



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Διπλωματική εργασία

***ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ***

της

Ευρυδίκης Φίκου

Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Φώτης Βούζας

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

Φεβρουάριος 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια έννοια που τις τελευταίες δεκαετίες κερδίζει όλο και μεγαλύτερη αποδοχή στον επιχειρηματικό κόσμο. Αρκετά αμφιλεγόμενη ως προς τη χρησιμότητά της, δέχτηκε τα πυρρά πολλών, τόσο από τον ακαδημαϊκό όσο και τον επιχειρηματικό κόσμο, όμως σταθερά κέρδισε την εμπιστοσύνη πολλών επιχειρηματιών οι οποίοι πίστεψαν και επένδυσαν σε αυτήν.

Ξεκινώντας, επιχειρείται μια ανασκόπηση στην ιστορική διαδρομή, και στους παράγοντες που συνετέλεσαν στην ανάγκης δημιουργίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αρχικά, καθώς επίσης αναφορά γίνεται σε κάποιες θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί και κατηγορίες της ΕΚΕ που έχουν διαμορφωθεί με την πάροδο του χρόνου. Αναφορά γίνεται και στις επικρίσεις που έχει δεχτεί κατά καιρούς αλλά και στα οφέλη που προκύπτουν από την χρήση της, τόσο σε χρηματοοικονομικό επίπεδο αλλά και σε ότι αφορά τους καταναλωτές και τους εργαζόμενους και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζονται από την εφαρμογή της. Επιχειρείται να συνδεθεί με την έννοια της ποιότητας και τον τρόπο που αυτές οι δύο έννοιες μπορούν να λειτουργήσουν μαζί και να συμπληρώσουν η μία την άλλη. Ακόμα αναφορά γίνεται και στην παρουσία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο. Στο δεύτερο μέρος γίνεται παρουσίαση της Τράπεζας Πειραιώς, της πορείας, των αξιών και των δράσεών της όσον αφορά της επιχειρησιακή της ηθική. Τέλος, στο ερευνητικό μέρος ακολουθεί ανάλυση και παρουσίαση της έρευνας για τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που ακολουθεί η Τράπεζα Πειραιώς, τους λόγους που την έχει υιοθετήσει, τις πρακτικές που εφαρμόζει στο πλαίσιο της εταιρικής υπευθυνότητας που ακολουθεί και στη διαμόρφωση της κουλτούρας και του αποτυπώματός της στην ελληνική αλλά και τη διεθνή πραγματικότητα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....σελ 4	σελ 4
Ιστορική αναδρομή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....4	4
Κατηγορίες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....7	7
Η ανάγκη ύπαρξης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....9	9
Τα οφέλη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για της επιχειρήσεις.....10	10
Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως στρατηγική.....11	11
Οργάνωση και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....13	13
Κριτική για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....14	14
Θεωρίες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....17	17
Οι τομείς εφαρμογής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....19	19
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και χρηματοοικονομική επίδοση.....20	20
Οι δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....21	21
Καταναλωτές και Εταιρικής Κοινωνική Ευθύνη.....22	22
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και εργαζόμενοι.....24	24
Εταιρική Κοινωνική Απόδοση.....25	25
Πολυμερείς Περιβαλλοντικές Συμφωνίες- MEAs.....26	26
Παγκοσμιοποίηση και κρίση.....28	28
Ποιότητα και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....30	30
Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα.....32	32

Κεφάλαιο 2

Case Study

Τράπεζα Πειραιώς.....36	36
Το σύστημα αξιών της Τράπεζας Πειραιώς.....39	39
Προστασία των Ανθρώπινων δικαιωμάτων.....41	41
Κανάλια επικοινωνίας με το Ανθρώπινο δυναμικό.....42	42
Κατανομή του Ανθρώπινου δυναμικού.....43	43
Κοινωνική Πολιτική για τους εργαζόμενους.....44	44
Περιβάλλον εργασίας.....45	45

Συλλογική εκπροσώπηση.....	45
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	46
Τομείς της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	46
Η πρώτη Εταιρική Περιβαλλοντική Έκθεση.....	50
Πελάτες- επιχειρήσεις.....	51
Παρουσία στην έκθεση Θεσσαλονίκης.....	52
Βραβεία και διακρίσεις.....	53
<u>Κεφάλαιο 3</u>	
Μεθοδολογία Έρευνας.....	54
Αποτελέσματα Έρευνας.....	55
<u>Κεφάλαιο 4</u>	
Συμπεράσματα.....	57
Βιβλιογραφία.....	59
Ηλεκτρονικές πηγές.....	67
Παράρτημα.....	69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Οι άνθρωποι δημιουργούν επιχειρήσεις ώστε με τους φυσικούς πόρους που έχουν στη διάθεση τους να επιτύχουν κοινούς στόχους. Οι οργανισμοί που επιδιώκουν αυτούς τους στόχους αλληλεπιδρούν με τους άλλους μέσα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο που ονομάζεται κοινωνία. Ανάλογα με τον σκοπό που επιδιώκουν οι οργανισμοί μπορούν να ταξινομηθούν σε κερδοσκοπικούς, κυβερνητικούς και μην κερδοσκοπικούς. Οι πρώτοι έχουν σκοπό την επίτευξη του κέρδους για τους ιδιοκτήτες τους, οι κυβερνητικοί υπάρχουν για να ορίσουν τους κανόνες και τις δομές της κοινωνίας που οι επιχειρήσεις λειτουργούν. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν σκοπό το κοινωνικό καλό, όταν η πολιτική θέληση ή το κερδοσκοπικό κίνητρο είναι ανεπαρκές να καλύψει τις κοινωνικές ανάγκες.

Σε αυτό το πλαίσιο η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) είναι σημαντική αλλά και αμφιλεγόμενη συγχρόνως. Είναι σημαντική γιατί ο κερδοσκοπικός τομέας των οργανισμών είναι ο μεγαλύτερος και ο πιο καινοτομικός σε μια κοινωνία και προωθεί την κοινωνική ανάπτυξη και την αφθονία. Οι επιχειρήσεις συνδέονται με την κοινωνία ώστε να συνεργαστούν αμοιβαία με ευεργετικά αποτελέσματα. Η ΕΚΕ ορίζει την κοινωνία σε ευρύτερη έννοια, και σε πολλά επίπεδα, για να συμπεριλάβει όλους τους ενδιαφερομένους (stakeholders) και να διατηρήσει ένα συνεχόμενο ενδιαφέρον για τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορεί να οριστούν από ένα πολύ καθορισμένο πλαίσιο όπως καταναλωτές, εργαζόμενους, προμηθευτές, πιστωτές και ελεγχόμενες αρχές σε άλλες με πιο άμορφα πλαίσια όπως οι τοπικές κοινωνίες και το περιβάλλον (Werther και Chandler, 2006).

Ιστορική αναδρομή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Οι επιχειρήσεις δέχονται μεγάλη πίεση να υιοθετούν δραστηριότητες οι οποίες περιγράφονται σαν Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ). Ενώ πολλές από αυτές τις δραστηριότητες υπάγονται στο πλαίσιο της νομικής συμμόρφωσης, όπως η περιβαλλοντική νομοθεσία, οι επιχειρήσεις ενθαρρύνονται να προχωρήσουν πέρα από αυτό και να αναλάβουν ρόλους που παλαιότερα κατέχονταν από το δημόσιο τομέα,

όπως η ενίσχυση της εκπαίδευσης και η εμπλοκή στη διακυβέρνηση των κοινοτήτων (Jenkins, 2006).

Δεν υπάρχει ένας ευρέως αποδεκτός ορισμός της ΕΚΕ. Η ΕΚΕ έχει χρησιμοποιηθεί ως συνώνυμο για την επιχειρηματική ηθική, ισοδυναμεί με την εταιρική φιλανθρωπία, και θεωρείται ως σχετική με την περιβαλλοντική πολιτική. Η ΕΚΕ επίσης συγγέεται με την Εταιρική Κοινωνική Επίδοση (Corporate Social Performance) και την έννοια του Corporate Citizenship. Η έλλειψη συνέπειας όσον αφορά τη χρήση του όρου ΕΚΕ καθιστά δύσκολο να συγκριθούν τα αποτελέσματα σε όλες τις μελέτες, και περιορίζει την ικανότητα να κατανοήσουμε τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Καθώς επιλύονται και άλλα θέματα, υπάρχει ελπίδα ότι θα οδηγηθούμε στην επικράτηση ενός αποδεκτού ορισμού της ΕΚΕ. Έχοντας ένα καλό ορισμό της ΕΚΕ, με μια κοινή ορολογία, θα βοηθήσει στη μοντελοποίηση του ρόλου της οργανωτικής κουλτούρας και της ηγεσίας για τον καθορισμό της σημασίας της ΕΚΕ στο πλαίσιο ενός οργανισμού (McWilliams et al. 2006).

Αν και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των οργανισμών, των επιχειρήσεων και των μανάτζερ τους, συζητιέται στην επιστημονική βιβλιογραφία από το 1950, δεν υπάρχει ομοφωνία σχετικά με το αν έχει επιτευχθεί πρόοδος στην βιβλιογραφία όσον αφορά τις ευθύνες αυτές. Οι De Bakker et al. (2011) υποστηρίζουν ότι τρεις απόψεις υπάρχουν όσον αφορά την εξέλιξη της ΕΚΕ. Σύμφωνα με αυτό που ονομάζουν προοδευτική άποψη, η βιβλιογραφία που αναφέρεται στην ΕΚΕ, έχει αναπτυχθεί με εννοιολογική ασάφεια, και μέσω της διευκρίνισης των κεντρικών δομών της και των μεταξύ τους σχέσεων και φτάνει μέχρι τον έλεγχο της θεωρίας. Αυτή η διαδικασία υποστηρίχθηκε από την εφαρμογή όλο και πιο εξελιγμένων ερευνητικών μεθόδων. Η "variegational view" υποστηρίζει ότι η πραγματοποίηση της προόδου στη βιβλιογραφία για την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι συγκαλυμμένη, ή ενδεχομένως ακόμα και να εμποδίζεται, από τη συνεχιζόμενη εισαγωγή νέων δομών. Τέλος, σύμφωνα με την «κανονιστική» άποψη σχεδόν καμία πρόοδος δεν έχει σημειωθεί, ή στην πραγματικότητα μπορεί να γίνει, λόγω του κανονιστικού χαρακτήρα της βιβλιογραφίας.

Ο Carroll (1999) επιχειρεί να παρουσιάσει μια διαχρονική εξέλιξη της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ξεκινάει την ανασκόπηση του από την δεκαετία του '50 και φτάνει μέχρι τη σύγχρονη εποχή κάνοντας όλες τις σημαντικές στάσεις στην διαμόρφωση της θεωρίας και της πρακτικής της ΕΚΕ. Αναφορά γίνεται στο βιβλίο

ορόσημο του Bowen (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*. Στο παραπάνω υποστηρίζεται ότι οι μερικές εκατοντάδες μεγάλες επιχειρήσεις είναι καίρια κέντρα αποφάσεων και δύναμης και είναι γεγονός ότι αυτές οι αποφάσεις επηρεάζουν τις ζωές των πολιτών σε πάρα πολλά σημεία. Επειδή το βιβλίο του Bowen (1953) ασχολήθηκε ειδικά με τη θεωρία της κοινωνικής ευθύνης, είναι εύκολο να φανεί πώς θα σηματοδοτεί την σύγχρονη και σοβαρή συζήτηση για το θέμα. Ο Bowen υποστήριξε ότι η κοινωνική ευθύνη δεν είναι πανάκεια, αλλά ότι παρέχει μια σημαντική αλήθεια που πρέπει να καθοδηγεί τις επιχειρήσεις στο μέλλον. Λόγω της έγκαιρης και δημιουργικής εργασίας του, λέγεται ότι ο Howard Bowen θα πρέπει να ονομάζεται «Πατέρας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης». Συνεχίζει έπειτα με μια ανασκόπηση στη δεκαετία του '60, η οποία σηματοδοτεί μια σημαντική αύξηση στις προσπάθειες να επισημοποιηθεί ή, ακριβέστερα, να ορίσει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ένας από τους πρώτους και πιο εξέχοντες συγγραφείς σε αυτό το χρονικό διάστημα ήταν ο Davis, ο οποίος αργότερα έγραψε εκτενώς για το θέμα στο εγχειρίδιο του επιχείρηση και κοινωνία, στις επόμενες αναθεωρήσεις, και τα άρθρα. Ο Davis στο ορισμό της κοινωνικής ευθύνης που δίνει σε ένα άρθρο αναφέρει ότι πρόκειται για "αποφάσεις επιχειρηματιών και τις δράσεις τους που αναλαμβάνονται για λόγους, τουλάχιστον εν μέρει πέραν των άμεσα οικονομικά ή τεχνικά ενδιαφερόμενων στην επιχείρηση» (Davis, 1960, σ. 70). Ο Walton (1967) τόνισε ότι το κύριο συστατικό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης περιλαμβάνει το στοιχείο του εθελοντισμού, σε αντιδιαστολή με τον καταναγκασμό, την έμμεση σχέση ορισμένων άλλων εθελοντικών οργανώσεων με την εταιρεία, και η αποδοχή ότι το κόστος δεν είναι δυνατόν να μετρηθεί με οποιαδήποτε άμεση μετρήσιμη οικονομική απόδοση (σ. 18). Στη δεκαετία του '70 σημαντική δημοσίευση ήταν αυτή του Harold Johnson's (1971), *Business in Contemporary Society: Framework and Issues*. Ο συγγραφέας παρουσίασε μια ποικιλία ορισμών και απόψεων για την ΕΚΕ και, στη συνέχεια, προχώρησε σε κριτική και ανάλυση τους. Ο Johnson παρουσιάζει για πρώτη φορά αυτό που ονομάζεται «συμβατική σοφία», η οποία ορίζεται ως εξής: «Μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία είναι μία της οποίας τα διευθυντικά στελέχη ισορροπούν μια πολλαπλότητα συμφερόντων. Αντί να αγωνίζεται μόνο για τα μεγαλύτερα κέρδη για τους μετόχους της, μια υπεύθυνη επιχείρηση λαμβάνει επίσης υπόψη τους εργαζομένους, τους προμηθευτές, τους εμπόρους, τις τοπικές κοινότητες, και το κράτος» (σ. 50). Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Johnson υπαινίχθηκε τη δυνατότητα της προσέγγιση των ενδιαφερόμενων μερών καθώς ο ίδιος παραπέμπει σε μια «πολλαπλότητα συμφερόντων» και αναφέρει αρκετά από αυτά τα συγκεκριμένα συμφέροντα (ομάδες). Τη δεκαετία του '80 η έμφαση δόθηκε

στην έρευνα και σε εναλλακτικά θέματα, όπως η Εταιρική Κοινωνική Ευαισθησία, η CSP, η δημόσια τάξη, η επιχειρηματική ηθική, η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών/διαχείριση, για να αναφέρουμε μόνο λίγα, αντί στους ορισμούς. Το ενδιαφέρον για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν πέθανε αλλά μάλλον άλλαξε ο πυρήνας ανησυχίας της ΕΚΕ με "αναδιατύπωση" των εναλλακτικών εννοιών, θεωριών, μοντέλων και θεμάτων. Στην πάντα παρούσα αναζήτηση για την ανακάλυψη της "αλήθειας", αυτό δεν θα πρέπει να θεωρηθεί πολύ περίεργο. Ως γενική παρατήρηση, πρέπει να αναφερθεί ότι πολύ λίγες πρωτότυπες εισφορές έγιναν στον ορισμό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στη δεκαετία του 1990. Περισσότερο από οτιδήποτε άλλο, η έννοια της ΕΚΕ χρησίμευσε ως σημείο αναφοράς για άλλες σχετικές έννοιες και θέματα, πολλά από τα οποία αγκάλιασαν την ΕΚΕ και τον τρόπο σκέψης και ήταν αρκετά συμβατές με αυτήν. Η CSP, η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών, η θεωρία της επιχειρηματικής ηθικής, και η εταιρική ιδιότητα του πολίτη ήταν τα μείζονα θέματα που υπήρξαν οι μεγάλοι πρωταγωνιστές στη δεκαετία του 1990 (Carroll, 1999).

Κατηγορίες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η σύγχρονη αντίληψη σχετικά με την ΕΚΕ διαμορφώθηκε κυρίως από ένα μοντέλο του Carroll (1979) και στο οποίο αναφέρει τέσσερις κατηγορίες κοινωνικής ευθύνης. Η πρώτη είναι η οικονομική ευθύνη των ιδιωτικών επιχειρήσεων, δηλαδή να είναι μια επιχείρηση επικερδής. Η δεύτερη είναι η νομική, δηλαδή στο κατά πόσο υπακούει στους κανόνες που έχει θεσπίσει η κοινωνία στην οποία λειτουργεί. Η τρίτη κατηγορία είναι η ηθική υποχρέωση που έχουν οι επιχειρήσεις και αναφέρονται στην υποχρέωση των επιχειρήσεων να λειτουργούν κατά τρόπο που θεωρείται δίκαιος και σωστός. Αυτό βέβαια είναι σχετικό με τις πεποιθήσεις για το τι είναι δίκαιο και ηθικό σε κάποια κοινωνία και μπορεί να διαφέρει. Τέλος, η τέταρτη κατηγορία σύμφωνα με τον Carroll είναι η φιλανθρωπική πλευρά και αναφέρεται κυρίως σε δράσεις οι οποίες είναι επιθυμητές από την κοινωνία αλλά αναμενόμενες από τις επιχειρήσεις. Οι δύο τελευταίες δεν είναι υποχρεωτικές και είναι στην διακριτική ευχέρεια των επιχειρήσεων αν θα τις υιοθετήσουν. Ακόμα, η ηθική και η φιλανθρωπική πτυχή της κοινωνικής ευθύνης έχουν προσελκύσει μεγάλο ενδιαφέρον από τους ερευνητές καθώς δείχνουν το βαθμό δέσμευσης των επιχειρήσεων στην υπεύθυνη συμπεριφορά που ξεπερνά τα όρια της παρόρμησης και της συμμόρφωσης (Carlisle et al. 2004).

A. Οικονομικές υποχρεώσεις

Ιστορικά, οι επιχειρηματικοί οργανισμοί δημιουργήθηκαν ως οικονομικές μονάδες που έχουν σχεδιαστεί για την παροχή αγαθών και υπηρεσιών προς τα μέλη της κοινωνίας. Το κίνητρο του κέρδους καθιερώθηκε ως το κύριο κίνητρο για την επιχειρηματικότητα. Πριν από οτιδήποτε άλλο, ο επιχειρηματικός οργανισμός ήταν η βασική οικονομική μονάδα στην κοινωνία μας. Ως εκ τούτου, κύριος ρόλος του ήταν η παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που οι καταναλωτές χρειαζόντουσαν και επιθυμούσαν με ένα αποδεκτό κέρδος σε αυτή τη διαδικασία. Κάποια στιγμή η ιδέα του κινήτρου του κέρδους μετατράπηκε στην έννοια της μεγιστοποίησης των κερδών, και αυτή είναι η άποψη που επικρατεί από τότε. Όλες οι άλλες υποχρεώσεις των επιχειρήσεων βασίζονται στις οικονομικές, γιατί χωρίς αυτές οι άλλες είναι άνευ αντικειμένου εκτιμήσεις (Carroll, 1991).

B. Νομικές υποχρεώσεις

Η κοινωνία επιδοκιμάζει τις επιχειρήσεις να λειτουργούν σύμφωνα με το κίνητρο του κέρδους, την ίδια στιγμή όμως αναμένεται από αυτές να συμμορφώνονται με τους νόμους και τους κανονισμούς που εκδίδονται από τις ομοσπονδιακές, κρατικές και τοπικές κυβερνήσεις σύμφωνα με τις οποίες οι επιχειρήσεις πρέπει να λειτουργούν. Ως μερική εκπλήρωση του «κοινωνικού συμβολαίου» μεταξύ των επιχειρήσεων και της κοινωνίας, οι επιχειρήσεις αναμένεται να επιδιώκουν τους οικονομικούς σκοπούς τους στο πλαίσιο του νόμου. Οι νομικές ευθύνες αντανακλούν από μια άποψη την "κωδικοποιημένη ηθική" υπό την έννοια ότι ενσωματώνουν βασικές έννοιες των δίκαιων πράξεων, όπως ορίζονται από τους νομοθέτες. Απεικονίζονται ως το επόμενο στρώμα στην πυραμίδα των κατηγοριών της ΕΚΕ, για να απεικονίσουν την ιστορική τους εξέλιξη και μπορεί να θεωρηθεί ότι η συνύπαρξή τους με τις οικονομικές υποχρεώσεις αποτελεί τους βασικούς κανόνες του ελεύθερου επιχειρηματικού συστήματος (Carroll, 1991).

Γ. Ηθικές υποχρεώσεις

Αν και οι οικονομικές και οι νομικές υποχρεώσεις ενσωματώνουν ηθικές νόρμες για την ισότητα και την δικαιοσύνη, οι ηθικές ευθύνες αγκαλιάζουν τις εν λόγω δραστηριότητες και πρακτικές που αναμένονται ή απαγορεύονται από τα μέλη της κοινωνίας, ακόμη κι αν δεν είναι κωδικοποιημένες στο εθνικό δίκαιο. Οι ηθικές υποχρεώσεις ενσαρκώνουν αυτά τα πρότυπα, τους κανόνες, ή τις προσδοκίες που

αντανακλούν μια ανησυχία από τους καταναλωτές, τους εργαζόμενους, τους μετόχους, και το τι θεωρεί η κοινότητα ως δίκαιο και σωστό ή σε συνάρτηση με τον σεβασμό ή την προστασία των ηθικών δικαιωμάτων των ενδιαφερομένων μερών.

Το κίνημα της επιχειρηματικής ηθικής, υποστήριξε ο Carroll το 1991, την τελευταία δεκαετία έχει καθιερώσει σταθερά μια ηθική ευθύνη ως νόμιμο στοιχείο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Αν και απεικονίζεται ως το επόμενο στρώμα της ΕΚΕ πυραμίδας, πρέπει συνεχώς να αναγνωρίζεται ότι βρίσκεται σε δυναμική αλληλεπίδραση με τις νομικές ευθύνες. Δηλαδή, πιέζει συνεχώς το νομικό πλαίσιο να διευρυνθεί ή να επεκταθεί ενώ την ίδια στιγμή τοποθετεί ακόμη υψηλότερα τις προσδοκίες από τους επιχειρηματίες να λειτουργούν σε επίπεδα παραπάνω από αυτά που απαιτούνται από το νόμο.

Δ. Φιλανθρωπικές υποχρεώσεις

Η φιλανθρωπία περιλαμβάνει αυτές τις εταιρικές πράξεις οι οποίες εκπληρώνουν τις προσδοκίες της κοινωνίας ώστε οι επιχειρήσεις να θεωρούνται καλοί εταιρικοί πολίτες. Αυτό περιλαμβάνει την ενεργό συμμετοχή τους σε πράξεις ή προγράμματα που να προωθούν την ανθρώπινη ευημερία ή το ευ ζην. Παραδείγματα φιλανθρωπίας αποτελούν οι εισφορές των επιχειρήσεων σε οικονομικούς πόρους ή χρόνο, όπως συνεισφορές για τις τέχνες, την εκπαίδευση, ή την κοινότητα (Carroll, 1991).

Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που ξεχωρίζει την φιλανθρωπικές από τις ηθικές υποχρεώσεις είναι ότι η πρώτες δεν αναμένονται από μια ηθική έννοια. Οι κοινότητες επιθυμούν οι επιχειρήσεις να συμβάλουν με χρήματα, εγκαταστάσεις, και με χρόνο των εργαζομένων σε ανθρωπιστικά προγράμματα ή σκοπούς, αλλά δεν θεωρούν τις επιχειρήσεις ως ανήθικες και αν δεν τα παρέχουν στο επιθυμητό επίπεδο (Carroll, 1991).

Η ανάγκη ύπαρξης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Λόγω της απουσίας ύπαρξης μιας παγκόσμιας δομής διακυβέρνησης που να μπορεί να διασφαλίσει ότι οι εταιρείες είναι υπόλογες για τις πράξεις τους, υπεύθυνες, διαφανείς και οικολογικά βιώσιμες, μια μεγάλη εθελοντική υποδομή έχει προκύψει για

να αναδιαμορφώσει τις επιχειρήσεις και να προωθήσει νέες πρακτικές και συμπεριφορές. Σε αντίθεση με την κυρίαρχη λογική της αγοράς, η οποία ζητά από τις εταιρείες να επικεντρωθούν στην μεγιστοποίηση του πλούτου, αυτοί οι αναδυόμενοι θεσμοί προσανατολίζονται σε μια σειρά από κοινωνικά ζητήματα, την αειφορία, και σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders). Αυτοί οι νέοι θεσμοί -οι αναδυόμενοι θεσμοί- για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναδιαμορφώνουν τους κανόνες με τους οποίους οι εταιρείες, ιδιαίτερα οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, παίζουν και δημιουργούν ένα νέο πλαίσιο μέσα στο οποίο τα εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη θεωρούν τις εταιρείες υπεύθυνες για τις πράξεις τους. Μακροπρόθεσμα, αυτοί οι νέοι κανόνες θα αναδιαμορφώσουν τις πεποιθήσεις για το τι οι εταιρείες πρέπει να κάνουν για να διατηρήσουν τη νομιμότητά τους και να γίνουν αποδεκτές κοινωνικά. Αυτή η αναδυόμενη υποδομή για την εταιρική ευθύνη προσπαθεί να επηρεάσει με τη χρήση μηχανισμών όπως με την πίεση του περίγυρου, την διαφάνεια, διάφορες μετρήσεις, τον ακτιβισμό, και, όλο και περισσότερο, την πίεση στις εταιρείες να βελτιώσουν τα αποτελέσματά τους στους ανθρώπους, στον πλανήτη και τις κοινωνίες (Waddock, 2008). Η βασική ιδέα είναι ότι η επιχείρηση θα πρέπει να ενεργήσει πέρα από κλασικά όρια της Επιχείρησης, όχι μόνο για να παράγει κέρδος, αλλά επίσης να συμβάλλει στην «κόλλα» και τη «συνοχή» της κοινωνίας, λαμβάνοντας υπόψη το κοινωνικό και οικολογικό περιβάλλον. Το γεγονός αυτό προκαλεί την πεποίθηση, κυρίως στις αγγλοσαξονικές οικονομίες, ότι τα κοινωνικά ζητήματα είναι περιφερειακά όσον αφορά τις προκλήσεις της εταιρικής διαχείρισης. Ένας βασικός λόγος για την εμφάνιση της ΕΚΕ είναι η συνδεσιμότητα και η αλληλεξάρτηση της επιχείρησης με το κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό και οικολογικό της περιβάλλον. Τα κλασικά οργανωτικά όρια έχουν γίνει περισσότερο ή λιγότερο παρωχημένα ή πλεονάζοντα. Αυτό που κάποτε ήταν «έξω» από την επιχείρηση τώρα είναι «μέσα» και αντίστροφα. Ένας οργανισμός αναγκάζεται να είναι ένα «ανοικτό σύστημα» το οποίο λειτουργεί ως ένα ευέλικτο δίκτυο με απρόβλεπτο και σύνθετο περιβάλλον (Schoemaker et al. 2006).

Τα οφέλη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τις επιχειρήσεις

Η σημαντικότητα των κινήτρων της ΕΚΕ στην ενίσχυση των σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη, την βελτίωση των επιδόσεων, και στη δημιουργία άλλων οφελών έχει συζητηθεί εντόνως. Πολλοί μάνατζερς βλέπουν αυτά τα προγράμματα ως ακριβές δραστηριότητες οι οποίες ανταμείβουν μόνο την κοινωνία σε βάρος του τελικού αποτελέσματος. Αν και αυτό ως ένα βαθμό για κάποιες πτυχές της ΕΚΕ είναι αλήθεια, πιστεύεται ότι οι οργανισμοί ωφελούνται εμμέσως και σε μακροχρόνια βάση. Επιπλέον,

πολλές έρευνες υποστηρίζουν ότι υπάρχουν πολλά οφέλη για τις επιχειρήσεις που έχουν τέτοια προγράμματα. Κάποια από αυτά τα οφέλη είναι η αυξημένη αποτελεσματικότητα, η βελτιωμένη διαδικασία αποφάσεων, η αυξημένη πίστη από τους καταναλωτές, η καλύτερη ποιότητα προϊόντων, η μεγαλύτερη αφοσίωση των εργαζομένων, και η βελτιωμένη χρηματοοικονομική επίδοση. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις που καθιερώνουν μια φήμη που στηρίζεται στην εμπιστοσύνη, την δικαιοσύνη, και την ακεραιότητα πετυχαίνουν μια εικόνα επιτυχίας που μεταφράζεται σε μεγαλύτερη οικονομική επίδοση (Thorne et al. 2008).

Οι Kotler και Lee (2005) αναφέρουν μια έρευνα του Business for Social Responsibility, ο οποίος είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ο οποίος παρέχει στις επιχειρήσεις πληροφορίες, εργαλεία, εκπαίδευση και συμβουλές με σκοπό να υιοθετήσουν την ΕΚΕ. Με την εμπειρία και την έρευνα τους προκύπτουν κάποια οφέλη που απολαμβάνουν οι επιχειρήσεις που την υιοθετούν:

- Αυξημένες πωλήσεις και μερίδιο αγοράς
- Ενδυνάμωση του brand
- Ενισχυμένη εταιρική εικόνα και επιρροή
- Ενισχυμένη ικανότητα να ελκύσουν, να κινητοποιήσουν και να διατηρήσουν εργαζομένους
- Μειωμένα λειτουργικά κόστη
- Ενισχυμένη ικανότητα να ελκύσουν επενδυτές και οικονομικούς αναλυτές

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως στρατηγική

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (πολιτική, πρόγραμμα ή διαδικασία) γίνεται στρατηγική, όταν αποδίδει σημαντικά οφέλη για την επιχείρηση, ιδίως μέσω της στήριξης του πυρήνα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και συμβάλλοντας έτσι στην αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και στην ολοκλήρωση της αποστολής της. Ενώ οι εμπειρικές μελέτες μέχρι σήμερα έχουν εστιάσει κατά κύριο λόγο στη σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και των οικονομικών επιδόσεων της (ειδικά τα βραχυπρόθεσμα κέρδη), οι Burke και Logsdon (1996) προτείνουν μια πιο ολοκληρωμένη βάση για τον προσδιορισμό της ΕΚΕ και των στρατηγικών επιχειρηματικών συμφερόντων. Το επόμενο στάδιο στην ακαδημαϊκή συζήτηση για την κοινωνική ευθύνη επικεντρώνεται στην αποσαφήνιση και στην ποσοτικοποίηση των οφελών από την ΕΚΕ. Εμπειρικές αναλύσεις της σχέσης ανάμεσα στην ΕΚΕ και την κερδοφορία άρχισαν να εμφανίζονται

στα μέσα της δεκαετίας του 1970, αλλά δεν οδήγησαν σε συναίνεση. Οι μελέτες αυτές έχουν χρησιμοποιήσει γενικά ένα ενιαίο μέτρο της κοινωνικής απόδοσης (όπως ο δείκτης εξωτερικής φήμης, η ανάλυση του περιεχομένου των εταιρικών ετήσιων εκθέσεων και αξιολογήσεις), τα οποία συσχετίζονται με διάφορα μέτρα οικονομικών επιδόσεων της εταιρείας. Οι ερευνητές συνήθως αναγνωρίζουν την αδυναμία αυτών των μέτρων για μια ενιαία μέτρηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αλλά επισημαίνουν ακόμα την εξαιρετική δυσκολία της συλλογής δεδομένων για το ευρύ φάσμα των πρακτικών της ΕΚΕ και για τον αριθμό των επιχειρήσεων που εκτελούν στατιστικές αναλύσεις. Πιο πρόσφατα, ορισμένοι υποστηρίζουν ότι τα θεμελιώδη προβλήματα ορισμού της ΕΚΕ, σε συνδυασμό με τα προβλήματα μετρήσεων, κάνουν τις προσπάθειες για την εξεύρεση στατιστικών σχέσεων μεταξύ της ΕΚΕ και των κερδών άκρως προβληματικές.

Η νεοφιλελεύθερη άποψη τονίζει, σύμφωνα με τον Broomhill (2007), τα στρατηγικά οφέλη που προκύπτουν από την προσέγγιση της ΕΚΕ. Εν μέρει, αυτά τα στρατηγικά οφέλη είναι με τη μορφή των στρατηγικών διαχείρισης κινδύνου, με σκοπό την προστασία των εταιρειών από απειλές που προέρχονται από τα ενδιαφερόμενα μέρη, κοινωνικούς ακτιβιστές και επιθέσεις των καταναλωτών και των κυβερνήσεων. Ωστόσο, στη βιβλιογραφία υπάρχει και η αντίληψη ότι μπορεί να υπάρχουν και θετικά στρατηγικά πλεονεκτήματα στην αγορά για μια εταιρεία που υιοθετεί την προσέγγιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η Βικιπαίδεια, η web-based εγκυκλοπαίδεια (<http://en.wikipedia.org>), δείχνει ότι το επιχειρηματικό ενδιαφέρον για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μέσα σε μια εταιρεία μπορεί να βασίζεται σε ένα ή περισσότερα από τα ακόλουθα επιχειρήματα τα οποία είναι ένας συνδυασμός της διαχείρισης κινδύνων και της προσέγγισης του στρατηγικού πλεονεκτήματος:

- **Ανθρώπινο Δυναμικό**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να αποτελέσει σημαντική βοήθεια για να προσελκύσει και να διατηρήσει, ιδίως στο πλαίσιο της ανταγωνιστικής αγοράς. Η ΕΚΕ μπορεί επίσης να βοηθήσει στη δημιουργία θετικού κλίματος και καλής ατμόσφαιρα μεταξύ των υφιστάμενων υπαλλήλων.

- **Διαχείριση Κινδύνου**

Η διαχείριση του κινδύνου είναι κεντρικό μέρος πολλών εταιρικών στρατηγικών. Η Φήμη που μπορεί να χρειαστούν δεκαετίες για τη δημιουργία της μπορεί να καταστραφεί σε λίγες ώρες με περιστατικά όπως σκάνδαλα διαφθοράς ή περιβαλλοντικά ατυχήματα. Τα περιστατικά αυτά μπορούν επίσης

να τραβήξουν ανεπιθύμητη προσοχή από τις ρυθμιστικές αρχές, τα δικαστήρια, τις κυβερνήσεις και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η οικοδόμηση μιας γνήσιας κουλτούρας του «κάνουμε το σωστό» μέσα σε μια εταιρία μπορεί να αντισταθμίσει τους κινδύνους αυτούς.

- **Η διαφοροποίηση του εμπορικού σήματος**

Σε πολυσύχναστες αγορές οι εταιρείες αγωνίζονται για τον «Παράγοντα Χ» που μπορεί να τους ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό στο μυαλό των καταναλωτών. Αρκετές μεγάλες μάρκες, όπως η The Body Shop είναι χτισμένα σε ηθικές αξίες.

- **Άδεια λειτουργίας**

Οι εταιρείες θέλουν να αποφεύγουν τις παρεμβολές στην επιχείρησή τους μέσω της φορολογίας ή κανονισμών. Με τη λήψη ουσιαστικών μέτρων εθελοντικά μπορούν να πείσουν τις κυβερνήσεις και το ευρύ κοινό ότι λαμβάνουν τα τρέχοντα ζητήματα, όπως η υγεία και η ασφάλεια, ή το περιβάλλον στα σοβαρά και έτσι να αποφύγουν τις παρεμβάσεις.

- **Απόσπαση της προσοχής**

Μεγάλες εταιρείες που η φήμη τους έχει προβλήματα που οφείλονται στις βασικές επιχειρηματικές τους δραστηριότητες μπορεί να ασκούν υψηλού προφίλ προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ώστε να επιστήσουν την προσοχή μακριά από τις αντιληπτές αρνητικές επιπτώσεις. Έτσι, η British American Tobacco (BAT) λαμβάνει μέρος σε πρωτοβουλίες για την υγεία και ο γίγαντας του πετρελαίου BP έχει εγκαταστήσει πολύ ορατές ανεμογεννήτριες στις στέγες ορισμένων πρατηρίων βενζίνης στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Οργάνωση και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η ενοποίηση της επιχείρησης με τις κοινωνικές ανάγκες χρειάζεται κάτι περισσότερο από καλές προθέσεις και ισχυρή ηγεσία. Χρειάζεται προσαρμογές στη οργάνωση, την υποβολή εκθέσεων και κίνητρα. Λίγες επιχειρήσεις συμμετέχουν σε λειτουργίες διαχείρισης, σε διαδικασίες οι οποίες αναγνωρίζουν και θέτουν σε προτεραιότητα τα κοινωνικά ζητήματα βασιζόμενες στη σημασία τους για τις λειτουργίες της επιχείρησης και το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Ακόμα λιγότερες έχουν ενοποιήσει τη φιλανθρωπία με τον τρόπο μάνατζμεντ της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ακόμα λιγότερες αναζητούν την κοινωνική διάσταση στον πυρήνα αξίας τους. Για να κάνει κανείς τα παραπάνω απαιτείται μια πολύ διαφορετική προσέγγιση τόσο

όσον αφορά την ΕΚΕ όσο και στην φιλανθρωπία από ότι συνηθίζεται στις μέρες μας. Οι εταιρείες πρέπει να απομακρυνθούν από την τεμαχισμένη, αμυντική στάση τους σε μια πιο ενοποιημένη, θετική προσέγγιση. Η έμφαση πρέπει να απομακρυνθεί από την εικόνα και δοθεί στην ουσία (Porter και Kramer, 2006).

Η στρατηγική έχει πάντα σχέση με τις επιλογές και η επιτυχία στην ΕΚΕ δεν διαφέρει σε αυτό. Έχει σχέση με την επιλογή των θεμάτων που θα δοθεί έμφαση. Η βραχυχρόνια απόδοση ωθεί τις εταιρείες να μην επενδύουν στη δημιουργία κοινωνικής αξίας. Υποστηρίζεται, αντιθέτως, ότι η δημιουργία αξίας πρέπει να θεωρηθεί σαν έρευνα και ανάπτυξη, σαν μακροχρόνια επένδυση στη μελλοντική ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης. Τα δισεκατομμύρια δολάρια που έχουν επενδυθεί στην ΕΚΕ και στη φιλανθρωπία θα αποδώσουν πολύ μεγαλύτερο όφελος τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στην κοινωνία (Porter και Kramer, 2006).

Κριτική για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει δεχτεί όμως και μεγάλη κριτική. Γνωστό είναι το άρθρο του Milton Friedman (1970) στο οποίο υποστηρίζει ότι τα άτομα έχουν υποχρεώσεις ενώ η επιχείρηση είναι ένα «τεχνητό» άτομο, που σκοπό έχει το κέρδος. Εξαιρεί κάποιους οργανισμούς φιλανθρωπικούς ή τους μη κερδοσκοπικούς. Επίσης υποστηρίζει ότι ο μάνατζερ έχει υποχρέωση πρωτίστως στον εργοδότη του και στους μετόχους. Συνεπώς υπάρχει μια σύγκρουση συμφερόντων που βάζει τον μάνατζερ να πάρει ρόλους στην κοινωνία που δεν του ανήκουν όπως του δημόσιου υπάλληλου, του δικαστή, του νομοθέτη και του εκτελεστή. Υποστηρίζει ότι το καλό της κοινωνίας επιτυγχάνεται όταν ο μάνατζερ προσπαθεί να επιτύχει το καλό της επιχείρησης. Όπως και τόσοι άλλοι νεοκλασικοί οικονομολόγοι διαχωρίζει την επιχείρηση από την κοινωνία και υποστηρίζει ότι «the business of business is business». Διαχωρίζοντας αυτές τις έννοιες φτάνει στο σημείο να αρνηθεί την αναγκαιότητα, ακόμα και την εγκυρότητα της έννοιας της ΕΚΕ χαρακτηρίζοντας την ως «ένα θεμελιώδες ανατρεπτικό δόγμα».

Σε ένα άρθρο του για την θεωρία stakeholder, ο Freeman (1984) υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις έχουν σχέσεις με πολλές κοινωνικές ομάδες οι οποίες επηρεάζονται αλλά και επηρεάζουν την επιχείρηση. Η θεωρία stakeholder, η οποία αναδείχθηκε σαν κυρίαρχη στη ΕΚΕ, έχει εξελιχθεί με πολλούς νέους και ενδιαφέροντες τρόπους.

Σύμφωνα με τους Donaldson και Preston (1995) υπάρχουν τρεις πλευρές αυτής της θεωρίας - κανονιστική, οργανική, και περιγραφική- οι οποίες είναι αμοιβαία υποστηριζόμενες. Οι Jones και Wicks (1999) αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι αφορά το «πώς οι μάνατζερ θα δημιουργήσουν ηθικά εφικτές προσεγγίσεις στις επιχειρήσεις και θα τις κάνουν να λειτουργήσουν».

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει γίνει mainstream (Franklin, 2008), με κατ' εκτίμηση δαπάνες που φθάνουν τα 300 δισεκατομμύρια δολάρια μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες (Giving USA foundation, 2007). Ενώ η ΕΚΕ αποτελεί υποστήριξη σε ευγενείς σκοπούς, οι εταιρείες την εξασκούν τόσο για να αυξήσουν την επένδυση τους στην διαφάνεια και στις καλές δράσεις αλλά και στο να τις επικοινωνήσουν προς τα έξω (Luo και Bhattacharya, 2006). Αυτές οι πρακτικές έχουν οδηγήσει σε επιχειρήματα ότι η ΕΚΕ γεννά κοινωνικό κυνισμό και καχυποψία (Porter και Kramer 2004, Luo και Bhattacharya 2006), και τα τελευταία ανεπίσημα στοιχεία δείχνουν ότι οι καταναλωτές υποπτεύονται ότι οι επιχειρήσεις κάνουν greenwashing (Reuters, 2008) και εκμεταλλεύονται την έννοια της (Progressive Grocer, 2008). Τα εταιρικά σκάνδαλα, η ανυπαρξία ηθικής, ο κυνισμός και το άγχος για τη σύγχρονη ζωή (Arumi et al 2005, Helm 2004, Mohr et al. 1998) μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές στο να είναι επιφυλακτικοί στους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις συμμετέχουν στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Progressive Grocer, 2008). Παρακινήμενες εν μέρει από την παρούσα τοποθέτηση με τον σκεπτικισμό των καταναλωτών, οι πρόσφατες μελέτες έχουν μεταβάλει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα εταιρικά κίνητρα ως παράγοντες που αλλοιώνουν τη σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και των αντιδράσεων των καταναλωτών (Barone et al. 2007). Ωστόσο, η κατανόηση του πώς και πότε η καχυποψία του καταναλωτή, όπως προκύπτει από αρνητικές αντιλήψεις του για τα εταιρικά κίνητρα, επηρεάζει τις μεταβλητές αξιολόγησης των καταναλωτών εξακολουθεί να είναι περιορισμένη. Οι Vlachos et al (2008) στην έρευνα τους εξετάζουν το αν, το πώς, και το πότε οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα κίνητρα επηρεάζουν άμεσα τις αντιδράσεις τους για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Οι καταναλωτές είναι πιθανό να δεχθούν δράσεις που γίνονται με γνώμονα κίνητρα που έχουν σχέση με ηθικές αξίες, διότι θεωρούν ότι η επιχείρηση θα ενεργήσει από ειλικρινές και καλοπροαίρετες προθέσεις. Πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν δράσεις ΕΚΕ γιατί νοιάζονται και θεωρούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τις δράσεις της, ότι προκύπτουν από την ηθική συμπεριφορά μιας

επιχείρησης. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές είναι πιθανό να δουν κάποιες δράσεις προς τους stakeholders με γνώμονα αρνητικά κίνητρα καθώς πιστεύουν ότι η εταιρεία επιδιώκει να αποφύγει την τιμωρία από αυτά τα ενδιαφερόμενα μέρη και φοβούνται ότι τα προγράμματα μιας επιχείρησης μπορεί να εξαφανιστούν στην επόμενη ύφεση (Franklin, 2008). Απαραίτητη προϋπόθεση για να εμπιστευθεί μια επιχείρηση είναι η πεποίθηση ότι η επιχείρηση θα εξακολουθήσει να τηρεί τις υποσχέσεις της, ακόμα και όταν κανείς δεν κοιτάζει ή επιβάλλει αυτές τις δράσεις (Bhattacharya et al. 1998).

Οι Vlachos et al. (2008) αναμένουν ότι οι καταναλωτές θα αντιληφθούν την ΕΚΕ και τα κίνητρα που την ωθούν ως επιχειρηματικούς στόχους και θα την δουν αρνητικά ή ανεύθυνα. Εάν οι καταναλωτές αντιληφθούν την ΕΚΕ, όπως ακριβώς κάθε άλλη διαφημιστική δραστηριότητα τότε η εμπιστοσύνη, η υποστήριξη, και οι προθέσεις τους είναι πιθανό να παραμείνουν αμετάβλητες. Ωστόσο, οι καταναλωτές μπορεί να είναι απρόθυμοι να δεχτούν παρεμβολές μεγιστοποίησης του κέρδους από τους μάνατζερς σε αξίες που είναι πολύ σημαντικές (Barone et al. 2000). Έτσι, ενώ οι στρατηγικές που βασίζονται σε αποδόσεις μπορεί να επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορά των αποτελεσμάτων, αναμένεται ότι οι αρνητικές άμεσες επιπτώσεις θα κυριαρχήσουν, λόγω της αυξημένης καχυποψίας των καταναλωτών και του κοινωνικού κινισμού. Η ανήθικη συμπεριφορά κατά την τελευταία δεκαετία έχει απασχολήσει έντονα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και έχει αυξήσει την προσοχή του κοινού για την διαφθορά ακόμη και για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (Arumi et al. 2005). Οι Berens et al. (2007) υποστηρίζουν ότι η ΕΚΕ είναι μια μετριοπαθής μεταβλητή, όταν είναι πιο προσωπικά σχετιζόμενη συγκριτικά με την εταιρικές ικανότητες και το αντίστροφο. Υποστηρίζεται ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι πιο προσωπική σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, δεδομένου ότι η πρώτη σχετίζεται με την ικανοποίηση των χαμηλότερων στην ιεραρχία αναγκών (φυσιολογικές ανάγκες) ενώ η δεύτερη αφορά την ικανοποίηση των ανωτέρων τάξεων αναγκών (ανάγκες αυτό-βελτίωσης). Σε καιρούς οικονομικής αβεβαιότητας και δυσπιστίας, οι καταναλωτές μπορεί να δώσουν προτεραιότητα στην ικανοποίηση των αναγκών που τοποθετούνται χαμηλότερα στις ιεραρχική πυραμίδα (Herzberg, 1966).

Το πρόγραμμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι τώρα όλο και περισσότερο υπό αμφισβήτηση, με μερικούς να υποστηρίζουν ότι έχει αποτύχει να ανταποκριθεί στις προσδοκίες ότι θα μπορούσε να μετατρέψει τις επιδόσεις των επιχειρήσεων. Πολλές εταιρίες που πρωτοστατούν στο Ηνωμένο Βασίλειο επιλέγουν

τώρα να μην χρησιμοποιούν τον όρο ΕΚΕ, προτιμώντας αντ' αυτού την έκφραση «εταιρική ευθύνη» ή απλά «βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων». Όποια και αν είναι άποψη κάποιου για την αξία της διατήρησης ενός προγράμματος που ονομάζεται ΕΚΕ, είναι σαφές ότι οι εμπορικές κινητήριες δυνάμεις των υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών διαφέρουν σε διάφορους τομείς και σε διαφορετικά μέρη του κόσμου. Για παράδειγμα, σε πολλά αν όχι σε όλα τα μέρη του κόσμου η ικανότητα της κοινωνίας των πολιτών να κάνουν τις εταιρείες να λογοδοτήσουν είναι πολύ περιορισμένη, οι εταιρείες είναι ευάλωτες στις εξωτερικές επικρίσεις από τις μη κυβερνητικές οργανώσεις, και σίγουρα δεν βλέπουν όλοι μια πρόθεση των επιχειρήσεων για σταθερά «Υπεύθυνη συμπεριφορά» ή υψηλά πρότυπα στην άσκηση της πρακτικής τους. Τα κίνητρα της ΕΚΕ είναι εγγενώς προσανατολισμένα στην αγορά. Περιλαμβάνουν ένα φάσμα εξωτερικών και εσωτερικών παραγόντων που δημιουργούν την «Επιχειρηματική υπόθεση» για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, από την διαχείριση κινδύνου, τις εκστρατείες πίεσης από μη κυβερνητικές ευκαιρίες, με την δυναμική για τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών μέσω κοινωνικά επωφελών καινοτομιών (Siegele και Ward, 2007).

Θεωρίες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Οι Garriga και Mele (2004) θεωρούν ως δεδομένο σημείο εκκίνησης για μια ορθή ταξινόμηση, την υπόθεση ότι οι πιο σχετικές θεωρίες της ΕΚΕ και οι σχετικές προσεγγίσεις εστιάζουν σε μία από τις ακόλουθες πτυχές της κοινωνικής πραγματικότητας: την οικονομία, την πολιτική, την κοινωνική ένταξη και την ηθική. Η έμπνευση για αυτήν την υπόθεση έχει τις ρίζες της σε τέσσερις πτυχές οι οποίες, σύμφωνα με τον Parsons (1961), μπορούν να παρατηρηθούν σε οποιαδήποτε κοινωνικό σύστημα: η προσαρμογή στο περιβάλλον (που σχετίζονται με τους πόρους και τα οικονομικά), η επίτευξη των στόχων (που σχετίζονται με στην πολιτική), την κοινωνική ένταξη και το σχέδιο συντήρησης ή λανθάνουσας κατάστασης (που σχετίζονται με τον πολιτισμό και τις αξίες). Αυτή η υπόθεση επιτρέπει την ταξινόμηση αυτών των θεωριών σε τέσσερις ομάδες (Garriga και Mele, 2004):

1. Μια πρώτη ομάδα στην οποία γίνεται η παραδοχή ότι η εταιρεία είναι ένα μέσο για τη δημιουργία πλούτου και ότι αυτή είναι η μόνη κοινωνική ευθύνη. Μόνο η οικονομική πλευρά των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και της κοινωνίας των πολιτών λαμβάνεται υπόψη. Έτσι, οποιαδήποτε υποτιθέμενη κοινωνική δραστηριότητα είναι αποδεκτή αν, και μόνο αν, είναι συνεπής με τη

δημιουργία πλούτου. Αυτή η ομάδα των θεωριών θα μπορούσαν να ονομαστούν οργανικές θεωρίες επειδή κατανοούν την ΕΚΕ ως ένα απλό μέσο για την επίτευξη του κέρδους.

2. Μια δεύτερη ομάδα στην οποία η κοινωνική εξουσία της επιχείρησης τονίζεται, ειδικά στη σχέση με την κοινωνία και την ευθύνη της στην πολιτική αρένα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η εταιρεία να δέχεται κοινωνικές υποχρεώσεις και δικαιώματα ή να συμμετέχει σε ορισμένες κοινωνικές συνεργασίες. Η ομάδα αυτή έχει σχέση με τις πολιτικές θεωρίες.
3. Μια τρίτη ομάδα περιλαμβάνει τις θεωρίες που εξετάζουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να ενταχθούν στις κοινωνικές απαιτήσεις. Συνήθως, υποστηρίζουν ότι η επιχείρηση εξαρτάται από την κοινωνία για την συνέχιση, την ανάπτυξη της και ακόμη και για την ύπαρξη της. Σαν ορισμός αυτής της ομάδας μπορεί να χρησιμοποιηθεί η έννοια ενοποιητικές θεωρίες.
4. Μια τέταρτη ομάδα των θεωριών αντιλαμβάνεται ότι η σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων και της κοινωνίας των πολιτών είναι ενσωματωμένη με τις ηθικές αξίες. Αυτό οδηγεί σε μια αντιμετώπιση της ΕΚΕ από μια ηθική σκοπιά και κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να αποδεχθούν την κοινωνική ευθύνη ως ηθική υποχρέωση παραπάνω από όλα τα άλλα οφέλη. Η ονομασία που δίνεται σε αυτή την ομάδα είναι οι ηθικές θεωρίες.

Οι Matten και Moon (2008) διαχωρίζουν δύο είδη ΕΚΕ, την «ρητή» (explicit) και την «ασαφή» (implicit). Η πρώτη αναφέρεται σε εταιρικές πολιτικές που αναλαμβάνουν και αρθρώνουν ευθύνη για ορισμένα κοινωνικά συμφέροντα. Συνήθως αποτελούνται από εθελοντικά προγράμματα και στρατηγικές από εταιρείες που συνδυάζουν την κοινωνική και την επιχειρηματική αξία και αντιμετωπίζουν τα θέματα ως μέρος της κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας. Αναφέρει το παράδειγμα της Wal-Mart, της FedEx, της Home Depot και άλλων εταιρειών που πρόσφεραν βοήθεια στα θύματα του τυφώνα Κατρίνα το 2005, και από την άποψη της ταχύτητας η βοήθεια ξεπέρασε αυτή της αμερικανικής κυβέρνησης. Αυτό το είδος ΕΚΕ μπορεί να ευθύνεται για την πίεση από τους stakeholders, να περιλαμβάνει συνεργασία με κυβερνητικούς και μη οργανισμούς, ακόμα και συμμαχίες με άλλες επιχειρήσεις. Το θέμα παραμένει ότι η «ρητή» ΕΚΕ βασίζεται στην εταιρική κοινωνική ευχέρεια, παρά σε επιβολή από κυβερνητικές αρχές και ή ευρύτερους επίσημους και ανεπίσημους φορείς. Η δεύτερη, αναφέρεται στο ρόλο των επιχειρήσεων στο πλαίσιο των ευρύτερων τυπικών και άτυπων θεσμών για τα συμφέροντα και τις ανησυχίες της κοινωνίας. Η «σιωπηρή» ΕΚΕ συνήθως αποτελείται

από αξίες, νόρμες, και κανόνες που οδηγούν σε (υποχρεωτικές και εθιμικές) απαιτήσεις για τις εταιρίες για την αντιμετώπιση των διάφορων ενδιαφερόμενων μερών και θεμάτων που καθορίζουν τις ορθές υποχρεώσεις των εταιρικών φορέων συλλογικά και όχι ατομικά. Ενώ επιχειρηματικές ενώσεις με εκπροσώπους θα είναι συχνά άμεσα εμπλεκόμενες στον καθορισμό και την νομιμοποίηση των απαιτήσεων, οι ατομικές επιχειρήσεις συνήθως δεν καθορίζουν τις δικές τους εκδοχές αυτών των ευθυνών.

Οι τομείς εφαρμογής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η περιοχή που ορίζεται από υποστηρικτές της ΕΚΕ όλο και περισσότερο καλύπτει ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, όπως το κλείσιμο εργοστασίων, τις εργασιακές σχέσεις, τα ανθρώπινα δικαιώματα, την εταιρική ηθική, και τις σχέσεις με την κοινότητα και το περιβάλλον. Πράγματι, η CSR Europe, μια οργάνωση με τη συμμετοχή μεγάλων εταιρειών σε όλη την Ευρώπη, στην αναφορά της με τις κατευθυντήριες γραμμές της εξετάζει τους ακόλουθους τομείς: Χώρος εργασίας (υπάλληλοι), Αγορά (πελάτες, προμηθευτές), Περιβάλλον, Κοινότητα, Ηθική, και Ανθρώπινα δικαιώματα. Το εάν μια επιχείρηση θα πρέπει να αναλάβει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, εξαρτάται από την οικονομική οπτική της επιχείρησης. Εκείνοι που εγκρίνουν τη νεο-κλασική άποψη της επιχείρησης θα πιστεύουν ότι οι μόνες κοινωνικές ευθύνες που πρέπει να αναλάβουν οι επιχειρήσεις είναι η παροχή απασχόλησης και η πληρωμή των φόρων. Μια εναλλακτική θεωρία είναι η συμπεριφορική, η οποία βλέπει την κοινωνική δραστηριότητα της επιχείρησης από μια πλευρά η οποία εξετάζει τις πολιτικές προεκτάσεις και τις μη-οικονομικές επιρροές της συμπεριφοράς του μάνατζερ. Αυτό μπορεί να επεκταθεί και να εξετάζει τις προσωπικές προτιμήσεις του Προέδρου ή εναλλακτικά κάποιες πτυχές που αφορούν την εκτέλεση της εξουσίας (Moir, 2001).

Τα εργαλεία της ΕΚΕ είναι στοχευόμενα στην αγορά εργαλεία και συστήματα που έχουν σχεδιαστεί με στόχο τη βελτίωση της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων-συμπεριλαμβανομένων των εταιρικών κωδίκων συμπεριφοράς, των συστημάτων επισήμανσης και του περιβάλλοντος ή των κοινωνικών συστημάτων διαχείρισης. Το ανθρώπινο δυναμικό και τα θεσμικά όργανα στηρίζουν τόσο τα εργαλεία όσο και τα κίνητρα της ΕΚΕ - που θα τους επιτρέψουν να τεθούν σε ισχύ σε συγκεκριμένο τομέα ή γεωγραφικό πλαίσιο. Βασικές ανθρώπινες ικανότητες, για παράδειγμα, περιλαμβάνουν την κατανόηση και την ικανότητα όλων των πρωταγωνιστών - από τους διαχειριστές

των επιχειρήσεων μέχρι τους πολίτες - να συμμετάσχουν στην ΕΚΕ. Οι βασικοί θεσμοί περιλαμβάνουν υπηρεσίες επιβολής της, μη κυβερνητικές οργανώσεις και ομάδες ατόμων που εργάζονται για την ΕΚΕ εντός των επιχειρήσεων (Siegele και Ward, 2007).

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Χρηματοοικονομική Επίδοση

Η διαμάχη σχετικά με το αν υπάρχει σχέση της ΕΚΕ και της χρηματοοικονομικής επίδοσης περιλαμβάνει δυο διαφορετικά εμπειρικά θέματα, εκτός φυσικά από τα προβλήματα μετρήσεων. Ένα από αυτά είναι η κατεύθυνση αυτής της σχέσης: είναι αν η κοινωνική και χρηματοοικονομική επίδοση είναι θετικά, αρνητικά συσχετισμένες, ή και καθόλου συσχετισμένες (η θετική σχέση είναι μια κρίσιμη επίπτωση της θεωρίας stakeholder). Το άλλο θέμα είναι η αιτιολογική σχέση: η κοινωνική επίδοση επηρεάζει την χρηματοοικονομική ή η χρηματοοικονομική επηρεάζει την κοινωνική; Ή υπάρχει μια συνεργατική σχέση μεταξύ τους; (Presto, O'Bannon, 1997).

Αν και κάποιος θα πίστευε ότι θα υπήρχε μια σχετική ποικιλία στις μεθόδους μέτρησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, δεν υπάρχει ομοφωνία στις αποδεκτές μεθόδους της χρηματοοικονομικής της επίδοσης. Στην πραγματικότητα, υπάρχει μια ευρεία γκάμα τέτοιων μεθόδων. Όμως, οι περισσότερες από αυτές αποτυγχάνουν σε δύο σημαντικά σημεία: τις αποδόσεις των επενδυτών (investor returns) και τις λογιστικές αποδόσεις (accounting returns). Και οι δύο στο παρελθόν ήταν δημοφιλείς αλλά στο πέρασμα της τελευταίας δεκαετίας αμφισβητήθηκαν (Cochran και Wood, 1984).

Οι Cochran και Wood (1984) υποστηρίζουν ότι η βασική ιδέα πίσω από τις αποδόσεις των επενδυτών είναι ότι οι αποδόσεις πρέπει να μετριοούνται από την πλευρά των stakeholders. Οι πρώτες έρευνες που χρησιμοποίησαν τις αποδόσεις των επενδυτών ως μέτρα της χρηματοοικονομικής απόδοσης ήταν αυτές του Moskowitz (1972) και του Vance (1975). Στις δύο παραπάνω έρευνες οι μεταβολές στις τιμές ανά μετοχή χρησιμοποιήθηκαν σαν ένδειξη της απόδοσης των επενδυτών. Οι περισσότερες έρευνες που ακολούθησαν υποστήριξαν, αυτό το μέτρο είναι εμφανώς λάθος. Οι μεταβολές στις τιμές των μετοχών είναι η μία μόνη παράμετρος, όπως τα έσοδα από μερίσματα, τα οποία πρέπει να περιλαμβάνονται σε κάθε μέτρηση για απόδοση επενδύσεων.

Η άλλη βασική μέθοδος μέτρησης που αναφέρουν οι Cochran και Wood (1984) είναι οι λογιστικές αποδόσεις. Η κύρια ιδέα για την χρησιμοποίησή τους είναι να εστιάσουν στο πώς τα έσοδα της εταιρίας επηρεάζονται από τις διαφορετικές πολιτικές διοίκησης. Τα πιο κοινά μέτρα είναι έσοδα ανά μετοχή (EPS) και τη τιμή/έσοδα (P/E).

Οι Aupperle et al (1985) υποστηρίζουν ότι υπάρχουν μεθοδολογικά προβλήματα με το ερευνητικό έργο τόσο του Moskowitz (1972) όσο και του Vance (1975). Το αρχικό δείγμα των 14 εταιριών που χρησιμοποιήθηκε ήταν μικρό και υποκειμενικά επιλεγμένο. Επιπλέον, οι δύο μελέτες επικεντρώθηκαν σε ένα κριτήριο απόδοσης που λαμβάνει υπόψη μόνο τα κεφαλαιουχικά κέρδη ή τις ζημίες. Δεν υπήρξε, επίσης, προσαρμογή του κινδύνου, καθώς δεν αντιπροσωπεύουν όλα τα αποθέματα τον ίδιο βαθμό κινδύνου. Επιπλέον, η χρονική περίοδος απόδοσης ήταν μικρή στην μελέτη του Moskowitz. Η έρευνα του Vance χρησιμοποίησε φημισμένες έρευνες που αντανακλούσαν ένα ποσοστό ανάκλησης 11 τις εκατό, με τις 20 από τις 45 εταιρείες να έχουν απαντήσει.

Οι McWilliams και Siegel (2001) προσπαθούν να βρουν τη σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και της χρηματοοικονομικής επίδοσης της επιχείρησης. Γύρω από αυτό το θέμα τα αποτελέσματα είναι ποικίλα. Πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι δεν υπάρχει καμία σχέση (McWilliams και Siegel, 2000), θετική σχέση (Waddock και Graves, 1997), και αρνητική σχέση (Wright και Ferris, 1997). Αυτό φυσικά οδηγεί τους μάνατζερ στο να μην έχουν μια ξεκάθαρη κατεύθυνση όσον αφορά την αναγκαιότητα της επένδυσης στη ΕΚΕ. Ένα ακόμα σημαντικό ερώτημα που δεν έχει απαντηθεί από την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία είναι το ποσό που θα πρέπει να επενδύσει η επιχείρηση στη Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Οι Δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Οι Sen and Bhattacharya (2001) αναφέρουν ότι δεδομένης της ευρείας εννοιολογικής προσέγγισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, δεν αποτελεί έκπληξη ότι οι τομείς της Κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς είναι πολλοί και ποικίλοι. Μια περιεκτική σύνοψη των διαφόρων δράσεων ΕΚΕ περιέχονται στο πρόγραμμα *Socrates: The Corporate Social Ratings Monitor* (Kinder et al. 1999), μια βάση δεδομένων που περιγράφει και αξιολογεί περισσότερες από 600 εταιρείες από την σκοπιά των αρχείων τους για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Αυτή η βάση δεδομένων μειώνει τις δράσεις

Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που υποστήριξαν αυτές τις εταιρείες σε έξι ευρύτερους τομείς: (1) υποστήριξη της κοινωνίας (π.χ., υποστήριξη των τεχνών και των προγραμμάτων υγείας, εκπαίδευση και πρωτοβουλίες για τη στέγαση των οικονομικά ασθενέστερων, γενναιόδωρες/καινοτόμες δράσεις), (2) υποστήριξη της διαφορετικότητας (π.χ., το φύλο, τις φυλές, την οικογένεια, τον σεξουαλικό προσανατολισμό-και σε πρωτοβουλίες που βασίζονται σε αναπηρίες, εντός και εκτός της επιχείρησης), (3) στήριξη των εργαζομένων (π.χ., την ανησυχία για την ασφάλεια, την ασφάλεια των θέσεων εργασίας, τη συμμετοχή στα κέρδη, τις σχέσεις με τα σωματεία, τη συμμετοχή των εργαζομένων στην εταιρία), (4) περιβάλλον (προϊόντα φιλικά για το περιβάλλον, διαχείριση επικίνδυνων αποβλήτων, μη χρήση χημικών ουσιών που καταστρέφουν το όζον, οι δοκιμές σε ζώα, έλεγχος της ρύπανσης, ανακύκλωση), (5) οι επιχειρήσεις εκτός χώρας (π.χ., πρακτικές στο εξωτερικό, δραστηριότητες στις χώρες με παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων), και (6) προϊόν (π.χ., η ασφάλεια του προϊόντος, η έρευνα και η καινοτομία, το μάρκετινγκ, οι αντιμονοπωλιακές δράσεις).

Καταναλωτές και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Οι Mohr και Webb (2005) αναφέρουν ότι επειδή οι περισσότερες πρωτοβουλίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης απαιτούν αρχικές δαπάνες στις επιχειρήσεις, ένας αξιοσημείωτος παράγοντας αποστροφής κινδύνου είναι αναμφίβολα ο φόβος για την μεταβίβαση της αύξησης του κόστους για τους καταναλωτές που με τη σειρά της θα οδηγήσει σε μείωση των πωλήσεων. Με βάση το ποσοστό των διαφημίσεων που προωθούν τις πωλήσεις, τις προσφορές, ή τις χαμηλές τιμές κάποιος θα μπορούσε να συμπεράνει ότι η εταιρική Αμερική έχει μια εμμονή με τη διατήρηση των τιμών σε χαμηλά επίπεδα. Μερικοί συγγραφείς αναφέρονται σε αυτό το σκεπτικό σαν μύθο, ότι δηλαδή οι καταναλωτές ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή (Crawford και Mathews 2001, Graham 2001). Βεβαίως, υπάρχουν καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι στην τιμή, και εταιρείες όπως η Wal-Mart στην Αμερική, έχουν αναπτυχθεί δραματικά βασιζόμενες σε χαμηλές τιμές. Αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για τις χαμηλότερες τιμές από ό, τι για οτιδήποτε άλλο. Σε έρευνες και συνεντεύξεις με τους καταναλωτές (Crawford και Mathews (2001, 23) διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για να έχουν "δίκαιες και έντιμες τιμές" από ό, τι για να έχουν την χαμηλότερη τιμή. Σε πειράματα επιλογής με υποστηρικτές της Amnesty International και με φοιτητές, ο Auger et al. (2003) διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές εξέφρασαν την προθυμία να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα που

κατασκευάζονται ηθικά (π.χ. σαπούνι χωρίς δοκιμές σε ζώα). Ο Berry (1999) υποστηρίζει ότι γίνεται κατάχρηση της τιμής από τις εταιρείες ως εργαλείο μάρκετινγκ, ίσως επειδή μπορεί να εφαρμοστεί γρήγορα και αυτό υποτίθεται ότι είναι εμφανές στους καταναλωτές. Η μείωση του κόστους που οδηγεί σε χαμηλές τιμές, όμως, μπορεί να διαβρώσει την αξία που βλέπουν οι πελάτες σε ένα προϊόν και αυτό να οδηγήσει σε μείωση των πωλήσεων. Επεκτείνοντας τα επιχειρήματα των Bhattacharya και Sen's (2003), οι Mohr και Webb (2005) αναφέρουν ότι η ΕΚΕ μπορεί να προσθέσει αξία σε ένα προϊόν.

Οι Sen et al (2006) υποστηρίζουν ότι υπάρχει μια αυξανόμενη αίσθηση μεταξύ των μάρκετινγκ ερευνητών και τους επαγγελματίες ότι οι πραγματικές επιπτώσεις της ΕΚΕ είναι πιο πολύπλευρες από ό, τι αναγνωρίζεται από την τρέχουσα έρευνα στον τομέα αυτό. Ειδικότερα, οι αντιδράσεις των ανθρώπων στην ΕΚΕ στην αγορά δεν μπορεί να περιοριστεί σε, ή ακόμη και να εκδηλώνεται κυρίως, στη μεγαλύτερη πιθανότητα επιλογής του προϊόντος, καθώς είναι κάτω από εργαστηριακές συνθήκες. Στην πραγματικότητα, μια πιο περιεκτική, για τους stakeholders προοπτική για την αποτελεσματικότητα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όπως προτάθηκε από τους θεωρητικούς (Donaldson και Preston 1995, Maignan και Ferrel 2004, Smith 2003), δείχνει ότι τα άτομα, τα οποία είναι πιθανό να διατηρούν πολλαπλές, ταυτόχρονες σχέσεις σαν ενδιαφερόμενα μέρη με τις επιχειρήσεις με (π.χ. σαν πιθανός εργαζόμενος, σαν πιθανός επενδυτής), μπορεί να αντιδράσουν με τις πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν όχι (μόνο) με την αγορά περισσότερων προϊόντων, αλλά με τη υιοθέτηση άλλων συμπεριφορών των ενδιαφερόμενων μερών, όπως η αναζήτηση εργασίας (Greening και Turban 2000, Turban και Greening 1997) ή την επένδυση στην εταιρεία. Αυτό είναι ιδιαίτερα πιθανό όταν η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη της εταιρείας έχει τεθεί σε ισχύ, όπως συμβαίνει συχνά, σε εταιρικό επίπεδο και όχι σε ένα συγκεκριμένο brand, και η στρατηγική branding της εταιρείας είναι τέτοια που οι περισσότεροι άνθρωποι δεν είναι σε θέση να συνδέσουν την εταιρεία με τα εμπορικά της σήματα. Η έρευνα αυτή βασίζεται στην άποψη ότι τα ενδιαφερόμενα μέρη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για την εξέταση πολλαπλών ρόλων για τα ενδιαφερόμενα μέρη με τους οποίους μπορούν να εκφράσουν τις αντιδράσεις τους σε μια εταιρεία και τις ΕΚΕ ενέργειες της .

Οι καταναλωτές πρέπει πρώτα να λάβουν γνώση του επιπέδου της κοινωνικής ευθύνης μιας επιχείρησης πριν αυτός ο παράγοντας μπορεί να επηρεάσει την

αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι περισσότερες από τις έρευνες για την ανταπόκριση των καταναλωτών στην ΕΚΕ δεν έχουν λάβει υπόψη την ενημέρωσή τους για το θέμα. Αντίθετα, οι παλαιότερες μελέτες έχουν υποθέσει την ενημέρωσή για την ΕΚΕ ή την έχουν δημιουργήσει με την παροχή παραδειγμάτων, και στη συνέχεια, μετράνε την απόκριση των καταναλωτών (Mohr et al. 2001).

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Εργαζόμενοι

Ο Iseghohi (2010) υποστηρίζει ότι η κατοχή ανταγωνιστικών, αναζωογονητικών για την επιχείρηση πόρων εξυπηρετεί τις στρατηγικές προσλήψεων αλλά και διατήρησης του προσωπικού για τις επιχειρήσεις, και είναι πιθανό να επηρεάσει τους μορφωμένους υποψήφιους για θέσεις εργασίας που ενδιαφέρονται για την απασχόληση στην αντίστοιχη εταιρεία. Με τη σειρά τους, αυτοί οι δυνητικοί υπάλληλοι ενσωματώνουν δυνητικά χαρακτηριστικά όπως «νοημοσύνη, κίνητρα, πείρα, όραμα, δημιουργικότητα, δέσμευση, αναλυτικές ικανότητες, και εκπαίδευση στους υπολογιστές» τα οποία είναι κρίσιμης σημασίας για την επιτυχία της επιχείρησης (Greening και Turban, 2000, σελ. 255). Έτσι, η σωστή επικοινωνία των δράσεων της ΕΚΕ της εταιρείας μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αποκτήσει, να διατηρήσει ή ακόμα και να βελτιώσει τις εσωτερικές ικανότητες και δυνατότητές της. Ακόμα αναφέρει ότι οι ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τις ροές επικοινωνίας και την διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών κατά κύριο λόγο (Brown και Dacin, 1997, Creyer και Ross, 1997), αλλά «λίγη (...) έρευνα διερεύνησε κατά πόσον η εταιρικές κοινωνικές πρακτικές ελκύουν αιτούντες για απασχόληση σε μια επιχείρηση» (Greening και Turban, 2000). Επιπλέον, οι ερευνητές από τότε έχουν τονίσει ότι «η προσέλκυση και διατήρηση ανώτερου ανθρώπινου δυναμικού ενισχύει την δημιουργία ενός συνεχούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος» (Turban και Greening, 1996).

Το ίδιο υποστηρίζουν και οι Skair και Miller (2011), ότι δηλαδή η ΕΚΕ, έχει επίσης μία, λιγότερο ορατή λειτουργία, αυτή της παρουσίας της εταιρείας ως έναν αξιόλογο και ελκυστικό εργοδότη. Σε μια εποχή που τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι πανταχού παρόντα, είναι πρόκληση για τις εταιρείες να βρουν καλά εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό με διοικητικές και επαγγελματικές ικανότητες για να στρατολογήσουν. Τέλος, το χτίσιμο της φήμης στην κοινή γνώμη είναι κάτι απολύτως ζωτικής σημασίας για τις πολυεθνικές οι οποίες είναι ευάλωτες σε εχθρικές νομοθεσίες τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.

Εταιρική Κοινωνική Απόδοση

Ο Clarkson (1995) προτείνει ότι η Εταιρική Κοινωνική Απόδοση- Corporate Social Performance (CSP) μπορεί να αναλυθεί και να αξιολογηθεί πιο αποτελεσματικά χρησιμοποιώντας ένα πλαίσιο που βασίζεται στη διαχείριση των εταιρικών σχέσεων με τους stakeholders, παρά σε μοντέλα και μεθοδολογίες που αφορούν εταιρικές κοινωνικές ευθύνες και της ανταπόκρισης τους σε αυτές. Το πλαίσιο που αφορά τους stakeholders προκύπτει από στοιχεία που έχουν συλλεχθεί σε περισσότερες από 70 έρευνες για την CSP στο διάστημα 1983-1993. Αναφέροντα τρία κύρια συμπεράσματα που προκύπτουν από τις παραπάνω έρευνες:

1. Είναι απαραίτητο να γίνεται διάκριση μεταξύ των ζητημάτων των stakeholders και των κοινωνικών θεμάτων επειδή οι εταιρείες και οι διαχειριστές τους διαχειρίζονται τις σχέσεις τους με τους μετόχους τους και όχι με την κοινωνία.
2. Είναι απαραίτητη η διεξαγωγή ανάλυσης στο κατάλληλο επίπεδο: θεσμικό, οργανωτικό και μεμονωμένο.
3. Είναι δυνατόν να αναλύσει και να αξιολογήσει κανείς τόσο την κοινωνική επίδοση μιας εταιρείας και την απόδοση των στελεχών της στη διαχείριση των ευθυνών των εταιριών για τις σχέσεις τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη – stakeholders.

Μια εταιρεία και η διοίκηση της είναι υπεύθυνες να αποφασίσουν την έκταση με την οποία θα αναγνωρίσουν και θα ακολουθήσουν τις υποχρεώσεις και τις ευθύνες τους απέναντι στους stakeholders. Σαφώς υπάρχουν κάποιες νομικές υποχρεώσεις για κάποια συγκεκριμένα κοινωνικά θέματα. Όμως, για κάποια κοινωνικά θέματα, όπως η επαγγελματική υγεία και η ασφάλεια, τα δικαιώματα των μετόχων, και η ασφάλεια των προϊόντων, έχουν προκαλέσει τη δημιουργία κανονισμών, αλλά δεν υπάρχουν νομικές απαιτήσεις για μια εταιρεία να αναλάβει τυχόν ευθύνες για τους υπαλλήλους της σε θέματα όπως η εκπαίδευση, η ανάπτυξη και ο σχεδιασμός της σταδιοδρομίας τους, ή για τους πελάτες της αντίστοιχα όσον αφορά την επικοινωνία και τις καταγγελίες. Ένας εξωτερικός παρατηρητής, ένας οικονομικός αναλυτής, ή ένας ακαδημαϊκός ερευνητής θα μπορούσε να θεωρήσει τα προγράμματα αυτά ως κοινωνικά επιθυμητά ή κοινωνικά υπεύθυνα από το μέρος της εταιρείας, αλλά αυτά να είναι στην πραγματικότητα θέματα της πολιτικής που θα επιλέξει κάθε εταιρία. Τέτοιες εταιρικές αποφάσεις συνήθως γίνονται με βάση τις δυνάμεις της αγοράς, για παράδειγμα, την παραγωγικότητα των εργαζομένων ή η ικανοποίηση του πελάτη, όχι απαραίτητα επειδή είναι κοινωνικά

επιθυμητές. Οι διευθυντές ενδιαφέρονται για τα αποτελέσματα, πρώτα απ' όλα. Η απόδοση είναι αυτό που μετράει. Η απόδοση μπορεί να μετρηθεί και να αξιολογηθεί. Το αν μια εταιρεία και η διαχείρισή της υποκινούνται από ιδιοτέλεια, κοινή λογική, ή υψηλά πρότυπα ηθικής συμπεριφοράς δεν μπορεί να προσδιοριστεί από τις εμπειρικά διαθέσιμες μεθοδολογίες που υπάρχουν σήμερα. Αυτά δεν είναι ζητήματα που μπορούν να απαντηθούν από τους οικονομολόγους, κοινωνιολόγους, ψυχολόγους, ή οποιουδήποτε άλλου είδους κοινωνικούς επιστήμονες. Είναι ενδιαφέρουσες ερωτήσεις, αλλά δεν είναι σχετικές, όταν πρόκειται για την αξιολόγηση της απόδοσης μιας εταιρείας και για τη διαχείριση των σχέσεων της με τις διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων (Clarkson, 1995).

Πολυμερείς Περιβαλλοντικές Συμφωνίες -MEAs

Οι Siegele και Ward (2007) αναφέρουν ότι τις τρεις τελευταίες δεκαετίες έχουν δημιουργηθεί πολυάριθμοι διεθνείς κανόνες και πρότυπα για τη προστασία του περιβάλλοντος. Αυτοί, κατά κανόνα, εκφράζονται με την μορφή συνθηκών, συμβάσεων και συμφωνιών, οι οποίες συλλογικά αποτελούν ένα σώμα που ονομάζεται Πολυμερείς Περιβαλλοντικές Συμφωνίες-ΠΠΣ (Multilateral Environmental Agreements-MEAs). Οι πιο πρόσφατες MEAs προωθούν την προστασία του περιβάλλοντος στο πλαίσιο της αειφόρου ανάπτυξης. Δεδομένου ότι οι συμφωνίες μεταξύ των κρατών, αφορούν την κυριαρχία επί των δικών τους φυσικών πόρων, αυτή κατοχυρώνεται. Η πρόνοια αφορά σχεδόν πάντα την οικονομική βοήθεια για τα λιγότερο ανεπτυγμένα κράτη, τη μεταβίβαση των φιλοπεριβαλλοντικών τεχνολογιών και της τεχνικής ικανότητας. Οι περισσότερες MEAs ενθαρρύνουν επίσης τις επιχειρήσεις και τη βιομηχανία να συνεργαστούν για την υλοποίησή των προσπαθειών τους. Λόγω της αυξανόμενης σημασίας του ιδιωτικού τομέα στην προώθηση της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης, αυτό δεν θα πρέπει να αποτελέσει καμία έκπληξη. Η υλοποίηση πολλών διατάξεων που αφορούν MEAs δεν θα επιτευχθεί μόνο με τη δημόσια πρωτοβουλία. Συνεχίζοντας, αναφέρουν ότι αυτές οι συμφωνίες έχουν τη δυνατότητα να συμβάλουν ενθαρρύνοντας καινοτόμες λύσεις για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, την προώθηση της διαφάνειας μέσω της πρόσβασης σε πληροφορίες και τη συμμετοχή των ιδιωτών, ή να δημιουργήσουν ίσους όρους ανταγωνισμού με την εξασφάλιση ότι τα λιγότερο ικανά (κράτη) μέρη θα έχουν την απαιτούμενη οικονομική βοήθεια, ενίσχυση των ικανοτήτων και της τεχνολογίας τους έτσι ώστε να μπορούν εκπληρώσουν τις περιβαλλοντικές τους υποχρεώσεις. Αλλά οι MEAs δεν θα πρέπει να

κρίνονται σε συνάρτηση με την ικανότητά τους να συμβάλουν θετικά ή να επηρεάσουν αρνητικά το ευνοϊκό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από την εξέταση των ευρύτερων περιβαλλοντικών στόχων τους. Η δραστηριότητα της επιχείρησης δεν πρέπει να υποθάψει την δυναμικότητα των Πολυμερών Περιβαλλοντικών Συμφωνιών όσον αφορά τον καθορισμό ελάχιστων γενικά αποδεκτών ορίων στις προσδοκίες της επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Για τη σφυρηλάτηση των δεσμών μεταξύ των ΜΕAs και των επιχειρήσεων, η προοπτική της επιχειρηματικής αξιοποίησης των περιβαλλοντικών στόχων των ΜΕAs πρέπει να είναι το επίκεντρο. Οι τελευταίες δεν θα πρέπει να αναμένεται ότι θα κάμψουν τους εμπορικούς στόχους της επιχείρησης.

Οι ΜΕAs είναι δεσμεύσεις χωρών για την αντιμετώπιση ορισμένων σχετικών με το περιβάλλον τους στόχων. Η συμφωνία ωστόσο με το τι είναι και τι δεν είναι μια πολυμερής περιβαλλοντική συμφωνία (ΠΠΣ), μπορεί να είναι περίπλοκη. Μια ευρεία σειρά μέσων μπορεί να περιγραφεί ως ΠΠΣ. Μερικές εκτιμήσεις έχουν δείξει ότι υπάρχουν περίπου επτακόσιες ΠΠΣ σήμερα σε ισχύ σε όλο τον κόσμο. Άλλες εκτιμήσεις δείχνουν ότι υπάρχουν ακόμη περισσότερες, ανάλογα με τρόπο με τον οποίο σε γενικές γραμμές οι ΠΠΣ ορίζονται. Είναι, ωστόσο, σαφές ότι ο ακριβής αριθμός των υπαρχόντων ΠΠΣ δεν είναι ακόμη γνωστός ή ορισμένος. Σε γενικές γραμμές, στο εγχειρίδιο που έχει εκδοθεί από το United Nations Environment Programme (2007) ορίζει σαν ΜΕΑ ένα νομικά δεσμευτικό μέσο μεταξύ δύο ή περισσότερων κρατών-εθνών που ασχολείται με κάποια πτυχή του περιβάλλοντος.

Εκτός από την προϋπόθεση ότι ασχολούνται με κάποια πτυχή του περιβάλλοντος, δύο στοιχεία του ορισμού των ΜΕAs που είναι πολύ σημαντικά να γίνουν κατανοητά είναι:

- Να είναι νομικά δεσμευτικές
- Οι νομικά δεσμευτικές Πολυμερείς περιβαλλοντικές συμφωνίες είναι δεσμευτικές νομικές πράξεις έναντι των χωρών που έχουν συμφωνήσει να γίνουν μέρη μέσω της επικύρωσης ή προσχώρησης τους. Για τις χώρες που έχουν μόλις υπογράψει και δεν έχει γίνει ακόμη επικύρωση, αναμένεται να μην προβούν σε ενέργειες που θα θίγουν τους στόχους και τους σκοπούς της ΜΕΑ. Δεν είναι δηλώσεις προθέσεων ή ισχυρισμοί, είναι κανόνες δικαίου. Ως εκ τούτου, είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την εφαρμογή των πολιτικών των σχετικών με την προστασία του περιβάλλοντος και των στόχων της αειφόρου ανάπτυξης. Η κοινωνία των πολιτών μπορεί να κάνει χρήση των πολυμερών περιβαλλοντικών συμφωνιών για την επίτευξη στόχων που σχετίζονται με το

περιβάλλον.

- Να είναι μεταξύ δύο ή περισσότερων εθνικών κρατών
Οι πιο γνωστές περιβαλλοντικές συμφωνίες είναι πολυμερείς, υπό την έννοια ότι προϋποθέτουν πολλά έθνη και ασχολούνται με ευρείες πτυχές του περιβάλλοντος (κλίμα, βιοποικιλότητα, κλπ). Ωστόσο, μια ΜΕΑ μπορεί να είναι οποιαδήποτε συνθήκη μεταξύ δύο ή περισσότερων εθνικών κρατών, ακόμα και εάν και όταν αυτή ασχολείται με άμεσους περιβαλλοντικούς στόχους.

Ενώ η ΕΚΕ αποτελεί αντικείμενο διαφορετικών ερμηνειών και πρακτικών, παρέχει επίσης τις βάσεις για διάφορες παγκόσμιες πρωτοβουλίες και βασικές ρυθμίσεις, όπως το Global Compact των Ηνωμένων Εθνών, το Global Reporting Initiative, το SA 8000, το ISO 14000 και το ISO 26000. Η ΕΚΕ δεν αφορά μόνο τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και άλλων παραγόντων που μπορούν να μελετηθούν εμπειρικά, αλλά επίσης έχει ένα κανονιστικό περιεχόμενο το οποίο θα περιλαμβάνει το τι ευθύνες έχουν οι εταιρείες σε ένα μεταβαλλόμενο κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο (Dobers, 2009).

Παγκοσμιοποίηση και Κρίση

Οι Sklair και Miller (2010) εστιάζουν στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), έναν ολοένα και πιο σημαντικό τομέα της εταιρικής δραστηριότητας, αλλά ο οποίος έχει γενικά αγνοηθεί στην ανάλυση της κοινωνικής πολιτικής. Η ΕΚΕ ορίζεται με ποικίλους τρόπους, αλλά είναι συνηθισμένο να αναφέρεται ως εταιρική δέσμευση για τη δεοντολογική συμπεριφορά ιδιαίτερα σε σχέση με την κοινωνική δικαιοσύνη και την περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Συνεχίζοντας αναφέρουν ότι η σύγχρονη πρακτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αντί να σηματοδοτεί μια σταδιακή μετάβαση σε επιχειρηματική κουλτούρα και ήθος, στην πραγματικότητα ξεσκεπάζει ουσιαστικά τις αδυναμίες της καπιταλιστικής παγκοσμιοποίησης ως κοινωνικο-οικονομικό σύστημα φέρνοντας την αντιμέτωπη με τις αυξανόμενες απαιτήσεις των παγκόσμιων κοινωνικών κινημάτων και τη δημοκρατική πολιτική γενικότερα (Sklair και Miller, 2010). Ακόμη και στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης που πλήττει την παγκόσμια οικονομία από το 2008, η κυρίαρχη άποψη παραμένει ότι δεν υπάρχει εναλλακτική λύση στην καπιταλιστική παγκοσμιοποίηση και ότι όλοι όσοι νιώθουν άβολα γι 'αυτό μπορούν να προσπαθήσουν να εργαστούνε για έναν καλύτερο κόσμο μέσα σε αυτή . Αυτή η

μοιρολατρία είναι τόσο ηθικά αστήρικτη και θεωρητικά κοντόφθαλμη. Η καπιταλιστική παγκοσμιοποίηση αποτυγχάνει για δύο λόγους, θεμελιώδους σημασίας για το μέλλον όλης της ανθρωπότητας και, μάλιστα, για τη ζωή στον πλανήτη μας.

Η κρίση της πόλωσης των τάξεων, η οποία αντικατοπτρίζεται στην άνοδο του αριθμού των πολύ πλουσίων, η αποτυχία των πολιτικών για τη βελτίωση της θέσης των πολύ φτωχών και την εμβάθυνση των διαφορών μεταξύ τους, είναι στο επίκεντρο της ριζικής κριτικής της καπιταλιστικής παγκοσμιοποίησης. Αυτό που κάνει αυτή την κρίση ταξική είναι το γεγονός της φτώχειας και της ανισότητας μεταξύ των χωρών και στο εσωτερικό των κοινοτήτων σε χώρες που είναι κυρίως ζήτημα της σχέσης με τα μέσα παραγωγής. Σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα, οργανισμοί των Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ) και άλλες πηγές, μεταξύ 1970 και 2005, η κατανομή του εισοδήματος σε κατά κεφαλήν βάση μεταξύ των πλουσιότερων και των φτωχότερων χωρών και στο εσωτερικό των περισσότερων χωρών, έγινε πιο άνιση. Οι πλούσιοι στις περισσότερες χώρες έγιναν πιο πλούσιοι, τόσο σε σχέση με τους φτωχούς όσο και σε απόλυτους αριθμούς. Σε σχέση με τους πλούσιους, οι φτωχοί άνθρωποι γίνονται φτωχότεροι, και ενώ μερικοί από τους ήδη πολύ φτωχούς γίνονταν όλο και καλύτερα, σε απόλυτες τιμές, άλλες ομάδες φτωχών ανθρώπων, κυρίως ακτήμονες αγρότες, συμπεριλαμβανομένων πολλών γυναικών και παιδιών, και τις οικογένειες των αστικών άνεργων, έγιναν φτωχότερες σε αυτήν την περίοδο σε μεγάλο βαθμό (Sklair και Miller, 2010).

Ο Παγκόσμιος καπιταλισμός, μέσα από την αδιάλειπτες δημόσιες δηλώσεις των ιδεολογιών του, επίσημους ή ανεπίσημους εκφραστές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αναγνωρίζει πολλά από αυτά τα ζητήματα, αλλά ως πρόβλημα προς επίλυση και όχι ως κρίσεις. Τα ανώτερα στελέχη των εταιριών, οι ηγέτες του κόσμου, οι ηγέτες των μεγάλων διεθνών οργανισμών, ο κόσμος των επαγγελματιών και των κύριων μέσων μαζικής ενημέρωσης δέχονται όλα τα γεγονότα σχετικά με αυτή την ανισότητα. Επιπλέον, υπάρχουν ενδείξεις ότι η συντριπτική πλειοψηφία, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων στη «μεσαία τάξη», βιώνουν ανησυχητικά επίπεδα οικονομικής και κοινωνικής ανασφάλειας, κυρίως στο θέμα της τρέχουσας χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης που αντιμετωπίζει ο κόσμος (Sklair και Miller, 2010). Και πέρα από αυτό οι φτωχοί άνθρωποι είναι όλο και περισσότερο υποστηρίζεται από τους πολιτικούς και τους γραφειοκράτες σε όλο τον κόσμο, πως με διάφορους τρόπους είναι υπεύθυνοι για την δυσάρεστη κατάσταση τους (Mooney, 2008).

Ποιότητα και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η ποιότητα δημιουργείται ως αποτέλεσμα μιας διαδικασίας, και αντιστοιχεί σε μια ``αιτία" και σε ένα διάγραμμα αιτίας-αποτελέσματος. Με αυτή την περιγραφή της ποιότητας, δίνοντας σημασία στη βελτίωση της διαδικασίας δίνεται έμφαση στην επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη. Αναφέρονται τα ειδικά χαρακτηριστικά ποιότητας, τα οποία δεν είναι διαφορετικά από εκείνα του κόστους και της παραγωγικότητας. Φυσικά όλα τα παραπάνω είναι σημαντικοί δείκτες διαχείρισης για την επιχείρηση (Kondo, 1988, σ. 83). Η ποιότητα, το κόστος και η παραγωγικότητα είναι σημαντικοί δείκτες επιδόσεων για τις επιχειρήσεις. Αλλά ποια σημασία έχουν για τους πελάτες; Η ποιότητα είναι προφανώς ένα σημαντικό και απαραίτητο στοιχείο όσον αφορά τους πελάτες. Επειδή πάντα επιλέγουν, αγοράζουν, και χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες της ποιότητας που είναι κατάλληλη για την χρήση τους, μπορεί να αναφερθεί με ασφάλεια ότι η ποιότητα είναι μια κοινή ανησυχία τόσο του κατασκευαστή όσο και του πελάτη. Ωστόσο, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι υπάρχουν συχνά λεπτές διαφορές στον τρόπο με τον οποίο τα δύο μέρη βλέπουν την ποιότητα. Για παράδειγμα, ένα ελάττωμα στην ποιότητα που αντιπροσωπεύει μια ασήμαντη απώλεια σε έναν κατασκευαστή μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να προκαλέσει αφάνταστα μεγάλη ή ακόμα και θανατηφόρα απώλεια σε έναν πελάτη (Kondo, 1999).

Οι Schwartz και Tilling (2009) υποστηρίζουν ότι η αειφόρος ανάπτυξη αποτελείται από τρεις «πυλώνες» αυτές της οικονομικής, περιβαλλοντικής και κοινωνικής ανάπτυξης. Η διαχείριση της αειφορίας στο οργανωτικό πλαίσιο επικεντρώνεται σε μεγάλο βαθμό σε περιβαλλοντολογικά θέματα, με αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των οργανισμών που εφαρμόζουν τυποποιημένα περιβαλλοντικά συστήματα διαχείρισης. Η συζήτηση για τη βιώσιμη ανάπτυξη στο πλαίσιο της διαχείρισης της επιχείρησης ξεκίνησε με τα περιβαλλοντικά ζητήματα για την αντιμετώπιση των αιτημάτων από την επιχειρηματική κοινότητα να αναλάβει μεγαλύτερη ευθύνη για τις επιβλαβείς για το περιβάλλον δραστηριότητές της. Τα αιτήματα αυτά έγιναν κυρίως από διάφορους παράγοντες, όπως οι μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ), οι πολιτικοί, τα μέσα ενημέρωσης και οι πελάτες. Σε απάντηση, αναπτύχθηκαν πρότυπα περιβαλλοντικής διαχείρισης, όπως το βρετανικό πρότυπο BS 7750, ο κανονισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης EMAS, και το διεθνές Πρότυπο ISO 14001. Αυτά τα γενικά πρότυπα έχουν γίνει δημοφιλή μοντέλα με τα οποία διαχειρίζονται περιβαλλοντικές απαιτήσεις τόσο στον ιδιωτικό όσο και στο δημόσιο τομέα (Tilling, 2006, 2008), σε πάνω από 100.000 οργανισμούς σε σχεδόν 140 χώρες

έχουν θέσει σε εφαρμογή και πιστοποιούν τα ISO 14001 συστήματα (ISO World, 2007).

Συνεχίζοντας οι Schwartz και Tilling (2009) αναφέρουν ότι η συζήτηση για την ανάπτυξη ενός νέου προτύπου ISO για την κοινωνική ευθύνη με κατευθυντήριες γραμμές ξεκίνησε το 2002, και η ISO ξεκίνησε να αναπτύσσει το επερχόμενο πρότυπο ISO 26000 το 2004 (ISO, 2007g). Αρκετοί έχουν εμπλακεί στην ανάπτυξη του προτύπου, και η ομάδα εργασίας περιλαμβάνει 355 ειδικούς, 35 οργανώσεις και 72 εθνικούς εκπροσώπους ενώ η ομάδα ενδιαφερομένων της βιομηχανίας είναι η μεγαλύτερη που εμπλέκεται σε αυτή την διαδικασία. Η ISO θεώρησε ότι οι οργανισμοί που ήθελαν να αποκτήσουν κύρος τόσο στο εσωτερικό όσο και από τους μετόχους τους θα μπορούσαν να υποστηρίξουν την κοινωνική ευθύνη τους και να αποδείξουν τη δέσμευσή τους στην κοινωνία με τη βοήθεια των προτύπων ISO (ISO, 2007e, 2007f). Αυτή η τυπική διαδικασία ανάπτυξης είναι υπό την ηγεσία των οργανισμών-μελών της Σουηδίας και της Βραζιλίας. Το πρότυπο ISO 26000 για την οργανωτική κοινωνική ευθύνη θα πρέπει να περιλαμβάνει, σύμφωνα με την τελευταία πρόταση (ISO, 2008b), τα ακόλουθα: (1) «να διευκολύνονται οι οργανισμοί κατά την αντιμετώπιση των κοινωνικών ευθυνών τους ενώ ταυτόχρονα να σέβεται τις πολιτιστικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές και νομικές διαφορές και οικονομικές συνθήκες ανάπτυξης (2) την παροχή πρακτικών οδηγιών για την λειτουργία της κοινωνικής ευθύνης, τον εντοπισμό και τη συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών, και την ενίσχυση της αξιοπιστίας των εκθέσεων και των απαιτήσεων όσον αφορά την κοινωνική ευθύνη (3) να υπογραμμίζουν τις επιδόσεις και τη βελτίωση (4) την αύξηση της εμπιστοσύνης και της ικανοποίησης στις οργανώσεις μεταξύ των πελατών τους και άλλων ενδιαφερομένων (5) να συνάδει με τα υπάρχοντα έγγραφα, τις διεθνείς συνθήκες και συμβάσεις και τα υπάρχοντα πρότυπα ISO (6) να μην προορίζεται να μειώσει την δύναμη των κυβερνήσεων για την αντιμετώπιση της κοινωνικής ευθύνης των οργανισμών (7) την προώθηση κοινής ορολογίας στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης και (8) να διερευνήσει την συνειδητοποίηση της κοινωνικής ευθύνης». Το ISO 26000 αποβλέπει στο να βοηθήσει τους οργανισμούς να οργανώνουν και να διαχειρίζονται τις κοινωνικές τους ευθύνες, συμβάλλοντας στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας και τις συνθήκες διαβίωσης των ανθρώπων και την προώθηση καλύτερων ευκαιριών συγκρίνοντας των προσπαθειών για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη διαφόρων οργανισμών (Swedish Standards Institute, 2007).

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα

Πολλά στοιχεία για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα παίρνουμε από το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη¹ το οποίο ιδρύθηκε το Μάιο του 1994 από μια ομάδα Ευρωπαίων Επιχειρηματιών και Διευθυντών επιχειρήσεων με την υπογραφή της “Ευρωπαϊκής Διακήρυξης των Επιχειρήσεων κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού“ με στόχο την ανεύρεση τρόπων για προαγωγή της κοινωνικής τους υπευθυνότητας. Αποτέλεσμα αυτής της Διακήρυξης ήταν η δημιουργία το 1996 του Ευρωπαϊκού Δικτύου Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή (EBNSC). Ένας από τους βασικούς στόχους του Δικτύου αυτού ήταν και η υποστήριξη δημιουργίας αντίστοιχων Εθνικών Δικτύων. Το 1999, στέλεχος του Ευρωπαϊκού Δικτύου (EBNSC) ανέλαβε νέα πρωτοβουλία για σύσταση και στην Ελλάδα Δικτύου. Στο πλαίσιο αυτό διοργανώθηκε στο ΕΒΕΑ εκδήλωση με τη συμμετοχή των εκπροσώπων του EBNSC, 12 επιχειρήσεων και τριών συλλογικών φορέων (ΕΒΕΑ, ΣΕΒ και ΣΒΒΕ). Ακολούθησε η δημιουργία ολιγομελούς συντονιστικής επιτροπής για τη δημιουργία Ελληνικού Δικτύου. Το Νοέμβριο του ίδιου χρόνου, δεκατρείς ελληνικές επιχειρήσεις μαζί με τους τρεις πιο πάνω συλλογικούς επιχειρηματικούς φορείς κατέληξαν στην υπογραφή της διακήρυξης για την ίδρυση του “Ελληνικού Δικτύου για την Κοινωνική Συνοχή”.

Στην ηλεκτρονική σελίδα του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναφέρονται πολλοί ορισμοί της ΕΚΕ, αλλά και επιγραμματικά τι θεωρείται και τι όχι ΕΚΕ καθώς και τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται συνηθέστερα στην ελληνική πραγματικότητα από τις επιχειρήσεις. Κάποια από τα πρότυπα τα αναφέρουμε παρακάτω:

1. Ανάπτυξη Εταιρικού Συστήματος ΕΚΕ

Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν την ανάπτυξη και την υλοποίηση ενός εταιρικού συστήματος ΕΚΕ για τη διαχείρισή της. Σαν «σύστημα» νοείται το σύνολο των παραγόντων που συμμετέχουν και επηρεάζουν το αντικείμενο του συστήματος που είναι η αποτελεσματική εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ. Έτσι, η ανάπτυξη ενός «συστήματος ΕΚΕ» σημαίνει τη διαμόρφωση ενός «εγχειριδίου», κάποιων «διαδικασιών» και στη συνέχεια «οδηγίων», με σκοπό τη συστηματική προσέγγιση δράσεων ΕΚΕ και την

¹ Πληροφορίες για το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη παίρνουμε από την ηλεκτρονική σελίδα του Δικτύου. Διαθέσιμο: www.csrhellas.org

υιοθέτηση αντίστοιχων πρακτικών. Πλεονέκτημα αυτής της προσέγγισης αποτελεί η ευελιξία όσον αφορά στις δράσεις.

2. Το πρότυπο SA 8000

Αποστολή του οργανισμού Social Accountability International (SAI) είναι να προάγει τα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων, κυρίως, μέσω του διεθνούς προτύπου SA 8000. Βασιζόμενο στα πρότυπα του International Labor Organization (ILO) και της Συνθήκης του ΟΗΕ για τα ανθρώπινα δικαιώματα (U . N . Human Rights Conventions), είναι ευρέως αποδεκτό ως το πλέον βιώσιμο και αποδεκτό σύστημα ηθικής διαχείρισης του εργασιακού περιβάλλοντος.

Το πρότυπο SA 8000 μπορεί κάλλιστα να τροφοδοτήσει με κατευθύνσεις και εφαρμογές το προαναφερθέν «Σύστημα Διαχείρισης της ΕΚΕ» καθιστώντας το ένα πολύ ισχυρό επικοινωνιακό εργαλείο που συμβάλλει στη βελτίωση της φήμης, στην αύξηση της αξιοπιστίας και στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση.

3. Τα πρότυπα AA 1000

Το AccountAbility είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός, με έδρα την Αγγλία (1995), με σκοπό την προώθηση δράσεων για την υπευθυνότητα και τις υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές. Η σειρά προτύπων AA1000 είναι ένα καινοτόμο σύνολο προτύπων και οδηγιών, που στηρίζονται σε εφαρμόσιμες πρακτικές, και διασφαλίζουν τη βάση για τη βελτίωση της βιώσιμης ανάπτυξης. Βασική αρχή είναι το δικαίωμα των «ενδιαφερομένων μερών» (stakeholders) να ακούγονται και η υποχρέωση των οργανισμών να ανταποκρίνονται.

Σήμερα υπάρχουν τρία πρότυπα σε ισχύ και δύο υπό ανάπτυξη:

- AA 1000:1999
- AA1000AS:2003
- AA1000SES:2005
- AA1000 Purpose and Principles
- AA1000 Framework for Integration

Το πρώτο θα αποσυρθεί μετά τη δημοσίευση των δύο τελευταίων.

4. Το πρότυπο I S O 26000

Το ISO αποφάσισε, το 2004, την ανάπτυξη ενός διεθνώς αποδεκτού προτύπου, κατάλληλου για κάθε οργανισμό, σε απλή γλώσσα κατανοητή από μη ειδικούς, που θα παρείχε κατευθυντήριες οδηγίες για την ΕΚΕ. Αυτό το πρότυπο ονομάστηκε ISO 26000 (τέλη του 2006 θα εκδοθεί το CD 1 και τέλη του 2007 το DIS).

Τα μέλη του Δικτύου είναι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, πληρούν κάποιες προϋποθέσεις και έχουν κάνει αίτηση εγγραφής. Υπάρχουν τα κύρια μέλη, τα απλά και τα συνδεδεμένα μέλη. Οι επιχειρήσεις μπορούν να υποβάλουν τις καλές πρακτικές τους ώστε να δημοσιοποιηθούν. Τα θεματικά πεδία των πρακτικών είναι τέσσερα: ανθρώπινο δυναμικό, αγορά, κοινωνία και περιβάλλον και δείχνει τους ευρύτερους τομείς που επικεντρώνεται η δραστηριότητα στην Ελλάδα.

Για την πραγμάτωση της Αποστολής του, το Δίκτυο έχει θέσει ως στόχους :

- Τη συνεχή ενημέρωση και διάδοση πληροφοριών στον τομέα της ΕΚΕ,
- Τη δικτύωση και συνεργασία με επιχειρήσεις, συλλογικούς και άλλους φορείς σε κάθε επίπεδο για την ανταλλαγή και διάχυση πληροφοριών,
- Την ευαισθητοποίηση της επιχειρηματικής κοινότητας και του κοινού για την κοινωνική δράση και συμβολή των επιχειρήσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο,
- Την κινητοποίηση και ανάπτυξη συνεργασιών για την προώθηση προγραμμάτων συλλογικής προσφοράς και την από κοινού αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων,
- Τη μεταφορά, προσαρμογή και διάδοση καλών πρακτικών στον τομέα της κοινωνικής συνοχής και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης,
- Την με κάθε άλλη μορφή ανάπτυξη δράσης των επιχειρήσεων για την επίτευξη των σκοπών του.

Στις προτεραιότητές του είναι:

- Η συλλογή νέων στοιχείων σχετικά με την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων,
- Η αύξηση της ενημέρωσης και υποστήριξη των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των μικρομεσαίων στην ανάπτυξη φιλοσοφίας για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη,
- Η υποστήριξη και διάχυση της «Ευρωπαϊκής Σύμπραξης για την εταιρική κοινωνική ευθύνη» (European Alliance for CSR),

- Η αύξηση των μελών του,
- Η ανάπτυξη συνεργασιών με φορείς του Δημοσίου Τομέα,
- Ανάπτυξη κοινών δράσεων μεταξύ των μελών του για αντιμετώπιση έκτακτων κοινωνικών ή περιβαλλοντικών αλλαγών,
- Ανάπτυξη κώδικα δεοντολογίας που θα υπογράφουν τα μέλη του.

Από τον κατάλογο καλών πρακτικών που έχει εκδώσει και την έρευνα που έχει γίνει για το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη το καλοκαίρι του 2006 σε 300 ΜΜΕ προκύπτει ότι όσον αφορά τον βαθμό υιοθέτησης πρακτικών οι ίδιες οι επιχειρήσεις σε ποσοστό 35% πιστεύουν ότι τέτοιες πρακτικές υιοθετούνται σε μέτριο βαθμό, ενώ το 53% πιστεύει ότι υιοθετούνται λίγο ή ελάχιστα. Όσον αφορά τους τομείς εφαρμογής των δράσεων ΕΚΕ, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο σημαντικότερος τομέας είναι το ανθρώπινο δυναμικό με 34% και ακολουθούν με 24% το φυσικό περιβάλλον και η αγορά, ενώ η κοινωνία με 18%. Στην κατάταξη των οκτώ πιο διαδεδομένων δράσεων παρατηρείται ότι το 22% εφαρμόζουν ήδη δράσεις σχετικές με την παροχή ίσων ευκαιριών σε όλους τους εργαζόμενους, ανεξάρτητα από φύλο, φυλή, θρησκεία κτλ. Ακολουθούν, στις δύο επόμενες θέσεις, δράσεις που και πάλι σχετίζονται με το ανθρώπινο δυναμικό όπως η εκπαίδευση και οι πρόσθετες παροχές. Έπειτα ακολουθούν δράσεις για το περιβάλλον, τον αθλητισμό και τον εθελοντισμό ενώ πολύ χαμηλά στην κατάταξη βρίσκονται οι δράσεις που αφορούν τον πολιτισμό και τις τοπικές εκδηλώσεις.

Ακόμα, στην Ελλάδα, υπάρχει και το Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής² του οποίου στόχος είναι η προώθηση των αρχών της Επιχειρηματικής Ηθικής, της Εταιρικής Κοινωνικής Υπευθυνότητας και της Εταιρικής Διακυβέρνησης στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα, την ακαδημαϊκή κοινότητα και σε εθελοντικούς οργανισμούς. Το EBEN GR φιλοδοξεί να παίζει σημαίνοντα ρόλο στο χώρο των επιχειρήσεων παρέχοντας υποστήριξη στους οργανισμούς και τους επαγγελματίες με σκοπό να εφαρμόσουν ένα νέο τρόπο διοίκησης, με την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, ερευνητικών εργαλείων, εκπαίδευσης και διάδοσης καλών πρακτικών. Μέλη του EBEN GR μπορεί να είναι εταιρείες και οργανισμοί αλλά και επαγγελματίες και φοιτητές του κλάδου.

² Πληροφορίες για το Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής παίρνουμε από την ηλεκτρονική σελίδα του Ινστιτούτου. Διαθέσιμο: www.eben.gr

Στην Ευρώπη το EBEN είναι το πλέον ενεργό Δίκτυο Επιχειρηματικής Ηθικής σήμερα, το οποίο αριθμεί ήδη 43 χώρες-μέλη, μεταξύ των οποίων η Δανία, η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία και η Ισπανία. Ιδρύθηκε το 2000 και είναι ήδη αναγνωρισμένο παγκοσμίως ως εκπρόσωπος της ευρωπαϊκής αντίληψης για την επιχειρηματική ηθική. Στόχος του Ευρωπαϊκού Δικτύου είναι να διαδώσει το είδος της διοίκησης που βασίζεται σε αξίες, στην ηθική της ηγεσίας, αλλά και να αυξήσει τη γνώση για την ευθύνη που έχουν οι εταιρείες προς την κοινωνία. Μακροπρόθεσμα στοχεύει στην καλλιέργεια μιας κοινωνίας επιχειρηματιών που ασπάζονται τις αξίες της επιχειρηματικής ηθικής, η οποία θα γαλουχήσει τις επόμενες γενιές επαγγελματιών και ακαδημαϊκών

Η Bichtha (2003) αναφέρει ότι το επίπεδο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της ελληνικής βιομηχανίας δεν είναι ένα θέμα που έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό την έρευνα στην τρέχουσα βιβλιογραφία. Το θεωρητικό επίπεδο σε αυτό το θέμα είναι υποανάπτυκτο και, μέχρι στιγμής, η προσοχή έχει δοθεί στη σχέση μεταξύ της βιομηχανίας και του τρέχοντος οικονομικού, πολιτικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

CASE STUDY

Τράπεζα Πειραιώς

Η Τράπεζα Πειραιώς³ ιδρύθηκε το 1916. Για πολλές δεκαετίες λειτούργησε ως ιδιωτική Τράπεζα και το 1975 πέρασε υπό κρατικό έλεγχο, όπου και παρέμεινε μέχρι το 1991. Από το Δεκέμβριο του 1991 ιδιωτικοποιήθηκε.

Παράλληλα με την οργανική της ανάπτυξη, η Τράπεζα Πειραιώς υλοποίησε μία σειρά στρατηγικών κινήσεων, με σκοπό την εδραίωσή της στην εγχώρια αγορά. Έτσι, το 1998 προχώρησε στην απορρόφηση των εργασιών της Chase Manhattan στην Ελλάδα, στην εξαγορά της Τράπεζας Μακεδονίας-Θράκης και της μικρής εξειδικευμένης Τράπεζας Credit Lyonnais Hellas, ενώ στις αρχές του 1999 στην απόκτηση του ελέγχου της Τράπεζας Χίου και στην απορρόφηση των εργασιών της National Westminster Bank PLC στην Ελλάδα. Τον Ιούνιο του 2000 πραγματοποίησε

³ Πληροφορίες για τον Όμιλο Πειραιώς αντλούνται από την ηλεκτρονική σελίδα της Τράπεζας. Διαθέσιμο: www.piraeusbank.gr

την ενοποίηση των τραπεζικών δραστηριοτήτων της στην Ελλάδα, μέσω της απορρόφησης των εμπορικών Τραπεζών Μακεδονίας-Θράκης και Χίου, δημιουργώντας μία από τις τρεις μεγαλύτερες ιδιωτικές Τράπεζες στην Ελλάδα.

Στις αρχές του 2002, η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε τον έλεγχο της ETBAbank ενώ η απορρόφησή της από την Τράπεζα Πειραιώς ολοκληρώθηκε το Δεκέμβριο 2003. Επίσης, στις αρχές του 2002 υπογράφηκε συμφωνία Στρατηγικής Συνεργασίας του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς με το διεθνή τραπεζοασφαλιστικό Όμιλο ING για την ελληνική αγορά, με έμφαση στο χώρο των τραπεζοασφαλειών, η οποία ανανεώθηκε τον Οκτώβριο 2007 για 10 έτη. Τον Ιούλιο 2009 η Τράπεζα Πειραιώς και η BNP Wealth Management προχώρησαν στη σύναψη στρατηγικής συνεργασίας στο Wealth Management. Τέλος, τον Οκτώβριο 2009 η Τράπεζα Πειραιώς και η ERGO A.A.E.Z., θυγατρική της Ergo International στην Ελλάδα και μέλος του γερμανικού ασφαλιστικού Ομίλου Munich Re, συμφώνησαν σε 10ετή αποκλειστική συνεργασία στον κλάδο των γενικών ασφαλειών.

Στις αρχές του 2005, ο Όμιλος Τράπεζας Πειραιώς υλοποιώντας την επέκτασή του στις αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και Ανατολικής Μεσογείου, προχώρησε στην εξαγορά της βουλγαρικής Τράπεζας Eurobank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank Bulgaria), ενισχύοντας την εκεί 12χρονη παρουσία του Ομίλου, ενώ το Μάρτιο 2006 ολοκληρώθηκε η συγχώνευση των καταστημάτων της Τράπεζας Πειραιώς στη Βουλγαρία με την Eurobank. Επίσης, το 2005, πραγματοποίησε είσοδο στη σερβική αγορά με την εξαγορά της Atlas Bank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank Beograd), αλλά και στην αιγυπτιακή αγορά με την εξαγορά της Egyptian Commercial Bank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank Egypt). Τέλος, εντός του 2007, ο Όμιλος Πειραιώς διεύρυνε τη διεθνή παρουσία του στην Ουκρανία με την εξαγορά της International Commerce Bank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank ICB), και στην Κύπρο με την έγκριση λειτουργίας τραπεζικού ιδρύματος (Τράπεζα Πειραιώς Κύπρου) και τη συμφωνία εξαγοράς του δικτύου της Arab Bank Κύπρου.

Σήμερα η Τράπεζα Πειραιώς ηγείται ενός Ομίλου επιχειρήσεων που καλύπτουν το σύνολο των εργασιών και δραστηριοτήτων του χρηματοοικονομικού τομέα στην Ελλάδα (universal bank). Η Τράπεζα Πειραιώς διαθέτει ιδιαίτερη τεχνογνωσία στο χώρο των μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων, στην καταναλωτική-στεγαστική πίστη και στα άλλα προϊόντα τραπεζικής ιδιωτών στην παροχή υπηρεσιών κεφαλαιαγοράς και επενδυτικής τραπεζικής, καθώς και στην αγορά της χρηματοδοτικής μίσθωσης.

Το σύνολο αυτών των υπηρεσιών προσφέρονται τόσο μέσα από το πολύ καλά οργανωμένο δίκτυο καταστημάτων της, όσο και από το ηλεκτρονικό δίκτυο τραπεζικής της winbank. Η τελευταία δημιουργήθηκε στις αρχές του 2000 ως η πρώτη ολοκληρωμένη υπηρεσία ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα, ενώ έχει λάβει όλα αυτά τα χρόνια σημαντικό αριθμό βραβείων και διακρίσεων αποδεικνύοντας το υψηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών της.

Η παρουσία του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς στο εξωτερικό εστιάζεται στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και Ανατολική Μεσόγειο, παράλληλα με παρουσία στα μεγάλα χρηματοοικονομικά κέντρα του Λονδίνου και της Νέας Υόρκης. Συγκεκριμένα, ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς δραστηριοποιείται στη Ρουμανία με την Piraeus Bank Romania με 182 καταστήματα, στη Βουλγαρία με 100 καταστήματα της Piraeus Bank Bulgaria, στην Αλβανία με την Tirana Bank με 56 καταστήματα, στη Σερβία με 44 καταστήματα της Piraeus Bank Beograd, στην Ουκρανία με 45 καταστήματα της Piraeus Bank ICB, στην Κύπρο με 15 καταστήματα της Τράπεζας Πειραιώς Κύπρου, στην Αίγυπτο με την Piraeus Bank Egypt με 48 καταστήματα, στο Ηνωμένο Βασίλειο με ένα κατάστημα της Τράπεζας Πειραιώς στο Λονδίνο και τέλος, στις Η.Π.Α. με τη Marathon Bank στη Νέα Υόρκη με δίκτυο 13 καταστημάτων.

Άξονες της πολιτικής του Ομίλου Πειραιώς σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα αποτελούν η διασφάλιση της ρευστότητας, της κεφαλαιακής επάρκειας και της ποιότητας δανείων, καθώς και η επίτευξη υψηλής αποτελεσματικότητας με συγκράτηση του λειτουργικού κόστους. Η Τράπεζα Πειραιώς σκοπεύει να συνεχίσει να εστιάζει στις μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις, καθώς και στη λιανική τραπεζική, όπου κατέχει ισχυρή τεχνογνωσία.

Βασική κατεύθυνση της πολιτικής για την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού του Ομίλου είναι η αποτελεσματική διοίκηση των ανθρωπίνων πόρων, διαθέτοντας ικανά και αφοσιωμένα στελέχη με δυνατότητα να λειτουργήσουν αποτελεσματικά στο πλαίσιο της ενιαίας τραπεζικής αγοράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς, συνδυάζοντας επιχειρηματική ανάπτυξη και κοινωνική ευθύνη, προάγει συστηματικά τις σχέσεις του με τους κοινωνικούς εταίρους του μέσω ειδικών δράσεων, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Η Τράπεζα Πειραιώς αναγνωρίζει ότι οι ενεργειακές πηγές δεν είναι ανεξάντλητες και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με υπεύθυνο τρόπο. Η συμβολή της

Τράπεζας στην προστασία του περιβάλλοντος έχει δύο διαστάσεις: την εσωτερική διάσταση η οποία αναφέρεται στις προσπάθειες της Τράπεζας να μετριάσει τις λειτουργικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις της και την εξωτερική διάσταση η οποία αντανακλάται στις προσπάθειες της Τράπεζας για αύξηση της περιβαλλοντικής συνείδησης των πελατών της και για την προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον επενδύσεων. Η Τράπεζα Πειραιώς έχει αναπτύξει σημαντική παρουσία στον τομέα της Πράσινης Τραπεζικής, με εξειδικευμένα καταστήματα αλλά και προϊόντα για ιδιώτες και επιχειρήσεις.

Στο τέλος Σεπτεμβρίου 2011 ο Όμιλος διέθετε δίκτυο 810 καταστημάτων (354 στην Ελλάδα και 456 στο εξωτερικό) και ανθρώπινο δυναμικό 11.528 εργαζομένων (6.355 και 5.173 αντίστοιχα). Τα συνολικά ίδια κεφάλαια ανέρχονταν σε €2,9 δισ, οι καταθέσεις πελατών σε €24,5 δισ, τα δάνεια μετά από προβλέψεις σε €35,5 δισ και το σύνολο του ενεργητικού σε €55,6 δισ. Στις 30.09.2011 το ενεργητικό της διαμορφώθηκε σε €51.200εκατ., ενώ απασχολούσε συνολικά 4.731 άτομα. Οι μετοχές της εταιρείας είναι εισηγμένες στο Χ.Α. από το 1918.

Το όραμα του ομίλου είναι η μετεξέλιξή του σε περιφερειακό χρηματοοικονομικό οργανισμό στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και την Ανατολική Μεσόγειο και η ανάδειξή του σε κατεξοχήν τράπεζα του μεσαίου χώρου, κυρίως των επιχειρήσεων, αλλά και των ιδιωτών, διαθέτοντας αφοσιωμένο και ικανό προσωπικό και προσφέροντας υψηλές αποδόσεις στους μετόχους του.

Το σύστημα αξιών της Τράπεζας Πειραιώς

Το σύστημα Αξιών πάνω στο οποίο στηρίζεται η πορεία και η ανάπτυξη της Τράπεζας Πειραιώς και του Ομίλου της είναι:

➤ Εστίαση στον πελάτη

- Υψηλή Ποιότητα Εξυπηρέτησης
- Εμβάθυνση των πελατειακών σχέσεων στη βάση του αμοιβαίου κεφαλαίου οφέλους
- Δημιουργική αναζήτηση και εξεύρεση καινοτόμων λύσεων

➤ Ηγετική Παρουσία στην Αγορά

Το όραμα, ο στρατηγικός προσανατολισμός του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς και οι στόχοι που τίθενται αποτελούν την κατευθυντήρια γραμμή όλων στον Όμιλο. Τα μάτια και τα αυτιά μείναι διαρκώς στραμμένα στην αγορά, ενώ παραμένει προσηλωμένος στον εντοπισμό και την αξιοποίηση ευκαιριών. Επιδίωξη είναι να είναι πρωτοπόροι, δημιουργικοί και με συνέπεια τη διαρκή βελτίωσή μας, τόσο ως εργαζόμενοι και ως ομάδες και οργανισμός.

➤ **Επένδυση στον Άνθρωπο**

- Διασφάλιση της ευημερίας και διαχρονικής εξέλιξης όλων των εργαζομένων
- Διάχυτο πνεύμα ομαδικότητας και συνεργασίας
- Σεβασμό στην προσωπικότητα και τη διαφορετικότητα του ατόμου
- Εξασφάλιση της δέσμευσης του ανθρώπινου δυναμικού

➤ **Συνεισφορά στην κοινωνία**

- Συνέπεια απέναντι στο περιβάλλον
- Ενεργή συνεισφορά στον πολιτισμό
- Ενίσχυση στους ανθρώπους που χρειάζονται υποστήριξη και τις τοπικές κοινωνίες γενικότερα

Βασική επιδίωξη του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς είναι η ανάδειξη των ανθρώπων μας και η εξασφάλιση της δέσμευσής τους στην επίτευξη εξαιρετικών αποτελεσμάτων και στη συνεχή υπέρβαση των προκλήσεων σε ένα γρήγορα μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Αναγνωρίζεται η συμβολή των ανθρώπων στη συνεχή του Ομίλου ανάπτυξη, και επενδύει καθημερινά στους εργαζομένους του και φροντίζει για την ενίσχυση ενός εργασιακού περιβάλλοντος, το οποίο:

- παρέχει ίσες ευκαιρίες ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, θρησκείας, εθνικότητας και φυσικής ικανότητας σχεδιάζει και υλοποιεί δράσεις, συστήματα ανάπτυξης και κινήτρων, με στόχο την προσέλκυση,
- επιλογή και περαιτέρω αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού του, με βάση τις αναπτυξιακές ανάγκες του στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

- παρέχει ευκαιρίες και ερεθίσματα για επαγγελματική ανάπτυξη και εξέλιξη, επικοινωνώντας "ανοιχτά" ανάγκες στελέχωσης και καλύπτοντας τις κατά προτεραιότητα με εσωτερική στελέχωση
- επενδύει στην εκπαίδευση και ανάπτυξη των ανθρώπων του, αξιοποιώντας σύγχρονες μεθόδους και εξειδικευμένα εργαλεία
- παρέχει ανταγωνιστικές αμοιβές και παροχές
- επικοινωνεί "ανοιχτά" αξιοποιώντας, πέρα από την καθημερινή επαφή, ποικίλα εργαλεία και τρόπους ενημέρωσης και αμφίδρομης επικοινωνίας
- παρέχει προγράμματα υποστήριξης και ενεργητικής διαχείρισης της υγείας-ευεξίας των εργαζομένων
- παρέχει ασφαλές περιβάλλον εργασίας
- αντιμετωπίζει με σεβασμό τον άνθρωπο, ενστερνιζόμενος τις αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου του Ο.Η.Ε. και προωθώντας τις βασικές αρχές του, σχετικά με τα ανθρώπινα δικαιώματα, τα δικαιώματα εργασίας, την προστασία του περιβάλλοντος και την καταπολέμηση της διαφθοράς

Οι παραπάνω αρχές διέπουν τις πολιτικές και πρακτικές διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού. Με αυτόν τον τρόπο διασφαλίζεται ότι δεν υπάρχει περιθώριο για δημιουργία διακρίσεων, ενώ η διαφορετικότητα αναγνωρίζεται και προωθείται.

Προστασία των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων

Η Τράπεζα Πειραιώς έχοντας ενστερνιστεί τις αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου του Ο.Η.Ε. για την υπεράσπιση των ανθρώπινων δικαιωμάτων και εφαρμόζοντας την αρχή των ίσων ευκαιριών σε όλες τις δράσεις της, αντιτίθεται σε οποιαδήποτε διάκριση, άνιση συμπεριφορά και παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Ο σεβασμός στα ανθρώπινα δικαιώματα διέπει όλες τις πολιτικές, διαδικασίες και πρακτικές διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίζεται ότι δεν υπάρχει περιθώριο για δημιουργία διακρίσεων.

Η Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού με τη δέσμευση της Ανώτατης Διοίκησης έχει θεσμοθετήσει την Πολιτική Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, για όλο τον Όμιλο, καθώς και την απαραίτητη διαδικασία γνωστοποίησης σχετικών περιστατικών και υποβολής παραπόνων. Επιπλέον, έχουν δρομολογηθεί συγκεκριμένες ενέργειες για τη διάχυση της πολιτικής ανθρωπίνων δικαιωμάτων σε όλο το ανθρώπινο δυναμικό του Ομίλου σε Ελλάδα και εξωτερικό. Παράλληλα, στόχος μας είναι η ενεργητική συμβολή στην

καταπολέμηση φαινομένων παιδικής ή/και υποχρεωτικής/εξαναγκαστικής εργασίας, επιλέγοντας προσεκτικά και αξιολογώντας όλο το φάσμα των συνεργατών και προμηθευτών.

Κανάλια επικοινωνίας με το Ανθρώπινο Δυναμικό

Στην καθημερινή δράση αξιοποιείται κάθε ευκαιρία για εξασφάλιση ανοιχτής και αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ της διοίκησης και των εργαζομένων. Επιδιώκεται και χτίζεται συστηματικά η επαφή, με κοινό το Όραμα και τις Αξίες του Οργανισμού, ενώ υπάρχει κοινή αντίληψη για τις επιχειρηματικές προτεραιότητες και τους στρατηγικούς στόχους ανάπτυξης του Ομίλου.

Ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς παρέχει σε όλους τους εργαζόμενους πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας, επιδιώκοντας να εξασφαλίσει την αμφίδρομη επαφή σε όλα τα επίπεδα. Στο πλαίσιο αυτό, αξιοποιούνται, πέρα από την άμεση και καθημερινή επικοινωνία, ποικίλα μέσα και εργαλεία Εσωτερικής Επικοινωνίας:

- Intranet, ο εσωτερικός διαδικτυακός χώρος
- Εξατομικευμένη και ομαδική ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω e-mail
- Winners, εσωτερικό έντυπο επικοινωνίας που διανέμεται σε όλους τους εργαζόμενους του Ομίλου
- Εταιρικές εκδηλώσεις
- Συναντήσεις μονάδων
- Εκπαιδευτικά Προγράμματα
- Αξιολόγηση της Απόδοσης και των δεξιοτήτων των εργαζομένων
- Συμβουλευτική Υποστήριξη και καθοδήγηση εργαζομένων
- Εστιασμένες συναντήσεις διερεύνησης (focus groups)
- Έρευνα Εταιρικής Κουλτούρας και Ικανοποίησης Εργαζομένων
- Στα τέλη του 2010 ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς απασχολούσε 13.320 άτομα έναντι 13.417 ατόμων το 2009. Αντίστοιχα, η Τράπεζα Πειραιώς στην Ελλάδα απασχολούσε 4.853 άτομα το 2010 έναντι 5.049 το 2009. Συνολικά στην Ελλάδα ο Όμιλος απασχολούσε 6.370 άτομα στο τέλος του 2010 από 6.660 ένα χρόνο νωρίτερα, ενώ αντίστοιχα στο εξωτερικό 6.950 από 6.757.

Κατανομή του Ανθρώπινου Δυναμικού

A. Κατανομή με βάση το Φύλο, τη Μόρφωση και την Ηλικία

- Το 55% των εργαζομένων του Ομίλου είναι γυναίκες και το 45% άνδρες. Ο μέσος όρος ηλικίας του προσωπικού του Ομίλου ανέρχεται στα 36 έτη. Η ηλικιακή κατανομή των εργαζομένων του Ομίλου αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα, καθώς η σύνθεση του ανθρώπινου δυναμικού, με το 82% να βρίσκεται στις ηλικιακές ομάδες ως τα 45 έτη, δίνει τη δυνατότητα εισαγωγής και εφαρμογής με μεγάλη ευκολία αλλαγών σε τεχνολογίες, μεθόδους και στοχοθεσία. Το άρτια εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό συνέβαλε καθοριστικά στην αποτελεσματικότερη καθοδήγηση και εξυπηρέτηση των πελατών στην ιδιαίτερα κρίσιμη οικονομικά χρονιά που πέρασε.

Αξιοποιώντας το υψηλό ποσοστό εργαζομένων κατόχων πτυχίων ή μεταπτυχιακών τίτλων (65%), ο Όμιλος έχει επιτύχει να διαθέτει υψηλής ποιότητας και κατάρτισης στελέχη που συμβάλλουν ουσιαστικά στην επίτευξη των επιχειρηματικών επιδιώξεών του. Αξίζει να σημειωθεί ότι το αντίστοιχο ποσοστό, όσον αφορά το ανθρώπινο δυναμικό, στις θυγατρικές εξωτερικού ανέρχεται σε 71%.

B. Κατανομή με βάση τον Τύπο Απασχόλησης και τη Σύμβαση Εργασίας

Ο Όμιλος Πειραιώς απασχολεί κατά 99,6% εργαζομένους με πλήρη απασχόληση, ενώ στην Τράπεζα Πειραιώς απασχολούνται εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης σε ποσοστό 100%. Το 99,6% του ανθρώπινου δυναμικού στον Όμιλο απασχολείται με σύμβαση αορίστου χρόνου, ενώ το 0,4% με συμβάσεις ορισμένου χρόνου στο πλαίσιο της δοκιμαστικής περιόδου ένταξης αμέσως μετά την πρόσληψη. Επιπλέον, το 100% του ανθρώπινου δυναμικού της Τράπεζας Πειραιώς καλύπτεται κατ'ελάχιστον από αμοιβές και παροχές, όπως αυτές συμφωνούνται στις συμβάσεις εργασίας που έχουν προκύψει από συλλογικές διαπραγματεύσεις.

Γ. Προάγοντας τις Ίσες Ευκαιρίες στην Ανάδειξη Στελεχών

- Η πολιτική ίσων ευκαιριών σταδιοδρομίας που εφαρμόζει η Τράπεζα και ο σαφής προσανατολισμός προς την αποτελεσματικότερη ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού της έδωσαν σε νέα στελέχη τη δυνατότητα να εξελιχθούν ιεραρχικά. Στο σύνολο των προαγωγών, ανεξάρτητα από ιεραρχικό επίπεδο, εξελίχθηκαν ιεραρχικά 271 άνδρες (51%) και 256 γυναίκες (49%). Αξίζει να αναφερθεί ότι από το 2006 μέχρι το τέλος του 2010 παρουσιάστηκε αύξηση στη στελέχωση μεσαίων και ανώτερων θέσεων από γυναίκες κατά 2%.
- Επιδίωξη στον Όμιλο της Τράπεζας Πειραιώς είναι η προσέλκυση και παραμονή των πιο ικανών εργαζομένων. Σημαντικό ρόλο στην επίτευξη του παραπάνω σκοπού διαδραματίζει το σύνολο των αμοιβών και παροχών που παρέχεται στους εργαζόμενους. Στόχος είναι η δημιουργία ανταγωνιστικών δομών, τόσο στο κομμάτι των αποδοχών, όσο και στο κομμάτι των παροχών, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται στο μέγιστο βαθμό η κάλυψη των αναγκών των εργαζομένων.
- Οι αποδοχές και οι παροχές εξελίσσονται ανάλογα με τον εργασιακό ρόλο, την εμπειρία, τις ικανότητες και το βαθμό της ευθύνης που φέρει κάθε εργαζόμενος.
- Επιπλέον, παρακολουθούνται συνεχώς οι εξελίξεις στην αγορά, έτσι ώστε να διατηρούνται οι αποδοχές και παροχές σε ανταγωνιστικό επίπεδο, ενώ στόχος είναι να αναγνωρίζεται και να επιβραβεύεται η επιπλέον προσπάθεια που καταβάλλει κάθε εργαζόμενος. Για το λόγο αυτό, έχουν σχεδιαστεί συστήματα επιπρόσθετης επιβράβευσης, βραχυπρόθεσμης ή μακροπρόθεσμης διάρκειας.

Κοινωνική Πολιτική για τους εργαζόμενους

Η Τράπεζα Πειραιώς επιδιώκοντας να βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο των εργαζομένων, φροντίζει να τους παρέχει ανταγωνιστικές αμοιβές και παροχές.

Επιπλέον, προσφέρει στους εργαζόμενους και μια σειρά πρόσθετων παροχών όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί:

- δωρεάν ετήσιο check up για όλους τους εργαζόμενους σε συνεργασία με το Σύλλογο Εργαζομένων,
- πλήρης κάλυψη των εξόδων του προγράμματος ομαδικής ασφάλισης (νοσοκομειακή περίθαλψη, ιατρική περίθαλψη, ασφάλιση ζωής, ασφάλιση ατυχημάτων, ασφάλιση μόνιμης ολικής ανικανότητας),
- κάλυψη των εξόδων βρεφονηπιακής φύλαξης,

- επιβράβευση των παιδιών των εργαζομένων που σπουδάζουν σε Α.Ε.Ι./ Τ.Ε.Ι. και αντίστοιχα εκπαιδευτικά ιδρύματα στο εξωτερικό,
- επιπλέον μέρες αδείας με αποδοχές στους εργαζομένους (μητρότητας και νοσηλείας παιδιού),
- μηνιαίο επίδομα για τη μετακίνηση τυφλών και αναπήρων εργαζομένων,
- χορήγηση εφάπαξ ειδικού επιδόματος πολυτέκνων,
- προνομιακή τιμολογιακή πολιτική,

Περιβάλλον εργασίας

- Η Τράπεζα Πειραιώς εφαρμόζει τις νομοθετικές διατάξεις που προβλέπονται σχετικά με την υγιεινή και ασφάλεια των εργαζομένων. Αναγνωρίζοντας τη σοβαρότητα του θέματος και ευαισθητοποιημένη γενικότερα για την καλή σωματική και ψυχική υγεία των εργαζομένων της, η Τράπεζα, πέρα από την εκ του νόμου υποχρέωσή της, έχει μεριμνήσει και έχει φροντίσει για ένα σύγχρονο, υγιεινό και ασφαλές εργασιακό περιβάλλον, εφαρμόζοντας καλές πρακτικές.

Ενδεικτικά:

- οι χώροι εργασίας είναι καλαίσθητοι, σχεδιασμένοι με σύγχρονες και απόλυτα εργονομικές προδιαγραφές.
- στις μεγάλες πόλεις, Αθήνα και Θεσσαλονίκη, όπου εργάζεται και το μεγαλύτερο ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού της, η Τράπεζα διαθέτει ιατρείο στα τρία κύρια κτήριά της στα οποία δέχονται οι τρεις γιατροί και οι δύο νοσηλεύτριες με τους οποίους συνεργάζεται.
- λαμβάνοντας υπόψη τις βλαβερές συνέπειες του καπνίσματος, έχει ορίσει ειδικούς χώρους καπνίσματος, προστατεύοντας έτσι τους μη καπνιστές, αλλά σεβόμενη συγχρόνως και το δικαίωμα των καπνιστών.

Συλλογική εκπροσώπηση

Σχεδόν το σύνολο του ανθρώπινου δυναμικού αντιπροσωπεύεται από τους τρεις συλλόγους εργαζομένων, όπου ο πλέον αντιπροσωπευτικός αναγνωρίζεται ως το υπεύθυνο όργανο για τις διαπραγματεύσεις της Διοίκησης σε θέματα ανθρώπινου δυναμικού.

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Μια από τις βασικές πεποιθήσεις της Τράπεζας Πειραιώς είναι ότι η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της θα έχει τα βέλτιστα αποτελέσματα όταν συντελείται σε ένα εύρωστο κοινωνικά περιβάλλον. Έχοντας ως στόχο λοιπόν την λειτουργία της σε αρμονία με την κοινωνία, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στα θέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που περιλαμβάνουν την Εταιρική Διακυβέρνηση, το Κοινωνικό έργο, τις Πολιτιστικές παρεμβάσεις και τα Περιβαλλοντικά θέματα.

Σύμφωνα με τον ορισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες).

Από το 2007, η Τράπεζα Πειραιώς έγινε κύριο μέλος του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΔΕΚΕ).

Τομείς δραστηριότητας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης:

A. Κοινωνία

Η συνεργασία με κοινωφελείς οργανισμούς με άξονα την προσφορά της Τράπεζας στο τρίπτυχο "Παιδί, Οικογένεια, Υγεία" αποτελεί στρατηγική επιλογή για στοχευμένες κοινωνικές παρεμβάσεις. Ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν τα εξής:

- η ενίσχυση των πολυμελών οικογενειών στη Θράκη μέσω ειδικού προγράμματος, σε συνεργασία με την Εκκλησία της Ελλάδας,
- η ενίσχυση κοινοτήτων απεξάρτησης νέων από τα ναρκωτικά και η ενεργός συμμετοχή σε προγράμματα εκπαίδευσης και επανένταξής τους στην κοινωνία,
- η συστηματική ενίσχυση οργανωμένων κοινοτήτων, συλλόγων και οργανώσεων για άπορα και ορφανά παιδιά,
- η ενίσχυση οργανώσεων για τη στήριξη ατόμων τρίτης ηλικίας,
- η παροχή υπηρεσιών προληπτικής ιατρικής σε απομονωμένες Κοινότητες και

Δήμους στην Ελλάδα, όπως η υλοποίηση προγράμματος για δωρεάν παροχή ιατρικής φροντίδας από εθελοντές ιατρούς με χρήση σύγχρονων διαγνωστικών μέσων στους κατοίκους μικρών νησιών του Ελληνικού Αρχιπελάγους,

- η δωρεά 30 υπερσύγχρονων πυροσβεστικών οχημάτων προς το Πυροσβεστικό Σώμα για την ενίσχυση των δυνάμεών του, με στόχο την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των πυρκαγιών, εφαρμόζοντας απόφαση της Διοίκησης της Τράπεζας από τον Αύγουστο 2007 όταν σημειώθηκαν οι καταστροφικές πυρκαγιές στην Πελοπόννησο και την Εύβοια.

B. Πολιτισμός

Το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς υλοποιεί δράσεις σχετικές με τον πολιτισμό που εντάσσονται στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του Ομίλου Πειραιώς. Είναι κοινωφελές ίδρυμα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που διοικείται από επταμελές Διοικητικό Συμβούλιο.

Γ. Περιβάλλον

Η Τράπεζα Πειραιώς συνειδητά αναλαμβάνει πρωτοβουλίες για να μετατρέψει σε πράξη την πεποίθησή της ότι η ποιότητα της ζωής προϋποθέτει την προστασία του περιβάλλοντος. Η Τράπεζα Πειραιώς κατάφερε με την εφαρμογή προγραμμάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης να μειώσει την ενεργειακή της κατανάλωση και να διαχειριστεί καλύτερα τους φυσικούς πόρους, ενώ είναι η πρώτη τράπεζα στην Ελλάδα που δημιούργησε ειδικά πράσινα δάνεια. Είναι, ως εκ τούτου, πρωτοπόρος ανάμεσα στους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς όσο αφορά στην περιβαλλοντική διαχείριση και την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας.

Η Τράπεζα Πειραιώς, αναγνωρίζοντας ότι οι αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης συνιστούν θεμελιώδη προϋπόθεση της υγιούς επιχειρηματικότητας, ενσωματώνει περιβαλλοντικά κριτήρια στις επιχειρηματικές της διαδικασίες και αναπτύσσει στρατηγικές για τη διαρκή βελτίωση των περιβαλλοντικών της επιδόσεων, τη μείωση του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος, την ενίσχυση της πράσινης επιχειρηματικότητας, τη διαχείριση του περιβαλλοντικού-κλιματικού κινδύνου, καθώς και για την προστασία της βιοποικιλότητας, ώστε να συμβάλλει στην αντιμετώπιση των

μεγάλων κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων του πλανήτη.

Στο πλαίσιο της δέσμευσής της για συνεχή μείωση των επιπτώσεων από τη λειτουργία της, παρακολουθεί και μετρά τις περιβαλλοντικές της επιδόσεις, θέτει στόχους βελτίωσης, εφαρμόζει και αξιολογεί δράσεις περιβαλλοντικής διαχείρισης, όπως προγράμματα εξοικονόμησης ενέργειας και νερού, διαχείρισης απορριμμάτων-ανακύκλωσης, μείωσης μετακινήσεων και προώθησης πράσινων προμηθειών. Επιπλέον, με τις ευρείες υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής που προσφέρει συμβάλλει ακόμη περισσότερο στην προστασία του περιβάλλοντος.

Η Διοίκηση της Τράπεζας Πειραιώς δεσμεύεται για τη διαρκή στήριξη της πράσινης επιχειρηματικότητας, χρηματοδοτώντας μέσω ειδικών "πράσινων" προϊόντων -με ευνοϊκότερους από τους συνήθεις όρους- επιχειρήσεις και ιδιώτες που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν επενδύσεις φιλικές προς το περιβάλλον, όπως στον τομέα των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, της εξοικονόμησης ενέργειας, της βιολογικής γεωργίας, της προστασίας και ανάδειξης της βιοποικιλότητας, της πράσινης χημείας, των πράσινων μεταφορών, της διαχείρισης απορριμμάτων και νερού, της περιβαλλοντικής αποκατάστασης, του οικοτουρισμού και αγροτουρισμού, συμβάλλοντας έτσι ουσιαστικά στην προσπάθεια υπεύθυνης χρήσης των φυσικών πόρων και ενισχύοντας τη διασφάλιση θέσεων εργασίας ή και τη δημιουργία νέων.

Η Τράπεζα Πειραιώς εφαρμόζει διαδικασίες διαχείρισης του περιβαλλοντικού και κλιματικού κινδύνου που ενδέχεται να προκύψει από το ευρύ φάσμα της επιχειρηματικής της δραστηριότητας (χρηματοδοτήσεις-επενδύσεις) και παρέχει τραπεζικές υπηρεσίες για την έγκαιρη αντιμετώπιση περιβαλλοντικών προκλήσεων και την προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή. Δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο ζήτημα της κλιματικής αλλαγής, προωθώντας μέτρα για τη μείωση του αποτυπώματος διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) και για την αναγνώριση και αξιοποίηση των ευκαιριών που προκύπτουν από αυτήν.

Για την καλύτερη εφαρμογή της περιβαλλοντικής της πολιτικής και θεωρώντας ότι η ατομική και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελούν τη βάση μιας βιώσιμης κοινωνίας, η Τράπεζα Πειραιώς δεσμεύεται και μεριμνά για τη διαρκή εκπαίδευση του προσωπικού της για την ενημέρωση των πελατών της, των μετόχων της και του ευρύτερου κοινού σχετικά με τους στόχους και τα αποτελέσματα των περιβαλλοντικών

της δράσεων, που αποβλέπουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής, καθώς και για την ενίσχυση πρωτοβουλιών τρίτων μη κερδοσκοπικών φορέων, οργανισμών ή ιδρυμάτων που παρέχουν προστιθέμενη αξία ωφελώντας τον άνθρωπο και το περιβάλλον.

Η εξοικονόμηση σε ετήσια βάση 8 εκατομμυρίων κιλοβατόρων ηλεκτρικής ενέργειας, η εφαρμογή προγραμμάτων ανακύκλωσης χαρτιού μέσω των οποίων αποφεύγεται η κοπή 5.000 δέντρων το χρόνο, η χρήση ανακυκλωμένου χαρτιού σε ένα ευρύ φάσμα εργασιών του ομίλου, η εγκατάσταση στα κεντρικά γραφείου της οδού Αμερικής Συστήματος Ενεργειακής Παρακολούθησης αποτελούν την άγνωστη ως σήμερα σε πολλούς συμβολή της Τράπεζας Πειραιώς στον τομέα της προστασίας του περιβάλλοντος στα Πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Το σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης των λειτουργιών της Τράπεζας Πειραιώς που βασίζεται αφενός στη συστηματική καταμέτρηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και αφετέρου στο σχεδιασμό και την εφαρμογή προγραμμάτων και πρωτοβουλιών για την μείωση των επιπτώσεων αυτών, παρουσιάστηκε σήμερα σε συνέντευξη Τύπου. Σημειώνεται ότι η Τράπεζα Πειραιώς είναι ο πρώτος φορέας του ευρύτερου χρηματοπιστωτικού συστήματος, ο οποίος έχει ολοκληρώσει και εφαρμόζει συγκεκριμένη πολιτική και πλήρες πρόγραμμα δράσεων για το περιβάλλον.

"Στην Τράπεζα Πειραιώς, πιστεύουμε ότι ο ιδιωτικός τομέας πρέπει να αναλάβει περισσότερες δράσεις για την κοινωνία. Όπως και στην οικονομία, έτσι και στην κοινωνία όπου ο δημόσιος τομέας δεν μπορεί να ανταποκριθεί με επάρκεια είναι αναγκαία η κινητοποίηση του ιδιωτικού τομέα" επισήμανε η κα Σοφία Στάϊκου πρόεδρος του Πολιτιστικού Ιδρύματος του Ομίλου και σύμβουλος διοίκησης σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Υπενθυμίζοντας ότι ήδη η Τράπεζα Πειραιώς δαπανά ετησίως περίπου 6 εκατομμύρια ευρώ για την κοινωνία και τον πολιτισμό, τόνισε επίσης ότι, είναι η μόνη ελληνική τράπεζα που συγκρότησε και ειδική μονάδα για θέματα περιβάλλοντος κι ότι οι δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος αποτελούν πλέον συγκεκριμένη και συγκροτημένη πολιτική του Ομίλου.

"Θέλουμε να έχουμε σωστή εταιρική συμπεριφορά, γιατί είμαστε μια κοινωνικά υπεύθυνη μεγάλη εταιρεία", επισήμανε ο επικεφαλής του Γραφείου Περιβαλλοντικών Θεμάτων κ. Βρασίδης Ζάβρας. Οι δράσεις μας, πρόσθεσε, δεν αποτελούν μια τυχαία περιστασιακή πρωτοβουλία, αλλά βασίζονται σε ολοκληρωμένο σχεδιασμό που

εξασφαλίζουν την διαχρονικότητά τους. Ήδη έχουμε αναλάβει σημαντικές πρωτοβουλίες και δημιουργούμε ένα πρόγραμμα παρεμβάσεων και δράσεων για το περιβάλλον, αξιοποιώντας και τα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η πολιτική διαμορφώνεται σε βάθος χρόνου και αυτό είναι το σημαντικότερο, καθώς θα αυξάνεται διαρκώς το αποτέλεσμα.

"Η επενδυτική κοινότητα γίνεται ολοένα και περισσότερο "πιεστική" στην αναγνώριση της επίδρασης των κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων στην εταιρική αξία" υπογράμμισε ο κ. Γιώργος Πουλόπουλος διευθυντής Διεύθυνσης Επιχειρηματικού Σχεδιασμού του Ομίλου. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη, σημείωσε, προστατεύει την αξία των μετόχων, καθώς ελαχιστοποιεί κατά το δυνατόν τους κινδύνους από προβλήματα "εταιρικής φήμης".

Η Πρώτη Εταιρική Περιβαλλοντική Έκθεση της Τράπεζας Πειραιώς

Πρώτη στον χρηματοπιστωτικό τομέα η Τράπεζα Πειραιώς, δημοσίευσε ξεχωριστή -από τους κοινούς απολογισμούς εταιρικής υπευθυνότητας- περιβαλλοντική έκθεση με τίτλο "Τράπεζα Πειραιώς: Εταιρική Περιβαλλοντική Έκθεση". Η έκθεση περιλαμβάνει τα βασικά επιτεύγματα της περιβαλλοντικής πολιτικής της Τράπεζας Πειραιώς, την περίοδο 2007-2009. Στόχος της δημοσιοποίησης των αποτελεσμάτων είναι η μετάδοση της πολύτιμης τεχνογνωσίας που αποκτήθηκε, στους πελάτες, στους συνεργάτες και στο ευρύτερο κοινό. Η Εταιρική Περιβαλλοντική Έκθεση συγχρηματοδοτήθηκε από το χρηματοδοτικό μέσο LIFE της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο πλαίσιο υλοποίησης του τριετούς προγράμματος GREENbanking4Life που ολοκληρώθηκε το 2009.

Η έκθεση περιλαμβάνει τρεις βασικές θεματικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιγράφει πώς η Τράπεζα βελτίωσε την περιβαλλοντική της επίδοση στη λειτουργία των υποδομών της. Η δεύτερη αναλύει με ποιους τρόπους ενίσχυσε την πράσινη επιχειρηματικότητα, ενώ η τρίτη το πώς εκπαιδευσε το ανθρώπινο δυναμικό της σε θέματα περιβάλλοντος και πώς κατάφερε να επικοινωνήσει τα αποτελέσματα στους μετόχους, πελάτες και το ευρύτερο κοινό.

Από τα πιο αξιοσημείωτα περιβαλλοντικά αποτελέσματα είναι η ανακύκλωση

850 τόνων χαρτιού και 60,6 τόνων Η/Υ, η προμήθεια ανακυκλωμένου μη χλωριωμένου χαρτιού αποφεύγοντας την κοπή 26.000 δέντρων, η μείωση των μετακινήσεων του προσωπικού κατά 950.000 χλμ. με την εφαρμογή εκπαιδευτικών προγραμμάτων e-learning, η σταδιακή αντικατάσταση του εταιρικού στόλου οχημάτων με αυτοκίνητα χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, η έκδοση του "Εγχειρίδιου Πράσινων Πρακτικών για Επιχειρήσεις" που διανεμήθηκε σε 75.000 επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα και η λειτουργία του πρώτου στην Ελλάδα Πράσινου Καταστήματος (GREEN BANKING). Επιπλέον, με τις επενδύσεις σε Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας η Τράπεζα Πειραιώς απέτρεψε την έκλυση 772.000 τόνων διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα. Ενώ στον τομέα της ενημέρωσης/εκπαίδευσης η περιβαλλοντική επίδοση του ανθρώπινου δυναμικού της Τράπεζας Πειραιώς αυξήθηκε κατά 8,6 % τα τελευταία δύο χρόνια.

Η κα Σοφία Στάϊκου, Πρόεδρος του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς και Υπεύθυνη του Τομέα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, περιγράφοντας τη διαδρομή στις περιβαλλοντικές επιδόσεις της Τράπεζας, αφήνει ένα αισιόδοξο μήνυμα: "η Τράπεζα Πειραιώς εκτιμά ότι η αντιμετώπιση των σύγχρονων περιβαλλοντικών προβλημάτων δημιουργεί νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες με επενδύσεις σε καθαρές τεχνολογίες, στην εξοικονόμηση ενέργειας και σε άλλους τομείς που τονώνουν την οικονομία και δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας".

Ακόμα, η Τράπεζα Πειραιώς εκδίδει Έκθεση Εταιρικής Υπευθυνότητας, όπου παρουσιάζει τις δράσεις της και την πορεία της όσον αφορά την ΕΚΕ για κάθε χρόνο. Από το 2007 και μέχρι το 2010 που έχει δημοσιευθεί η έκθεση περιλαμβάνει αναλυτικές παρουσιάσεις για τις αρχές εταιρικής διακυβέρνησης που διέπουν τον Όμιλο, την Εταιρική Διακυβέρνηση, τις κύριες δράσεις και στόχους που θέτει, τις σχέσεις του με τους πελάτες και τους προμηθευτές, το ανθρώπινο δυναμικό, την κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον και τέλος παρουσίαση δεικτών κατά GRI (Global Reporting Initiative).

Πελάτες - Επιχειρήσεις

Η ενημέρωση των πελατών για την περιβαλλοντική πολιτική και τα πράσινα προϊόντα της Τράπεζας Πειραιώς, έγινε το 2009 μέσω: (α) διανομής έντυπου υλικού

(π.χ. τα ενημερωτικά φυλλάδια για τα πράσινα προϊόντα, " Η συνείδησή μας στο πράσινο", Ανοίξαμε το δρόμο στην πράσινη επιχειρηματικότητα ...και συνεχίζουμε" (β) άμεσης επαφής με το πράσινο κατάστημα GREEN BANKING, με 600 επισκέπτες και πάνω από 150 τηλεφωνικές εξυπηρετήσεις γ) της ιστοσελίδας της Τράπεζας, (δ) συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις (π.χ. 74η Διεθνή Έκθεση της Θεσσαλονίκης, 5-13 Σεπτεμβρίου 2009), (ε) συμμετοχής σε ημερίδες στην Ελλάδα και το εξωτερικό (π.χ. Συνάντηση UNEP FI, Κωνσταντινούπολη, 23-24 Ιανουαρίου, 1st Green Business Congress, EBFA, 6 Μαρτίου, Ώθηση στην Επιχειρηματικότητα: Απάντηση στην Κρίση. Προγράμματα Χρηματοδότησης - Εργαλεία - Τρόποι Στήριξης ΙΑΓΜΕ/ΕΕΔΕ, 26 Μαΐου), (στ) 52 road shows σε όλη την Ελλάδα (ζ) της λειτουργίας, για ένα μήνα, ειδικού Γραφείου Ενημέρωσης για την Πράσινη Επιχειρηματικότητα, στο Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ).

Επιπλέον, η Τράπεζα προχώρησε και στην έκδοση ειδικού τεύχους με τίτλο "Εγχειρίδιο Πράσινων Πρακτικών για Επιχειρήσεις". Πρόκειται για ένα έντυπο που στοχεύει στη μεταφορά τεχνογνωσίας σε θέματα που αφορούν στην εξοικονόμηση φυσικών πόρων, στην εφαρμογή περιβαλλοντικής πολιτικής και στην εταιρική περιβαλλοντική επικοινωνία. Το τεύχος απεστάλη σε 75.000 επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα με επιστολή του Προέδρου του Δ.Σ. κ. Μ. Σάλλα.

Παρουσία στην έκθεση Θεσσαλονίκης

Η Τράπεζα Πειραιώς συμμετείχε στην 73^η και 74^η έκθεση Θεσσαλονίκης στο οργανωμένο εκθεσιακό χώρο με έντονο προσανατολισμό στο οικολογικό - περιβαλλοντικό "επιχειρείν", στον οποίο θα προβάλλονται οι πολιτικές που σχεδιάζει και υλοποιεί, παράλληλα με την επίτευξη των επιχειρηματικών της στόχων, όσον αφορά τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Στο διθεματικό περίπτερο της Τράπεζας Πειραιώς (Ιδιαίτερος Χώρος Προβολής 26) ο επισκέπτης θα έρθει σε επαφή, αφενός, με το έργο της Τράπεζας για τον πολιτισμό, μέσω του Πολιτιστικού Ιδρύματος του Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ), και, αφετέρου, με τη δυναμική περιβαλλοντική πολιτική της, με βάση τις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που με ιδιαίτερη μέριμνα ακολουθεί ο Όμιλος. Ειδικότερα, στον χώρο του πολιτισμού το ΠΙΟΠ προωθεί την ανάδειξη της ιστορίας της τεχνολογίας του νεότερου ελληνικού πολιτισμού, με τη δημιουργία και λειτουργία ενός δικτύου θεματικών-τεχνολογικών μουσείων στην ελληνική περιφέρεια, την κυκλοφορία ειδικών εκδόσεων και την υλοποίηση ερευνητικών προγραμμάτων για

την καταγραφή, διάσωση, ανάδειξη της προβιομηχανικής τεχνολογίας, αλλά και την αξιοποίηση της συναφούς πολιτιστικής κληρονομιάς κ.ά. Όσον αφορά το περιβάλλον, η Τράπεζα Πειραιώς, ανταποκρινόμενη στη μεγάλη παγκόσμια πρόκληση της έγκαιρης αντιμετώπισης των κλιματικών αλλαγών, προσαρμόζεται διαρκώς στα νέα δεδομένα, βελτιώνει την περιβαλλοντική επίδοσή της και μεταφέρει προς τρίτους την πείρα και την τεχνογνωσία που αποκτά. Στην 74η ΔΕΘ, με τη νέα πολυκλαδική δομή της, ως πολυέκθεση - πολυσυνέδριο και την πλειάδα παράλληλων εκδηλώσεων πολιτισμού, η Τράπεζα Πειραιώς επέλεξε να συμμετέχει με οργανωμένο εκθεσιακό χώρο, που εστιάζει στην περιβαλλοντική πολιτική της, όπως αυτή υλοποιείται μέσα από τις στρατηγικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του Ομίλου, καθώς και στην Πράσινη Επιχειρηματικότητα που εκφράζεται μέσα από τη δέσμευση της Τράπεζας για χρηματοδοτήσεις επενδύσεων που ωφελούν το περιβάλλον.

Βραβεία και διακρίσεις

Το 2008 η Τράπεζα Πειραιώς απέσπασε την ανώτερη διάκριση (Επίπεδο Silver), στο πλαίσιο της αξιολόγησης από τον Δείκτη Κοινωνικής Ευθύνης (CR Index), που έγινε για πρώτη φορά στην Ελλάδα, ενώ το 2009 αξιολογήθηκε ακόμη πιο θετικά, λαμβάνοντας την ανώτερη διάκριση (Επίπεδο Gold). Ο CR Index είναι κορυφαίο εργαλείο διεθνώς για την αξιολόγηση των επιδόσεων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στους τομείς: Κοινωνία, περιβάλλον, χώρος εργασίας, αγορά. Επιπλέον, το 2009 βραβεύτηκε από τον δείκτη CRI συνολικά για το έργο που επιτελεί μέσα από τις δραστηριότητες του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ).

Κατέλαβε, επίσης, την πρώτη θέση, ανάμεσα στις ελληνικές τράπεζες, στην Ετήσια Μέτρηση Εταιρικής Υπευθυνότητας και Λογοδοσίας (Accountability Rating), που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα το 2008. Από το 2007 η Τράπεζα Πειραιώς διακρίνεται στο CEO & CSR Money Conference, έχοντας λάβει βραβεία στις κατηγορίες Ηγέτης/CEO/Διευθύνων Σύμβουλος στην ΕΚΕ, Καλύτερος Απολογισμός ΕΚΕ, Καλύτερη Εισηγμένη Εταιρεία στην ΕΚΕ και καλύτερο website ΕΚΕ. Ακόμη, το 2009 έλαβε το Βραβείο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που απονεμήθηκε από το Εμπορικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ) (Winners, αριθμός τεύχους 15, Απρίλιος 2010).

Για δεύτερη συνεχή χρονιά η Τράπεζα Πειραιώς βραβεύεται από το διεθνή Δείκτη Εταιρικής Ευθύνης (CRI), που την κατέταξε στη χρυσή κατηγορία. Πρόκειται για την ανώτατη διάκριση που δόθηκε φέτος σε επιχείρηση της Ελλάδας. Επίσης, κατά την τελετή απονομής των βραβείων, η Τράπεζα έλαβε και ειδικό έπαινο για το κοινωνικό της έργο, που επιτελείται κυρίως μέσα από τις πολυσχιδείς δραστηριότητες του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μεθοδολογία Έρευνας

Η μέθοδος που επιλέχθηκε για την έρευνα, όσον αφορά την διερεύνηση της στάσης που υιοθετεί η Τράπεζα Πειραιώς απέναντι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, τις δράσεις που εφαρμόζει και τα αποτελέσματα τους, είναι η συνέντευξη με υπεύθυνους της διοίκησης της Τράπεζας με δομημένες ερωτήσεις από ερωτηματολόγιο⁴.

Αρχικά, έγινε μια πρώτη προσωπική επαφή με τον υπεύθυνο των προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του Ομίλου. Σε αυτή την πρώτη συνάντηση υπήρξε μια πρώτη διευκρινιστική συζήτηση πάνω στις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και στα θέματα που καλύπτει το ερωτηματολόγιο. Επίσης, μας δόθηκε έντυπο υλικό όπως οι Εκθέσεις Εταιρικής Υπευθυνότητας που εκδίδει η Τράπεζα από το 2007 και έπειτα, καθώς επίσης και η Εταιρική Περιβαλλοντική Έκθεση που έχει εκδώσει το 2009. Ακολούθησε δεύτερη συνάντηση με τρεις υπεύθυνους από το τμήμα Ανθρωπίνων Πόρων, όπου συζητήθηκε εκτενέστερα το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου, απαντήθηκαν οι ερωτήσεις και ακολούθησε ελεύθερη συζήτηση πάνω στα θέματα της ΕΚΕ, του περιβάλλοντος, του ανθρώπινου δυναμικού και της ποιότητας.

⁴ Το ερωτηματολόγιο που έχει χρησιμοποιηθεί βρίσκεται στο άρθρο: Vouzas F, Ntoufa C., (2010), Business Ethics and Quality Management: Investigating the link, 14th ICIT Conference, Scranton USA (Best sub-theme paper award).

Αποτελέσματα έρευνας

Σύμφωνα με την έρευνα και τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο διαπιστώθηκε ότι η Τράπεζα Πειραιώς ασχολείται συστηματικά με ζητήματα επιχειρησιακής ηθικής σταδιακά την τελευταία δεκαετία και προσπάθεια γίνεται για δημιουργία μια κουλτούρας βασισμένη σε αυτή. Υποστηρίχθηκε ότι η υιοθέτηση αυτής της πολιτικής αποτελεί μέρος της στρατηγικής της εταιρείας στο γενικότερο πλαίσιο της επιθυμίας της Τράπεζας για Responsible banking. Αυτή η δέσμευση ξεκινάει από την ανώτερη διοίκηση και διαχέεται σε όλο το ανθρώπινο δυναμικό και στους εργαζομένους όλων των βαθμίδων. Αναφορά έγινε σε περιπτώσεις που αυτή η φιλοσοφία της εταιρείας έρχεται αντιμέτωπη με προσωπικές αξίες τόσο των στελεχών όσο και των εργαζομένων και επισημάνθηκε ότι αυτές οι αξίες είναι τόσο σημαντικές για την εταιρεία ώστε τέτοια φαινόμενα, ειδικά σε ανώτερα στελέχη αντιμετωπίζονται άμεσα. Ακόμα, επισημάνθηκε η ευαισθητοποίηση της επιχείρησης σε μεγάλο βαθμό σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, προστασίας του περιβάλλοντος, προστασίας του καταναλωτή, ασφάλειας και υγιεινής της εργασίας και σε θέματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Συγκεκριμένα, αναφέρθηκε για το τελευταίο ότι η Τράπεζα οικειοθελώς υιοθέτησε το σύμφωνο του ΟΗΕ για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα. Όσον αφορά τον τρόπο που παίρνουν μορφή οι αρμοδιότητες και οι ευθύνες για τους εργαζόμενους επισημάνθηκε ότι υπάρχουν επιτροπές ελέγχου και διασφάλισης όσον αφορά τις ηθικές προσδοκίες της εταιρείας, πειθαρχικές επιτροπές, ιεράρχηση ποινών αναλόγως του παραπτώματος καθώς και δυνατότητα αναφοράς των περιπτώσεων μη ηθικής συμπεριφοράς.

Ακόμα μεγάλη σημασία δίνεται στην εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού όσον αφορά ζητήματα ηθικής. Ένα άλλο θέμα που συζητήθηκε αφορούσε την επικοινωνία, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της επιχείρησης. Στο εσωτερικό υπάρχουν πολλοί τρόποι και κυρίως το intranet. Στο εξωτερικό διευκρινίστηκε ότι επιχειρείται επικοινωνία με όλους τους ενδιαφερόμενους (stakeholders) όπως μετόχους, τοπική κοινωνία αλλά και προμηθευτές δίνοντας σημασία σε όλους. Με τους τελευταίους γίνεται μια προσπάθεια για τα τυποποιηθούν οι σχέσεις και να υπάρξει ένα πλαίσιο δεοντολογίας, καθώς υπάρχει η πεποίθηση ότι είναι συνεργάτες και όχι απλά προμηθευτές.

Στην ερώτηση αν έχουν εμπλακεί/κατηγορηθεί κάποια στελέχη ή η επιχείρηση για ανέντιμες πρακτικές τονίστηκε ότι προσπάθεια γίνεται για να αποτραπούν τέτοια περιστατικά και να διασφαλιστούν μέσω μηχανισμών πρόληψης. Όπου απαιτείται γίνονται παρεμβάσεις που μπορεί να φτάσουν σε κάποιες περιπτώσεις ακόμα και σε καταγγελίες και ποινικές διώξεις. Όσον αφορά τις αντιδράσεις που μπορεί να φέρουν εξωτερικές πιέσεις όσον αφορά θέματα ηθικής θεωρήθηκε ότι εξαρτάται από την κάθε περίπτωση, όμως σίγουρα δεν θα είναι με δυσφήμιση αυτών που κατηγορούν. Ακόμα επισημάνθηκε ότι είναι προτιμότερος ένα κοινωνικά ευαίσθητος μάνατζερ και ως προς τους επενδυτές αλλά και ως προς το ανθρώπινο δυναμικό και ότι είναι ισχυρή η πεποίθηση της επιχείρησης ότι η επιχειρηματική ηθική προσθέτει αξία στην επιχείρηση καθώς χτίζει ισχυρές σχέσεις με τους ενδιαφερόμενους και προσθέτει αξία στο καλό όνομα της Τράπεζας.

Όσον αφορά την ποιότητα και την επιχειρησιακή ηθική αναφέρθηκε ότι δεν έχει πιστοποιηθεί η Τράπεζα στο σύνολο της αλλά κάποιες λειτουργίες όπως το ανθρώπινο δυναμικό, η πληροφορική, η κίνηση κεφαλαίου κ.α. Σε ερώτηση αν γνωρίζει η εταιρεία το ISO26000 CSR και αν προτίθεται να το εφαρμόσει, η απάντηση ήταν θετική για το πρώτο και σε φάση περαιτέρω εξέτασης όσον αφορά την εφαρμογή του. Τονίστηκε ότι ακολουθούνται διάφορα πρότυπα όπως το EFQM, το Investors, το GRI, το SA8000 κ.α. Η ποιότητα επιτυγχάνεται μέσω τεχνικής εκπαίδευσης, στατιστικούς ελέγχους, με βάση στόχους και άλλες μεθόδους και με συνεχή αναθεώρηση, βελτίωση και εσωτερικό έλεγχο αλλά και αξιολογήσεις με διάφορες τεχνικές όπως έρευνες ικανοποίησης, τόσο των πελατών όσο και των εργαζομένων, με αξιολόγηση, αυτοαξιολόγηση, και εσωτερική επιθεώρηση ποιότητας σε κάποιες λειτουργίες. Ακόμα θεωρείται ότι τα ζητήματα ηθικής αφορούν όλες τις επιμέρους λειτουργίες και εργαζομένους της επιχείρησης. Μεγάλη έμφαση δόθηκε στην χρήση της τεχνικής benchmarking και επισημάνθηκε ότι χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό και με επιχειρήσεις διεθνής κλίμακας για την αναζήτηση καλών πρακτικών καθώς επίσης και ότι και η ίδια η Τράπεζα έχει χρησιμοποιηθεί από άλλες επιχειρήσεις για πρακτικές που ακολουθεί. Ακόμα, αναφέρθηκε ότι υπάρχουν στην επιχείρηση ομάδες εργασίας και η σύστασή τους εξαρτάται από το έργο τους. Επίσης, η τυποποίηση και ο βαθμός ελευθερίας μιας εργασίας εξαρτάται από τη φύση της εργασίας αλλά σε γενικές γραμμές ενθαρρύνεται, επιζητάται και μάλιστα αξιολογείται η λήψη πρωτοβουλιών από τους εργαζόμενους. Αυτό συμβαίνει καθώς πιστεύεται ότι οι πρωτοβουλίες και τα προγράμματα επιχειρησιακής ηθικής αυξάνουν την παραγωγικότητα και τις πωλήσεις.

Πεποίθηση της επιχείρησης είναι ότι η στρατηγική επιχειρηματικής ηθικής εκτός από στρατηγική τοποθέτηση τελικά αποτελεί και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Τέλος, όσον αφορά το κόστος που μπορεί να έχει η εφαρμογή των προγραμμάτων ΕΚΕ σημειώθηκε ότι βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα είναι αυξημένο αλλά μακροπρόθεσμα η όλη προσπάθεια έχει θετικά αποτελέσματα και αποτελεί επένδυση για την Τράπεζα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Συμπεράσματα

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια έννοια που διαρκώς κατακτάει ολοένα και περισσότερο έδαφος στην παγκόσμια και την ελληνική επιχειρηματική σκηνή. Αν και οι επικριτές της δεν λείπουν, έχει καταφέρει να εδραιωθεί στην συνείδηση των επιχειρηματιών ως μια κίνηση που αποτελεί μακροπρόθεσμη στρατηγική επένδυση για τη βιωσιμότητα των δραστηριοτήτων τους σε ένα περιβάλλον συνεχώς μεταβαλλόμενο και άκρως ανταγωνιστικό και μπορεί να αποτελέσει, αν χρησιμοποιηθεί σωστά και σε συνδυασμό με άλλες πρακτικές και δράσεις, ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό το συμπέρασμα προκύπτει και από την μελέτη περίπτωσης της Τράπεζας Πειραιώς, η οποία έχει δημιουργήσει ένα προφίλ κοινωνικής υπευθυνότητας, τόσο με πολιτιστικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά προγράμματα αλλά και με πολλά προϊόντα της τα οποία επενδύουν σε ανανεώσιμες ή εναλλακτικές πηγές ενέργειας. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει μπει στην κουλτούρα της επιχείρησης και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι όλων των λειτουργιών και της παραγωγικής διαδικασίας. Τομέας που αυτό διαφαίνεται ιδιαίτερα είναι το ανθρώπινο δυναμικό και το πως αντιμετωπίζεται από την εταιρεία. Μεγάλη επένδυση γίνεται στην εκπαίδευση του, αλλά και σε κοινωνικές παροχές, ελευθερία στην πρωτοβουλία και ανάπτυξη των δεξιοτήτων του, επικοινωνία και αξιολόγηση προς όλες τις κατευθύνσεις. Άλλος τομέας που δραστηριοποιείται ενεργά είναι το περιβάλλον με δράσεις τόσο στο εσωτερικό της, με εξοικονόμηση ενέργειας και πόρων, στο εξωτερικό με ενημέρωση και συμμετοχή σε προγράμματα, αλλά και στο σχεδιασμό των προϊόντων της που σταδιακά αποκτούν ολοένα και περισσότερο «πράσινη» διάσταση. Ακόμα, η χρησιμοποίηση τεχνικών ποιότητας και πιστοποιήσεων διαφόρων διαδικασιών και λειτουργιών της βοηθάει ακόμα περισσότερο στην αποτελεσματικότητα της Τράπεζας και στην βελτίωση της αποτελεσματικότητας της. Φυσικά, αυτή είναι μια διαδικασία συνεχής βελτίωσης, αναζήτησης καινούργιων και πιο επιτυχημένων καλών πρακτικών, πιστοποιήσεων,

επαναπροσδιορισμό των λειτουργιών αλλά και επικοινωνίας με όλους τους ενδιαφερόμενους τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της επιχείρησης.

Η συνεχιζόμενη εξάπλωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, δείχνει ότι ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν σε αυτήν και αλλάζουν το προφίλ τους. Αν αυτό το εγχείρημα θα είναι επιτυχημένο εξαρτάται από την δέσμευση της διοίκησης, τη σωστή εφαρμογή των πρακτικών και από το αν η επένδυση γίνει σε μακροχρόνιο ορίζοντα και σε επίπεδο συνολικής στρατηγικής της επιχείρησης. Με γνώμονα τα παραπάνω και με συνεχή βελτίωση και επιμονή τα οφέλη που θα αποκομίσει η επιχείρηση θα είναι σημαντικά και σε όλα τα επίπεδα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Auger, Pat, Burke P, Devinney T. M., Louviere J. J., (2003), What Will Consumers Pay for Social Product Features, *Journal of Business Ethics*, 42 (February): 281–304.

Aupperle K. E, Carroll A. B, Hatfield J. D., (1985), An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability, *The Academy of Management Journal*, Vol. 28, No. 2, Jun. 1985.

Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000), The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248–263.

Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007), Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437–445.

Berens G., van Riel, C. B. M., van Rekom, J. (2007), The CSR quality trade-off: When can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other, *Journal of Business Ethics*, 74(3), 233–252.

Berry, Leonard L. (1999) *Discovering the Soul of Service*. New York: *The Free Press*.

Bhattacharya, C.B. and Sankar Sen, (2003), Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, *Journal of Marketing*, 67 (April): 76–88.

Bhattacharya, R., Devinney, T. M., Pillutla, M. M. (1998), A formal model of trust based on outcomes, *Academy of Management Review*, 23(3), 459–472.

Bichta C., (2003), Corporate Socially Responsible (CSR) Practices In The Context Of Greek Industry, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt* 10, 12–24 (2003).

Bowen, H. R. (1953), *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper&Row.

Broomhill R., (2007), *Corporate Social Responsibility: Key Issues and Debates*, The Dunstan Papers, School of Political and International Studies Flinders University, 2007.

Brown, T.J., & Dacin, P.A. (1997), The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1): 68-8.

Burke L., Logsdon J. M, (1996), How Corporate Social Responsibility Pays Off, *Long Range Planning*, Vol. 29, No. 4, 495-502, 1996.

Carlisle, Ysanne M., Faulkner, David O., (2004), Corporate Social Responsibility: A Stages Framework, *European Business Journal*, 16(4), 143-151, 2004.

Carroll, A. B. (1979), A three dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

Carroll, A. B. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, July-August 1991.

Carroll A. B, (1999), Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, *Business & Society*, Vol. 38 No. 3, September 1999 268-295.

Clarkson M. B. E., (1995), A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, *The Academy of Management Review*, Vol.20, No.1, 92-117, 1995.

Cochran P. L., Wood R. A., (1984), Corporate Social Responsibility and Financial Performance, *The Academy of Management Journal*, Vol. 27, No. 1 (Mar., 1984), pp. 42-56.

Crawford, Fred, Mathews R., (2001), *The Myth of Excellence: Why Great Companies Never Try to Be the Best at Everything*, New York: Crown Business.

Creyer, E.H., Ross W.T. (1997), The Influence of Firm Behaviour on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6): 421-432.

Davis, K. (1960), Can business afford to ignore social responsibilities, *California Management Review*, 2, 70-76.

De Bakker F. G. A., Groenewegen P., Den Hold F., (2005), A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance, *Business & Society*, Vol. 44, No 3, 283-317, September 2005.

Dobers P., (2009), Corporate Social Responsibility: Management and Methods, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 185-191, 2009.

Donaldson, T., & Preston, L. (1995), The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20: 65-91.

Franklin, D. (2008). Just good business: A special report on corporate social responsibility. *The Economist*, (January), 19, 2008.

Freeman, R. (1984), Strategic management: A stakeholder perspective, *Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall*.

Friedman M., (1970), The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *The New York Times Magazine*, September 13, 1970.

Garriga E., Mele D., (2004), Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, *Journal of Business Ethics* 53: 51–71, 2004.

Gond J. P., Crane A., (2008), Corporate Social Performance Disoriented: Saving the Lost Paradigm, *Business & Society*, 49(4) 677– 703, 2010 SAGE Publications.

Graham, John R. (2001), Myths That Menace Selling Success, *The American Salesman*, March, 11–16.

Greening, D.W., Turban D.B. (2000), Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce., *Business Society*, 39: 254-280.

Helm, A. (2004), Cynics and skeptics: Consumer dispositional trust. *Advances in Consumer Research*, *Association for Consumer Research* ,(U. S.), 31, 345–351.

Herzberg, F. (1966), Work and the nature of man, *Cleveland: World Publishing Company*.

Hirsch, P. M., Levin D. Z., (1999), Umbrella advocates versus validity police: A life-cycle model, *Organization Science*, 10(2), 199-212.

Iseghohi M., (2010), Corporate Social Responsibility: Effects of CSR-Communication on Young Recruitments' Attitude Formation towards a Firm, A study on disproportionate information and possible existence of financial threshold level, Maastricht University, School of Business and Economics.

Jenkins H., (2006), Small Business Champions for Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 67: 241-256, 2006.

Johnson, H. L. (1971). Business in contemporary society: Framework and issues., *Belmont, CA: Wadsworth*.

Jones, T., Wicks, A. (1999), Convergent stakeholder theory, *Academy of Management Review*, 24: 206-221.

Kinder, Lydenberg, Domini & Co. Inc. (1999), *Socrates: The Corporate Social Ratings Monitor*, Cambridge, MA: Kinder, Lydenberg, & Domini Co. Inc.

Kondo, Y. (1988), "Quality through the Millennia", *Quality Progress*, Vol. 21 No. 12, p. 83.

Kondo, Y., (1999), Quality and Humanity, *The TQM Magazine*, Volume 11, Number 6 . 1999, pp. 384±388.

Kotler P., Lee N., (2005), *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for your Company and your Cause*, John Wiley & Sons, Inc. p.11-12, 2005.

Lois A., Webb D. J., Harris K. E. (2001), Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. I, 2001.

Luo, X., Bhattacharya, C. B. (2006), Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value, *Journal of Marketing*, 70 (4), 1–18.

Maignan, Isabelle, Ferrel O.C., (2004), Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (Winter): 3-19.

Matten D., Moon J., (2008), “Implicit” and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility, *Academy of Management Review*, Vol.33, No. 2, 404-424, 2008.

McWilliams, A., Siegel, D. (2000), Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification, *Strategic Management Journal*, 21: 603-609.

McWilliams, A., Siegel, D. (2001), A Theory of the Firm Perspective, *The Academy of Management Review*, Vol.26, No.1, 117-127, 2001.

McWilliams, A., Siegel, D., Wright P. M., (2006), Guest Editors’ Introduction Corporate Social Responsibility: Strategic Implications, *Journal of Management Studies*, 4-3: I, January 2006.

Mohr L., Eroglu, D., Ellen, P. (1998), The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers’ communications, *The Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30–55.

Mohr A. L., Webb D. J., (2001), Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, 2001.

Mohr L.A, Webb D. J, (2005), The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses, *The Journal of Consumer Affairs*, vol 39, Number 1, Summer 2005.

Moir L., (2001), What do we mean by Corporate Social Responsibility? *Corporate Governance*, 1,2 , 16-22, 2001.

Mooney, G. (2008) ““Problem” Populations, “Problem” Places’, pp. 97–128 in J. Newman and N. Yeates (eds) *Social Justice: Welfare, Crime and Society*. Maidenhead: Open University Press.

Moskowitz M., (1972), Choosing socially responsible stocks. *Business and Society Review*, 1972, 1, 71-75.38: 268

Parsons, T.: (1961), ‘An Outline of the Social System’, in T. Parsons, E. A. Shils, K. D. Naegle and J. R. Pitts (eds.), *Theories of Society* (Free Press, New York).

Preston L. E, O'Bannon D.P, (1997), The corporate social-financial performance relationship, *Business and Society*, Dec 1997, 36, 4, ABI/INFORM Global pg. 419.

Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility, *Harvard Business Review*, 84(12), 5–12.

Porter E. P, Kramer R. M., (2006), Strategy and Society: The link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, *Harvard Business Review*, December 2006.

Sankar S., Bhattacharya C.B (2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 225 Vol. XXXVIII (May 2001), 225–243.

Schoemaker M., Nijhof A., Jonker J., (2006), Human Value Management, The Influence of the Contemporary Developments of Corporate Social Responsibility and Social Capital on HRM, *Management Revue*, 17 (4): 448-465, 2006.

Schwartz B., Tilling K., (2009), 'ISO-lating' Corporate Social Responsibility in the Organizational Context: A Dissenting Interpretation of ISO 26000, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.* 16, 289–299, (2009).

Sen S., Bhattacharya C. B., (2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII, 225-243, May 2001.

Sen S., Bhattacharya C. B., Korschun D., (2006), The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholders relationships: a field experiment, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume 34, No. 2, pages 158-166.

Siegele L., Ward H., (2007), Corporate Social Responsibility: A Step Towards Stronger Involvement of Business in MEA Implementation? Foundation for International Environmental Law a Development (FIELD), *Journal Compilation*, 2007.

Sklair L., Miller D., (2010), Capitalist globalization, corporate social responsibility and social policy, *Critical Social Policy*, 2010 30: 472.

Smith, N. Craig (2003), Corporate Social Responsibility: Whether or How? , *California Management Review*, 45 (Summer) :1-25.

Thorne D. M., Ferrel O. C., Ferrel L., (2008), *Business and Society A Strategic Approach to Social Responsibility*, Houghton Mifflin Company, Boston New York, 2008.

Tilling K. (2006), When environmental issues meet the logic of business and quality management: a study of the environmental management system project in Swedish government agencies. In *Science for sustainable development: Starting points and critical reflections*, Frostell B (ed.), Intellecta Docusys: Uppsala, Sweden; 256–266.

Tilling K., (2008), *Att styra hållbar utveckling. Miljöledning och dess översättningar i statsförvaltningen*. Malasdalen University Press: Vasteras, Sweden.

Turban, D.B., Greening, D.W., (1996), Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, 40(3): 658-672.

Turban D.B, Greening D. W., (1997), Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees, *Academy of Management Journal*, 40 (3): 658-763.

Vance S., (1975), Are socially responsible corporations good investment risks?, *Management Review*, 64(8), 18.

Vlachos P. A, Tsamakos A., Vrechopoulos A. P, Avramidis P. K., (2008), Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust, *J. of the Acad. Mark., Sci.* (2009) 37:170–180.

Vouzas F, Ntoufa C., (2010), Business Ethics and Quality Management: Investigating the link, 14th ICIT Conference, Scranton USA (Best sub-theme paper award).

Waddock S., (2008), Building a New Institutional Infrastructure for Corporate Responsibility, *The Academy of Management Perspectives*, 87-108, 2008.

Waddock S., Graves S., (1997), The Corporate Social Performance-Financial Performance link. *Strategic Management Journal*, 18: 303-319.

Walton, C. C. (1967), *Corporate Social Responsibilities*, Belmont, CA: Wadsworth.

Werther W. B Jr, Chandler D., (2006), *Strategic Corporate Social Responsibility, Stakeholders in a Global Environment*, SAGE Publications, 2006.

Winners, EKE: Βραβεία και διακρίσεις, Αριθμός τεύχους 15, Απρίλιος 2010.

Wood, D. J. (1991a), Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.

Wright P., Ferris S., (1997), Agency conflict and corporate strategy: The effect of divestment on corporate value, *Strategic management Journal*, 18: 77-83.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Arumi, A. M., Wooden, R., Johnson, J., Farkas, S., Duffet, A., Amber, O. (2005). *The charitable impulse: A public agenda report*.

Διαθέσιμο: <http://www.publicagenda.org>.

Giving USA Foundation (2007). *Annual Report on Philanthropy* (2006),

Διαθέσιμο: http://www.aafrc.org/press_releases/gusa.cfm

ISO World. 2007.

Διαθέσιμο: <http://www.ecology.or.jp/isoworld/english/analy14k.htm>

ISO. 2008b. 'About the standard':

Διαθέσιμο:

<http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/07>

ISO. 2007g. 'Background':

Διαθέσιμο:

http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/07_gen_info/backg.html

Progressive Grocer (2008). *Special report: Environmental sustainability: Seeing green*.

Διαθέσιμο: <http://www.progressivegrocer.com/progressivegrocer/research/analysis/index.jsp>.

Reuters (2008). Consumers puts ads to greenwashing test.

Διαθέσιμο: <http://www.reuters.com/>

Διαθέσιμο:

<http://www.sis.se/DesktopDefault.aspx?tabname=%40Projekt&PROJID=1478>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

I. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1. Επωνυμία Επιχείρησης:
2. Νομική Μορφή επιχείρησης
3. Έτος Ίδρυσης:
4. Έδρα της επιχείρησης:
5. Η προέλευση των κεφαλαίων της επιχείρησης σας είναι (βάλτε X στην απάντηση):

Αμιγώς Ελληνική	
Αμιγώς ξένη (εθνικότητα)	
Πλειοψηφία Ελληνική (προσδιορίστε την κεφαλαιακή δομή)	
Πλειοψηφία ξένη (προσδιορίστε την κεφαλαιακή δομή)	

6. Ποιος είναι ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας; (Να χρησιμοποιηθεί η νέα κλαδική κατανομή του ΧΑΑ)

II. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ

- 1) Η επιχείρησή σας ασχολείται συστηματικά με ζητήματα επιχειρησιακής ηθικής? Πόσα χρόνια?
- 2) Η επιχειρηματική ηθική είναι μέρος της γενικότερης επιχειρηματικής στρατηγικής? Υπάρχει γραπτή πολιτική για την επιχειρησιακή ηθική στην επιχείρησή σας
- 3) Η ανώτερη διοίκηση είναι ευαισθητοποιημένη και δεσμεύεται για θέματα επιχειρησιακής ηθικής? πως γίνεται αυτό
- 4) Σε ποιόν ανήκει η ευθύνη για την επιχειρησιακή ηθική στην επιχείρησή σας

- 5) Η έννοια της επιχειρησιακής ηθικής υπάρχει στη συνείδηση των εργαζομένων? Αν ναι , με ποιες αξίες συνάδει?
- 6) Οι προσωπικές αξίες των στελεχών έρχονται συχνά σε αντίθεση με τη φιλοσοφία της επιχείρησης? Παραδείγματα/περιπτώσεις
- 7) Οι προσωπικές αξίες των εργαζομένων συχνά έρχονται σε αντίθεση με τη φιλοσοφία της επιχείρησης? Παραδείγματα/περιπτώσεις
- 8) Σε ποιο βαθμό είναι ευαισθητοποιημένη η επιχείρηση με τις παρακάτω έννοιες:
- Εταιρική κοινωνική ευθύνη
 - Ανθρώπινα δικαιώματα
 - Προστασία περιβάλλοντος
 - Προστασία καταναλωτή
 - Ασφάλεια και υγιεινή της εργασίας
- Ποιες δράσεις/προγράμματα/πρωτοβουλίες έχει αναλάβει για τα παραπάνω θέματα
- 9) Υπάρχουν στην επιχείρησή σας τα παρακάτω τυπικά προγράμματα επιχειρησιακής ηθικής και πως αξιοποιούνται, τι αποτελέσματα φέρουν
- **Τυπικοί ηθικοί κώδικες** (ηθικές προσδοκίες της επιχείρησης η οποίες παίρνουν τη μορφή αρμοδιοτήτων και ευθυνών για τους εργαζόμενους)
 - **Επιτροπές Ηθικής** (οι επιτροπές αυτές διαμορφώνουν ηθικούς πολιτικές και κανόνες και διερευνούν περιπτώσεις ηθικών παραπτωμάτων)
 - **Ηθικό σύστημα επικοινωνίας** (δυνατότητα αναφοράς περιπτώσεων μη ηθικής συμπεριφοράς)
 - **Προγράμματα κατάρτισης σε ζητήματα ηθικής**
 - **Πειθαρχικές διαδικασίες για ζητήματα ηθικής**
- 10) Ποια από τα παρακάτω εφαρμόζει η επιχείρηση σας
- Συμβουλευτικές τοπικές επιτροπές
 - Διάλογος με ομάδες συμφερόντων (stakeholders)
 - Συμμετοχή στην τοπική κοινωνία
 - Συμμετοχή εργαζομένων
- 11) Έχει εμπλακεί/κατηγορηθεί η επιχείρηση ή κάποια από τα στελέχη της σε περιπτώσεις «ανέντιμων» επιχειρησιακών πρακτικών?
- Διαφθορά
 - Διαπλοκή
 - Αδράνεια (μη παραγωγή έργου ή αδιαφορία/απραξία)
- Αν ναι, πως το αντιμετώπισε?
- 12) Πως θα αντιδρούσατε σε εξωτερικές πιέσεις αναφορικά με θέματα ηθικής
- Αρνούμαστε τα πάντα
 - Δυσφήμιση αυτών που κατηγορούν
 - Σε περίπτωση διαστικής διαμάχης αντιστεκόμαστε
 - Κάνουμε κάτι για να λύσουμε το ζήτημα

- 13) Σε τι ενέργειες προβαίνει η επιχείρηση για την πρόληψη ζητημάτων επιχειρησιακής ηθικής
- 14) Η δέσμευση της διοίκησης είναι ισχυρή μόνο ως προς τους μετόχους της?
- 15) Θεωρείται ότι ποιο αποτελεσματικός είναι ένας «αδίστακτος» ή ένας κοινωνικά ευαίσθητος manager
- α) ως προς τους επενδυτές
- β) ως προς το ανθρώπινο δυναμικό
- 16) Πιστεύεται ότι η επιχειρηματική ηθική προσθέτει αξία στην επιχείρηση? Πως γίνεται αυτό

III. Βελτίωση Ποιότητας και Επιχειρησιακή Ηθική

Η επιχείρηση εφαρμόζει σύστημα πιστοποίησης ποιότητας κατά ISO 9000?

Χρονολογία πρώτης πιστοποίησης:

Πρότυπο πρώτης πιστοποίησης:

Χρονολογία τελευταίας πιστοποίησης:

Πρότυπο τελευταίας πιστοποίησης:

Φορέας Πιστοποίησης:

Γνωρίζεται για το Ευρωπαϊκό Βραβείο Ποιότητας? Θα σας ενδιέφερε να συμμετέχετε στη διαδικασία βράβευσης?

- 17) Πως επιτυγχάνεται η δέσμευση και υποκίνηση των εργαζομένων στην επίτευξη της ποιότητας?
- Χρηματικά Bonus
- Επιβράβευση
- Ποινή
- Άλλου είδους παροχές
- Τεχνική Εκπαίδευση
- Με βάζει τους στόχους
- Επιθεωρήσεις

Στατιστικός έλεγχος

Άλλο...εξηγήστε

- 18) Πιστεύεται ότι συνδέεται η βελτίωση της ποιότητας με την επιχειρησιακή ηθική? Ποιότητα για την εταιρία σημαίνει και ηθική και το αντίστροφο
- 19) Ποιοι είναι οι στόχοι ποιότητας στην επιχείρησή σας? Υπάρχουν στόχοι ποιότητας αναφορικά με την επιχειρηματική ηθική
- 20) Συνδέετε την βελτίωση ποιότητας με την αφοσίωση και δέσμευση των εργαζομένων? Συμμετέχουν οι εργαζόμενοι στον σχεδιασμό και την υλοποίηση προγραμμάτων ποιότητας? Θεωρούν ότι η ποιότητα είναι δική τους ευθύνη (Για την καλλίτερη εφαρμογή ηθικών κανόνων και ηθικής συμπεριφοράς – Nayebrouf)
- 21) Υπάρχουν ζητήματα ηθικής στις επιμέρους λειτουργίες της επιχείρησης (παραγωγή, ΜΚΤ, Λογιστήριο, κτλ)
- 22) Ποιες από τις παρακάτω τεχνικές ποιότητας εφαρμόζει η επιχείρησή σας
 - Έρευνα ικανοποίησης πελατών και εργαζομένων
 - Αυτοαξιολόγηση
 - Εσωτερική και εξωτερική επιθεώρηση ποιότητας
- 23) Η επιχείρηση χρησιμοποιεί τη τεχνική του benchmarking για να εφαρμόσει καλές πρακτικές αναφορικά με την επιχειρηματική ηθική άλλων επιχειρήσεων ή οργανισμών
- 24) Τα προγράμματα εκπαίδευσης στοχεύουν στην αλλαγή συμπεριφορών και νοοτροπίας αναφορικά με ζητήματα επιχειρηματικής ηθικής
- 25) Υπάρχουν στην επιχείρησή σας ομάδες εργασίας? Αν ναι ποιο είναι το κριτήριο σύστασής τους? Ποια τα αποτελέσματα από την εφαρμογή τους
- 26) Είναι τυποποιημένη η εργασία τόσο των εργαζομένων όσο και των στελεχών? Τι βαθμό ελευθερίας και πρωτοβουλιών έχουν έκαστοι ?
- 27) Πιστεύεται ότι αν αυξανόταν οι πρωτοβουλίες και τα προγράμματα της επιχείρησης σε θέματα επιχειρησιακής ηθικής θα αυξανόταν α) η παραγωγικότητα β) οι πωλήσεις
- 28) Πιστεύεται ότι αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης μια στρατηγική επιχειρησιακής ηθικής ?

- 29) Πιστεύεται ότι αυξάνει ή μειώνει το κόστος η εφαρμογή προγραμμάτων και οι πρωτοβουλίες επιχειρησιακής ηθικής?
- 30) Γνωρίζεται για το ISO 26000 CSR? Προτίθεστε να το εφαρμόσετε? Ποια βήματα θα ακολουθούσατε για την υιοθέτησή του? Ποια τα εμπόδια, πλεονεκτήματα στην εφαρμογή του