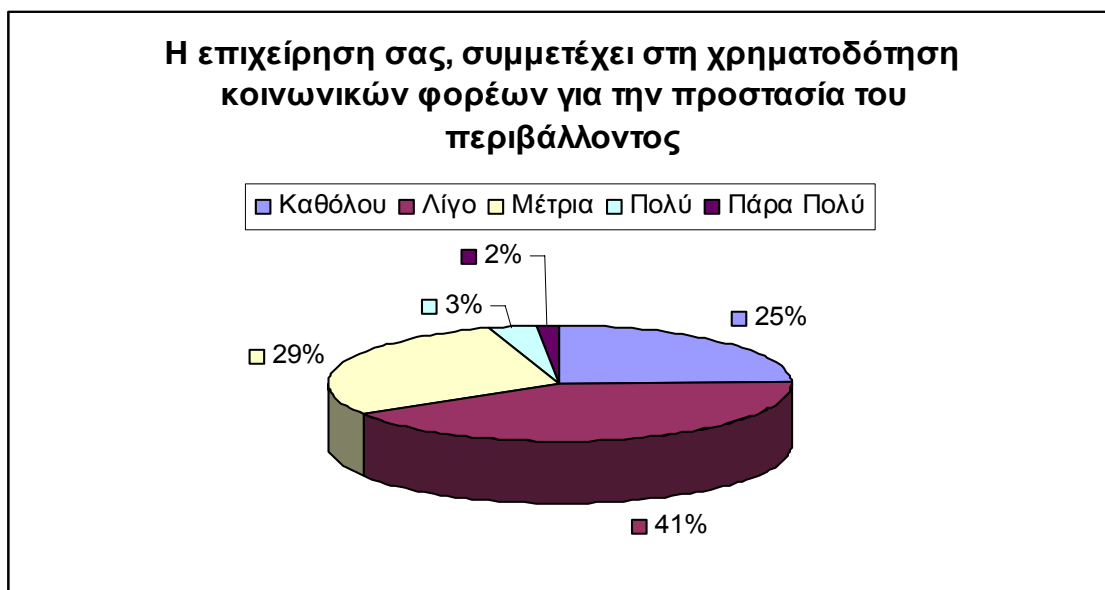


Γράφημα 33: Είναι εφικτό για το σύνολο των Ελληνικών εταιρειών η εφαρμογή κανονισμών για την προστασία του περιβάλλοντος

Το 42% απάντησε με μετριοπάθεια στην ερώτηση για υιοθέτηση κανονισμών για την προστασία του περιβάλλοντος από το σύνολο των Ελληνικών επιχειρήσεων. Το 27% απάντησε λίγο και το 10% καθόλου. Αντιθέτως, το 20% των ερωτηθέντων απάντησε πολύ και το 1% πάρα πολύ.

Ενδεχομένως οι εργαζόμενοι να αναγνωρίζουν ότι η υιοθέτηση πράξεων και η μαζική στροφή των επιχειρήσεων σε φιλικές προς το περιβάλλον δράσεις, μπορεί δύσκολα να επιτευχθεί από τις ίδιες μόνο τις επιχειρήσεις ως ενέργεια.

Το παραπάνω αποτέλεσμα μπορεί να συνδεθεί με την πεποίθηση των εργαζομένων ότι το κράτος θα πρέπει να συμβάλει ενεργά στην προώθηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και να σταθεί ουσιαστικός αρωγός στην προσπάθεια αυτή.



Γράφημα 34: Η επιχείρησή σας, συμμετέχει στη χρηματοδότηση κοινωνικών φορέων για την προστασία του περιβάλλοντος

Το 41% απάντησε ότι η επιχείρησή στην οποία εργάζεται συμβάλλει λίγο στη χρηματοδότηση κοινωνικών φορέων για την προστασία του περιβάλλοντος. Το 25% απάντησε καθόλου και το 29% απάντησε μέτρια. Επιπλέον, το 3% και 2% απάντησαν πολύ και πάρα πολύ, αντίστοιχα.

Τα παραπάνω αποτελέσματα ενδεχομένως προκύπτουν και από το γεγονός ότι μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν γνώριζε αν η επιχείρησή στην οποία εργάζεται εφαρμόζει πολιτικές Εταιρικής Υπευθυνότητας. Επομένως, οι απαντήσεις οδηγούν σε δύο συμπεράσματα. Πρώτον οι επιχειρήσεις όντως δεν συμβάλλουν στη χρηματοδότηση κοινωνικών φορέων. Δεύτερον οι εργαζόμενοι, δεν έχουν αντικειμενική εικόνα των πραγμάτων από τη στιγμή που δεν λαμβάνουν πληροφόρηση για τις δράσεις της επιχείρησης στο χώρο της Κοινωνικής Υπευθυνότητας.

6.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ Χ²

Πίνακας 1: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των εργαζομένων με τη γνώση τους σε ό,τι αφορά το διεθνή ορισμό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

			Γνώση Διεθνούς ορισμού Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης		
			Όχι	Ναι	
Μορφωτικό Επίπεδο	Λύκειο	% κατά γραμμή	92,9%	7,1%	100,0%
		% κατά στήλη	41,1%	11,5%	34,7%
		% Σύνολο	32,2%	2,5%	34,7%
	Ανώτερες Σπουδές	% κατά γραμμή	70,9%	29,1%	100,0%
		% κατά στήλη	58,9%	88,5%	65,3%
		% Σύνολο	46,3%	19,0%	65,3%
Σύνολο		% κατά γραμμή	78,5%	21,5%	100,0%
		% κατά στήλη	100,0%	100,0%	100,0%
		% Σύνολο	78,5%	21,5%	100,0%

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων και της γνώσης τους σε ό,τι αφορά τη διεθνή ονομασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του Χ² ισούται με 7,846 και το p – value <0,05%.

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το 92,9% των αποφοίτων Λυκείου δεν γνώριζε τη διεθνή έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενώ μόλις το 7,1% γνώριζε τη διεθνή έννοια.

Αντίστοιχα, σε ό,τι αφορά τους απόφοιτους των ανωτέρων σχολών το 70,9% απάντησε ότι δεν γνωρίζει τη διεθνή έννοια, ενώ το 29,1% απάντησε ότι γνωρίζει το διεθνή ορισμό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Από τη συσχέτιση των μεταβλητών, προκύπτει ότι πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος των αποφοίτων Λυκείου γνώριζε το διεθνή ορισμό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενώ αντίστοιχα σε ό,τι αφορά τους απόφοιτους των ανωτέρων σχολών το ποσοστό που δήλωσε ότι γνωρίζει το διεθνή ορισμό είναι σαφώς μεγαλύτερο. Διαπιστώνεται πως το μορφωτικό επίπεδο αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για τη γνώση μιας έννοιας, η οποία στην Ελλάδα δεν είναι ευρέως γνωστή.

Πίνακας 2: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των εργαζομένων με την αντίληψή τους για τον ενισχυτικό ρόλο των επιδοτήσεων στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

			Επιδοτήσεις			Σύνολο
			1,00	2,00	3,00	
Μορφωτικό Επίπεδο	Λύκειο	Συχνότητα	10	19	13	42
		% κατά γραμμή	23,8%	45,2%	31,0%	100,0%
		% κατά στήλη	21,7%	40,4%	46,4%	34,7%
		% Σύνολο	8,3%	15,7%	10,7%	34,7%
	Ανώτερες Σπουδές	Συχνότητα	36	28	15	79
		% κατά γραμμή	45,6%	35,4%	19,0%	100,0%
		% κατά στήλη	78,3%	59,6%	53,6%	65,3%
		% Σύνολο	29,8%	23,1%	12,4%	65,3%
Σύνολο		Συχνότητα	46	47	28	121
		% κατά γραμμή	38,0%	38,8%	23,1%	100,0%
		% κατά στήλη	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Σύνολο	38,0%	38,8%	23,1%	100,0%

Στον πίνακα διπλής εισόδου 2 παρουσιάζεται η συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των εργαζομένων και της μεταβλητής “επιδοτήσεις”, που αφορά ερώτηση στην οποία οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να θέσουν σε προτεραιότητα τη βαρύτητα που έχουν οι επιδοτήσεις στην ενίσχυση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 5,789 και το $p - value < 0,10\%$.

Από τη συσχέτιση των μεταβλητών προκύπτει ότι το 45,2% των αποφοίτων Λυκείου έθεσε ως δεύτερη προτεραιότητα την ανάγκη ενίσχυσης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσω επιδοτήσεων, ενώ ως πρώτη ανάγκη τέθηκε από το 23,8%. Αντιθέτως, οι εργαζόμενοι που είχαν πραγματοποιήσει ανώτερες σπουδές έθεσαν ως πρώτη προτεραιότητα την ανάγκη ενίσχυσης της Εταιρικής Κοινωνικής

Ευθύνης μέσω επιδοτήσεων σε ποσοστό 45,6%, ενώ ως δεύτερη προτεραιότητα τέθηκε από το 35,4%.

Πίνακας 3: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με την γνώση των εργαζομένων για την ύπαρξη θεσμού βραβείων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

			Γνώση Ελληνικών Βραβείων		Σύνολο
			Όχι	Ναι	
Μορφωτικό Επίπεδο	Λύκειο	Συχνότητα	40	2	42
		% κατά γραμμή	95,2%	4,8%	100,0%
		% κατά στήλη	38,1%	12,5%	34,7%
		% Σύνολο	33,1%	1,7%	34,7%
	Ανώτερες Σπουδές	Συχνότητα	65	14	79
		% κατά γραμμή	82,3%	17,7%	100,0%
		% κατά στήλη	61,9%	87,5%	65,3%
		% Σύνολο	53,7%	11,6%	65,3%
		Σύνολο	Συχνότητα	105	16
% κατά γραμμή	86,8%		13,2%	100,0%	
% κατά στήλη	100,0%		100,0%	100,0%	
% Σύνολο	86,8%		13,2%	100,0%	

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων και της γνώσης τους σχετικά με την ύπαρξη Ελληνικών

Βραβείων. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 4,014 και το $p - value < 0,05\%$.

Σε ό,τι αφορά τη γνώση ύπαρξης Ελληνικών Βραβείων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, παρατηρείται ότι το 95,2% του δείγματος των αποφοίτων Λυκείου δεν γνώριζε την ύπαρξή τους, ενώ μόλις το 4,8% γνώριζε πως υπάρχει ο θεσμός της βράβευσης των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε τομείς της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Αντίστοιχα, το 82,3% του δείγματος που είχε πραγματοποιήσει ανώτερες σπουδές δεν γνώριζε την ύπαρξη βραβεύσεων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ενώ το 11,6% του ίδιου δείγματος γνώριζε τον παραπάνω θεσμό.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει, ότι το ποσοστό των αποφοίτων λυκείου που γνώριζε την ύπαρξη βραβεύσεων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι πολύ μικρό, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους απόφοιτους των ανώτερων σχολών είναι πολύ μεγαλύτερο. Γίνεται, κατά συνέπεια, φανερό, ότι το μορφωτικό επίπεδο συμβάλλει σημαντικά στη γνώση θεμάτων που αφορούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, προφανώς γιατί η μεταλυκειακή εκπαίδευση σε τεχνολογικά και ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα προσφέρει στους ενδιαφερόμενους μια πληθώρα πιο εξειδικευμένων γνώσεων καθώς και σεμιναρίων.

Πίνακας 4: Συσχέτιση της θέσης των υπαλλήλων στην εργασία με το μορφωτικό τους επίπεδο.

			Μορφωτικό Επίπεδο		
			Λύκειο	Ανώτερες Σπουδές	
Θέση στην εργασία	Ανώτερη Θέση	Συχνότητα	3	16	19
		% κατά γραμμή	15,8%	84,2%	100,0%
		% κατά στήλη	7,1%	20,3%	15,7%
		% Σύνολο	2,5%	13,2%	15,7%
	Υπάλληλος Τμήματος	Συχνότητα	39	63	102
		% κατά γραμμή	38,2%	61,8%	100,0%
		% κατά στήλη	92,9%	79,7%	84,3%
		% Σύνολο	32,2%	52,1%	84,3%
Σύνολο		Συχνότητα	42	79	121
		% κατά γραμμή	34,7%	65,3%	100,0%
		% κατά στήλη	100,0%	100,0%	100,0%
		% Σύνολο	34,7%	65,3%	100,0%

Στον πίνακα 4 παρουσιάζεται η συσχέτιση 2 μεταβλητών, οι οποίες αφορούσαν τη θέση των υπαλλήλων στην εργασία και το μορφωτικό τους επίπεδο. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 3,561 και το $p - value < 0,10\%$.

Σε ό,τι αφορά τα ποσοστά, το 84,2% των εργαζομένων που έχουν ανώτερη θέση στην εργασία τους διαθέτουν μορφωτικό επίπεδο ανώτατου ή τεχνολογικού ιδρύματος. Αντίθετα, μόλις το 15,8% των εργαζομένων που έχουν υπεύθυνη θέση στην εργασία είναι απόφοιτοι λυκείου.

Η σημαντικότητα της παραπάνω διαπίστωσης έγκειται στο γεγονός ότι εταιρείες οι οποίες ενσωματώνουν κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές στην πολιτική

τους επιθυμούν και προσλαμβάνουν στις νευραλγικές θέσεις εργασίας απόφοιτους ανωτάτων σχολών, οι οποίοι μπορούν, αναφορικά με τα καθήκοντα και τις απαιτήσεις της εκάστοτε θέσης, να διαδραματίσουν ένα ρόλο οδηγητή ή εμπνευστή. Το ποσοστό που αφορά υπεύθυνους τμημάτων με μέσο μορφωτικό επίπεδο (απόφοιτοι λυκείου), αν και μικρό, οδηγεί στο συμπέρασμα πως πέρα από τους τίτλους σπουδών μία επιχείρηση, η οποία διοικείται αξιοκρατικά, θα πρέπει να προάγει τα άτομα εκείνα τα οποία ξεχωρίζουν κυρίως για την επικοινωνιακή και εκτελεστική τους ικανότητα.

Πίνακας 5: Συσχέτιση της θέσης των υπαλλήλων στην εργασία με τη γνώση για εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από την επιχείρηση που απασχολούνται.

			Γνώση για εφαρμογή της Ε.Κ.Ε από την επιχείρηση		
			Όχι	Ναι	Σύνολο
Θέση στην εργασία	Ανώτερη Θέση	% κατά γραμμή	31,6%	68,4%	100,0%
		% κατά στήλη	7,9%	28,9%	15,7%
		% Σύνολο	5,0%	10,7%	15,7%
	Υπάλληλος Τμήματος	% κατά γραμμή	68,6%	31,4%	100,0%
		% κατά στήλη	92,1%	71,1%	84,3%
		% Σύνολο	57,9%	26,4%	84,3%
Σύνολο		% κατά γραμμή	62,8%	37,2%	100,0%
		% κατά στήλη	100,0%	100,0%	100,0%
		% Σύνολο	62,8%	37,2%	100,0%

Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης μεταξύ 2 μεταβλητών, οι οποίες αφορούσαν τη θέση των εργαζομένων στην εργασία σε συνδυασμό με τη γνώση τους για την εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από την

επιχείρηση στην οποία εργάζονται. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του χ^2 ισούται με 9,411 και το $p - \text{value} < 0,01\%$.

Το 68,4% των υπευθύνων στις επιχειρήσεις γνώριζε αν η εταιρεία στην οποία εργάζονται εφαρμόζει πολιτικές στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Το αντίστοιχο ποσοστό για τους υπαλλήλους τμήματος είναι μόλις 31,4%.

Από τα παραπάνω ποσοστά προκύπτει πως λόγω θέσης οι υπεύθυνοι τμημάτων έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα στην πληροφόρηση για τις ακριβείς δράσεις που πραγματοποιεί η επιχείρηση στην οποία εργάζονται. Το ποσοστό των υπαλλήλων τμήματος, που δεν γνωρίζει αν η επιχείρηση στην οποία εργάζεται εφαρμόζει προγράμματα Εταιρικής Υπευθυνότητας, είναι ιδιαίτερα χαμηλό. Ωστόσο, κρίνεται λογικό, δεδομένου ότι η πληροφόρηση θα πρέπει να πραγματοποιείται από τους υπεύθυνους τμημάτων, οι οποίοι είτε για λόγους επικοινωνιακού προβλήματος είτε για λόγους άγνοιας, δεν ενημερώνουν αναλόγως το προσωπικό της επιχείρησης.

Πίνακας 6: Συσχέτιση της ηλικίας των υπαλλήλων με τη γνώση του διεθνούς ορισμού της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

			Γνώση Διεθνούς ορισμού Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης		Σύνολο
			Όχι	Ναι	
Ηλικία	19-29	Συχνότητα	42	7	49
		% κατά γραμμή	85,7%	14,3%	100,0%
		% κατά στήλη	44,2%	26,9%	40,5%
		% Σύνολο	34,7%	5,8%	40,5%
	30-39	Συχνότητα	30	15	45
		% κατά γραμμή	66,7%	33,3%	100,0%
		% κατά στήλη	31,6%	57,7%	37,2%
		% Σύνολο	24,8%	12,4%	37,2%
	40+	Συχνότητα	23	4	27
		% κατά γραμμή	85,2%	14,8%	100,0%
		% κατά στήλη	24,2%	15,4%	22,3%
		% Σύνολο	19,0%	3,3%	22,3%
Σύνολο		Συχνότητα	95	26	121
		% κατά γραμμή	78,5%	21,5%	100,0%
		% κατά στήλη	100,0%	100,0%	100,0%
		% Σύνολο	78,5%	21,5%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η συσχέτιση 2 μεταβλητών που αφορούν την ηλικία των εργαζομένων και της γνώσης τους σε ό,τι αφορά το διεθνή ορισμό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του χ^2 ισούται με 5,962 και το $p - \text{value} < 0,10\%$.

Για τις ηλικίες από 19-29 ετών και 40 ετών και άνω το ποσοστό που απάντησε ότι γνωρίζει το διεθνή ορισμό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ήταν 14,3% και 14,8% αντίστοιχα. Για τις ηλικίες από 30-39 ετών το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 33,3%.

Από τα παραπάνω προκύπτει πως το ποσοστό όλων των ηλικιών των εργαζομένων που δήλωσε ότι γνωρίζει τη διεθνή ονομασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι μικρό. Ωστόσο, το γεγονός ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων για τις ηλικίες 30-39 ετών είναι διπλάσιο από τις άλλες δύο κατηγορίες ηλικιών οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η συγκεκριμένη κατηγορία απαρτίζεται από εργαζόμενους, οι οποίοι είτε λόγω σπουδών ή του ώριμου της ηλικίας τους ή της ανάγκης για γνώση στα πλαίσια της εργασίας γνώριζαν το διεθνή ορισμό.

Πίνακας 7: Συσχέτιση της γνώσης των εργαζομένων του διεθνούς ορισμού της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τη γνώση για εφαρμογή δράσεων κοινωνικής υπευθυνότητας από την επιχείρηση που απασχολούνται.

			Γνώση για εφαρμογή της Ε.Κ.Ε από την επιχείρηση		
			Όχι	Ναι	
Γνώση Διεθνούς ορισμού Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	Όχι	Συχνότητα	68	27	95
		% κατά γραμμή	71,6%	28,4%	100,0%
		% κατά στήλη	89,5%	60,0%	78,5%
		% Σύνολο	56,2%	22,3%	78,5%
	Ναι	Συχνότητα	8	18	26
		% κατά γραμμή	30,8%	69,2%	100,0%
		% κατά στήλη	10,5%	40,0%	21,5%
		% Σύνολο	6,6%	14,9%	21,5%
Σύνολο		Συχνότητα	76	45	121
		% κατά γραμμή	62,8%	37,2%	100,0%
		% κατά στήλη	100,0%	100,0%	100,0%
		% Σύνολο	62,8%	37,2%	100,0%

Στον πίνακα 7 παρουσιάζεται η συσχέτιση 2 μεταβλητών, οι οποίες αφορούν τη γνώση της διεθνούς ονομασίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και τη γνώση για εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από την επιχείρηση. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 14,554 και το $p - value < 0,01\%$.

Το ποσοστό των ατόμων που δήλωσε ότι δεν γνωρίζει αν η επιχείρηση στην οποία εργάζεται εφαρμόζει κοινωνικά υπεύθυνες πράξεις και επιπλέον δεν γνωρίζει και το διεθνές ορισμό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ανέρχεται στο 89,5%. Επιπλέον, το ποσοστό των ατόμων που δήλωσε ότι γνωρίζει ότι η επιχείρηση στην

οποία εργάζεται, εφαρμόζει πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης χωρίς όμως να γνωρίζει το διεθνή ορισμό ανέρχεται στο 60%.

Προκύπτει πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί για τους εργαζομένους μια έννοια η οποία βρίσκεται μέσα στα στενά όρια της επιχείρησης. Η σύνδεση των γνώσεων που έχουν οι εργαζόμενοι για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα εξυπηρετούσε στο να αποσαφηνίσουν την έννοια και να γνωρίζουν τη σφαιρική της διάσταση.

Πίνακας 8: Συσχέτιση γνώσης των υπαλλήλων για εφαρμογή Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από την επιχείρηση που απασχολούνται με το φύλο τους.

			Φύλο Ερωτηθέντων		Σύνολο
			Ανδρας	Γυναίκα	
Γνώση για εφαρμογή της Ε.Κ.Ε από την επιχείρηση	Όχι	Συχνότητα	37	39	76
		% κατά γραμμή	48,7%	51,3%	100,0%
		% κατά στήλη	72,5%	55,7%	62,8%
		% Σύνολο	30,6%	32,2%	62,8%
	Ναι	Συχνότητα	14	31	45
		% κατά γραμμή	31,1%	68,9%	100,0%
		% κατά στήλη	27,5%	44,3%	37,2%
		% Σύνολο	11,6%	25,6%	37,2%
Σύνολο		Συχνότητα	51	70	121
		% κατά γραμμή	42,1%	57,9%	100,0%
		% κατά στήλη	100,0%	100,0%	100,0%
		% Σύνολο	42,1%	57,9%	100,0%

Εν συνεχεία, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της γνώσης των ερωτηθέντων για εφαρμογή προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από την

επιχείρηση όπου εργάζονται και του φύλου τους. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του χ^2 ισούται με 3,580 και το $p - value < 0,10\%$.

Από τη συσχέτιση των μεταβλητών, παρατηρείται ότι μόλις το 31,1% των ανδρών είχε γνώση ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται υιοθετεί δράσεις που υπάγονται στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενώ αντίστοιχα το ποσοστό των γυναικών ανέρχεται στο 68,9%, γεγονός που υποδηλώνει ότι υπάρχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ενημέρωση και γνώση των πολιτικών που υιοθετεί ή ακολουθεί η επιχείρηση εκ μέρους των γυναικών.

Πίνακας 9: Συσχέτιση της γνώσης των υπαλλήλων σε ό,τι αφορά την εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από την επιχείρηση στην οποία εργάζονται με την αντίληψή τους για τον ενισχυτικό ρόλο της φοροαπαλλαγής στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

			Φοροαπαλλαγή			Σύνολο
			1,00	2,00	3,00	
Γνώση για εφαρμογή της Ε.Κ.Ε από την επιχείρηση	Όχι	Συχνότητα	22	29	25	76
		% κατά γραμμή	28,9%	38,2%	32,9%	100,0%
		% κατά στήλη	53,7%	60,4%	78,1%	62,8%
		% Σύνολο	18,2%	24,0%	20,7%	62,8%
	Ναι	Συχνότητα	19	19	7	45
		% κατά γραμμή	42,2%	42,2%	15,6%	100,0%
		% κατά στήλη	46,3%	39,6%	21,9%	37,2%
		% Σύνολο	15,7%	15,7%	5,8%	37,2%
Σύνολο		Συχνότητα	41	48	32	121
		% κατά γραμμή	33,9%	39,7%	26,4%	100,0%
		% κατά στήλη	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Σύνολο	33,9%	39,7%	26,4%	100,0%

Στον πίνακα 9 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τον έλεγχο συσχέτισης των μεταβλητών της γνώσης των εργαζομένων σε ό,τι αφορά την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της μεταβλητής “φοροαπαλλαγή”, που αφορά ερώτηση στην οποία οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να θέσουν σε προτεραιότητα τη βαρύτητα που έχει η φοροαπαλλαγή στην ενίσχυση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του χ^2 ισούται με 4,801 και το $p - value < 0,10\%$.

Οι υπάλληλοι που δεν γνώριζαν αν η επιχείρηση στην οποία απασχολούνται εφαρμόζει δράσεις στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, σε ποσοστό 38,2% απάντησαν ότι οι φοροαπαλλαγές ως ενισχυτικό μέσο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν είναι άμεσης σημαντικότητας. Αντιθέτως, οι υπάλληλοι που γνώριζαν ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται υιοθετεί δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έθεσαν, σε ποσοστό 42,2%, τις φοροαπαλλαγές ως πρώτη προτεραιότητα για την ενίσχυση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Προκύπτει, ότι πέρα από τη γνώση των υπαλλήλων για υιοθέτηση πρακτικών που ανήκουν στο ευρύτερο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αντιλαμβάνονται ότι η επιβράβευσή τους μέσω φοροαπαλλαγών θα είναι σημαντικής σημασίας.

Πίνακας 10: Συσχέτιση της γνώσης των υπαλλήλων σε ό,τι αφορά την εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από την επιχείρηση στην οποία εργάζονται με τη γνώση τους για την ύπαρξη θεσμού βράβευσης στην Ελλάδα των κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών.

			Γνώση Ελληνικών Βραβείων		Σύνολο
			Όχι	Ναι	
Γνώση για εφαρμογή της Ε.Κ.Ε από την επιχείρηση	Όχι	Συχνότητα	72	4	76
		% κατά γραμμή	94,7%	5,3%	100,0%
		% κατά στήλη	68,6%	25,0%	62,8%
		% Σύνολο	59,5%	3,3%	62,8%
	Ναι	Συχνότητα	33	12	45
		% κατά γραμμή	73,3%	26,7%	100,0%
		% κατά στήλη	31,4%	75,0%	37,2%
		% Σύνολο	27,3%	9,9%	37,2%
Σύνολο		Συχνότητα	105	16	121
		% κατά γραμμή	86,8%	13,2%	100,0%
		% κατά στήλη	100,0%	100,0%	100,0%
		% Σύνολο	86,8%	13,2%	100,0%

Τέλος, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών της γνώσης των εργαζομένων σε ό,τι αφορά την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από την επιχείρηση στην οποία απασχολούνται και της ύπαρξης Ελληνικών βραβείων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρέθηκε ότι η τιμή του X^2 ισούται με 11,284 και το $p - value < 0,05\%$.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει πως το 73,3% των ερωτηθέντων που απάντησε, ότι γνωρίζει ότι η επιχείρηση στην οποία απασχολείται υιοθετεί την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, δεν γνώριζε την ύπαρξη θεσμού που επιβραβεύει στην Ελλάδα τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Μόλις το 26,7% γνώριζε παράλληλα

ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζεται ενσωματώνει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την ύπαρξη βραβείων Εταιρικής Ευθύνης.

Η σημαντικότητα του παραπάνω αποτελέσματος έγκειται στο γεγονός ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια έννοια η οποία είναι εν μέρει γνωστή και προσιτή στο ευρύ κοινό.

7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της μελέτης ήταν η καταγραφή των επιδράσεων που έχει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των εργαζομένων στις εταιρείες που εφαρμόζουν ανάλογα προγράμματα. Ειδικότερα, στόχοι της παρούσας μελέτης ήταν κατά πρώτον να διερευνηθούν οι όποιες προεκτάσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε θέματα που αφορούν άμεσα το περιβάλλον, όπως η Βιώσιμη Ανάπτυξη, και κατά δεύτερον να καταγραφούν οι απόψεις των εργαζομένων για τον συγκεκριμένο θεσμό.

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

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

σύνολο των εργαζομένων, το καταναλωτικό κοινό, τους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς και το φυσικό περιβάλλον.

Εξετάζοντας τα πρωτογενή στοιχεία, που προέκυψαν από τις απαντήσεις των εργαζομένων των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, μπορούν να εξαχθούν ορισμένα βασικά στοιχεία που σκιαγραφούν τα χαρακτηριστικά, τον βαθμό ανάπτυξης, τις προοπτικές, τις λογικές και την διάθεση που επικρατεί για την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην πράξη και τις επιδράσεις της στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση εργαζομένων.

Ένα από τα κύρια συμπεράσματα που απορρέουν από την έρευνα είναι η παρατήρηση πως μόλις το 1/3 των εργαζομένων σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς, γνώριζε ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζεται εφαρμόζει και υιοθετεί πρακτικές οι οποίες είναι σύμφωνες με το πνεύμα και την λογική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε συμφωνία με την έρευνα που πραγματοποίησε η Meda Communication σε συνεργασία με το ινστιτούτο ερευνών VPRC, όπου βρέθηκε ότι μόλις το 16% του δείγματος των εργαζομένων γνωρίζει την εφαρμογή προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από την επιχείρηση που απασχολείται. Η παραπάνω διαπίστωση μπορεί να οφείλεται σε δύο παράγοντες. Ο πρώτος αφορά την πιθανότητα οι εργαζόμενοι να μην γνωρίζουν το εννοιολογικό περιεχόμενο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και ως αποτέλεσμα, ανεξαρτήτως των δράσεων της επιχείρησης, να προδικάζουν το αποτέλεσμα δίνοντας αρνητική απάντηση. Η δεύτερη εκδοχή η οποία είναι μεγαλύτερης βαρύτητας είναι η πιθανότητα η επιχείρηση να ενσωματώνει κοινωνικά υπεύθυνες πράξεις χωρίς την σωστή κοινοποίηση των δράσεων αυτών στο ανθρώπινο δυναμικό.

Σημαντική πληροφορία προκύπτει, σε ό,τι αφορά τη γνώση του διεθνή ορισμού της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των θετικών απαντήσεων προέκυψε από άτομα τα οποία έχουν ολοκληρώσει τις σπουδές τεχνολογικών και ανωτάτων Ιδρυμάτων. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει, ότι η ανώτερη εκπαίδευση δίνει την δυνατότητα μέσα από τις ειδικές γνώσεις και δεξιότητες να αποκτήσει γενική παιδεία πάνω σε θέματα κοινωνικού Μάρκετινγκ όπου ανήκει η διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Αξιοσημείωτο είναι, το γεγονός ότι ένας στους δύο εργαζομένους θεωρεί τουλάχιστον σημαντικό ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί αν υιοθετηθεί από

μεγάλο μέρος των Ελληνικών επιχειρήσεων να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Η θέση της παραπάνω στάσης κρίνεται αποδεκτή, καθώς μια επιχείρηση η οποία καταφέρνει να ενσωματώσει στο πλαίσιο της λογικές οι οποίες δεν είναι απαραίτητα οικονομικότερες των αρχικών που επικρατούσαν, συμβάλλει στην ανάπτυξη αισθήματος ασφάλειας και φερεγγυότητας. Το κλίμα ευθύνης θα συντελέσει στην διασφάλιση του κύρους και της υπόστασης των Ελληνικών Επιχειρήσεων στο διεθνές περιβάλλον. Επομένως οι ρυθμοί ανάπτυξης θα αυξηθούν μέσω επενδύσεων και μετόχων.

Στο ίδιο μήκος κύματος συγκλίνει και η πεποίθηση των εργαζομένων σε ότι αφορά την αξιοπιστία των Ελληνικών επιχειρήσεων. Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες αποκρίθηκαν θετικά στην συμβολή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στη δημιουργία εικόνας αξιοπιστίας των επιχειρήσεων. Η παραπάνω διαπίστωση που προέκυψε από την έρευνα έρχεται σε πλήρη σύμπτωση με το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συμβάλλει στην Βιώσιμη Ανάπτυξη της επιχείρησης. Ουσιαστικά, η ακολουθία ενός προγράμματος που αποβλέπει στην Βιωσιμότητα μιας επιχείρησης ενδεχομένως να ενέχει μακροπρόθεσμα οφέλη. Ωστόσο, η πολιτική κοινωνικής υπευθυνότητας και υπεύθυνης ανάπτυξης που χαράσσεται, οδηγεί στο ασφαλές συμπέρασμα της προστασίας του περιβάλλοντος σε ότι αφορά την κοινωνία, την ευσυνειδησία των υπαλλήλων σε θέματα περιβαλλοντικής διάστασης και τέλος την συγκομιδή οικονομικών ωφελειών εκ μέρους της επιχείρησης. Συνεπώς, αυτοί οι παράγοντες μπορούν να θεωρηθούν ως οι βασικότεροι για την οικοδόμηση εικόνας αξιοπιστίας των επιχειρήσεων.

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

Υπευθυνότητα δεν αποτελεί κριτήριο ενδιαφέροντος για τον μέσο καταναλωτή. Το παραπάνω συμπέρασμα που προέκυψε ενισχύεται και από την έρευνα που πραγματοποίησε το Ελληνικό δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η έρευνα αναφέρει ότι μόλις το 32,9% των Ελλήνων καταναλωτών έχει ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση.

Στα πλαίσια του περιβάλλοντος προέκυψε ως δεδομένο προς επεξεργασία η μικρή συμμετοχή και διάθεση των επιχειρήσεων να χρηματοδοτήσουν την ανάπτυξη κάποιου προγράμματος που θα ανακυκλώνει τα υποπροϊόντα – υπολείμματα της παραγωγής. Η δαπάνη για εξεύρεση τρόπων ανακύκλωσης και αγοράς ειδικού εξοπλισμού για πολλές επιχειρήσεις είναι απαγορευτική. Το κόστος που προκύπτει αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την επίτευξη οποιουδήποτε στόχου στον τομέα της ανακύκλωσης. Η περίπτωση αυτού του κολλήματος που είναι κοινή για το μεγαλύτερο σύνολο των Ελληνικών επιχειρήσεων, περιορίζει τους οργανισμούς στην δράση απλών εφαρμογών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης οι οποίες μπορούν να συμπεριληφθούν στον προϋπολογισμό της εκάστοτε επιχείρησης. Η βαρύτητα του παραπάνω είναι μείζονος σημασίας_καθώς μέσα από τις πράξεις που ακολουθεί η επιχείρηση, πραγματοποιείται μεταλαμπάδευση αυτών των ιδεών και λογικών και από τους εργαζόμενους, οι οποίοι δεν αναγνωρίζουν στους εργοδότες τους την προσπάθεια για ανακύκλωση.

Ένας από τους βασικούς λόγους που το ενδιαφέρον αυτής της εργασίας επικεντρώθηκε στην περιβαλλοντική συνειδητοποίηση και ευαισθητοποίηση των εργαζομένων, είναι γιατί η πλειοψηφία των πολιτών σε πιθανή αναζήτηση εργασίας, δεν θέτουν ως προτεραιότητα την περιβαλλοντική διάσταση της επιχείρησης, τις δράσεις της για ενίσχυση ανάπτυξη και προστασία του τοπικού περιβάλλοντος αλλά την άμεση επαγγελματική αποκατάσταση. Η παραπάνω συμπερασματική διατύπωση προκύπτει από την ανάγκη εύρεσης εργασίας προφανώς για βιοποριστικούς λόγους αλλά και την αμφιβολία των εργαζομένων βάση έρευνας για την περιβαλλοντική διάσταση των επιχειρήσεων που πραγματοποίησε η Meda Communication για την εφημερίδα City Press. Ωστόσο, η ενσωμάτωση κριτηρίου σχετικά με το περιβάλλον στην αναζήτηση εργασίας αποτελεί θέμα παιδείας και οριοθέτησης των ατομικών προτεραιοτήτων. Επομένως, η σημαντικότητα της ευαισθητοποίησης των εργαζομένων στο τομέα του περιβάλλοντος μέσα από τα προγράμματα και τις δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν ευνοεί παροδικά μόνο την επιχείρηση

για το χρονικό διάστημα που ο εργαζόμενος απασχολείται. Ευνοεί το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, στο οποίο ενσωματώνονται άνθρωποι ευσυνείδητοι οι οποίοι θέτουν ως προτεραιότητα την διασφάλιση και προστασία του περιβάλλοντος που ως εκ των πραγμάτων αποτελεί κοινή κληρονομία όλων των ανθρώπων.

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

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

το κράτος και τους δημόσιους φορείς ως ενισχυτικούς παράγοντες για την προώθηση της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Η Εταιρική Υπευθυνότητα δεν θα πρέπει να αποτελεί επιλογή των επιχειρήσεων αλλά σκοπό, τον οποίο θα εξελίσσουν και θα αναπτύσσουν ούτως ώστε να τύχουν της ευνοϊκής μεταχείρισης εκ μέρους του κράτους. Για την επίτευξη των παραπάνω απαιτούνται μέτρα και όχι ημίμετρα που συνεπάγεται μικρή ενδεχομένως επιβάρυνση του κρατικού προϋπολογισμού προς όφελος όλης της κοινωνίας. Είναι μείζονος σημασίας να γίνει αντιληπτό από την μεριά του κράτους, πως εξάρτηση δεν θα πρέπει να έχει το δημόσιο από την υιοθέτηση ή όχι Κοινωνικά Υπεύθυνων δράσεων από τις επιχειρήσεις, αλλά οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξαρτώνται από το κράτος στην προσπάθεια τους να επιδείξουν κοινωνικά πιο υπεύθυνη στάση. Το παραπάνω συμπέρασμα υιοθετείται από την πλειοψηφία των εργαζόμενων οι οποίοι επιζητούν την κρατική ενίσχυση της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Από την συνολική θεώρηση των δεδομένων προκύπτει πως οι εργαζόμενοι δεν ενστερνίζονται την αντίληψη ότι στόχος των επιχειρήσεων μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι η βελτίωση των συνθηκών εργασίας. Αντίθετα, μέσα από τις πράξεις που εφαρμόζουν για την Εταιρική Υπευθυνότητα επιδιώκουν την ανάδειξη τους στο ευρύ κοινό. Η πεποίθηση των εργαζόμενων πως οι επιχειρήσεις επιδιώκουν μόνο την αυτοπροβολή τους μέσω της Εταιρικής Υπευθυνότητας υπογραμμίζεται και από την έρευνα που πραγματοποίησε η Meda Communication σε συνεργασία με το ινστιτούτο ερευνών VPRC. Ως απόρροια αυτής της προσπάθειας για ανάδειξη των φιλικών προς το περιβάλλον και κοινωνικών δράσεων είναι η υποτυπώδης βελτίωση των συνθηκών ή όρων εργασίας η οποίοι δεν θεσμοθετούνται αλλά παρέχονται ως επίδειξη καλής θελήσεως της διοίκησης προς τους εργαζόμενους.

Λαμβάνοντας υπόψη την γενική αντίληψη των εργαζόμενων που συμμετείχαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, οι επιχειρήσεις από την εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν αποσκοπούν στον παραδειγματισμό άλλων επιχειρήσεων που αγνοούν αυτές τις πρακτικές. Η επιχείρηση δεν αποτελεί Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό αλλά ούτε κοινωνικό φορέα, η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που αποσκοπεί στην πραγματοποίηση κέρδους και ανάλογα με τις απαιτήσεις, το κοινωνικό περιβάλλον που δραστηριοποιείται αλλά και την οικονομική κατάσταση του κράτους, προσαρμόζεται υποχρεωτικά για να εξασφαλίσει

την μακροζωία της. Η παραπάνω διαπίστωση έρχεται σε συμφωνία με την έρευνα που το Ευρωπαϊκό δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης πραγματοποίησε, στην οποία περισσότεροι από τους μισούς Διευθυντές Επικοινωνίας Μετόχων (IROYs) συμφωνούν πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι στρατηγικής σημασίας για το μέλλον κάθε επιχείρησης.

Τέλος, παρατηρείται ότι υπάρχει έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού από μεριάς των επιχειρήσεων σε ότι αφορά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Το γεγονός ότι μια υπεύθυνη εταιρικά επιχείρηση μπορεί να απασχολεί στις τάξεις της έναν εργαζόμενο ο οποίος έχει άγνοια των δράσεων που ακολουθεί η επιχείρηση, θα πρέπει να προκαλέσει προβληματισμό και αντικείμενο έρευνας των ίδιων των επιχειρήσεων. Επιπροσθέτως, παρατηρήθηκε ασύνδετη γνώση από τους εργαζόμενους σε ότι αφορά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, γεγονός που μας υποδεικνύει ημιμάθεια. Αυτές οι παρατηρήσεις ουσιαστικά υποδεικνύουν έναν ευρύτερο πρόβλημα των Ελληνικών επιχειρήσεων που είναι η έλλειψη επικοινωνίας από πάνω προς τα κάτω και το αντίστροφο. Συνεπώς συμπεραίνουμε ο,τι για την σωστή εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης απαιτείται ο συντονισμός όλων των φορέων μιας επιχείρησης.

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

Τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα θα μπορούσαν να ενισχυθούν σε ότι αφορά την αξιοπιστία τους. Απευθυνόμενοι σε μεγαλύτερο αριθμό Ελληνικών επιχειρήσεων διαφόρων μορφών, το οποίο θα είχε ως αποτέλεσμα σημαντικές αποκλίσεις σε ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο, την ηλικία και ενδεχομένως τις απαντήσεις. Επιπλέον ο μεγαλύτερος αριθμός ερωτηθέντων θα έδινε μεγαλύτερη

ασφάλεια στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Τέλος, η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου με προσωπική συνέντευξη θα συνέβαλλε στην ορθότερη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Στην πλειοψηφία τους οι εργαζόμενοι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο κάτω από σχετική πίεση για επιστροφή τους στην εργασία.

7.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ολοκληρώνοντας την εκπόνηση της Πτυχιακής Εργασίας, μπορεί με βεβαιότητα να ειπωθεί τόσο από την βιβλιογραφική ανασκόπηση όσο και μέσω της εμπειρικής διερεύνησης, ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μία πολυσύνθετη έννοια η οποία βρίσκει καθημερινά μεγαλύτερο πεδίο εφαρμογής. Επιπλέον, η υπόσταση και ο σκοπός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ενσωματώνονται στην καθημερινότητα του ανθρώπου μέσω των διαφημίσεων, εκδηλώσεων και όλων των γεγονότων που λαμβάνουν χώρα από επιχειρήσεις για την προώθηση κάποιου κοινωνικού σκοπού.

Το περιβάλλον ως αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής, η κοινωνία οφείλει να το προστατεύει και να εργάζεται για αυτό επινοώντας τρόπους προστασίας του. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μια σύγχρονη επινόηση, στην μορφή και τις διαστάσεις που έχει πάρει σήμερα, για την εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον δράσεων.

Το επίπεδο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο και επιδέχεται περαιτέρω βελτίωση σε ότι αφορά την δομή και την οργάνωση της. Παρακάτω ακολουθούν προτάσεις οι οποίες μπορούν να συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάδειξη και ανάπτυξη της έννοιας στην Ελλάδα.

- Το σύνολο των επιχειρήσεων οφείλει να ενσωματώσει δράσεις που αφορούν την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, από την στιγμή που επιθυμούν την βιωσιμότητα της.
- Μείωση των λειτουργικών εξόδων, με την υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών πρακτικών Κοινωνικής Ευθύνης (ανακύκλωση) που αυξάνουν την αποδοτικότητα και μειώνουν το κόστος των πρώτων υλών.

- Στη στήριξη των στόχων μάρκετινγκ, ενισχύοντας την προτίμηση των καταναλωτών, εδραιώνοντας την θέση της επωνυμίας, δημιουργώντας διαφοροποιημένα προϊόντα και τέλος πρόσβαση σε νέες αγορές οι οποίες θέτουν την Κοινωνική Υπευθυνότητα μιας επιχείρησης ως προτεραιότητα για την αγορά και προτίμηση ενός προϊόντος.
- Εδραίωση ισχυρών κοινωνικών δεσμών με οργανισμούς και φορείς που μπορούν να παρέχουν τεχνική εξειδίκευση και να επεκτείνουν το πεδίο δράσης στα μείζονα κοινωνικά θέματα.
- Αξιοποίηση των ήδη εφαρμόσιμων Εταιρικών Κοινωνικών πρωτοβουλιών και επενδύσεων, συμπεριλαμβάνοντας επιπρόσθετες δράσεις που συνδέουν περαιτέρω την εταιρεία με τον σκοπό.
- Επαναπροσδιορισμό των τρόπων επικοινωνίας και πληροφόρησης των εργαζομένων σε ότι αφορά τις δράσεις και τις κοινωνικές δεσμεύσεις που έχει αναλάβει η επιχείρηση.
- Άμεση κρατική παρέμβαση για την ενίσχυση και προώθηση της έννοιας αλλά και της σημαντικότητας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσα από μια συστοιχία παροχών όπως φοροελαφρύνσεις, επιδοτήσεις κ.τ.λ.
- Ενίσχυση του ρόλου του Ελληνικού δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, έτσι ώστε να αποτελέσει την Μητρόπολη όλων των εν δυνάμει Κοινωνικά Υπεύθυνων εταιρειών.
- Εξάλειψη όλων των γραφειοκρατικών διαδικασιών που απαιτούνται για την ένταξη και μετονομασία μιας επιχείρησης σε Κοινωνικά Υπεύθυνη.
- Συστηματική και διαρκής εκπαίδευση των υπαλλήλων που εργάζονται σε επιχειρήσεις που ασπάζονται την Εταιρική Ευθύνη, πάνω σε νέες δράσεις και πολιτικές.
- Συμμετοχή των επιχειρήσεων σε κοινωνικούς σκοπούς που αποβλέπουν στην προστασία του περιβάλλοντος όχι μόνο μέσω χρηματοδοτήσεων αλλά και με την συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης.
- Κοινοποίηση όλων των κοινωνικά υπεύθυνων δράσεων κάθε έτους υπό μορφή News Letter προς τους υπαλλήλους.
- Δημιουργία άτυπων βραβείων – εκδηλώσεων τα οποία θα έχουν ως σκοπό την επιβράβευση των Κοινωνικά Υπεύθυνων υπαλλήλων. Γεγονός που θα

ενισχύσει την προσπάθεια επίτευξης στόχων εκ μέρους των υπαλλήλων για την υλοποίηση κοινωνικού σκοπού.

- Στελέχωση των επιχειρήσεων με υπάλληλους που έχουν καταρτιστεί στον τομέα της Εταιρικής Υπευθυνότητας και δημιουργία αυτόνομου τμήματος το οποίο θα συντονίζει, θα καθοδηγεί και θα επιβλέπει όλες τις πρωτοβουλίες που έχει αναλάβει η επιχείρηση.
- Ανοικοδόμηση και επανασχεδιασμό του εργασιακού περιβάλλοντος. Οι εργοδότες οφείλουν να αντιληφτούν πως το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί τον κυματοθραύστη της επιχείρησης. Επομένως η εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Υπευθυνότητας θα πρέπει να περιλαμβάνει και πολιτικές φιλικές προς τους υπάλληλους, προκειμένου να εργάζονται αναπόσπαστα και χωρίς ανασταλτικούς παράγοντες, οι οποίοι λειτουργούν σε βάρος της απόδοσης της εργασίας.
- Η επιχείρηση μπορεί να λειτουργήσει αυτόνομα προκειμένου να ενισχύσει την εικόνα Υπευθυνότητας έναντι των εργαζομένων και του καταναλωτικού κοινού, με τη στήριξη και συγκέντρωση δωρεών μέσω ενθάρρυνσης των πελατών και των εργαζόμενων στην επιχείρηση να προσφέρουν σε κοινωνικούς σκοπούς όπως η προστασία του περιβάλλοντος, η ανακύκλωση, η φιλανθρωπία κ.α.
- Οι επιχειρήσεις προκειμένου να πείσουν για την προσπάθεια απόκτησης ενός κοινωνικού προσώπου θα πρέπει να επιλέξουν σκοπούς που αφορούν άμεσα τους κύριους αποδέκτες όπως οι εργαζόμενοι, οι αγορές – στόχοι, οι πελάτες, οι επενδυτές και οι ιθύνοντες της εταιρείας. Επιπλέον οι σκοποί αυτοί θα πρέπει να σχετίζονται με το όραμα, τις αξίες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από την επιχείρηση. Τέλος η επιλογή των σκοπών θα πρέπει να εσωκλείει κριτήριο δυνατότητας στήριξης τους σε βάθος χρόνου.
- Δημιουργία ή ανάπλαση ειδικού χώρου, ο οποίος θα φιλοξενεί ειδικούς κάδους ανακύκλωσης προϊόντων (χαρτί, σίδερο, αλουμίνιο, μπαταρίες κ.α.). Επιπλέον στον ίδιο χώρο μπορεί να υπάρξει σημείο στο οποίο οι εργαζόμενοι μπορούν να ενισχύσουν τον κοινωνικό σκοπό που έχει η επιχείρηση αναλάβει και ενημερώνοντας τους για τον τρόπο κατανομής τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Ευθυμίουπουλος Η, Μοδινός Μ. (2003), Οι Δρόμοι της Αειφορίας: Περιβάλλον, Εργασία, Επιχειρηματικότητα, εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Ζήσης Ι. (2003), Πράσινο Επιχειρείν, εκδ. ΠΑΝ.Δ.ΟΙΚ.Ο, Αθήνα.

Ζώτος Γ. (2000), Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, εκδ. University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

Ζώτος Γ. (1992), Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης, εκδ. University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

Ζώτος Γ. (1992), Διαφήμιση: Αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της, εκδ. University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

Θανόπουλος, Ν.Γ. (2003), Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία, εκδ. Interbooks, Αθήνα.

Κυριακούσης Α. (2000), Στατιστικές Μέθοδοι, Αθήνα.

Μαλλιάρης, Γ.Π. (2001), Εισαγωγή Στο Μάρκετινγκ, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Μητούλα Ρ, Αστάρα, Ο., Καλδής Π. (2008), Βιώσιμη Ανάπτυξη: Έννοιες, Διεθνείς και Ευρωπαϊκές Διαστάσεις, εκδ. Rosili, Αθήνα.

Σιώμοκος Γ. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Σταματιάδης Γ, Ζευγαρίδης Σ. (1997), Διοίκηση και Εποπτεία Προσωπικού, εκδ. Interbooks, Αθήνα.

Τηλικίδου, Ε.Ι. (2004), Η Έρευνα του Μάρκετινγκ. Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Εφαρμογές, εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Χρηστάκης Μ. (2003), Περιβάλλον και Εκπαίδευση στην Επιχειρηματικότητα: Εκπαίδευση, Κατάρτιση, Επιμόρφωση, εκδ. Προπομπός, Αθήνα.

ΔΙΕΘΝΗΣ

Ambler T. (2003), Αποδοτικά Σχέδια Μάρκετινγκ: Μετρήστε τα αποτελέσματα και αυξήστε την κερδοφορία σας, εκδ. Γκιούρδας, Αθήνα.

Cramer, J. (2004), Redefining Positions in Society: Corporate Social Responsibility Across Europe, Springer, New York.

Dewhurst, J and Burns, P. (1993), Small Business Management, Macmillan Press, London.

Freeman, R.E. (1984), Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman Publishing Inc, Marshfield.

Hopkins, M. (2003), The Planetary Bargain. Corporate Social Responsibility Matters, Earthscan, London.

Jenkins, H . (2006), Small business champions for corporate social responsibility, Journal of Business Ethics

Kotler, P, Lee, N. (2005), Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause, John Wiley and Sons, New Jersey.

Kotler, P, Lee, N (2008), Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, Sage, London.

Morsing, M. (2004), Inclusive Labour Market Strategies: Corporate Social Responsibility Across Europe, Springer, New York.

Shankleman, J and Ahuja, J.M. (1983), Understanding the Poverty Business Interface, Resource Centre for Socially Responsible Business, Environmental Resources Management, London.

Tsoutsora, M. (2004), Corporate Social Responsibility and Financial Performance, Berkeley, California.

Welford, R. (1997), Corporate Environmental Management 2: Culture and Organizations, Earthscan Publications, London.

Werther, W.B. and Chandler, D.B. (2006), Strategic Social Responsibility – Stakeholders in a Global Environment, Sage Publications, California.

Willums, J. (2004), Voluntary Partnerships as a Social Asset: Corporate Social Responsibility Across Europe, Springer, New York.

Zadek, S (2001), The Civil Corporation. The New Economy of Corporate Citizenship. Earthscan, London.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Μαύρος,Δ (2009), Ο δείκτης CRI, εργαλείο κοινωνικής αξιολόγησης των επιχειρήσεων, Η κρίση και το κοινωνικό πρόσωπο των επιχειρήσεων, Ειδική Έκδοση, σελ: 14-16.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Απογευματινή. [Http://www.apogevmatini.gr/econews/?p=351](http://www.apogevmatini.gr/econews/?p=351)

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

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

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

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

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

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

CsrHellas. [Http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/news/aristei_eke_2009_kanonismos.pdf](http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/news/aristei_eke_2009_kanonismos.pdf)

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

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

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

Enviroment: www.epper.gr

www.greenpeace.gr

EQUAL: www.labor-ministry.gr

URBAN: www.minenv.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

1.Η Συνδιάσκεψη του Ρίο για την Προστασία του Περιβάλλοντος και την Ανάπτυξη (UNCED) (1992).

Σταθμός στην παγκόσμια ιστορία της προστασίας του περιβάλλοντος αποτέλεσε η Συνάντηση Κορυφής για τον Πλανήτη Γη στο Ρίο Ντε Τζανέιρο της Βραζιλίας το 1992. Σκοπός της σύγκλησης αυτής είναι να μπουν οι στόχοι που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος σε σχέση πάντα με την ανάπτυξη και η εκπροσώπηση των χωρών ορίστηκε να είναι σε επίπεδο αρχηγού κράτους ή αρχηγού κυβέρνησης.

Η συνδιάσκεψη λειτούργησε σε δύο επίπεδα. Το πρώτο αφορά στην κυβερνητική συνδιάσκεψη, όπου έλαβαν μέρος όλοι οι εκπρόσωποι των κρατών μελών και πραγματοποιήθηκε στο Rio Centro, ένα κτίριο το οποίο δημιουργήθηκε ειδικά για αυτή τη συνδιάσκεψη. Ταυτόχρονα, πραγματοποιήθηκε το Global Forum που έγινε στο ξενοδοχείο Gloria και σε αυτό συμμετείχαν οι μη κυβερνητικές οργανώσεις. Παράλληλα με τα παραπάνω, έγινε και μια παράλληλη συνδιάσκεψη των αυτοχθόνων πληθυσμών σε περιοχή έξω από το Ρίο.

Στη συνδιάσκεψη του Ρίο έλαβαν μέρος τρεις κατηγορίες κρατών: οι ανεπτυγμένες, οι βιομηχανικές χώρες, οι χώρες οι οποίες βρίσκονται στο στάδιο της μετάβασης, που αποτελούνταν κυρίως από πρώην σοσιαλιστικές χώρες, και η ομάδα των λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών. Σε όλη τη διάρκεια της συνδιάσκεψης δεν υπήρξε απόλυτη ομοιογένεια. Ακόμη και μεταξύ ομάδων χωρών με κοινά αναπτυξιακά χαρακτηριστικά υπήρξαν διαφοροποιήσεις, με βάση πολλές φορές τα συμφέροντα τα οποία υπήρχαν.

Από τη συνδιάσκεψη του Ρίο προέκυψαν 5 συμβάσεις – έγγραφα. 1) Η διακήρυξη του Ρίο για το περιβάλλον και την ανάπτυξη, 2)ο Οδηγός 21, η συνήθως αναφερόμενη ως Local Agenda 21, 3) Δήλωση των αρχών για την διαχείριση, διατήρηση και Βιώσιμη Ανάπτυξη των δασών όλων των τύπων, 4) η σύμβαση για την βιολογική ποικιλομορφία και 5) η σύμβαση πλαίσιο για την αλλαγή του κλίματος.

Λαμβάνοντας υπόψη τη συνδιάσκεψη του Ρίο, η Γενική Συνέλευση του ΟΗΕ στην 47^η Σύνοδο το 1992, αποφάσισε για τη δημιουργία Επιτροπής για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη με βασικό έργο της την υλοποίηση των στόχων που ετέθησαν από το Ρίο

και κυρίως από την Local Agenda 21. Επίσης, προωθήθηκαν και αποφασίστηκαν και άλλα θέματα όπως:

- Η ανάπτυξη των ανθρωπίνων ικανοτήτων και η ενίσχυση των θεσμών στις αναπτυσσόμενες και λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, έτσι ώστε να βοηθήσουν για να ανταπεξέλθουν στις αποφάσεις του οδηγού 21.
- Δρομολογήθηκαν οι διαδικασίες, ώστε να δημιουργηθεί μια παγκόσμια σύμβαση για την ερημοποίηση.
- Η πραγματοποίηση μιας παγκόσμιας συνδιάσκεψης για την Βιώσιμη Ανάπτυξη των κρατών τα οποία αποτελούνται από μικρά νησιά.
- Η εκτίμηση του προβλήματος της υπερεκμετάλλευσης των βιολογικών πόρων της ανοιχτής θάλασσας και ειδικότερα των ειδών μακράς αποδημίας καθώς και αλιευμάτων που κινούνται σε επαφή με τον βυθό.

Η Συνδιάσκεψη του Ρίο για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη αποτελεί ένα στάδιο ουσιαστικής ωρίμασης του θεσμικού πλαισίου της περιβαλλοντικής προστασίας.

Στα θετικά σημεία της Συνδιάσκεψης μπορούν να συμπεριληφθούν: α) η υιοθέτηση πολλών και σημαντικών –υποχρεωτικών και μη- κειμένων, β) η ευρεία αποδοχή της Βιώσιμης Ανάπτυξης ως βασικής αναπτυξιακής και περιβαλλοντικής επιλογής, γ) η αναγνώριση των κοινών αλλά και διαφοροποιημένων ευθυνών των κρατών για την παγκόσμια περιβαλλοντική υποβάθμιση, δ) η αναβάθμιση και καθιέρωση του ρόλου και της συμμετοχής των <<μεγάλων κοινωνικών ομάδων>> στη λήψη αποφάσεων για θέματα ανάπτυξης και περιβάλλοντος.

Όμως, στη Συνδιάσκεψη του Ρίο παρουσιάστηκαν επίσης αρνητικά σημεία όπως: α) μεγάλες αντιπαραθέσεις που οδήγησαν στην υιοθέτηση ανίσχυρων κειμένων, β) ο χαλαρός προσδιορισμός της Βιώσιμης Ανάπτυξης και των υποχρεώσεων των κρατών – ιδίως των αναπτυσσόμενων στην υλοποίησή τους.

2.Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Δράσης <<Οδηγός 21>> (LOCAL AGENDA 21).

Ο <<Οδηγός 21>> περιλαμβάνει τέσσερα μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά στις κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις του αναπτυξιακού και περιβαλλοντικού προβλήματος, το δεύτερο μέρος στην προστασία και διαχείριση των αναπτυξιακών πόρων, το τρίτο στην ενίσχυση του ρόλου των σημαντικών ομάδων και το τέταρτο μέρος στα μέσα εφαρμογής. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνονται 40 κεφάλαια. Είναι ένα τεχνοκρατικό κείμενο, που στόχο έχει την προώθηση πολιτικών και δράσεων που θα συνδυάζουν τις αναπτυξιακές και οικονομικές δραστηριότητες με την προστασία του περιβάλλοντος.

Στο προοίμιο αναλύονται οι βασικές κατευθυντήριες γραμμές του Οδηγού 21, όπως αυτές προκύπτουν μέσα από το συνολικό κείμενο του προγράμματος. Τα κράτη μέλη, οι περιφερειακοί και διαπεριφερειακοί οργανισμοί, ΜΚΟ και άλλες ομάδες, καλούνται να εργαστούν συντονισμένα για την ολοκλήρωση των βασικών αναπτυξιακών και περιβαλλοντικών στόχων. Από την αρχή γίνεται αποδεκτό και υπογραμμίζεται ότι υπάρχουν 4 κατηγορίες χωρών: οι αναπτυγμένες, οι αναπτυσσόμενες, αυτές που βρίσκονται σε μεταβατικό οικονομικό στάδιο και οι ελάχιστα αναπτυγμένες. Στο προοίμιο τονίζεται η ανάγκη υιοθέτησης από τα κράτη νέων οικονομικών πολιτικών, οι οποίες, μέσω του βοηθητικού ρόλου των ειδικών οργανισμών του ΟΗΕ, θα αντιμετωπίζουν τα προβλήματα της υποβάθμισης του περιβάλλοντος χωρίς να παρεμποδίζεται η αναπτυξιακή διαδικασία.

Στο πρώτο μέρος της Local Agenda 21 προτείνεται η διαρκής συνεργασία μεταξύ των εταίρων και ο εποικοδομητικός διάλογος, ώστε να επιλυθούν τα μεγάλα κοινωνικά και οικονομικά προβλήματα της ανθρωπότητας. Αυτό καθίσταται σαφές ότι είναι αναγκαίο, δεδομένου ότι υπάρχει αλληλεξάρτηση του ενός από τον άλλο σε όλα τα σχετικά θέματα. Στόχος είναι η προώθηση της διαρκούς ανάπτυξης, η απελευθέρωση του εμπορίου και η συμφιλίωση τους με μια περιβαλλοντική πολιτική. Παράλληλος στόχος είναι εξασφάλιση χρηματοοικονομικών πηγών για τις αναπτυσσόμενες χώρες, ώστε να ανταπεξέλθουν στις παραπάνω επιδιώξεις. Στα πλαίσια αυτά μελετώνται:

- Η διεθνής συνεργασία
- Η φτώχεια – τα καταναλωτικά πρότυπα

- Ο δημογραφικός παράγοντας – Η ανθρώπινη υγεία – Οι συνθήκες ανθρώπινης διαβίωσης
- Περιβαλλοντική και αναπτυξιακή ολοκλήρωση στις μεθόδους λήψης των αποφάσεων

Στο δεύτερο μέρος της Local Agenda 21 περιλαμβάνει 2 κατηγορίες πολιτικών που αφορούν στην περιβαλλοντική προστασία και την προστασία και πρόληψη από τοξικά απόβλητα και επικίνδυνες ουσίες. Στόχος τίθεται η εφαρμογή και δράση αυτών των πολιτικών σε διεθνές επίπεδο. Τα στοιχεία που μελετώνται είναι:

- Προστασία του περιβάλλοντος στην τρισδιάστατη μορφή του (ατμόσφαιρα, έδαφος νερό)
- Τοξικά απόβλητα και επικίνδυνες ουσίες (στερεά απόβλητα και αστικά λύματα)

Στο τρίτο μέρος της Local Agenda 21 αφιερώνεται στην ενίσχυση του ρόλου των σημαντικών ομάδων στην λήψη των αποφάσεων σε θέματα που αφορούν στην ανάπτυξη, την περιβαλλοντική διαχείριση και γενικότερα την προστασία. Οι τρεις μεγάλες ομάδες που αναφέρονται είναι , και οργανώσεις και οι φορείς των εργαζομένων και των επιστημονικών και τεχνολογικών κοινοτήτων.

- Οι μεγάλες ομάδες ατόμων της κοινωνίας (π.χ ο ρόλος των γυναικών στην προστασία του περιβάλλοντος, ο ρόλος των νέων στην προστασία του περιβάλλοντος και ο ρόλος των γηγενών πληθυσμών στην προστασία του περιβάλλοντος)
- Οι μεγάλοι κοινωνικοί φορείς(Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις)
- Οργανώσεις και οι φορείς των εργαζομένων και των επιστημονικών και τεχνολογικών κοινοτήτων (εργαζόμενοι και επαγγελματικές ενώσεις, επιχειρήσεις και βιομηχανίες, επιστήμονες και τεχνολογικές οργανώσεις)

Στο τέταρτο μέρος της Local Agenda 21, το οποίο υιοθετήθηκε στο τελικό στάδιο της συνδιάσκεψης, αφορά στον τρόπο, τους μηχανισμούς και τα μέσα για την εφαρμογή των επιταγών της. Τα αντικείμενα μελέτης είναι:

- Χρηματοδοτικές πηγές και μηχανισμοί
- Υγιής περιβαλλοντική τεχνολογία – συνεργασία και μέτρα ανοικοδόμησης
- Επιστήμη και διαρκής ανάπτυξη
- Παιδεία, Δημόσια Ενημέρωση και Εκπαίδευση
- Εθνικοί μηχανισμοί και διεθνής συνεργασία
- Διεθνείς κανόνες δικαίου
- Πληροφόρηση για την λήψη αποφάσεων.

3.Πρόγραμμα EMAS

Το Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου (**EMAS**) είναι ένας μηχανισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέσω του οποίου αναγνωρίζονται οι οργανισμοί εκείνοι που βελτιώνουν τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις σε διαρκή βάση. Η συμμετοχή στο EMAS είναι εθελοντική. Το Σύστημα βασίζεται στον Κανονισμό (ΕΚ) 761/2001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου.

Οι κυριότεροι στόχοι του EMAS είναι:

- Η προώθηση της συνεχούς βελτίωσης των περιβαλλοντικών επιδόσεων όλων των οργανισμών που εδρεύουν στην Ευρώπη, δημοσίων και ιδιωτικών.
- Η αναγνώριση των οργανισμών εκείνων που έχουν υιοθετήσει συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης και έχουν φροντίσει και για την εξωτερική πιστοποίηση τους.
- Η γνωστοποίηση της περιβαλλοντικής προόδου των οργανισμών αυτών στο ευρύτερο κοινό τόσο για επιβράβευση των ιδίων όσο και για την ενθάρρυνση και άλλων να ακολουθήσουν τον ίδιο δρόμο

Η συμμετοχή των οργανισμών στο EMAS, επιβεβαιώνεται με τη χρήση λογοτύπου του EMAS.

Σε ό,τι αφορά το καταναλωτικό κοινό ευρύτερα, το Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου (EMAS) είναι ένας μηχανισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέσω του οποίου αναγνωρίζονται οι οργανισμοί εκείνοι που βελτιώνουν τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις σε διαρκή βάση. Η πιστοποίηση κατά EMAS δεν αφορά τις ιδιότητες κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Αφορά όμως τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ένας οργανισμός (ή ένας συγκεκριμένος χώρος δραστηριοτήτων ενός οργανισμού) κατά τη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτός είναι και ο λόγος που το λογότυπο του EMAS δεν τίθεται πάνω σε προϊόντα παρά μόνο σε έγγραφα, επιστολόχαρτα, εκδόσεις, διαφημίσεις ή επιγραφές ενός καταχωρισμένου οργανισμού.

Ο πολίτης που βλέπει ότι ένας οργανισμός (ή κάποιος συγκεκριμένος χώρος δραστηριοτήτων ενός οργανισμού) έχει πιστοποιηθεί κατά EMAS μπορεί να γνωρίζει ότι ο συγκεκριμένος οργανισμός (ή χώρος δραστηριοτήτων) έχει ελεγχθεί για συμμόρφωση με την περιβαλλοντική νομοθεσία, έχει εντοπίσει τις σημαντικές επιδράσεις της λειτουργίας του στο περιβάλλον και έχει θέσει σε εφαρμογή ένα πρόγραμμα μείωσης των επιδράσεων αυτών. Η περιβαλλοντική δήλωση στην οποία περιγράφεται το πρόγραμμα αυτό έχει πιστοποιηθεί από ανεξάρτητο φορέα πιστοποίησης (επαληθευτή).

Η Ε.Ε. θεωρεί ότι είναι πολύ θετική και σημαντική η επιβράβευση των εγγεγραμμένων στο EMAS Οργανισμών που μειώνουν ενεργά τις περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις εφαρμόζοντας πράσινες προμήθειες στην αλυσίδα εφοδιασμού τους. Είναι μια ευκαιρία να προβληθεί προς όλους ότι οι εγγεγραμμένες στο Μητρώο του Κοινοτικού Συστήματος Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου (EMAS) εταιρείες και οργανισμοί είναι πρωτοπόροι.

Τα βραβεία EMAS 2009 απονεμήθηκαν στις παρακάτω κατηγορίες οργανισμών:

- 1. Πολύ Μικρές επιχειρήσεις** (Micro -organisations) : <10 υπαλλήλους και ετήσιο τζίρο ή ισολογισμό που δεν ξεπερνά τα 2 εκατομμύρια Ευρώ.
- 2. Μικρές επιχειρήσεις** (Small organizations): >=10 μέχρι <50 υπαλλήλους και ετήσιο τζίρο ή ισολογισμό που δεν ξεπερνά τα 10 εκατομμύρια Ευρώ.
- 3. Μεσαίες Επιχειρήσεις** (Medium organizations): >=50 μέχρι 250 υπαλλήλους και ετήσιο τζίρο που δεν ξεπερνά τα 50 εκατομμύρια Ευρώ και/ή συνολικό ετήσιο ισολογισμό που δεν ξεπερνά τα 43 εκατομμύρια Ευρώ.

4. Μεγάλες επιχειρήσεις (Large organizations): >250 υπαλλήλους και ετήσιο τζίρο μεγαλύτερο από 50 εκατομμύρια Ευρώ και/ ή ετήσιο συνολικό ισολογισμό μεγαλύτερο από 43 εκατομμύρια Ευρώ.

5. Δημόσια διοίκηση που περιλαμβάνει όλους τους οργανισμούς που διοικούνται από μια δημόσια Αρχή κ.λ.π.

Η Ευρωπαϊκή επιτροπή βραβείων συγκροτήθηκε από 6 εμπειρογνώμονες στον τομέα της περιβαλλοντικής διαχείρισης και των πράσινων προμηθειών που ορίστηκαν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Πίνακας 1: Φύλο ερωτηθέντων

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Ανδρας	51	42,1	42,1
Γυναίκα	70	57,9	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 2: Ηλικία ερωτηθέντων

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
19,00	1	0,8	0,8
23,00	4	3,3	4,1
24,00	4	3,3	7,4
25,00	8	6,6	14,0
26,00	7	5,8	19,8
27,00	8	6,6	26,4
28,00	9	7,4	33,9
29,00	8	6,6	40,5
30,00	1	0,8	41,3
31,00	4	3,3	44,6
32,00	4	3,3	47,9
33,00	3	2,5	50,4

34,00	8	6,6	57,0
35,00	5	4,1	61,2
36,00	8	6,6	67,8
37,00	5	4,1	71,9
38,00	3	2,5	74,4
39,00	4	3,3	77,7
40,00	2	1,7	79,3
41,00	2	1,7	81,0
42,00	2	1,7	82,6
43,00	5	4,1	86,8
44,00	2	1,7	88,4
45,00	2	1,7	90,1
46,00	2	1,7	91,7
47,00	1	0,8	92,6
49,00	1	0,8	93,4
50,00	2	1,7	95,0
51,00	1	0,8	95,9
52,00	1	0,8	96,7
53,00	2	1,7	98,3
54,00	2	1,7	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 3: Μορφωτικό Επίπεδο ερωτηθέντων

Διαβάθμιση	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Λύκειο	42	34,7	34,7
Τ.Ε.Ι.	28	23,1	57,9
Α.Ε.Ι.	47	38,8	96,7
Μεταπτυχιακ ές Σπουδές	4	3,3	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 4: Θέση στην εργασία των ερωτηθέντων

Διαβάθμιση	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Διευθυντής Τμήματος	1	0,8	0,8
Υπεύθυνος Τμήματος	18	14,9	15,7
Υπάλληλος Τμήματος	102	84,3	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 5: Γνώση της Διεθνούς ονομασίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	95	78,5	78,5
Ναι	26	21,5	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 6: Προσέγγιση ορισμού Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
1,00*	19	15,7	15,7
2,00*	45	37,2	52,9
3,00*	3	2,5	55,4
4,00*	2	1,7	57,0
5,00*	52	43,0	100,0
Σύνολο	121	100,0	

* Η πλήρης εκδοχή για τις περιπτώσεις 1-5 αναφέρονται στο Παράρτημα Γ: Ερωτηματολόγιο

Πίνακας 7: Γνώση για εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο χώρο εργασίας

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	76	62,8	62,8
Ναι	45	37,2	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 8: Έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
1,00*	11	9,1	9,1
2,00*	25	20,7	29,8
3,00*	11	9,1	38,8
4,00*	74	61,2	100,0
Σύνολο	121	100,0	

* Η πλήρης εκδοχή για τις περιπτώσεις 1-4 αναφέρονται στο Παράρτημα Γ: Ερωτηματολόγιο

Πίνακας 9: Βαθμός οικονομικής ανάπτυξης από την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	3	2,5	2,5
Λίγο	29	24,0	26,4
Μέτρια	48	39,7	66,1
Πολύ	40	33,1	99,2
Πάρα Πολύ	1	0,8	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 10: Βαθμός αντιμετώπισης της φτώχειας από την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	1	0,8	0,8
Λίγο	41	33,9	34,7
Μέτρια	48	39,7	74,4
Πολύ	29	24,0	98,3
Πάρα Πολύ	2	1,7	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 11: Συμβολή στην αξιοπιστία των Ελληνικών επιχειρήσεων από την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	2	1,7	1,7
Λίγο	15	12,4	14,0
Μέτρια	48	39,7	53,7
Πολύ	46	38,0	91,7
Πάρα Πολύ	10	8,3	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 12: Συμβολή στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου από την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	2	1,7	1,7
Λίγο	12	9,9	11,6
Μέτρια	42	34,7	46,3
Πολύ	52	43,0	89,3
Πάρα Πολύ	13	10,7	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 13: Συμβολή στην εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον δράσεων από την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	1	0,8	0,8
Λίγο	10	8,3	9,1
Μέτρια	49	40,5	49,6
Πολύ	49	40,5	90,1
Πάρα Πολύ	12	9,9	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 14: Συμβολή για την ευαισθητοποίηση των ανθρώπων στον τομέα της κοινωνικής ανισότητας από την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	20	16,5	16,5
Μέτρια	56	46,3	62,8
Πολύ	35	28,9	91,7
Πάρα Πολύ	10	8,3	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 15: Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη λειτουργεί ως μοχλός πίεσης προς

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
1,00*	30	24,8	24,8
2,00*	59	48,8	73,6
3,00*	24	19,8	93,4
4,00*	8	6,6	100,0
Σύνολο	121	100,0	

* Η πλήρης εκδοχή για τις περιπτώσεις 1-4 αναφέρονται στο Παράρτημα Γ: Ερωτηματολόγιο

Πίνακας 16: Η κοινωνική υπευθυνότητα βοηθά στη βελτίωση των εργασιακών σχέσεων

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	4	3,3	3,3
Λίγο	31	25,6	28,9
Μέτρια	46	38,0	66,9
Πολύ	36	29,8	96,7
Πάρα Πολύ	4	3,3	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 17: Η κοινωνική υπευθυνότητα βοηθά στη βιωσιμότητα της επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	10	8,3	8,3
Μέτρια	39	32,2	40,5
Πολύ	57	47,1	87,6
Πάρα Πολύ	15	12,4	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 18: Η κοινωνική υπευθυνότητα βοηθά στην επίτευξη ομαδικών στόχων

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	21	17,4	17,4
Μέτρια	39	32,2	49,6
Πολύ	51	42,1	91,7
Πάρα Πολύ	10	8,3	100,0

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	21	17,4	17,4
Μέτρια	39	32,2	49,6
Πολύ	51	42,1	91,7
Πάρα Πολύ	10	8,3	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 19: Η κοινωνική υπευθυνότητα βοηθά στη διαμόρφωση θετικής εικόνας της εταιρείας

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Μέτρια	20	16,5	16,5
Πολύ	63	52,1	68,6
Πάρα Πολύ	38	31,4	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 20: Η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορεί να ενισχυθεί από το κράτος

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	1	0,8	0,8
Λίγο	2	1,7	2,5
Μέτρια	22	18,2	20,7
Πολύ	65	53,7	74,4
Πάρα Πολύ	31	25,6	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 21: Το κράτος μπορεί να συμβάλει στην προώθηση της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσω επιδοτήσεων

Κατά σειρά προτεραιότητας	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	46	38,0	38,0
2,00	47	38,8	76,9
3,00	28	23,1	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 22: Το κράτος μπορεί να συμβάλει στην προώθηση της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσω φοροαπαλλαγών

Κατά σειρά προτεραιότητας	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	41	33,9	33,9
2,00	48	39,7	73,6
3,00	32	26,4	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 23: Το κράτος μπορεί να συμβάλει στην προώθηση της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσω βραβεύσεων

Κατά σειρά προτεραιότητας	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
1,00	34	28,1	28,1
2,00	26	21,5	49,6
3,00	58	47,9	97,5

4,00	3	2,5	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 24: Υπάρχει ενδιαφέρον του καταναλωτή για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	17	14,0	14,0
Μέτρια	58	47,9	62,0
Πολύ	42	34,7	96,7
Πάρα Πολύ	4	3,3	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 25: Ελληνικά βραβεία για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	105	86,8	86,8
Ναι	16	13,2	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 26: Βαθμός ενημέρωσης των υπαλλήλων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από τις επιχειρήσεις.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	81	66,9	66,9
Ναι	12	9,9	76,9
Δεν Γνωρίζω	28	23,1	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 27: Η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις στοχεύει στην ανάδειξή τους

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	2	1,7	1,7
Λίγο	2	1,7	3,3
Μέτρια	33	27,3	30,6
Πολύ	57	47,1	77,7
Πάρα Πολύ	27	22,3	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 28: Η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις στοχεύει στη μεγιστοποίηση του κοινωνικού οφέλους

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	18	14,9	14,9
Λίγο	40	33,1	47,9
Μέτρια	50	41,3	89,3
Πολύ	12	9,9	99,2
Πάρα Πολύ	1	0,8	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 29: Η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις στοχεύει στον παραδειγματισμό για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	16	13,2	13,2
Λίγο	56	46,3	59,5
Μέτρια	37	30,6	90,1
Πολύ	12	9,9	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 30: Η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις στοχεύει στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	10	8,3	8,3
Λίγο	50	41,3	49,6
Μέτρια	45	37,2	86,8
Πολύ	15	12,4	99,2
Πάρα Πολύ	1	0,8	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 31: Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε χρηματοδοτεί πρόγραμμα ανακύκλωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	26	21,5	21,5
Λίγο	50	41,3	62,8
Μέτρια	40	33,1	95,9
Πολύ	5	4,1	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 32: Η υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον δράσεων από την επιχείρηση που εργάζεστε αποτελεί σημαντικό παράγοντα

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	1	0,8	0,8
Μέτρια	6	5,0	5,8
Πολύ	53	43,8	49,6
Πάρα Πολύ	61	50,4	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 33: Κριτήριο στην αναζήτηση εργασίας αποτελεί η ρυπογόνα ή η ανεύθυνη στάση των επιχειρήσεων

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	7	5,8	5,8
Λίγο	29	24,0	29,8
Μέτρια	51	42,1	71,9
Πολύ	30	24,8	96,7
Πάρα Πολύ	4	3,3	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 34: Η συμμετοχή σας σε εκτός ωραρίου εκδήλωση για την προστασία του περιβάλλοντος είναι δεδομένη

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	1	0,8	0,8
Λίγο	12	9,9	10,7
Μέτρια	32	26,4	37,2
Πολύ	53	43,8	81,0
Πάρα Πολύ	23	19,0	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 35: Η θέσπιση ενός πλαισίου νόμων για την προστασία του περιβάλλοντος από το σύνολο των Ελληνικών εταιρειών είναι εφικτός στόχος

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	12	9,9	9,9
Λίγο	33	27,3	37,2
Μέτρια	51	42,1	79,3
Πολύ	24	19,8	99,2
Πάρα Πολύ	1	0,8	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 36: Η ύπαρξη κάδων στο χώρο εργασίας για την ανακύκλωση προϊόντων είναι επιθυμητή

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	2	1,7	1,7
Μέτρια	24	19,8	21,5
Πολύ	57	47,1	68,6
Πάρα Πολύ	38	31,4	100,0
Σύνολο	121	100,0	

Πίνακας 37: Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε συμμετέχει ενεργά στη χρηματοδότηση κοινωνικών φορέων που αφορούν το περιβάλλον

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	30	24,8	24,8
Λίγο	50	41,3	66,1
Μέτρια	35	28,9	95,0
Πολύ	4	3,3	98,3
Πάρα Πολύ	2	1,7	100,0
Σύνολο	121	100,0	

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ: Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

ΘΕΜΑ: Επιδράσεις από την εφαρμογή προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής
Ευθύνης στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των εργαζομένων.

ΣΠΥΡΟΣ ΓΑΛΑΝΟΣ
ΑΘΗΝΑ 2010

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί στα πλαίσια της εκπόνησης της πτυχιακής μου μελέτης με θέμα “Επιδράσεις από την εφαρμογή προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των εργαζομένων”.

Στόχος της έρευνας είναι να εξετάσει κατά πόσο οι εργαζόμενοι έχουν επηρεαστεί από τις εφαρμογές των προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 14 ερωτήσεις κλειστού τύπου, είναι ανώνυμο και θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά για τις ανάγκες της πτυχιακής εργασίας.

Θα σας παρακαλούσα να συμπληρώσετε με προσοχή τις ερωτήσεις και είμαι στη διάθεση σας για τυχόν διευκρινίσεις στη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου spyros_galanos@hotmail.com

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας.

ΦΥΛΟ:

- ☐ ΑΝΔΡΑΣ
- ☐ ΓΥΝΑΙΚΑ

ΗΛΙΚΙΑ:.....

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ:

- ☐ ΛΥΚΕΙΟ
- ☐ Τ.Ε.Ι.
- ☐ Α.Ε.Ι.
- ☐ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ

ΘΕΣΗ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ:

- ☐ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ
- ☐ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ
- ☐ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ
- ☐ ΑΛΛΟ (Παρακαλώ σημειώστε.....)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- 1. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε) είναι μια έννοια η οποία πλέον υιοθετείται από τις επιχειρήσεις των ανεπτυγμένων χωρών. Γνωρίζετε ποια είναι η διεθνής ονομασία;**

α ☐ ΝΑΙ

β ☐ ΟΧΙ

- 2. Παρακαλώ πολύ, επιλέξτε έναν από τους παρακάτω ορισμούς που θεωρείτε ότι αποδίδει καλύτερα την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Σημειώστε με X μία μόνο απάντηση.**

α ☐ Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη

β ☐ Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη υποδηλώνει ότι μια εταιρεία ασχολείται σοβαρά όχι μόνο με την αποδοτικότητα και την ανάπτυξή της, αλλά και τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπό της

γ ☐ Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η υιοθέτηση εκ μέρους των επιχειρήσεων της Σύμβασης του ΟΗΕ για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα και των εργασιακών δικαιωμάτων του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας

δ ☐ Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η δέσμευση της ηγεσίας μιας επιχείρησης για θεμελιώδεις αξίες και αναγνώριση των τοπικών και πολιτιστικών διαφορών κατά την εφαρμογή παγκόσμιων πολιτικών

ε ☐ Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική συμπεριφορά και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο του εργατικού τους δυναμικού και των οικογενειών τους, όσο και των τοπικών κοινοτήτων και της κοινωνίας γενικότερα

3. Γνωρίζετε αν η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε εφαρμόζει πολιτικές γύρω από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;

α ☐ ΝΑΙ

β ☐ ΟΧΙ

4.Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια έννοια η οποία αναφέρεται κυρίως στην:

α ☐ Αύξηση των εσόδων της επιχείρησης

β ☐ Προσπάθεια δημιουργίας ιδανικών συνθηκών εργασίας για τους υπαλλήλους

γ ☐ Διαφήμιση της εταιρείας μέσω των ενεργειών που αποβλέπουν στην κοινωνική της υπόσταση

δ ☐ Όλα τα παραπάνω

Παρακαλώ σημειώστε με X μια μόνο απάντηση.

5. Σε ποιο βαθμό η υιοθέτηση πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από το μεγαλύτερο μέρος των Ελληνικών εταιρειών, θα μπορούσε να συμβάλει στην:

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
α. περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη της χώρας					
β. αποτελεσματική αντιμετώπιση της φτώχειας					
γ. αξιοπιστία των Ελληνικών επιχειρήσεων					
δ. βελτίωση του					

βιοτικού επιπέδου					
ε. εφαρμογή πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον					
στ. ευαισθητοποίηση των ανθρώπων για την κοινωνική ανισότητα					

6. Πιστεύετε ότι η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί κύριο μοχλό πίεσης προς:

- α ☐ Άλλες εταιρείες οι οποίες αγνοούν αυτές τις πρακτικές
- β ☐ Το κράτος το οποίο θα πρέπει να επιβραβεύει και να αναγνωρίζει αυτές τις ενέργειες (φοροαπαλλαγές – επιδοτήσεις)
- γ ☐ Το καταναλωτικό κοινό για να στρέψει την προσοχή του σε αυτά τα προϊόντα
- δ ☐ Την ανάδειξη αυτών των πρακτικών από τα Μ.Μ.Ε
- ε ☐ Άλλο (παρακαλώ σημειώστε.....)

Παρακαλώ σημειώστε με X μία μόνο απάντηση.

7. Πιστεύετε ότι η υιοθέτηση πολιτικών κοινωνικής υπευθυνότητας βοηθούν την ίδια την εταιρεία στην:

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
α. Βελτίωση των εργασιακών σχέσεων					

β. βιωσιμότητα της επιχείρησης					
γ. επίτευξη ομαδικών στόχων					
δ. θετική εικόνα της εταιρείας					

8. Θεωρείτε ότι το κράτος θα μπορούσε να συμβάλει στην ενδυνάμωση της ιδέας της κοινωνικής υπευθυνότητας;

- α ☐ Καθόλου
β ☐ Λίγο
γ ☐ Μέτρια
δ ☐ Πολύ
ε ☐ Πάρα Πολύ

9. Με ποιούς τρόπους κατά σειρά προτεραιότητας θα μπορούσε το κράτος να συμβάλει στην προώθηση της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;

α.Επιδότησεις	
β.Φοροαπαλλαγές	
γ.Βράβευση	
δ.Άλλο(παρακαλώ σημειώστε)	

10. Πιστεύετε ότι η υιοθέτηση πρακτικών εκ μέρους των εταιρειών σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ενδιαφέρουν το καταναλωτικό κοινό;

- α ☐ Καθόλου
β ☐ Λίγο
γ ☐ Μέτρια
δ ☐ Πολύ
ε ☐ Πάρα Πολύ

11. Γνωρίζετε αν πραγματοποιούνται βραβεύσεις στην Ελλάδα αναφορικά με τις εταιρείες οι οποίες είναι πρωτοπόροι στην ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;

- α ☐ ΝΑΙ
β ☐ ΟΧΙ

12. Λαμβάνετε από την επιχείρηση στην οποία εργάζεστε ενημερώσεις από τον χώρο της Ε.Κ.Ε;

- α ☐ ΝΑΙ
β ☐ ΟΧΙ
γ ☐ ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ

13. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι Ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις εφαρμόζουν πρακτικές κοινωνικής υπευθυνότητας στοχεύοντας κυρίως:

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
--	---------	------	--------	------	--------------

α. Στην ανάδειξή τους					
β. Στη μεγιστοποίηση του κοινωνικού οφέλους					
γ. Στον παραδειγματισμό και για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις					
δ. Στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας					

14. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μέσω των πολιτικών που ακολουθεί στοχεύει και στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των εργαζομένων. Πιστεύετε ότι:

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
1. Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε χρηματοδοτεί κάποιο πρότυπο πρόγραμμα ανακύκλωσης των υπολειμμάτων – υποπροϊόντων;					
2. Θα σας ήταν αρεστό αν η					

επιχείρηση στην οποία εργάζεστε εφαρμόζε πολιτικές φιλικές προς το περιβάλλον;					
3.Θα αποτελούσε κριτήριο σε αναζήτηση εργασίας η ρυπογόνα ή η ανεύθυνη στάση μιας επιχείρησης έναντι του περιβάλλοντος;					
4.Θα συμμετείχατε σε εκδήλωση της εταιρείας σας που θα αφορούσε την προστασία του περιβάλλοντος και θα γινόταν εκτός ωραρίου;					
5.Πιστεύετε πως είναι εφικτό για το σύνολο των Ελληνικών εταιρειών να εφαρμοστούν κανονισμοί-πλαίσια νόμων για την προστασία του περιβάλλοντος;					

6.Θα επιθυμούσατε στο χώρο της εργασίας σας να υπήρχαν κάδοι για τη ρίψη ανακυκλώσιμων προϊόντων;					
7.Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε συμμετέχει ενεργά στη διασφάλιση του περιβάλλοντος μέσω χρηματοδότησης κοινωνικών φορέων;					

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας.