

**Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ
ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ**

ΡΟΥΣΟΥΔΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιβλέπων Καθηγητής: Δ. Σουμπενιώτης

Δ.Π.Μ.Σ. στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
Θεσσαλονίκη

Σεπτέμβριος 2006

Copyright © Ρουσούδης Ελευθέριος, 2006
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της μεταπτυχιακής εργασίας από το Δ.Π.Μ.Σ. στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και
αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι επιχειρήσεις δεν λειτουργούν αποκομμένες από τον υπόλοιπο κόσμο. Οι συνθήκες της αγοράς, τα νέα μοντέλα επιχειρηματικών δράσεων, οι σχέσεις της επιχείρησης με τους εργαζομένους σε αυτήν, οι κοινωνικές τάσεις και ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται η κοινωνία τις επιχειρήσεις, επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητά τους και διαμορφώνουν τον τρόπο με τον λειτουργούν.

Σήμερα, υπάρχουν πρόσθετες και σημαντικές πιέσεις τις οποίες οι επιχειρήσεις οφείλουν να λάβουν υπ' όψη αν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Μερικές εκ των οποίων είναι η παγκοσμιοποίηση των αγορών, ο τρόπος κατανομής του πλούτου, η διακυβέρνηση και οι κανονιστικές διατάξεις, οι προβληματισμοί για το περιβάλλον, και οι γρήγορα μεταβαλλόμενες προσδοκίες της κοινωνίας.

Στην Ελλάδα, εκτός από το μικρό βαθμό ανάπτυξης συνείδησης εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, υπάρχει αντίστοιχα πρόβλημα και ελλειπύς ανάπτυξης κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών θα αποτελέσει ένα ισχυρό μοχλό ενίσχυσης της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς των επιχειρήσεων.

Επιπλέον, οι προσεγγίσεις των εταιρειών στο θέμα σύνταξης εκθέσεων είναι τόσο διαφορετικές όσο και οι προσεγγίσεις τους στο θέμα της ΕΚΕ. Η ανάγκη διαμόρφωσης μιας γενικής ομοφωνίας σχετικά με το είδος των πληροφοριών που πρέπει να ανακοινώνονται, τη μορφή που θα λάβει η σύνταξη, καθώς και την αξιοπιστία της διαδικασίας αξιολόγησης και ελέγχου, είναι επιτακτική, προκειμένου οι εκθέσεις αυτές να είναι χρήσιμες.

Η συγκριτική αξιολόγηση στις ελληνικές επιχειρήσεις είναι μια πρωτοβουλία που θα μας απασχολήσει ιδιαίτερα στο μέλλον αφού προηγηθεί η ωρίμανση της επιχειρηματικής συμπεριφοράς στις πολιτικές της ΕΚΕ. Έτσι θα προωθηθεί η εμφάνιση και η ανάπτυξη μιας "φιλοσοφίας απόκτησης γνώσεων" μέσα στην επιχείρηση, που αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα μακροπρόθεσμα για συνεχείς βελτιώσεις, ολική ποιότητα και ανταγωνιστικότητα .

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	5
Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	5
1.1 Εισαγωγή.....	5
1.2 Ορισμοί	6
1.3 Αιτίες και προϋποθέσεις ύπαρξης	8
1.5 Πεδία εφαρμογής	9
1.6 Ε.Κ.Ε. και η Στρατηγική των Επιχειρήσεων	10
1.7 Πλαίσια εφαρμογής.....	16
1.7.1 Οικουμενικό Σύμφωνο (Global Compact).....	16
1.7.2 Πράσινο Βιβλίο	20
1.7.3 Social Accountability 8000 (SA8000).....	23
1.7.4 ISO 26000: ΠΡΟΤΥΠΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ.....	24
1.7.5 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για ΜΜ Επιχειρήσεις	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	27
Η Ε.Κ.Ε. ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	27
2.1 Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	27
2.2 Ελληνικές εταιρείες και Ε.Κ.Ε.....	27
2.3 Έρευνες στις ελληνικές επιχειρήσεις	29
2.4 Ελληνική κοινή γνώμη για την Ε.Κ.Ε.....	35
2.5 Πρωτοβουλίες και καλές πρακτικές.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	41
BENCHMARKING – ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	41
3.1 Ιστορικό και Ορισμοί.....	41
3.2 Μεθοδολογία.....	44
3.3 Αναμενόμενα αποτελέσματα και οφέλη.....	45
3.4 Συγκριτική αξιολόγηση της Ε.Κ.Ε.	46
3.5 Προβλήματα εφαρμογής	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	51
BENCHMARKING ΤΗΣ Ε.Κ.Ε. ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	51
4.1 Δείγμα και ανταπόκριση	51
4.2 Μεθοδολογία - Ερωτηματολόγιο	52
4.3 Αποτελέσματα.....	55
4.4 Η περίπτωση της COCOMAT.....	58
4.5 Προτάσεις - Συμπεράσματα	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	66
Ερωτηματολόγιο	66
Εταιρείες – αποδέκτες του ερωτηματολογίου	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη

1.1 Εισαγωγή

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) πρόκειται για μια νέα αντίληψη, έναν καινούργιο ρόλο που καλούνται να παίξουν οι ελληνικές επιχειρήσεις του 21ου αιώνα και να αναδείξουν τελείως διαφορετικά χαρακτηριστικά από ότι στο παρελθόν. Αυτό, διότι χαράζουν την πολιτική τους σε μια καινούργια παγκόσμια κοινωνία, σε μια κοινωνία τελείως διαφορετική από τις κλειστές οικονομίες και κοινωνίες του 19ου ή του 20ου, όπως αυτές που γνωρίζαμε ως σήμερα. Όποια και αν είναι η σημερινή κατάσταση και ο βαθμός ενσωμάτωσης (συνειδητός ή αποσπασματικός) των αρχών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να λαμβάνουν τα μηνύματα των καιρών.

Στο πλαίσιο αυτό, τα μέτρα που αφορούν την εσωτερική διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), μπορούν να περιλαμβάνουν τη δια βίου μάθηση, την παραχώρηση αρμοδιοτήτων και εξουσιών στους εργαζόμενους, την καλύτερη ενημέρωση σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης, την καλύτερη ισορροπία μεταξύ εργασίας, οικογένειας και ελεύθερου χρόνου, τη μεγαλύτερη ποικιλομορφία του εργατικού δυναμικού, την ίση αμοιβή και τις προοπτικές σταδιοδρομίας για τις γυναίκες, τον καταμερισμό των κερδών και τα συστήματα παροχής μεριδίων μετοχικού κεφαλαίου, την υγεία και ασφάλεια στην εργασία καθώς και τον προβληματισμό σχετικά με την απασχολησιμότητα και την εξασφάλιση της εργασίας.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν τις ευκαιρίες που συνδέονται με τη βελτιωμένες περιβαλλοντικές επιδόσεις και να εργάζονται συστηματικά για να τις εκμεταλλευτούν. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη επεκτείνεται και πέρα από την εταιρία στην τοπική κοινότητα και αφορά ένα ευρύ σύνολο ενδιαφερομένων μερών.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες, μπορούν να επηρεαστούν από τις πολιτικές της ΕΚΕ σε μια επιχείρηση και με τη σειρά τους, να επηρεάσουν την επιτυχία της, και να ανοίξουν το δρόμο για την διαχείριση της αλλαγής.

Αν το όραμα της κοινωνικής ευθύνης υιοθετηθεί σταδιακά από τις επιχειρήσεις και τελικά ενσωματωθεί ως αναπόσπαστο κομμάτι στη λειτουργία κάθε επιχείρησης, θα μπορούμε να λέμε ότι οδηγούμαστε και προς ένα καλύτερο εργασιακό περιβάλλον για τον Ευρωπαϊκό εργαζόμενο. Όσες εταιρείες υλοποιήσουν σωστή στρατηγική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και δημοσιοποιήσουν τις επιδόσεις τους με κατάλληλο τρόπο, θα επωφεληθούν από την πιο φιλική στάση των εργαζομένων και της κοινωνίας και θα χτίσουν το μέλλον τους σε πιο γερές βάσεις.

1.2 Ορισμοί

Δεν υπάρχει ένας καθιερωμένος, διεθνώς, ορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης παρά το γεγονός ότι η έννοια αυτή χρησιμοποιείται ευρέως στο δημόσιο διάλογο. Ενδεικτικά αναφέρουμε μερικούς από τους ορισμούς που κατά καιρούς έχουν δοθεί. Το 1998, το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (Δ.Ε.Σ.Β.Α., World Business Council for Sustainable Development) χρησιμοποίησε τον πιο κάτω ορισμό της έννοιας της Ε.Κ.Ε. για να διεξάγει την πρώτη έρευνα με θέμα τον προσδιορισμό του όρου Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στο Βέλγιο και την Ολλανδία:

"Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση μιας επιχείρησης να συμπεριφέρεται ηθικά και να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη ενώ ταυτόχρονα θα βελτιώνει την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους καθώς επίσης και της τοπικής κοινότητας και της κοινωνίας γενικότερα" ("Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and the society at large").

Η διεύρυνση της έρευνας και του διαλόγου σε άλλες χώρες σε όλο τον κόσμο επιβεβαίωσε την διαφορετικότητα της έννοιας του ορισμού αυτού από περιοχή σε

περιοχή, όπως και του είδους των δράσεων που θεωρούνται αναγκαίες. Η διαφορετικότητα αυτή συνδέεται με τη διαφορετική κουλτούρα αλλά και το διαφορετικό βαθμό ανάπτυξης της κάθε χώρας, που συνεπάγεται και διαφορετικές προτεραιότητες των τοπικών πληθυσμών ανά περιφέρεια.

Σαν αποτέλεσμα της έρευνας σε διεθνές επίπεδο ο αρχικός ορισμός του Δ.Ε.Σ.Β.Α. επαναπροσδιορίστηκε στην συνέχεια ως εξής:

"Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η δέσμευση των επιχειρήσεων να συμβάλουν στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, και να προσπαθούν μαζί με τους εργαζομένους, τις οικογένειές τους, την τοπική κοινωνία και την κοινωνία γενικότερα να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους." ("Corporate Social Responsibility is the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life", World Business Council for Sustainable Development).

Σε ότι αφορά την Ευρωπαϊκή Ένωση, ο ορισμός που δόθηκε στην Πράσινη Βίβλο είναι ότι η Ε.Κ.Ε. είναι η "έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη ("stakeholders") (πηγή: European Commission, Green Paper "Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility", July 01).

Όλοι οι ορισμοί, αν και διαφορετικά διατυπωμένοι, εκφράζουν την ίδια ιδέα που δεν είναι άλλη από το ότι για να είναι κάποιος κοινωνικά υπεύθυνος δεν σημαίνει μόνο ότι εκπληρώνει πλήρως τις νομικές υποχρεώσεις του, αλλά και ότι υπερβαίνει τα όρια της τήρησης του νόμου επενδύοντας "περισσότερο" στις σχέσεις του με το περιβάλλον και την κοινωνία.

Άσχετα με τους διάφορους ορισμούς που δίνονται για την Ε.Κ.Ε., τα χαρακτηριστικά που φαίνεται να γίνονται δεκτά σε ευρωπαϊκό τουλάχιστον επίπεδο είναι τα ακόλουθα:

- Η σχετική συμπεριφορά των επιχειρήσεων για να εμπίπτει στην έννοια της Ε.Κ.Ε. πρέπει να είναι πέραν των νομικών υποχρεώσεών τους και να έχει χαρακτηριστικά εθελούσιας συμπεριφοράς. Συμπερασματικά λοιπόν, θα

μπορούσε κανείς να πει ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εκφράζεται με προγράμματα, πρωτοβουλίες και καθημερινές πρακτικές, αλλά δεν επιβάλλεται με νομοθετικές ρυθμίσεις. Διαμορφώνει την φιλοσοφία της επιχείρησης με αρχές και αξίες, επηρεάζοντας την στρατηγική της. Για τον λόγο αυτό δε μπορεί να επιβληθεί από νομοθετικές ρυθμίσεις, αντίθετα στηρίζεται στην πεποίθηση ότι η επιχείρηση οφείλει να αποτελεί ενεργό και συνειδητό μέλος της κοινωνίας, ενώ η συνεπής και υπεύθυνη επιχειρηματική δράση αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη μακροπρόθεσμη οικονομική αποδοτικότητα των επιχειρήσεων.

- Η Ε.Κ.Ε. θα πρέπει να αποσκοπεί στη βιώσιμη ανάπτυξη με όλες τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους που αυτή έχει. Στις παραμέτρους αυτές περιλαμβάνονται, πέραν των κάθε μορφής οικονομικών παραμέτρων, τα εργασιακά και γενικότερα τα ανθρώπινα δικαιώματα, η αρμονική συνύπαρξη με την τοπική κοινωνία, οι σχέσεις με τους προμηθευτές, τους πελάτες και τους μετόχους και η περιβαλλοντική προστασία.
- Η Ε.Κ.Ε. δεν αποτελεί απλώς ένα πρόσθετο στοιχείο, στην πολιτική της επιχείρησης, διακριτό από τις άλλες επί μέρους πολιτικές της. Αντίθετα διαπερνά συνολικά τον τρόπο διαχείρισης των επιχειρήσεων και δεν πρέπει να προσεγγίζεται ως ένα "κόστος" που αναλαμβάνεται με αντάλλαγμα την προώθηση, απλώς και μόνο, των δημοσίων σχέσεων της κάθε επιχείρησης.

1.3 Αιτίες και προϋποθέσεις ύπαρξης

Πολλοί παράγοντες καθοδηγούν την δημιουργία τάσεων προς την εταιρική κοινωνική ευθύνη:

- οι νέες ανησυχίες και προσδοκίες των πολιτών, των καταναλωτών, των δημόσιων αρχών και των επενδυτών στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και της βιομηχανικής αλλαγής σε μεγάλη κλίμακα,

- τα κοινωνικά κριτήρια που επηρεάζουν όλο και περισσότερο τις επενδυτικές αποφάσεις των ατόμων και των φορέων, τόσο ως καταναλωτών όσο και ως επενδυτών,
- η αυξημένη ανησυχία για τις ζημιές που προκαλεί η οικονομική δραστηριότητα στο περιβάλλον,
- η διαφάνεια στις επιχειρηματικές δραστηριότητες που επήλθε με την επανάσταση στις επικοινωνίες και τις σύγχρονες τεχνολογίες της πληροφορίας και των επικοινωνιών,
- Η ενδυνάμωση του ρόλου των μη κυβερνητικών οργανισμών με την ταυτόχρονη αποδυνάμωση του παραδοσιακού ρόλου του κράτους.

Οι προϋποθέσεις εφαρμογής της είναι οι ακόλουθες:

- Η εταιρεία ή το προϊόν που θέλει να συνδεθεί με την προώθηση ενός κοινωνικού σκοπού να είναι αδιαμφισβήτητης αξιοπιστίας και ποιότητας.
- Το κόστος της κοινωνικής πολιτικής δεν θα μετακυλύεται στον καταναλωτή.
- Ο κοινωνικός απολογισμός των επιχειρήσεων θα διαχέεται σε όλη την κοινωνία και θα υπάρχει ένα «διάφανο» πλαίσιο ενημέρωσης και πληροφόρησης όλων των ενδιαφερόμενων πλευρών.

1.5 Πεδία εφαρμογής

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη, με βάση τους ωφελούμενους και τους εμπλεκόμενους φορείς σε μια εταιρική κοινωνική δράση, διακρίνεται σε «εσωτερική» και «εξωτερική».

Η εσωτερική εταιρική κοινωνική ευθύνη αφορά στο ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων και αποτελεί προϋπόθεση και τεκμήριο ειλικρίνειας για την προέκταση της και στο εξωτερικό περιβάλλον τους.

Το πεδίο εφαρμογής της περιλαμβάνει τον σεβασμό των εργασιακών δικαιωμάτων (π.χ. τήρηση ωραρίου), την πρόνοια για την υγεία και την ασφάλεια

των εργαζομένων, την εκπαίδευση τους και την ανοιχτή επικοινωνία στο εσωτερικό της επιχείρησης. Επίσης οι επιχειρήσεις οφείλουν να αντιμετωπίζουν τα στελέχη τους ως πολίτες με πολλαπλούς κοινωνικούς ρόλους (π.χ. γονείς). Ο επαγγελματικός ρόλος δεν μπορεί να υποκαταστήσει ή να ακυρώσει τους υπόλοιπους.

Η εξωτερική εταιρική κοινωνική ευθύνη αφορά στους καταναλωτές, τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους μετόχους, το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον.

Οι πολίτες-καταναλωτές θεωρούν ότι η ποιότητα του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας είναι η πιο απτή απόδειξη της κοινωνικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων. Απαιτούν ολική ποιότητα κατά τη διαδικασία παραγωγής και πιστοποίηση από ανεξάρτητους φορείς (ISO).

Η σχέση τους με τα προϊόντα είναι βιωματική και συμβολική. Οι αρχές, η φιλοσοφία και η ειλικρίνεια των προθέσεων της επιχείρησης αντανακλώνται στην ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Σε ότι αφορά τους πελάτες και τους προμηθευτές έμφαση δίνεται στην τήρηση των κανόνων θεμιτού ανταγωνισμού και στη διαφάνεια των συναλλαγών, καθώς στην ικανότητα της εταιρείας να δεσμεύεται σε κοινές αξίες και διαδικασίες.

Από τις επιχειρήσεις αναμένεται να λάβουν περισσότερες πρωτοβουλίες για τη βιώσιμη διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος. Επίσης καλούνται να επενδύσουν σε κοινωνικούς τομείς που μέχρι σήμερα έχουν παραμεληθεί, όπως η υγεία, η εκπαίδευση, οι κοινωνικές μειονότητες, τα άτομα με ειδικές ανάγκες ή με «ειδικά προσόντα» και τις καλές εργασιακές συνθήκες.

1.6 Ε.Κ.Ε. και η Στρατηγική των Επιχειρήσεων

Κάνοντας μια μικρή θεωρητική ανασκόπηση, από την μέχρι τώρα έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι φανερό ότι η εφαρμογή της ΕΚΕ στις επιχειρήσεις, «επηρεάζει» όλους τους εμπλεκόμενους και είναι κάτι παραπάνω από αναγκαία.

Οι Turban & Greening (1996) αναζήτησαν τα αποτελέσματα εφαρμογής της ΕΚΕ στην ελκυστικότητα μιας επιχείρησης για πιθανούς μελλοντικούς εργαζόμενους. Η έρευνα έδειξε ότι το εργατικό δυναμικό δίνει ιδιαίτερη σημασία στον τρόπο που μια επιχείρηση «φέρεται» στο προσωπικό της. Οι συμβάσεις

εργασίας έχουν τις περισσότερες φορές πολλά κενά, δεν αναφέρονται ρητά όλα τα καθήκοντα και οι υποχρεώσεις του εργοδότη. Ο μελλοντικός εργαζόμενος, αποδέκτης της πρότασης για εργασία σε μια επιχείρηση, κρίνει την αξιοπιστία της με βάση την κοινωνική της προσφορά και εικόνα.

Οι Viswesvaran C., Deshpande S. P. και Milman C. (1998), απέδειξαν μερικά χρόνια μετά, ότι οι εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις και οργανισμούς που δεν υιοθετούν συμπεριφορές μέσα στα πλαίσια της ΕΚΕ, έχουν περισσότερες πιθανότητες να αποκτήσουν αντιπαραγωγικές συμπεριφορές αφού δείχνουν να έχουν μεγαλύτερη ανοχή σε αυτές, σε αντίθεση με τους εργαζόμενους σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς που εφαρμόζουν πρακτικές της ΕΚΕ.

Η έρευνα των Fleishman και Hilliard (1999) έδειξε ότι το συντριπτικό ποσοστό των ευρωπαϊών εργαζόμενων, θα έδειχνε μεγαλύτερη εκτίμηση και πίστη σε μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται υπεύθυνα προς την κοινωνία. Το καλό περιβάλλον εργασίας, η αποφυγή των διακρίσεων, η συνεχής εκπαίδευση, η ειλικρινής εσωτερική επικοινωνία, η υγιεινή και ασφάλεια, η συμμετοχή στις αποφάσεις και ο σεβασμός της προσωπικής ζωής του εργαζόμενου, είναι τα χαρακτηριστικά που επιθυμούν όσοι επικροτούν τις τακτικές της ΕΚΕ.

Η ΕΚΕ όπως φαίνεται από τα παραπάνω, μπορεί να επηρεάσει πολύ την προσέλκυση και διατήρηση στελεχών. Οι εργαζόμενοι θέλουν καλές αμοιβές και καλές προοπτικές - όμως όλο και περισσότερο θέλουν επίσης να αισθάνονται υπερήφανοι για την επιχείρηση που εργάζονται. Όπως είπε και ο Διευθύνων Σύμβουλος μιας πολυεθνικής επιχείρησης "οι άνθρωποι δεν θέλουν να αισθάνονται αμηχανία όταν χρειαστεί να πουν για ποιόν εργάζονται".

Μελέτη που έγινε από τον όμιλο Cherenson το 2001 έδειξε ότι 78% των ερωτηθέντων θα προτιμούσαν να εργάζονται για μια επιχείρηση η οποία έχει εξαιρετική φήμη και τους πληρώνει μισθό που καλύπτει τις ανάγκες τους. Μόνο το 17% είπε ότι θα εργαζόταν για μια επιχείρηση με υψηλούς μισθούς αλλά πενιχρή φήμη.

Το 2002, η έρευνα FastForward έδειξε ότι οι Chief Executives σε ολόκληρη την Ευρώπη εκτιμούσαν ότι ο πόλεμος για ένα ταλαντούχο και διαφορετικό εργατικό δυναμικό ήταν το βασικό ζήτημα που πιθανόν να επηρεάσει την επιχείρησή τους κατά τη διάρκεια των επόμενων πέντε ετών. Η ίδια έρευνα, περισσότερο διευρυμένη

ένα χρόνο αργότερα, το 2003, ωστόσο, εξετάζει πώς η πρακτική της κοινωνικής ευθύνης μιας επιχείρησης μπορεί να προσελκύσει, να διατηρήσει και να παρακινήσει τους εργαζόμενους καλύτερα, δημιουργώντας μια νέα πρόκληση για την επιχείρηση και το τμήμα HR καθώς αγγίζει όχι μόνο το υπάρχον Ανθρώπινο Δυναμικό της επιχείρησης αλλά και πιθανούς εργαζόμενους καθώς και σπουδαστές. Η έρευνα αυτή επιβεβαιώνει ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις θα πρέπει να δρουν στην κατεύθυνση της απόκτησης προστιθέμενης αξίας μέσα από τις εργασιακές σχέσεις. Ένας κοινωνικά υπεύθυνος εργοδότης μπορεί να «ενδυναμώνει» τους εργαζόμενους του έτσι ώστε να μεταβάλλονται σε ένθερμους υποστηρικτές της επιχείρησης ενώ οι εργαζόμενοι συμμετέχουν ταυτόχρονα στην πρακτική της κοινωνικής ευθύνης θεωρώντας ότι είναι εξίσου υπεύθυνοι.

Επιπρόσθετα, η ΕΚΕ μπορεί να μειώσει την συστηματική απουσία των εργαζομένων και να εξοικονομήσει για τις εταιρείες χρήματα μέσω αυξημένης παραγωγικότητας και μείωσης του κόστους πρόσληψης και εκπαίδευσης. Για παράδειγμα, επιχειρήσεις που βελτιώνουν τις συνθήκες και πρακτικές εργασίας διαπιστώνουν μείωση των ελαττωματικών ή άχρηστων εμπορευμάτων.

Αφήνοντας την εσωτερική διάσταση, η πρακτική της ΕΚΕ περιγράφεται από σημαντικό αριθμό θεωρητικών ως απαραίτητη επιχειρησιακή στρατηγική. Ο Cannon (1994) υποστηρίζει ότι η πρακτική καλής επιχειρηματικότητας αποτελεί πλέον απόδειξη ποιότητας. Ο Estes (1996) βεβαιώνει ότι οι εταιρείες που φέρονται στους πελάτες τους, τους υπαλλήλους, την κοινότητα και το περιβάλλον με υπεύθυνο τρόπο έχουν μακροχρόνια καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα. Προσθέτει επίσης, ότι θα πρέπει να εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο οι επιχειρήσεις «υπηρετούν» το κοινό συμφέρον γιατί αυτός είναι και ο μοναδικός λόγος για τον οποίο τους παραχωρείται το δικαίωμα να λειτουργούν.

Άλλοι ερευνητές, κατέληξαν σε ακόμη πιο σημαντικά συμπεράσματα. Ο Harrison (1997) δηλώνει ότι μια επιχείρηση που αγνοεί τον αντίκτυπο της συμπεριφοράς της προς την κοινωνία, θέτει σε κίνδυνο την βιωσιμότητα και το μέλλον της. Θεωρεί ότι η καλύτερευση των σχέσεων της εταιρείας με το περιβάλλον της, περνά μέσα από την ενσωμάτωση της ΕΚΕ στην επιχειρησιακή στρατηγική της. Ο Kortzen (1995) προσθέτει σε αυτό ότι, εφόσον η σχέση μεταξύ επιχείρησης και κοινωνίας είναι ανταγωνιστική, κάθε απερίσκεπτη κίνηση με στόχο μόνο το κέρδος,

θέτει σε κίνδυνο την ευρύτερη ευημερία του ευρύτερου περιβάλλοντος που υπό κανονικές συνθήκες θα εξασφάλιζε την επιβίωση της.

Από την πλευρά του καταναλωτικού κοινού το ενδιαφέρον του για προϊόντα κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών φαίνεται να λαμβάνει όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις. Σύμφωνα με την πρώτη ευρωπαϊκή δημοσκόπηση για την ΕΚΕ από την Mori το 2000, το 70% των ευρωπαίων καταναλωτών θεωρεί σημαντική τη δέσμευση μιας επιχείρησης απέναντι στην ΕΚΕ για τις αγορές τους. Επίσης, πάνω από το 40% δηλώνουν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για προϊόντα και υπηρεσίες που σέβονται ορισμένα πρότυπα.

Οι καταναλωτές του σήμερα εμφανίζονται πληροφορημένοι καλύτερα από κάθε άλλη φορά και το αυξημένο ενδιαφέρον τους αναφορικά με την ποιότητα και διαδικασίες παραγωγής μπορεί εν μέρει να αποδοθεί στα προβλήματα δημόσιας υγείας όπως οι διοξίνες, αρρώστιες στόματος και κάτω άκρων και σε αμφιβολίες για τα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα. Αυτά τα φλέγοντα ζητήματα έχουν καταστήσει τους καταναλωτές πιο επιφυλακτικούς έναντι των προϊόντων και των εταιρειών που τα παράγουν. Διάφορες έρευνες έδειξαν ότι οι καταναλωτές δεν θέλουν μόνο ασφαλή για την υγεία τους προϊόντα αλλά και επιθυμούν να γνωρίζουν ότι αυτό που αγοράζουν παράγεται με κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο. Η προσοχή που δίνεται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης πάνω στα θέματα της παιδικής εργασίας και της μεταχείρισης των ζώων έχει συμβάλει στο γεγονός ότι τα θέματα της ΕΚΕ να έχουν πάψει πια να αποτελούν αποκλειστική ανησυχία για μια ξεχωριστή ομάδα καταναλωτών – ακτιβιστών.

Ενδεικτική είναι μια δημοσκόπηση που έγινε το 1999 και κάλυψε 25.000 πολίτες από 23 χώρες σε έξι ηπείρους, η οποία διεξήχθη από την Environics International Ltd., σε συνεργασία με το The Prince of Wales Business Leaders Forum και το Conference Board και διαπιστώθηκε ότι “η δημόσια πίεση που υφίσταται στις επιχειρήσεις να διαδραματίσουν έναν πιο διευρυμένο ρόλο στην κοινωνία θα αυξηθεί σημαντικά εντός ολίγων ετών.” Μεταξύ των πορισμάτων, η δημοσκόπηση κατέληξε ότι: το 90% των ερωτηθέντων θέλουν οι επιχειρήσεις να εστιάζονται και σε θέματα πέρα της κερδοφορίας και το 60% των ατόμων θεωρούν την ιδιότητα του πολίτη στην επιχείρηση (corporate citizenship) ως σημαντικότερο στοιχείο από την φήμη του εμπορικού σήματος και τους χρηματοοικονομικούς

παράγοντες για τον σχηματισμό θετικής εντύπωσης για την εν λόγω εταιρεία. Επίσης, το 40% ανταποκρίθηκε ή μίλησε αρνητικά για τις επιχειρήσεις που τις αντιλαμβάνονταν ως μη περιβαλλοντικά υπεύθυνες ενώ το 17% ανέφερε ότι επιπλέον απέφυγαν τα προϊόντα των εν λόγω επιχειρήσεων.

Έρευνα από το Louis Harris & Associates για το περιοδικό Business Week το 1997, βρήκε το 95% των ερωτηθέντων να υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν περισσότερους από έναν σκοπούς, ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν κάτι στους εργαζομένους τους και τις κοινότητες εντός των οποίων δραστηριοποιούνται και ότι πρέπει ορισμένες φορές να θυσιάζουν τμήμα των κερδών τους για να βελτιώσουν τις συνθήκες εργασίας και το κοινωνικό περιβάλλον.

Το 1997 επίσης, η Access Omnibus Survey από την Business in the Community στο Ηνωμένο Βασίλειο βρήκε ότι το 86% των καταναλωτών έχουν μια θετικότερη εικόνα για μια επιχείρηση “εάν δραστηριοποιείται για να βελτιώσει τον κόσμο.” ενώ το 64% αποκρίθηκε ότι το μάρκετινγκ σχετιζόμενο με έναν σκοπό “θα πρέπει να αποτελεί ένα καθιερωμένο τμήμα των επιχειρηματικών πρακτικών.”

Το 1998, μελέτη από το UK – based Cooperative Wholesale Services έδειξε ότι το 60% των καταναλωτών τροφίμων, ακόμα και με απουσία οργανωμένου μποϊκοτάζ, απέφυγαν ένα μαγαζί ή ένα προϊόν που είχαν συσχετίσει με απουσία κώδικα συμπεριφοράς.

Επιπλέον, οι καταναλωτές εντοπίζουν ένα μεγάλο κενό από την πλευρά των επιχειρήσεων αναφορικά με την γνωστοποίηση των κοινωνικών πρακτικών που αναλαμβάνουν – έρευνα του Mori Reputation Centre, Νοέμβριος 2003 .

“Η αποτελεσματική επικοινωνία φαίνεται να αποτελεί το χαμένο κρίκο στην πρακτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης” λέει η Jenny Dawkins, διευθύντρια της μελέτης για την ΕΚΕ από το Mori. “Παρόλο την αποδοχή – και επιθυμία – του κοινού για περισσότερες πληροφορίες για την δραστηριότητα των επιχειρήσεων στον τομέα της ΕΚΕ, μονάχα τρεις στους δέκα (30%) μπορούν να ονομάσουν μια επιχείρηση που θεωρούν να είναι ιδιαίτερα κοινωνικά, περιβαλλοντικά και δεοντολογικά υπεύθυνη. Η βελτιωμένη επικοινωνία, ιδιαίτερα στα σημεία αγοράς, ή ακόμα το μαζικό marketing με ένα ολοκληρωμένο θέμα ευθύνης, μπορεί να βοηθήσει στο κλείσιμο αυτού του κενού.”

Η θετική συσχέτιση ΕΚΕ και οικονομικής απόδοσης περιγράφεται από τους Pava & Krausz (1996) ως το «παράδοξο του κοινωνικού κόστους». Λαμβάνοντας υπόψη το πραγματικό κόστος της ενεργού ενασχόλησης με τα κοινά, θα περίμενε κανείς αρνητική παρά θετική σχέση μεταξύ ΕΚΕ και κερδοφορίας. Οι Burke & Logsdon (1996) προτείνουν την «στρατηγική» εταιρική κοινωνική ευθύνη ως αντίδοτο για το οικονομικό κόστος της κοινωνικής δράσης. Προτείνουν δηλαδή την εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ που να ενισχύουν τη βασική λειτουργία της εταιρείας, εξυπηρετώντας κατ' αυτόν τον τρόπο τόσο τα οικονομικά όσο και τα κοινωνικά συμφέροντα της επιχείρησης.

Εξάλλου, έρευνα του Πανεπιστημίου του Harvard, έδειξε ότι οι επιχειρήσεις που απασχολούνται με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητες τους (stakeholders) έχουν τέσσερις φορές μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης από εκείνες που είναι επικεντρωμένες μόνο στους μετόχους τους. Ο δρόμος είναι μακρύς, τα κέρδη και τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή πολιτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αφορούν στην κοινωνία και τις επιχειρήσεις. (πηγή: Περιοδικό NETWEEK, 21-07-2003)

Παρόλο τη γενική αποδοχή της εταιρικής ευθύνης όχι ως απλή έννοια αλλά ως επιτακτική ανάγκη, δεν λείπουν και τα επιχειρήματα εναντίον της. Ανάμεσα στα αρνητικά περιλαμβάνονται οι απόψεις των οπαδών της ελεύθερης αγοράς, οι οποίοι ισχυρίζονται ότι η επιχείρηση δεν έχει ούτε σαν σκοπό να επιδιώξει, ούτε τα μέσα για να πετύχει την άριστη διαχείριση των πόρων που θα αποδοθούν σε κοινωφελή έργα. Κάθε σχετική εμπλοκή της λοιπόν θα κατασπαταλήσει πόρους και θα την αποσπάσει από το κύριο έργο της χωρίς να αριστοποιήσει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Επιπλέον, θα δώσει περισσότερη δύναμη στα – ήδη πανίσχυρα – χέρια των επιχειρήσεων, συναινούν και οι αντίπαλοι της ελεύθερης αγοράς. Υποστηρίζουν επίσης ότι δεν πρέπει οι επιχειρήσεις να υποκαταστήσουν το κράτος και ούτε πρέπει να επιτραπεί η μετακύλιση του κόστους που επάγεται η ανάληψη των εταιρικών ευθυνών, στους τελικούς καταναλωτές.

Τα παραπάνω θέματα δεν είναι πάντα τα πλέον πειστικά που αφορούν τις επιχειρήσεις. Όμως, όλο και περισσότερο οι παραπάνω παράγοντες γίνονται σημαντικοί, διαμορφώνουν την στάση των ανθρώπων απέναντι στις επιχειρηματικές δραστηριότητες αλλά και των επιχειρήσεων ξεχωριστά. Όλο και περισσότεροι

καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα επιχειρήσεων που λειτουργούν με ηθικό τρόπο. Εκείνες οι επιχειρήσεις που δηλώνουν ανοικτά ότι καθοδηγούνται από κοινωνικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές αξίες είναι πολύ περισσότερο από πιθανόν να επιτύχουν οικονομικά.

Η υιοθέτηση κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών στην επιχειρηματική πολιτική θα δώσει ώθηση στην αύξηση της ανταγωνιστικής θέσης κάθε εταιρείας με την αποστολή ενός ξεκάθαρα μηνύματος προς όλους όσους επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τις δραστηριότητές της. Τα ουσιώδη θέματα που αντιμετωπίζει η κοινωνία είναι ουσιώδη και για όλες τις επιχειρήσεις. Η εμπειρία διδάσκει ότι η μακροπρόθεσμη πορεία ανάπτυξης των επιχειρήσεων περνά μέσα από την κοινωνική αποδοχή της συμπεριφοράς τους. Αυτό εξηγεί τόσο την υιοθέτηση της αειφορικής συμπεριφοράς πολλών πολυεθνικών εταιρειών όσο και τις νομοθεσίες και παραινέσεις για εξορθολογισμό της εταιρικής δράσης που προέρχονται από το “στρατηγείο” της καπιταλιστικής ανάπτυξης όπως το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, τη Διεθνή Τράπεζα και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου.

1.7 Πλαίσια εφαρμογής

1.7.1 Οικουμενικό Σύμφωνο (Global Compact)

Το Global Compact είναι μια πρωτοβουλία του Γ. Γ. του Ο.Η.Ε. Kofi Annan που συζητήθηκε για πρώτη φορά στο Διεθνές Οικονομικό Φόρουμ του Νταβός το 1999 και στη συνέχεια παρουσιάστηκε τον Ιούλιο του 2000 σε 50 πολυεθνικές επιχειρήσεις και επιλεγμένες Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις στη Νέα Υόρκη. Η συγκεκριμένη πρωτοβουλία αναφέρεται στην υιοθέτηση των 10 αρχών για τα παρακάτω θέματα :

- Σεβασμός στα θεμελιώδη δικαιώματα του ανθρώπου
- Σεβασμός των εργασιακών δικαιωμάτων και ειδικότερα του συνδικαλισμού και της απαγόρευσης της παιδικής εργασίας
- Σεβασμός στην προστασία του περιβάλλοντος

Οι αρχές αυτές δεν είναι νέες δεσμεύσεις ή επιταγές. Αντίθετα θεωρούνται δεδομένες βάσει των διεθνών συνθηκών και αποτελούν σε μεγάλο βαθμό εθνικό δίκαιο στις περισσότερες χώρες του κόσμου.

Το Global Compact επιδιώκει δύο αλληλοσυμπληρούμενους στόχους. Ο πρώτος είναι η διεθνοποίηση του Συμφώνου και των αρχών του και η ένταξή τους στις επιχειρηματικές στρατηγικές και λειτουργίες και ο δεύτερος είναι η συνεργασία και επίλυση κοινών προβλημάτων στους διαφορετικούς επιχειρηματικούς τομείς και με τους διαφορετικούς φορείς.

Οι δέκα αρχές του Global Compact είναι:

Ανθρώπινα Δικαιώματα

- Υποστήριξη και σεβασμός της προστασίας των διεθνώς αποδεκτών ανθρωπίνων δικαιωμάτων μέσα στις επιχειρήσεις και στη σφαίρα επιρροής τους
- Εξασφάλιση της μη εμπλοκής των επιχειρήσεων σε παραβιάσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων

Πιο αναλυτικά σχετικά με τα ανθρώπινα δικαιώματα οι επιχειρήσεις μπορούν να αναλάβουν τις ακόλουθες δράσεις :

- Ανάπτυξη κριτηρίων που σχετίζονται με ανθρώπινα δικαιώματα για την είσοδο (έξοδο) σε κάποιες αγορές
- Ανάπτυξη συγκεκριμένων πολιτικών που προστατεύουν τα ανθρώπινα δικαιώματα των άμεσα εργαζομένων ή των εργαζομένων σε όλη την αλυσίδα παραγωγής
- Αξιολόγηση του αντίκτυπου των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε σχέση με τα ανθρώπινα δικαιώματα εκεί όπου προγραμματίζονται νέες δραστηριότητες, επενδύσεις κ.λ.π.
- Ανάπτυξη διαλόγου με κυβερνήσεις, ΜΚΟ, συνδικαλιστικές οργανώσεις και άλλους για προαγωγή της γνώσης επί θεμάτων ανθρωπίνων δικαιωμάτων

- Καθιέρωση προγραμμάτων για προώθηση της υγιεινής και της ευημερίας των εργαζομένων

Εργασιακά Δικαιώματα – Συνδικαλιστικές Ελευθερίες

- Ελευθερία του συνδικαλίζεται και αναγνώριση του δικαιώματος για συλλογικές διαπραγματεύσεις.
- Περιορισμός κάθε μορφής καταναγκαστικής ή υποχρεωτικής εργασίας
- Αποτελεσματική απαγόρευση της παιδικής εργασίας
- Περιορισμός κάθε διάκρισης στην εργασία και την απασχόληση

Πιο αναλυτικά σχετικά με τα εργασιακά δικαιώματα οι επιχειρήσεις μπορούν να αναλάβουν τις ακόλουθες δράσεις :

- Υιοθέτηση πολιτικών που επιτρέπουν στους εργαζόμενους να επιλέγουν ελεύθερα αν επιθυμούν ή όχι να δημιουργήσουν ή να ενταχθούν σε συνδικαλιστικές οργανώσεις και να διαπραγματεύονται συλλογικά
- Παροχή δυνατότητας στους εκπροσώπους των εργαζομένων να εκτελούν τα καθήκοντά τους, επιτρέποντάς τους να συναντώνται στους χώρους της επιχείρησης, να αναρτούν ανακοινώσεις κ.λ.π.
- Διενέργεια ελέγχου για τη διαπίστωση αν χρησιμοποιείται καταναγκαστική εργασία στην αλυσίδα παραγωγής
- Χρησιμοποίηση κατάλληλων και επαληθεύσιμων μηχανισμών για εξακρίβωση της ηλικίας κατά τις προσλήψεις
- Συνεργασία με συνεργάτες της αλυσίδας παραγωγής για την απομάκρυνση παιδιών που έχουν ηλικία κάτω από τη νόμιμη ηλικία εργασίας και παροχή βιώσιμων εναλλακτικών λύσεων τόσο για τα παιδιά όσο και για τις οικογένειές τους
- Ανάπτυξη αμοιβαίας αντίληψης των διαφορετικών τύπων διακρίσεων και υιοθέτηση πολιτικών που προοδευτικά θα μειώσουν οποιαδήποτε μορφή διάκρισης στην επιλογή, στελέχωση, όρους και συνθήκες, μισθούς, εκπαίδευση και επαγγελματική εξέλιξη

Περιβάλλον

- Υποστήριξη μίας προληπτικής προσέγγισης στις περιβαλλοντικές προκλήσεις
- Ανάλυση πρωτοβουλιών για προώθηση μεγαλύτερης περιβαλλοντικής υπευθυνότητας
- Ενίσχυση της ανάπτυξης και διάδοσης φιλικών για το περιβάλλον τεχνολογιών

Πιο αναλυτικά σχετικά με το περιβάλλον οι επιχειρήσεις μπορούν να αναλάβουν τις ακόλουθες δράσεις :

- Διερεύνηση της δυνατότητας ένταξης πιο ήπιων περιβαλλοντικά μεθόδων στην ανάπτυξη προϊόντων
- Διενέργεια συχνών αξιολογήσεων περιβαλλοντικού αντίκτυπου με διαφάνεια
- Συγκεκριμενοποίηση της δέσμευσης μέσω ενός συστήματος διαχείρισης περιβάλλοντος όπως το ISO 14001
- Επικέντρωση της έρευνας και ανάπτυξης σε περιβαλλοντικά σωστές τεχνολογίες
- Χρήση αξιολόγησης του κύκλου ζωής στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και προϊόντων
- Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου τομέα για τη διάδοση "των καλύτερων διαθέσιμων τεχνολογιών" σε άλλες χώρες.

Κατά της διαφθοράς

- Καταπολέμηση της διαφθοράς σε όλες της τις μορφές, συμπεριλαμβανομένων του εκβιασμού και της δωροδοκίας

Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο Οικουμενικό Σύμφωνο εργάζονται προς την κατεύθυνση της ενσωμάτωσης των δέκα αρχών - στους τομείς των ανθρώπινων δικαιωμάτων, των εργασιακών δικαιωμάτων και του σεβασμού της

προστασίας του περιβάλλοντος - στις βασικές επιχειρηματικές τους λειτουργίες. Η δέσμευσή τους αρχίζει από την ενσωμάτωση οικονομικών αρχών και αξιών μέσα στα στρατηγικά επιχειρηματικά τους οράματα, την οργανωτική τους δομή και τις καθημερινές τους λειτουργίες.

Η εμπειρία έδειξε ότι το πιο κρίσιμο σημείο της δέσμευσης μιας επιχείρησης είναι η πλήρης υποστήριξη της διοίκησής της. Για το λόγο αυτό, οι Διευθύνοντες Σύμβουλοι, οι Γενικοί και οι Ανώτεροι Διευθυντές παίζουν σημαντικό ρόλο σε όλα τα επίπεδα σχετικά με την ανάπτυξη και εφαρμογή των δέκα αρχών.

Η διαδικασία ένταξης στην πρωτοβουλία, και στη συνέχεια η συμμετοχή, είναι απλή. Προϋποθέτει :

- Αποστολή επιστολής με ρητή έκφραση υιοθέτησης των δέκα αρχών
- Ανάλυση των εξής δύο υποχρεώσεων :
 1. Σχετική ενημέρωση και ευαισθητοποίηση επιλεγμένων από την επιχείρηση ομάδων stakeholders (εργαζόμενοι, προμηθευτές, μέτοχοι, πελάτες, τοπική κοινότητα, ΜΜΕ , κλπ.) με ανακοινώσεις και δράσεις (Εκπαίδευση προσωπικού, δελτία τύπου, κοινωνικός απολογισμός, κ.ά.)
 2. Αναφορά προς τον Ο.Η.Ε. ενός τουλάχιστον παραδείγματος πρακτικής εφαρμογής ή μαθήματος από την προσπάθεια εφαρμογής μίας ή περισσότερων από τις δέκα αρχές κάθε χρόνο. Με την αναφορά αυτή η επιχείρηση συμμετέχει στο επίσημο δικτυακό τόπο και το Learning Forum που έχει δημιουργηθεί από τα Ηνωμένα Έθνη για τη μεταφορά εμπειριών και τη διάδοση καλών πρακτικών στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας.

1.7.2 Πράσινο Βιβλίο

Σύμφωνα και με την έκκληση του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου της Λισσαβόνας, τον Μάρτιο του 2000, οι επιχειρήσεις πρέπει να προωθούν σε εθελοντική βάση στρατηγικές που αφορούν τις καλύτερες πρακτικές για την δια βίου μάθηση, την οργάνωση εργασίας, τις ίσες ευκαιρίες, την κοινωνική ένταξη, την βιώσιμη ανάπτυξη.

Στο πνεύμα αυτό, τον Ιούλιο του 2001, η Επιτροπή παρουσίασε το Πράσινο Βιβλίο σχετικά με το «ευρωπαϊκό πλαίσιο για την εταιρική κοινωνική ευθύνη». Σ' αυτήν περιγράφεται με σαφήνεια ότι η οικονομική ανάπτυξη, η κοινωνική συνοχή και η περιβαλλοντική προστασία, συνδυάζονται και συμβαδίζουν μακροπρόθεσμα. Και είναι γεγονός ότι οι εταιρείες αντιμέτωπες με τις προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης και ειδικότερα της Εσωτερικής Αγοράς, συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη εμπεριέχει άμεση και έμμεση οικονομική αξία.

Το Πράσινο Βιβλίο αποσκοπεί στο να δώσει την εκκίνηση για μια ευρύτερη δημόσια συζήτηση με θέμα τον τρόπο με τον οποίο η Ευρωπαϊκή Ένωση μπορεί να προωθήσει την εταιρική κοινωνική ευθύνη τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε διεθνές επίπεδο, και ιδίως με θέμα τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή εκμετάλλευση των υπαρχουσών εμπειριών, να ενθαρρυνθεί η ανάπτυξη καινοτόμων πρακτικών, να καθιερωθεί μεγαλύτερη διαφάνεια και να αυξηθεί η αξιοπιστία που χαρακτηρίζει την αξιολόγηση και την επικύρωση. Το Πράσινο Βιβλίο προτείνει μία προσέγγιση που βασίζεται στην εμπάθυνση των εταιρικών σχέσεων, στις οποίες όλοι οι παράγοντες διαδραματίζουν ενεργό ρόλο. Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Στοκχόλμης εξέφρασε την ικανοποίησή του για τις πρωτοβουλίες που λαμβάνουν οι εταιρείες για να προωθήσουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη και χαρακτήρισε το Πράσινο Βιβλίο μέσο ενθάρρυνσης της ευρύτερης ανταλλαγής ιδεών, οι οποίες αποβλέπουν στην προώθηση περαιτέρω πρωτοβουλιών στον τομέα αυτόν.

Σχετικά με την εσωτερική διάσταση όπως παρουσιάζεται μέσα στο Πράσινο Βιβλίο, γίνεται αναφορά στη Διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, στην Υγεία και ασφάλεια στην εργασία, στην Προσαρμογή στην αλλαγή και στην Διαχείριση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου και των φυσικών πόρων.

Για την Ποιότητα στην εργασία, αναφέρει σχετικά: «Οι υπάλληλοι αποτελούν βασικό παράγοντα μιας εταιρείας. Επιπλέον η εφαρμογή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης χρειάζεται τη δέσμευση της ανώτατων στελεχών, αλλά και έναν νεωτεριστικό τρόπο σκέψης και συνεπώς νέες δεξιότητες και μεγαλύτερη συμμετοχή των εργαζομένων και των εκπροσώπων τους σε έναν διάλογο διπλής κατεύθυνσης που μπορεί να αποτελέσει τη δομή για μόνιμη παροχή πληροφοριών

και προσαρμογή. Ο κοινωνικός διάλογος με τους εκπροσώπους των εργαζομένων, ο οποίος είναι ο βασικός μηχανισμός καθορισμού των σχέσεων μεταξύ μιας εταιρείας και των εργαζομένων της, διαδραματίζει συνεπώς σημαντικό ρόλο στην ευρύτερη υιοθέτηση κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών.

Η αναδιάρθρωση με τρόπο κοινωνικά υπεύθυνο σημαίνει ότι εξισορροπούνται και λαμβάνονται υπόψη τα συμφέροντα και οι ανησυχίες όλων εκείνων που θίγονται από τις αλλαγές και τις αποφάσεις. Στην πράξη, η διαδικασία συχνά είναι τόσο σημαντική όσο και η ουσία για την επιτυχία της αναδιάρθρωσης. Ειδικότερα, αυτό συνεπάγεται τη συμμετοχή και την ανάμιξη όλων των ενδιαφερομένων μέσω της ανοικτής ενημέρωσης και των διαβουλεύσεων. Επιπλέον, η αναδιάρθρωση πρέπει να προετοιμαστεί καλά, με τον προσδιορισμό των σημαντικότερων κινδύνων, τον υπολογισμό του συνολικού κόστους, άμεσου και έμμεσου, που συνδέεται με εναλλακτικές στρατηγικές και πολιτικές, και τέλος με την αξιολόγηση όλων των εναλλακτικών λύσεων που ενδεχομένως θα μειώσουν την ανάγκη για απολύσεις.

Επιπλέον επειδή τα θέματα που συνδέονται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη καλύπτουν ευρύ φάσμα και επηρεάζουν σχεδόν όλες τις δραστηριότητες μιας εταιρείας, πρέπει να ζητείται συχνά η γνώμη των εκπρόσωπων των εργαζομένων σχετικά με τις πολιτικές, τα σχέδια και τα μέτρα, όπως προτείνεται στο σχέδιο οδηγίας της Επιτροπής για τη θέσπιση γενικού πλαισίου ενημέρωσης και διαβούλευσης με τους εργαζομένους μέσα στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα (COM (98) 612). Επιπλέον πρέπει να διευρυνθεί ο κοινωνικός διάλογος έτσι ώστε να καλύπτει θέματα και εργαλεία για τη βελτίωση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιδόσεων των εταιρειών, π.χ. μέσω της αύξησης της ευαισθητοποίησης μεταξύ της διοίκησης και των εργαζομένων, μέσω προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης, σχεδίων που αποβλέπουν στο να καθοδηγήσουν τις εταιρείες στις κοινωνικές και τις περιβαλλοντικές τους προσπάθειες και μέσω στρατηγικών συστημάτων διαχείρισης με οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές πτυχές. »

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη, σύμφωνα με το Πράσινο Βιβλίο, επεκτείνεται πέρα από την εταιρία στην τοπική κοινότητα και αφορά ένα ευρύ σύνολο ενδιαφερομένων μερών οι οποίοι είναι όχι μόνο οι εργαζόμενοι και οι μέτοχοι αλλά και οι επιχειρηματικοί εταίροι, οι προμηθευτές, οι πελάτες, οι δημόσιες αρχές και οι

εκπρόσωποι των τοπικών κοινοτήτων ή αυτών των φορέων που ασχολούνται με το περιβάλλον. Σε έναν κόσμο πολυεθνικών επενδύσεων και παγκόσμιων αλυσίδων εφοδιασμού, η εταιρική κοινωνική ευθύνη πρέπει να επεκταθεί πέρα από τα σύνορα της Ευρώπης. Η ταχεία παγκοσμιοποίηση έχει ενθαρρύνει τη συζήτηση του ρόλου και την ανάπτυξη της παγκόσμιας διακυβέρνησης. Επίσης η ανάπτυξη εθελοντικών πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορεί να θεωρηθεί ότι συμβάλει σε αυτό.

1.7.3 Social Accountability 8000 (SA8000)

Το διεθνές πρότυπο κοινωνικής ευθύνης είναι μια πρωτοβουλία της Social Accountability International (SAI), ενός φορέα που δημιουργήθηκε από το Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA) στις ΗΠΑ. Στόχος του SA8000 είναι η διασφάλιση αγαθών και υπηρεσιών που έχουν ηθική προέλευση. Το SA8000 είναι ένα οικειοθελές πρότυπο και μπορεί να εφαρμοστεί σε οιοδήποτε μεγέθους οργανισμούς και επιχειρήσεις σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας. Το πρότυπο μπορεί να αντικαταστήσει ή να επαυξήσει ειδικούς κώδικες κοινωνικής ευθύνης επιχειρήσεων ή βιομηχανικών τομέων.

Το SA8000 και το σύστημα επαλήθευσής του αντλεί στοιχεία από καθιερωμένες στρατηγικές των επιχειρήσεων για την εξασφάλιση της ποιότητας (όπως εκείνες που χρησιμοποιούνται για το ISO 9000) ενώ παράλληλα προσθέτει άλλα, τα οποία έχουν προσδιορίσει οι διεθνείς εμπειρογνώμονες σε θέματα δικαιωμάτων του ανθρώπου ως ουσιαστικής σημασίας για τον κοινωνικό έλεγχο.

Το SA8000 θέτει βασικά πρότυπα για: παιδική εργασία, καταναγκαστική εργασία, υγιεινή και ασφάλεια, ελευθερία συνδικαλίζεσται και δικαίωμα συλλογικών διαπραγματεύσεων, διακρίσεις, πρακτικές πειθαρχίας, ώρες εργασίας, αποζημιώσεις. Σε γενικές γραμμές, τα χαρακτηριστικά του προτύπου SA8000 είναι:

- Ξεκάθαρος ορισμός των απαιτήσεων και της εργασιακής νομοθεσίας
- Καθορισμένη μέθοδος επιθεωρήσεων
- Ακολουθεί την προσέγγιση συστήματος
- Έχει ξεκάθαρες διαδικασίες για τη δημοσιοποίηση στοιχείων του συστήματος

- Υπάρχει διαδικασία για την συνεχή βελτίωση των συνθηκών εργασίας
- Υπάρχει καθορισμένη διαδικασία για την εμπλοκή όλων των ενδιαφερομένων μερών (Συνδικαλιστικές οργανώσεις, Εργοδοσία κλπ.)

1.7.4 ISO 26000: ΠΡΟΤΥΠΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Με σταθερούς ρυθμούς προχωρούν οι εργασίες που αφορούν στην έκδοση του προτύπου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, ISO 26000. Η ομάδα εργασίας που αναπτύσσει το πρότυπο για την κοινωνική ευθύνη (WG SR) κατά τη δεύτερη συνάντησή της στις 26-30 Σεπτεμβρίου 2005 στην Ταϊλάνδη, έθεσε τα «θεμέλια» του ISO 26000. Το εν λόγω πρότυπο αναμένεται να παρέχει στις επιχειρήσεις εναρμονισμένες, διεθνώς αποδεκτές οδηγίες για την εταιρική κοινωνική ευθύνη με βάση τις καλές πρακτικές και τις σχετικές διακηρύξεις και κανόνες των Ηνωμένων Εθνών και άλλων συνεργαζόμενων οργανισμών.

Η ομάδα εργασίας για την κοινωνική ευθύνη προκειμένου να διευκολύνει τις τρεις υπό-ομάδες που έχουν αναλάβει την συγγραφή, τονίζει πως το ISO 26000 πρέπει να είναι σαφές, κατανοητό, αντικειμενικό και εφαρμόσιμο σε όλους τους τύπους των οργανισμών και των επιχειρήσεων – μεταξύ των οποίων και των κυβερνητικών. Τα περιεχόμενα του προτύπου με βάση τη διαδικασία που ανέπτυξε η ομάδα εργασίας για την κοινωνική ευθύνη θα συγγραφούν από τρεις υποομάδες εργασίας οι οποίες θα συσταθούν με εκπροσώπηση όλων των ενδιαφερόμενων μερών (βιομηχανία, επιχειρήσεις, καταναλωτές, μη κυβερνητικές οργανώσεις, υπηρεσίες κλπ.) προκειμένου να διασφαλιστεί η άρτια και εξισορροπημένη συμμετοχή. Επίσης η ηγεσία των υποομάδων εργασίας θα μοιραστεί μεταξύ των αναπτυγμένων και των αναπτυσσόμενων κρατών.

Ένα από τα βασικά επιτεύγματα της συνάντησης αναφέρεται στην ανάπτυξη της δομής του περιεχομένου του ISO 26000. Πιο συγκεκριμένα, η ομάδα εργασίας συμφώνησε τα περιεχόμενα του προτύπου να δομούνται ως εξής:

- Εισαγωγή
- Σκοπός εφαρμογής – εύρος δράσης
- Δεοντολογικές αναφορές
- Όροι και ορισμοί

- Αρχές κοινωνικές ευθύνης σχετικές με τις επιχειρήσεις
- Οδηγίες σχετικά με τα βασικά θέματα που αναφέρονται στην κοινωνική ευθύνη
- Οδηγίες σχετικά με την εφαρμογή δράσεων κοινωνικής ευθύνης προς τις επιχειρήσεις

Η διευρυμένη συμμετοχή αποτελεί μια νέα προσέγγιση του ISO που στοχεύει να διασφαλίσει ότι η δημιουργία του επικείμενου προτύπου για την κοινωνική ευθύνη θα ωφεληθεί από τις γνώσεις και τις παρατηρήσεις όλων όσων διαθέτουν εμπειρία ή ουσιαστικό ενδιαφέρον για το θέμα της κοινωνικής ευθύνης. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στην ισορροπημένη εκπροσώπηση έξι βασικών κατηγοριών ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders).

Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται εκπρόσωποι από τη βιομηχανία, τις κυβερνήσεις, την εργασία, τους καταναλωτές και τις μη κυβερνητικές οργανώσεις, ενώ αντίστοιχη ισορροπία επιδιώχθηκε τόσο ανά γεωγραφικές περιοχές όσο και ανά φύλο.

Παράλληλα στη συνάντηση της Ταϊλάνδης συμφωνήθηκε το χρονοδιάγραμμα με τους στόχους έκδοσης του προτύπου. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη έκδοση του προσχεδίου του προτύπου καθορίστηκε για τον Νοέμβριο – Δεκέμβριο του 2007, η έκδοση του τελικού σχεδίου, τον Σεπτέμβριο του 2008 ενώ ένα μήνα μετά, τον Οκτώβριο του 2008 θα λάβει τη μορφή διεθνούς προτύπου.

1.7.5 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για ΜΜ Επιχειρήσεις

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θέσει ως έναν από τους σημαντικότερους στόχους σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη, την υιοθέτηση κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών από τις ΜΜ επιχειρήσεων.

Μέσα στο πλαίσιο αυτό, το CSR Europe έχει δημιουργήσει το SME Key (Socially responsible small and medium-sized enterprises) ένα εργαλείο μέσα από το οποίο οι ΜΜ επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα το θέμα της

Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, να δουν ποιοι είναι οι τομείς που περιλαμβάνει, να σχεδιάσουν με πιο κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο τις δραστηριότητές τους κ.λ.π.

Μέσα από μια σειρά ερωτήσεων και προτάσεων, το εργαλείο τις οδηγεί βήμα προς βήμα μέσα από όλους τους τομείς, τις βοηθά να συμπληρώσουν κάποια εσωτερική διαδικασία ελέγχου της προόδου ή να δημοσιεύσουν έναν κοινωνικό απολογισμό.

Τα βήματα που ακολουθούνται από το SME Key είναι τα ακόλουθα:

- Στοιχεία εταιρείας. Σε αυτό το τμήμα της εφαρμογής ζητούνται γενικά στοιχεία για την εταιρεία όπως το μέγεθος της, ο ιδιοκτήτης, οι μέτοχοι, η αποστολή της, οι αρχές της κ.α.
- Αντίκτυπος της εταιρείας στην κοινωνία. Στο τμήμα αυτό περιγράφεται η σχέση της επιχείρησης με την κοινωνία σε τρεις τομείς:
- Οικονομικό, ο οποίος περιγράφει στοιχεία όπως ο τζίρος, τα κέρδη, τα μερίσματα, κ.α.
- Κοινωνικό, όπου αναλύονται στοιχεία για την σχέση της εταιρείας με τους εργαζόμενους, τους πελάτες, τους προμηθευτές, κ.α.
- Περιβάλλον, όπου περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία διαχειρίζεται το περιβάλλον σε θέματα όπως η ενέργεια, οι μεταφορές, η ανακύκλωση, κ.α.
- Ανάπτυξη Στρατηγικών για την κοινωνική ευθύνη. Στο κομμάτι αυτό η εταιρεία περιγράφει τις στρατηγικές της σχετικά με την κοινωνική ευθύνη και σε συγκεκριμένα σε θέματα όπως το όραμα της για την Ε.Κ.Ε., η συμμετοχή σε αυτό των μετόχων της, τα επόμενα βήματα της, κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η Ε.Κ.Ε. στις ελληνικές επιχειρήσεις

2.1 Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Στην Ελλάδα ο αρμόδιος φορέας για τη Ε.Κ.Ε είναι το "Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη" το οποίο ιδρύθηκε τον Νοέμβριο του 1999, από δεκατρείς μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις μαζί με τρεις από τους μεγαλύτερους συλλογικούς επιχειρηματικούς φορείς. Σε αυτό συμμετέχουν οι περισσότερες μεγάλες ελληνικές εταιρείες και οι στόχοι του είναι οι εξής:

1. Η συνεχής ενημέρωση και διάδοση πληροφοριών στον τομέα της Ε.Κ.Ε.
2. Η δικτύωση και συνεργασία με επιχειρήσεις, συλλογικούς και άλλους φορείς σε κάθε επίπεδο για την ανταλλαγή και διάχυση πληροφοριών
3. Η ευαισθητοποίηση της επιχειρηματικής κοινότητας και του κοινού για την κοινωνική δράση και συμβολή των επιχειρήσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.
4. Η κινητοποίηση και ανάπτυξη συνεργασιών για την προώθηση προγραμμάτων συλλογικής προσφοράς και την από κοινού αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων.
5. Η μεταφορά, προσαρμογή και διάδοση καλών πρακτικών στον τομέα της κοινωνικής συνοχής και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.
6. Η ανάπτυξη δράσης των επιχειρήσεων για την επίτευξη των σκοπών του Δικτύου.

2.2 Ελληνικές εταιρείες και Ε.Κ.Ε

Στην Ελλάδα η έννοια της ΕΚΕ βρίσκεται σε βρεφικό στάδιο. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα για την εφαρμογή κοινωνικών πρακτικών δεν είναι ενθαρρυντικό. Λίγες είναι οι πρωτοπόρες

επιχειρήσεις (συνήθως είναι τα μέλη του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη) που ενεργούν ως καλοί πολίτες και που παράλληλα εκδίδουν ξεχωριστό κοινωνικό απολογισμό. Ειδικά στο χώρο των ΜΜΕ υπάρχει παντελής έλλειψη της έννοιας της Ε.Κ.Ε.

Συγκεκριμένα διακρίνουμε πέντε τύπους επιχειρήσεων με βάση τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και θέτουν σε εφαρμογή προγράμματα κοινωνικής υπευθυνότητας.

- Η "μη-ευαισθητοποιημένη" επιχείρηση δεν αναγνωρίζει με προθυμία τις κοινωνικές ευθύνες της, μένει αμήχανη και αμέτοχη. Θεωρεί ότι τα εταιρικά κοινωνικά έργα δεν αποφέρουν άμεσα οφέλη, αντίθετα απαιτούν κεφάλαια, ειδική γνώση και δικτύωση που η ίδια δεν διαθέτει. Σε αυτήν την τυπολογία εντάσσεται και η επιχείρηση που αρκείται στην απλή συμμόρφωση με τους νόμους, επιδιώκοντας να μην επιβαρύνει την κοινωνία.
- Η "φιλόanthropos" επιχείρηση ενεργεί με γνώμονα τις ηθικές αξίες και τις επιλογές του ιδρυτή της. Το φιλανθρωπικό έργο της δεν εντάσσεται στην επιχειρηματική της στρατηγική και συνήθως δεν δημοσιοποιείται.
- Ο "αποσπασματικός χορηγός" επιδιώκει με τις χορηγίες του να διαμορφώσει ένα καλό εταιρικό όνομα. Επιλέγει τις ενέργειες που θα υλοποιήσει με βάση τις προτάσεις ή τις πιέσεις που δέχεται από την κοινωνία, τις ευκαιρίες προβολής που του προσφέρουν, χωρίς να τις συνδέει με τη γενικότερη στρατηγική του.
- Ο "συνεπής χορηγός" επιδιώκει να συμβάλει στη βελτίωση του φυσικού και του κοινωνικού περιβάλλοντος. Επιλέγει προγράμματα που εναρμονίζονται με την στρατηγική της εταιρίας και καθιστά κοινωνούς και τους εργαζόμενους,
- Η επιχείρηση "ενεργός πολίτης" θέτει την εταιρική κοινωνική ευθύνη στην καρδιά της εταιρικής φιλοσοφίας και αναδιαμορφώνει τη λειτουργία και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων ώστε να την υπηρετήσει. Επιδιώκει μέσα από συνεργασίες με άλλους φορείς να συμβάλει στην αειφόρο ανάπτυξη χωρίς να αποζητά βραχυπρόθεσμα οφέλη. Οι εργαζόμενοι αυτής της επιχείρησης δεν

αποτελούν ένα εσωτερικό ακροατήριο αλλά συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση της κοινωνικά υπεύθυνης δράσης.

Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις κατανέμονται στις τέσσερις πρώτες τυπολογίες. Η εταιρία "ενεργός πολίτης" όπως και ο "ενεργός" πολίτης-καταναλωτής παραμένει ζητούμενο για την κοινωνία μας.

2.3 Έρευνες στις ελληνικές επιχειρήσεις

Το 2000, έπειτα από σχετική οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διενεργήθηκε έρευνα στα 12 κράτη-μέλη, μελετώντας την παρούσα αντίληψη της έννοιας και της πρακτικής της ΕΚΕ σε αυτές τις χώρες. Αρχικά η Ελλάδα είχε συμπεριληφθεί στη μελέτη, αλλά τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν θεωρήθηκαν αναξιόπιστα και ανακριβή και έτσι δεν δημοσιεύτηκαν ποτέ.

Μια πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις ελληνικές επιχειρήσεις, πραγματοποιήθηκε από το Ελληνικό Δίκτυο και παρουσιάστηκε το 2001, παρουσιάζει τα βασικά συμπεράσματα, τα οποία δείχνουν τις προοπτικές, αλλά και τη διστακτικότητα ως προς την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στη χώρα μας.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, οι Έλληνες πολίτες καταναλωτές δεν είναι έτοιμοι να δεχτούν ότι οι επιχειρήσεις έχουν την ειλικρινή πρόθεση να συνεισφέρουν στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων, αναγνωρίζουν όμως ότι οι επιχειρήσεις έχουν να επιδείξουν κοινωνικά υπεύθυνες πράξεις. Θεωρούν ωστόσο ότι το ιδιοτελές κίνητρο του κέρδους επισκιάζει την απήχηση της εταιρικής κοινωνικής συνεισφοράς, παρόλο που αποδέχονται την ύπαρξη αξιόπιστων προϊόντων. Σε πολλές περιπτώσεις το marketing ακυρώνει την πρόθεση του κοινωνικού έργου και εκλαμβάνεται ως διαφήμιση.

Σύμφωνα με το βαρόμετρο αναγνωρισιμότητας και κοινωνικής συμπεριφοράς (Awareness & Social Behavior Index - ASBI) που ανέπτυξε η εταιρεία MEDA Communication με τη συνεργασία του Ινστιτούτου V-PRC, οι 10 περισσότερο αναγνωρίσιμες και δημοφιλείς εταιρείες στην Ελλάδα για το 2003 σε

σχέση με την εταιρική κοινωνική ευθύνη, είναι οι εξής: OTE, CosmOTE, Alpha Bank, ΦΑΓΕ, Τράπεζα Πειραιώς, ΔΕΛΤΑ, EFG Eurobank Ergasias, Goody's, Φωκάς, Vodafone

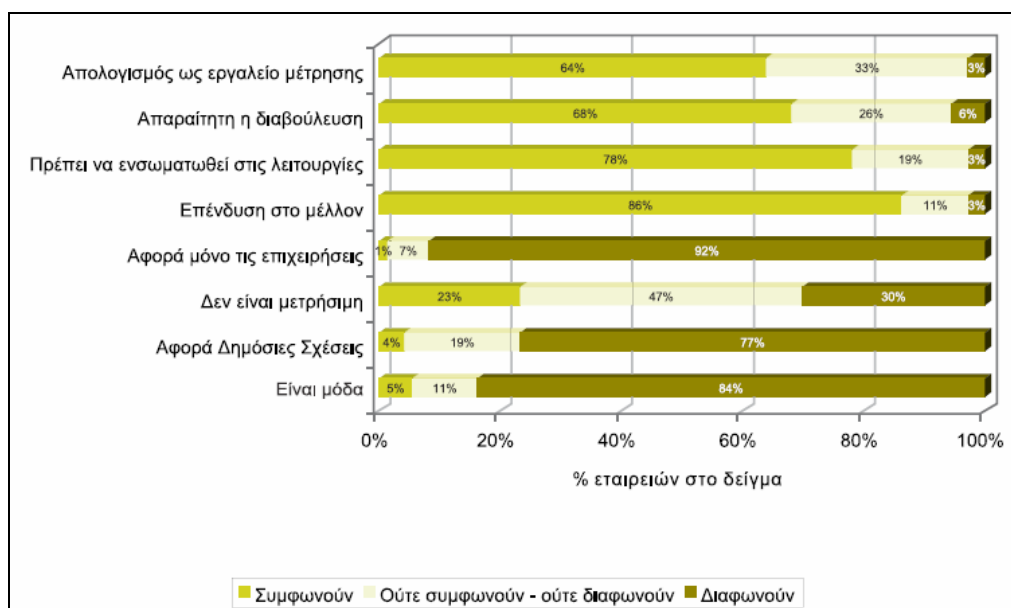
Μία πιο εκτεταμένη και πρόσφατη έρευνα, έγινε το 2004 από τον τομέα συμβουλευτικών υπηρεσιών της εταιρείας PricewaterhouseCoopers σε συνεργασία με το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στη συγκεκριμένη έρευνα δήλωσαν πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν αποτελεί ούτε μόδα, ούτε, όπως εσφαλμένα χρησιμοποιείται από ορισμένους, ένα μέσον για καλύτερες δημόσιες σχέσεις. Ουσιαστικά, δεν εμπεριέχει καμία καινούργια βαθιά και περίπλοκη έννοια ή μαγική συνταγή για τις επιχειρήσεις, αλλά ένα πολύ απλό μήνυμα: «ως υπεύθυνη επιχείρηση λειτουργώ λαμβάνοντας υπόψη πώς θέλω να βρίσκομαι εδώ και στο μέλλον, και μάλιστα έχοντας συνεισφέρει ώστε το μέλλον αυτό να είναι καλύτερο για όλους, η κοινωνία να είναι πιο δίκαιη, το φυσικό περιβάλλον σε καλύτερη κατάσταση και η οικονομική κατάσταση της εταιρείας και της κοινωνίας εν γένει, βελτιωμένη».

Συνοπτικά τα ευρήματα της έρευνας, έχουν ως εξής:

- Η πλειοψηφία των μεγάλων ελληνικών επιχειρήσεων (71%) θεωρούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) πολύ σημαντική, ενώ καμία επιχείρηση δεν θεωρεί πως η ΕΚΕ είναι ήσσονος σημασίας.
- Σχεδόν τα 2/3 των επιχειρήσεων του δείγματος (60%) έχουν ορίσει επισήμως τι σημαίνει ΕΚΕ για αυτές.
- Οι πολυεθνικές εταιρείες δείχνουν τη μεγαλύτερη δέσμευση στο να ορίσουν την ΕΚΕ.
- Τα στοιχεία της έρευνας συνηγορούν στην πεποίθηση που επικρατεί, πως η ΕΚΕ ξεκινά από την Ανώτερη Διοίκηση και διαχέεται προς τα κάτω. Από τις εταιρείες που έχουν ορίσει επισήμως την ΕΚΕ., οι περισσότερες έχουν κάποιο ανώτερο στέλεχος με αρμοδιότητες γύρω από την ΕΚΕ

- Ο σημαντικότερος παράγοντας πίεσης που ωθεί τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πολιτικές και πρακτικές ΕΚΕ, είναι η επιθυμία για βελτίωση της φήμης τους.
- Οι 5 σημαντικότεροι παράγοντες πίεσης που αναγνωρίζουν οι επιχειρήσεις για την ΕΚΕ σήμερα είναι μη χρηματοοικονομικής φύσεως.
- Οι πιέσεις χρηματοοικονομικής φύσεως κατατάσσονται πολύ χαμηλά από τις επιχειρήσεις.

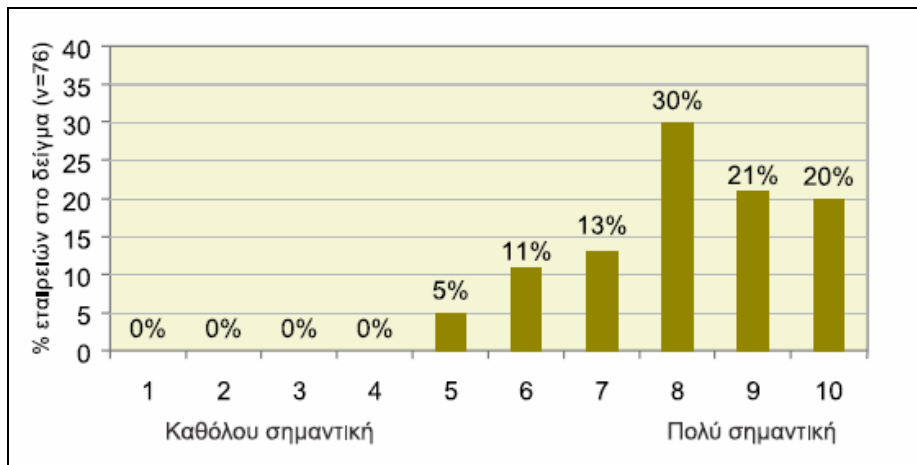


Πίνακας 1: Απόψεις των επιχειρήσεων για την ΕΚΕ
(πηγή: PricewaterhouseCoopers)

- Το κυριότερο εμπόδιο στην υιοθέτηση πρακτικών ΕΚΕ είναι η δυσκολία των επιχειρήσεων να θεσπίσουν ορατούς και μετρήσιμους στόχους για την ΕΚΕ, όπως επίσης και η αδυναμία να διατυπώσουν το "business case" για την ΕΚΕ
- Αυτοί οι παράγοντες έχουν να κάνουν με την αδυναμία των επιχειρήσεων να κατανοήσουν την ΕΚΕ, να την συνδέσουν με τη δραστηριότητά τους και να διαμορφώσουν την κατάλληλη ενδοεπιχειρησιακή κουλτούρα (περιβάλλον ελέγχου) που θα τις βοηθήσει να αποκομίζουν μακροχρόνια οφέλη.
- Η πλέον διαδεδομένη πολιτική ΕΚΕ στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις είναι σχετική με τις συνθήκες εργασίας. Στα πλαίσια της πολιτικής αυτής

εντάσσεται και η υγεία & ασφάλεια στην εργασία, που διέπεται από ένα πλήρες νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα, άρα η εφαρμογή της είναι υποχρεωτική για τις εταιρείες.

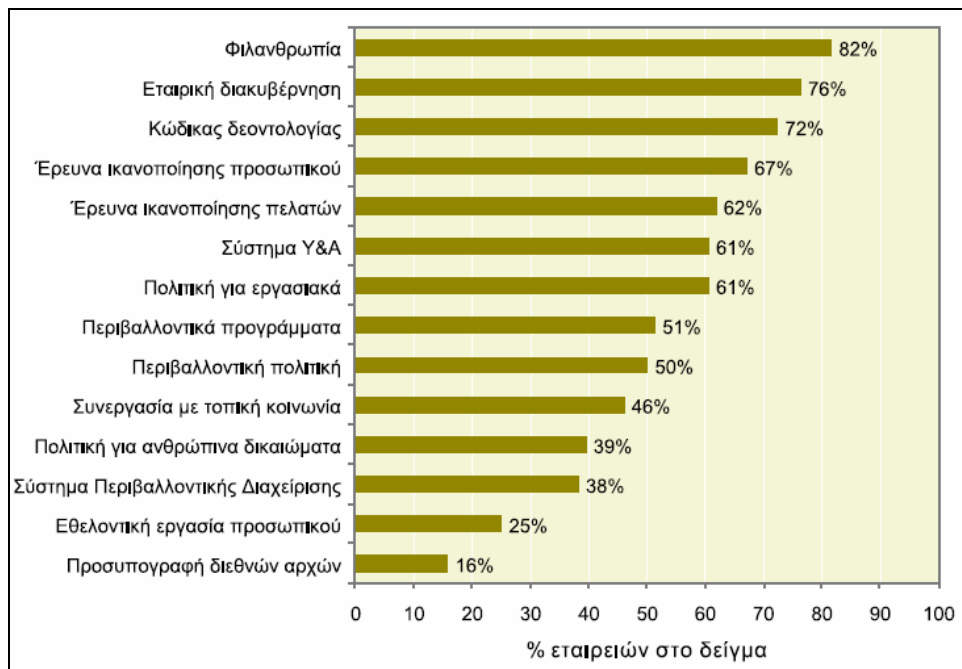
- Η υπ' αριθμόν ένα πρακτική ΕΚΕ είναι η φιλανθρωπική δραστηριότητα, γεγονός που συνάδει με την παραδοσιακή έννοια του ορισμού της κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης, η οποία θεωρεί υποχρέωσή της να δίνει πίσω στην κοινωνία μέρος αυτού που «παίρνει».
- Η εταιρική διακυβέρνηση και ο κώδικας δεοντολογίας βρίσκονται επίσης πολύ υψηλά στην ημερήσια διάταξη των επιχειρήσεων, γεγονός που δείχνει πως οι ελληνικές εταιρείες έχουν επηρεαστεί από τις παγκόσμιες πιέσεις για βελτίωση της διακυβέρνησης και της επαγγελματικής δεοντολογίας των επιχειρήσεων. Παρόλο που στην Ελλάδα, τουλάχιστον για τις εταιρείες που οι μετοχές τους διαπραγματεύονται στο χρηματιστήριο, το θέμα αυτό έχει θεσμοθετηθεί, η έρευνα έδειξε πως ποσοστό μεγαλύτερο από τις εισηγμένες εταιρείες του δείγματος έχουν κάποιου είδους πολιτική στην εταιρική διακυβέρνηση.



Πίνακας 2: Πόσο σημαντική είναι η ΕΚΕ για τις ελληνικές επιχειρήσεις (πηγή: PricewaterhouseCoopers)

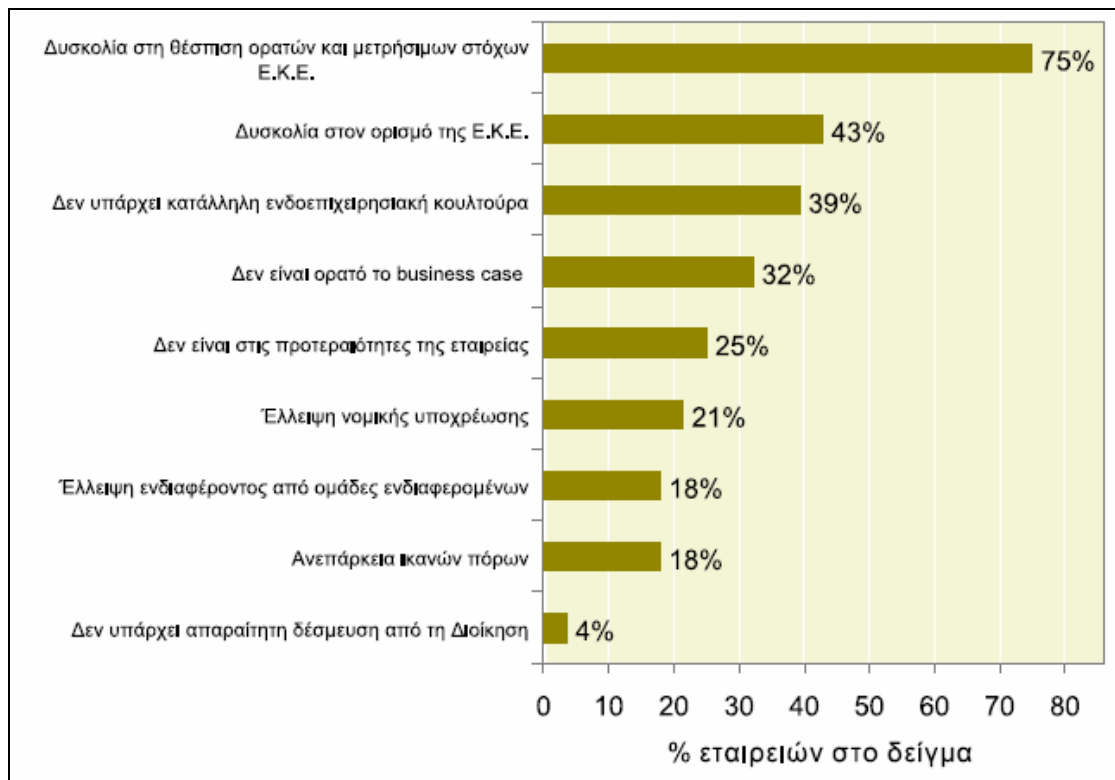
- Οι ελληνικές επιχειρήσεις, στο σύνολό τους, δεν έχουν ιδιαίτερα ανεπτυγμένες περιβαλλοντικές και κοινωνικές πολιτικές και πρακτικές.

- Αρκετές εταιρείες αναγνωρίζουν πως θα πρέπει να συνδέσουν τη διαχείριση των κινδύνων και την αναγνώριση νέων ευκαιριών με την ενσωμάτωση της ΕΚΕ στη λειτουργία τους, εάν πρόκειται να αποκομίσουν οφέλη.
- Ο απολογισμός των μεγάλων ελληνικών επιχειρήσεων σε θέματα ΕΚΕ βρίσκεται ακόμη σε πρώιμα στάδια, αφού πολύ λίγες επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει σε δημοσιοποίηση μη οικονομικών στοιχείων ΕΚΕ
- Από αυτές, η πλειοψηφία δημοσιεύει στοιχεία περιβαλλοντικής ή/και κοινωνικής επίδοσης στο Ετήσιο Δελτίο της. Λίγες είναι οι εταιρείες που δημοσιεύουν ξεχωριστό κοινωνικό ή/και περιβαλλοντικό απολογισμό.
- Η έρευνα δείχνει πως οι εισηγμένες εταιρείες είναι πιο πιθανό να προχωρήσουν στη δημοσιοποίηση μη οικονομικών στοιχείων, αφού έχουν ήδη μια ανεπτυγμένη κουλτούρα απολογισμού.
- Όσο μεγαλύτερο κύκλο εργασιών έχει μια εταιρεία, τόσο πιο πιθανό είναι να αρχίσει να δημοσιοποιεί συστηματικά θέματα ΕΚΕ



**Πίνακας 3: Προτοβουλίες Πρακτικές ΕΚΕ στις επιχειρήσεις
(πηγή: PricewaterhouseCoopers)**

- Τα ευρήματα της έρευνας δεν μας επιτρέπουν να εξάγουμε απόλυτα συμπεράσματα για το μέλλον του απολογισμού ΕΚΕ στην Ελλάδα. Πάντως φαίνεται πως όλο και περισσότερο εταιρείες θα αρχίσουν να δημοσιεύουν κάποιου είδους μη οικονομικό απολογισμό μέσα στα επόμενα 2 - 5 χρόνια.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων θεωρεί πως η σημασία της ΕΚΕ θα αυξηθεί τα επόμενα 5 χρόνια.



Πίνακας 4: Παράγοντες που εμποδίζουν τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πρακτικές ΕΚΕ (πηγή: PricewaterhouseCoopers)

- Η επιθυμία για βελτίωση της φήμης τους αναγνωρίζεται ως η σημαντικότερη πίεση για την ΕΚΕ στο μέλλον.
- Οι σημαντικότεροι παράγοντες που θεωρούν οι επιχειρήσεις πως θα αυξήσουν τη σημασία της ΕΚΕ τα επόμενα 5 χρόνια αφορούν ενδογενείς προς την εταιρεία πιέσεις.

- Στους 5 σημαντικότερους λόγους για τη διάδοση της ΕΚΕ, μόνο ένας άπτεται της οικονομικής πτυχής της ΕΚΕ: η καλύτερη διαχείριση κινδύνων και ευκαιριών.
- Εξωγενείς παράγοντες χρηματοοικονομικής φύσεως (πίεση από μετόχους, επενδυτές, καλύτερη πρόσβαση σε κεφάλαια κτλ.) δείχνει να μην απασχολούν ιδιαίτερα τις επιχειρήσεις.

Το κυριότερο συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι, αν και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη βρίσκεται πλέον στο οπτικό πεδίο των μεγάλων ελληνικών εταιρειών, εν τούτοις οι επιχειρήσεις έχουν δυσκολία να διαμορφώσουν τους επιχειρηματικούς λόγους για τους οποίους είναι «καλό» να ασχοληθούν με το θέμα. Η πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων βρίσκεται ακόμη στο στάδιο όπου η κυριότερη πρακτική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που αναπτύσσουν είναι η φιλανθρωπία και ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο την αναπτύσσουν είναι για να βελτιώσουν την εταιρική φήμη τους.

2.4 Ελληνική κοινή γνώμη για την Ε.Κ.Ε.

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια η κοινή γνώμη αυξάνει τις προσδοκίες της σε ότι αφορά τον κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις και οι ενώσεις τοπικών συμφερόντων συνειδητοποιούν σταδιακά τη μεγαλύτερη δύναμη που τους εξασφαλίζουν οι νέες τεχνολογικές και πολιτικές συνθήκες και κινητοποιούνται εντονότερα για την προώθηση των αιτημάτων τους, αλλά και των προσδοκιών τους.

Τις αλλαγές αυτές απεικονίζει και η εταιρεία Tradelink Reputation Management σε έρευνα που δημοσιοποίησε κατά τη διάρκεια του συνεδρίου του Economist “2nd International Forum on Corporate Social Responsibility to make Europe more Competitive”, που πραγματοποιήθηκε στις 28 Φεβρουαρίου 2005 στο Athenaeum Intercontinental.

Συγκεκριμένα η έρευνα παρουσίασε ένα «Ισοζύγιο Φήμης RQ® '05» (στο ευρύ κοινό, 6.590 ερωτώμενοι, με αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού,

άνδρες-γυναίκες, 18+, σε Αθήνα & Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Ιωάννινα, Ηράκλειο) το οποίο αποτυπώνει, τις αντιλήψεις του ευρύ κοινού για τη φήμη των επιχειρήσεων & επιχειρηματιών στο σύνολο της ελληνικής οικονομίας καθώς και σε δυο πολύ σημαντικούς τομείς - Κοινωνική Υπευθυνότητα & Εργασιακό Περιβάλλον. Επιπλέον, εξετάζει (τις ιδιαίτερα σημαντικές πτυχές για την ελληνική κοινωνία αλλά και την επιχειρηματικότητα) Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) καθώς και τη φήμη των Ελλήνων και Ξένων που δραστηριοποιούνται σε μη επιχειρηματικούς κλάδους.

Τα συμπεράσματα ήταν τα εξής:

- Σύμφωνα με τη μεθοδολογία του RQ® ,το Οικοδόμημα της Καλής Φήμης αποτελείται από 6 βασικούς και άρρηκτα συνδεδεμένους πυλώνες. Ο ένας εξ αυτών, το Συναισθηματικό Δέσιμο, που αποτελεί τον πλέον άυλο πυλώνα φήμης, επηρεάζει άμεσα την εταιρική φήμη. Ο πυλώνας αυτός με τη σειρά του επηρεάζεται από τους 5 άλλους πυλώνες. Τους 5 αυτούς πυλώνες η επιχείρηση μπορεί να διαχειρίζεται μέσα από συντονισμένες δράσεις και ενέργειες. Η σημαντικότητα των 5 αυτών πυλώνων στη διαμόρφωση της εταιρικής φήμης, έχει ως εξής: Προϊόντα & Υπηρεσίες (32%), Κοινωνική Υπευθυνότητα (26%), Εργασιακό Περιβάλλον (23%), Όραμα & Ηγεσία (11%) & Οικονομική Ευρωστία & Προοπτικές (8%)

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι **49%** της καλής φήμης μιας εταιρίας βασίζεται στην Κοινωνική Υπευθυνότητα και το Εργασιακό Περιβάλλον.

- Γιατί όμως οι εταιρίες πέρα από την επιχειρηματική τους δράση θα πρέπει να αναπτύσσουν και κοινωνική δράση; Στο ερώτημα αυτό το Ευρύ Κοινό απαντά ότι μια εταιρία για να έχει καλή φήμη δεν αρκεί μόνο να έχει καλά προϊόντα αλλά χρειάζεται να έχει και υπεύθυνη συμπεριφορά (94%) και ένα μέρος των κερδών της να το επιστρέφει με κοινωνικό έργο (84%).

- Το 76% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι επηρεάζονται από την κοινωνική δράση των εταιριών στην τελική επιλογή τους για το ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα αγοράσουν, δείχνουν πως, η Ελληνική κοινωνία γίνεται όλο και πιο απαιτητική. Από την επιχειρηματική σκοπιά, το ενδιαφέρον μήνυμα για τις εταιρίες είναι πως η ανάπτυξη δράσης στον άξονα της Κοινωνικής Υπευθυνότητας αυξάνει την απόδοση της συνολικής επένδυσης της εταιρίας στα προϊόντα & υπηρεσίες που προσφέρει.
- Ένα σημαντικό στοιχείο είναι ότι οι ΜΚΟ χαίρουν μεγαλύτερης εμπιστοσύνης από ότι οι εταιρίες ή τα Μ.Μ.Ε. Το 65% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι σε περίπτωση που μια εταιρία αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα, θα εμπιστευτούν την άποψη των ΜΚΟ.

2.5 Πρωτοβουλίες και καλές πρακτικές

Στον ελληνικό χώρο, κάθε συζήτηση για ανάληψη πρωτοβουλιών σε εθνικό επίπεδο θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν της τα βασικά χαρακτηριστικά του πεδίου αναφοράς της ΕΚΕ.

Κατ' αρχήν, η Ελλάδα ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει ιδιαίτερα εξειδικευμένη νομοθεσία τόσο για τα εργασιακά όσο και για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, διέπεται δε σε σημαντικό βαθμό από την κοινοτική νομοθεσία. Επομένως, δεν τίθεται θέμα νομοθετικών κενών αλλά κυρίως αποτελεσματικής εφαρμογής της ισχύουσας νομοθεσίας. Επιπλέον, κρίνεται επιτακτική η ενημέρωση, ο διάλογος και η έρευνα για τα θέματα της ΕΚΕ. Πρωτοβουλίες, όπως το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ, είναι αρκετά πρόσφατες και τα αποτελέσματα των δράσεων τους δεν έχουν γίνει αντικείμενο συστηματικής ενημέρωσης, κοινωνικού και πολιτικού διαλόγου. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να δοθεί έμφαση από κοινωνικούς και επιστημονικούς φορείς στην ανάπτυξη ευρύτερου δημόσιου προβληματισμού για το θέμα και την έρευνα τόσο των ακολουθούμενων από τις ελληνικές επιχειρήσεις πολιτικών ΕΚΕ όσο και των τομέων εκείνων όπου υπάρχει οξύτερη ανάγκη δημιουργίας και υλοποίησης τέτοιων πολιτικών.

Άλλο στοιχείο της ελληνικής επιχειρηματικής κοινότητας που πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν είναι το μέγεθος των εταιρειών. Η συζήτηση για την ΕΚΕ σε διεθνή φόρα συνήθως αφορά επιχειρήσεις μεγέθους πολύ μεγαλύτερου των ελληνικών και κατά συνέπεια τα προτεινόμενα μέτρα δεν είναι κατ' ανάγκη εφαρμόσιμα στην ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα ή δεν θα έχουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα λόγω αδυναμίας εφαρμογής από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Στην Ελλάδα, εκτός από το μικρό βαθμό ανάπτυξης συνείδησης εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, υπάρχει αντίστοιχα πρόβλημα και ελλειπούς ανάπτυξης κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η κοινωνική ευθύνη των καταναλωτών αποτελεί την άλλη πλευρά του νομίσματος της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων. Η αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών θα αποτελέσει ένα ισχυρό μοχλό ενίσχυσης της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς των επιχειρήσεων.

Γενικά, οι πολυεθνικές είναι εκείνες, ως επί το πλείστον, που συντάσσουν εκθέσεις κοινωνικής ευθύνης. Οι εκθέσεις που εξετάζουν ζητήματα όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα και την παιδική εργασία δεν είναι διαδεδομένες, αντίθετα με τις εκθέσεις σε θέματα περιβάλλοντος, υγείας και ασφάλειας. Επιπλέον, οι προσεγγίσεις των εταιρειών στο θέμα σύνταξης εκθέσεων είναι τόσο διαφορετικές όσο και οι προσεγγίσεις τους στο θέμα της ΕΚΕ. Πρέπει, επομένως, να διαμορφωθεί μια γενική ομοφωνία σχετικά με το είδος των πληροφοριών που πρέπει να ανακοινώνονται, τη μορφή που θα λάβει η σύνταξη, καθώς και την αξιοπιστία της διαδικασίας αξιολόγησης και ελέγχου, προκειμένου οι εκθέσεις αυτές να είναι χρήσιμες.

Από την άλλη μεριά, οι πρωτοβουλίες καλών πρακτικών σε ΜΜΕ είναι κάτι σύνηθες. Η τελευταία επίσημη «καταγραφή» υπό τη μορφή έκδοσης από το Ελληνικό Δίκτυο, έγινε στις αρχές του 2006 και συμμετείχαν πάνω από 50 εταιρείες και ΜΚΟ – μέλη του Δικτύου.

Η καταγραφή και διάχυση παραδειγμάτων καλής πρακτικής σε επιμέρους τομείς της ΕΚΕ αναμένεται να υποστηρίξει την προσπάθεια για:

- Αποσαφήνιση και ευρύτερη διάδοση της έννοιας κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων

- Μετάδοση, διεύρυνση και περαιτέρω ανάπτυξη των ήδη εφαρμοζόμενων πρακτικών ΕΚΕ
- Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του ευρύτερου κοινού σχετικά με την ΕΚΕ και τις συναφείς με αυτήν πρακτικές των επιχειρήσεων
- Υποστήριξη και διευκόλυνση της μάθησης με τη δημιουργία «διδακτικού υλικού» για όσες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται να υιοθετήσουν πρακτικές ΕΚΕ και ειδικότερα για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Τα κύρια κριτήρια χαρακτηρισμού των προς επιλογή παραδειγμάτων ως «καλών πρακτικών» είναι συνοπτικά τα ακόλουθα:

- Εθελοντικός χαρακτήρας της δράσης: η εφαρμογή της αποτελεί οικειοθελή πρωτοβουλία της επιχείρησης, πέρα από κάθε νομοθετική ή συμβατική υποχρέωση της.
- Πρωτοτυπία: πρακτικές που δεν μπορούν να χαρακτηρισθούν ως «συνήθεις», δεν εφαρμόζονται σε ευρεία κλίμακα ως πάγια τακτική του κλάδου ή της επιχειρηματικής κοινότητας που ανήκει η επιχείρηση.
- Κοινωνικός αντίκτυπος: άμεση σύνδεση της πρακτικής με συγκεκριμένες ανάγκες ή προτεραιότητες σε τοπικό, κλαδικό ή εθνικό επίπεδο.
- Επιχειρηματική προσέγγιση: ένταξη της πρακτικής στην επιχειρηματική στρατηγική και σύνδεση της με προσδοκώμενα επιχειρηματικά οφέλη.

Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις έχουν τη βούληση και τη δυναμική, αλλά δεν διαθέτουν τους πόρους (ανθρώπινους και οικονομικούς) που διαθέτουν οι μεγάλες επιχειρήσεις για να προωθήσουν περαιτέρω την πολιτική τους σε αντίστοιχους τομείς δράσης. Οι πρωτοβουλίες τους εστιάζονται κατά κύριο λόγο στους τομείς "Εκπαίδευση και Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού" και "Απασχόληση", όπου τα παραδείγματα καλής πρακτικής είναι υποδειγματικά ιδιαίτερα σε ότι αφορά πρωτοβουλίες ένταξης στην απασχόληση ατόμων με ειδικές ανάγκες.

Οι ελληνικές ΜΜΕ έχουν ανάγκη τεχνικής και συμβουλευτικής υποστήριξης για να μπορέσουν να οργανώσουν και να επεκτείνουν το έργο τους στον τομέα αυτό και οι εμπειρίες από άλλες ευρωπαϊκές χώρες (Αγγλία και Ιταλία) αναδεικνύουν την

έντονη δυναμική που μπορεί να αναπτυχθεί στον τομέα αυτό από τις ΜΜΕ με την κατάλληλη υποστήριξη.

Η συμβολή του κράτους επίσης θεωρείται σημαντική όχι στην θεσμοθέτηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αλλά στην άρση των υφιστάμενων αντικινήτρων και εμποδίων που περιορίζουν κοινωνικές πρωτοβουλίες και στον συστηματικότερο έλεγχο για τον περιορισμό του αθέμιτου ανταγωνισμού που ασκείται από όσες επιχειρήσεις όχι μόνο δεν δεσμεύονται οικειοθελώς στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αλλά ουσιαστικά λειτουργούν παράνομα.

Συμπέρασμα, οι Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις μπορούν και είναι εξίσου δυναμικές και πρωτοπόρες με τις μεγάλες επιχειρήσεις στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι και στο διεθνές αλλά και στο ευρωπαϊκό επίπεδο ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη συνεργασία και συνέργια των ενδιαφερόμενων μερών (partnership building), δεδομένου ότι η αποτελεσματική δράση για την αντιμετώπιση θεμάτων κοινωνικής και περιβαλλοντικής σημασίας είναι δυνατή περισσότερο μέσω συνεργασιών και λιγότερο με αποσπασματικές και μεμονωμένες ενέργειες. Η ανάπτυξη της συμμετοχικότητας και συνεργασίας σε κάθε επίπεδο – τοπικό, περιφερειακό, κλαδικό και διεπιχειρησιακό – θα πρέπει να θεωρείται σημαντική προϋπόθεση για την προώθηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

BENCHMARKING – Συγκριτική Αξιολόγηση

3.1 Ιστορικό και Ορισμοί

Η λέξη πηγάζει από την ορολογία των τοπογράφων και σημαίνει τη μέτρηση των υψομετρικών διαφορών των λόφων. Στον επιχειρηματικό κόσμο Benchmarking σημαίνει πάλι μέτρηση. Είναι η συνεχής και συστηματική διαδικασία μέτρησης και σύγκρισης των προϊόντων, υπηρεσιών και πρακτικών μιας επιχείρησης ως προς τις ανταγωνιστικές εταιρίες και τις εταιρίες που αναγνωρίζονται ως ηγέτες στον κλάδο τους. Οι πρακτικές οι οποίες ποσοτικοποιούνται για να παρέχουν τους δείκτες μέτρησης (benchmark), αποτελούν τους στόχους, στη βελτίωση των οποίων πρέπει να εστιάσει η επιχείρηση. Στόχος είναι η αλλαγή των λειτουργιών μιας εταιρίας με ένα δομημένο τρόπο, ώστε να επιτευχθεί ανώτερη απόδοση.

«Το Benchmarking είναι μια έρευνα για την ανάδειξη των καλών πρακτικών που θα οδηγήσουν στην ενίσχυση της απόδοσης μιας επιχείρησης» (Robert Camp, 1989).

Πρωτοπόρος ήταν η εταιρία Xerox το 1979, στο πλαίσιο της πολιτικής της απέναντιστον διεθνή ανταγωνισμό στην αγορά φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων και με αφετηρία την ανατροπή της μηχανικής κατασκευής των ανταγωνιστικών προϊόντων. Η πρακτική του benchmarking εξαπλώθηκε γρήγορα μέσα στην εταιρία και από τη σύγκριση των προϊόντων έφτασε στη σύγκριση των διαδικασιών ενώ σε επόμενο στάδιο η εταιρία ξεκίνησε να χρησιμοποιεί τη μέθοδο για τη σύγκρισή της με τις κορυφαίες επιχειρήσεις της αγοράς και όχι απλώς τους ανταγωνιστές της. Αυτή τη στιγμή, η Xerox την εφαρμόζει σε 240 παραμέτρους βέλτιστων επιδόσεων, μολονότι αρκετά χρόνια πριν, στα αρχικά στάδια, η τεχνική είχε εφαρμοστεί σε πολύ λιγότερες

Με αφορμή την επιτυχημένη εφαρμογή της μεθόδου από την Xerox, ο Robert Camp προχώρησε στην έκδοση του βιβλίου "Benchmarking: the search for industry best practices that lead to superior performance" (1989). Αυτό ήταν η απαρχή για την

εξάπλωση και ευρεία χρήση της μεθόδου παγκοσμίως αλλά και την καθιέρωσή της, ως ένα από τα βασικά εργαλεία management και συνεχούς βελτίωσης της επιχείρησης.

Η μέθοδος της συγκριτικής αξιολόγησης υποστηρίζει τον στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης αφού βοηθά τα στελέχη της να εντοπίσουν τις αδυναμίες και να βελτιώσουν τις διαδικασίες και τις αποδόσεις της επιχείρησης. Ανάλογα με την προέλευση των δεδομένων που χρησιμοποιούνται για της εφαρμογή της, μπορεί να χαρακτηριστεί ως:

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ BENCHMARKING

Η σύγκριση και ο έλεγχος ανταγωνιστικότητας γίνεται ενδοεπιχειρησιακά, δηλαδή εξετάζονται δεδομένα σε σχέση με τα αντίστοιχα τους σε άλλο τμήμα / παράρτημα της επιχείρησης ή σε άλλη εταιρεία αν πρόκειται για επιχειρηματικό όμιλο.

Το βασικό πλεονέκτημα της εσωτερικής Συγκριτικής Αξιολόγησης είναι η εύκολη συλλογή και ανταλλαγή πληροφοριών σε σχέση με τους άλλους τύπους μια και δεν τίθεται θέμα απόκρυψης δεδομένων.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ BENCHMARKING

Η σύγκριση γίνεται με συγκεκριμένα προϊόντα, παραγωγικές ή διοικητικές διαδικασίες που εφαρμόζονται από τους άμεσους ανταγωνιστές της επιχείρησης. Στον τύπο αυτό του benchmarking, μπορεί να συμμετέχουν περισσότερες από μία επιχειρήσεις του ίδιου τομέα. Θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή ώστε οι έλεγχοι να γίνονται σε συγκρίσιμα μεγέθη.

Εξαιτίας του ανταγωνισμού, η λήψη πληροφοριών συχνά είναι δύσκολη και για το λόγο αυτό γίνεται συνήθως από κάποιον ενδιάμεσο φορέα (π.χ. σύμβουλο) ο οποίος κρατά την εμπιστευτικότητα και πιθανόν την ανωνυμία του εταίρου. Στην περίπτωση της άμεσης συνεργασίας ανταγωνιστών κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική η υπογραφή συμφωνητικού από τους εταίρους.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ BENCHMARKING

Στην περίπτωση αυτή διερευνάται η απόδοση μίας συγκεκριμένης λειτουργίας (π.χ. αποθήκευση, διανομή, μάρκετινγκ, εξυπηρέτηση μετά την πώληση) σε σχέση με τις καλύτερες στο θέμα αυτό επιχειρήσεις που ανήκουν όμως στον ίδιο κλάδο. Συνήθως δεν αντιμετωπίζεται πρόβλημα παροχής των πληροφοριών μια και δεν υπάρχει το εμπόδιο του άμεσου ανταγωνισμού.

ΓΕΝΙΚΟ BENCHMARKING

Αποτελεί την ευρύτερη εφαρμογή του Λειτουργικού benchmarking, όπου η σύγκριση ανταγωνιστικότητας μπορεί να γίνει σε Λειτουργίες εταιρειών που ανήκουν σε διαφορετικούς επιχειρηματικούς κλάδους.

Απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η προσαρμογή των πληροφοριών ώστε να λαμβάνονται υπόψη οι ιδιαιτερότητες των εταίρων. Είναι η δυσκολότερη μορφή, αλλά μπορεί να αποδειχθεί η επιτυχέστερη μια και στοχεύει στην καλύτερη από τις άριστα εφαρμοζόμενες πρακτικές.

Για την διευκόλυνση της εφαρμογής, του εξωτερικού benchmarking, διεθνείς φορείς που προωθούν την εφαρμογή του, έχουν υιοθετήσει ένα Κώδικα Επικοινωνίας (Code of Conduct). Μέσα σε αυτό καταγράφονται βασικές οδηγίες για τους συμμετέχοντες στη διαδικασία και στις παραγράφους του καθορίζονται οι αρχές που διέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών (αρχή της νομιμότητας, αρχή της εμπιστευτικότητας, αρχή της ισότιμης ανταλλαγής κ.λπ.).

Ανάλογα με το αντικείμενο της μελέτης, το benchmarking, διακρίνεται συνήθως σε: διαδικασίας (process benchmarking), απόδοσης (performance benchmarking), και στρατηγικό (strategic benchmarking).

PROCESS BENCHMARKING

Αποσκοπεί στον εντοπισμό των πιο αποτελεσματικών πρακτικών που εφαρμόζονται σε τμήματα ή εταιρείες που εκτελούν παρόμοιες λειτουργίες. Το benchmarking διαδικασίας μπορεί να επιφέρει σημαντική βελτίωση παραγωγικότητας όταν εφαρμοσθεί σε ζωτικές διαδικασίες όπου τα αποτελέσματα μπορεί να προκαλέσουν άμεση μείωση κόστους και αύξηση κερδοφορίας.

PERFORMANCE BENCHMARKING

Επιτρέπει τις επιχειρήσεις να εκτιμήσουν τη θέση τους σε σχέση με τον ανταγωνισμό μέσα από συγκρίσεις των προϊόντων που παράγουν και των υπηρεσιών που παρέχουν. Οι συγκρίσεις αφορούν κυρίως στοιχεία κόστους παραγωγής, τιμών, ποιότητας κ.λπ.

STRATEGIC BENCHMARKING

Στον τύπο αυτό εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο ασκείται ο ανταγωνισμός από άλλες επιχειρήσεις και στοχεύει στη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης στην αγορά. Ο έλεγχος γίνεται συνήθως σε επιχειρήσεις οι οποίες προέρχονται από άλλους παραγωγικούς κλάδους και διακρίνονται για την επιτυχή στρατηγική τους μια και επιδιώκεται βασικά η εισαγωγή νέων ιδεών από άλλους τομείς.

Συνήθως απαιτείται επένδυση πόρων για την εφαρμογή των ενεργειών αλλαγής της στρατηγικής που κρίνονται απαραίτητες - ενέργειες όπως είσοδος σε νέες αγορές, επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων κ.λπ. - τα αποτελέσματα όμως είναι μακροχρόνια.

3.2 Μεθοδολογία

Για μια επιτυχημένη συγκριτική αξιολόγηση απαιτούνται πέντε βασικά βήματα:

Κατάρτιση σχεδίου. Το πρώτο βήμα της προσέγγισης αφορά στον προγραμματισμό της μελέτης - αφού το benchmarking αποτελεί μια διαδικασία που βασίζεται στον σχεδιασμό. Αυτό το στάδιο σχετίζεται κυρίως με την πλήρη κατανόηση των λειτουργιών της επιχείρησης καθώς και τον εντοπισμό της περιοχής που πρέπει να συγκριθεί.

Έρευνα - Συγκέντρωση στοιχείων. Η συγκέντρωση στοιχείων για μια μελέτη σύγκρισης του ανταγωνισμού μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς τρόπους, συμπεριλαμβανομένων τηλεφωνικών συνεντεύξεων, ερωτηματολογίων, ανταλλαγή έτοιμου υλικού κλπ. Μάλιστα δεν είναι σπάνιο φαινόμενο, η συλλογή στοιχείων για την διεξαγωγή της έρευνας, να πραγματοποιείται με το συνδυασμό περισσότερων από μιας μεθόδου.

Ανάλυση των στοιχείων. Όταν η συγκέντρωση των στοιχείων και των απαραίτητων πληροφοριών ολοκληρωθεί, εντοπίζονται οι βασικοί παράγοντες που οδηγούν τις αποδόσεις.

Προσαρμογή - Βελτίωση των «ασθενών» σημείων. Οι πληροφορίες που έχουν προκύψει από την ανάλυση των στοιχείων, υιοθετούνται και προσαρμόζονται για τη βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι βέλτιστες πρακτικές που μπορεί να ανακαλυφθούν από την έρευνα δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να αντιγραφούν και να εφαρμοστούν χωρίς προσαρμογή στις εξειδικευμένες ανάγκες της επιχείρησης.

Αξιολόγηση του αποτελέσματος. Το τελευταίο στάδιο αφορά στην αξιολόγηση των πεπραγμένων και ως εκ τούτου, και στην αξιολόγηση της ίδιας της μεθόδου με τον τρόπο με τον οποίο διεξήχθη προκειμένου να πραγματοποιηθούν τυχόν βελτιώσεις.

3.3 Αναμενόμενα αποτελέσματα και οφέλη

Τα οφέλη που αποκομίζει μια επιχείρηση από τη διεξαγωγή μιας έρευνας benchmarking είναι πολλαπλά. Ανάμεσα σε αυτά συγκαταλέγονται:

- Αύξηση της ικανοποίησης των πελατών
- Αντίληψη του ανταγωνισμού και της θέσης της εταιρίας
- Εντοπισμός παραγόντων που επηρεάζουν την απόδοση της επιχείρησης
- Εντοπισμός δυνατών και αδύναμων σημείων
- Παρότρυνση για την ανάπτυξη δημιουργικής σκέψης
- Ανάπτυξη ρεαλιστικών στόχων και σχεδίων δράσης
- Αξιολόγηση μεθόδων και διαδικασιών
- Εντοπισμός ευκαιριών για βελτίωση και καινοτομία
- Επαναπροσδιορισμός στόχων

Μια ερευνητική μελέτη των Διεθνών Εκκαθαρίσεων Συγκριτικής Αξιολόγησης που διεξήχθη το 1995 από το Αμερικανικό Κέντρο Παραγωγικότητας & Ποιότητας (APQC) έδειξε την εντυπωσιακή επιρροή της συγκριτικής

αξιολόγησης. Περισσότεροι από 305 οργανισμοί ανέφεραν ένα μέσο ποσοστό απόδοσης, της τάξης των \$76 εκατομμυρίων κατά το πρώτο έτος της εφαρμογής του πιο επιτυχημένου τους προγράμματος συγκριτικής αξιολόγησης, με κυμαινόμενη απόδοση στο 40% των οργανισμών από 1 έως \$9,9 εκατομμύρια. Για τις πιο έμπειρες εταιρίες στο χώρο, ο όρος απόδοσης εκτινάχθηκε στα \$189 εκατομμύρια. Οι τομείς στους οποίους σημειώθηκε η σημαντικότερη βελτίωση, όπως προέκυψε από την ίδια μελέτη και ως αποτέλεσμα της εφαρμογής προγραμμάτων συγκριτικής αξιολόγησης ήταν η μείωση κόστους, η αύξηση παραγωγικότητας και η μείωση του κύκλου παραγωγής.

Η θετική επίδραση της συγκριτικής αξιολόγησης δεν περιορίζεται μόνο στη βελτίωση μιας συγκεκριμένης επιχειρησιακής διαδικασίας. Επιπλέον, προωθεί την εμφάνιση και ανάπτυξη μιας "φιλοσοφίας απόκτησης γνώσεων" μέσα στην επιχείρηση, που αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα μακροπρόθεσμα για συνεχείς βελτιώσεις, ολική ποιότητα και ανταγωνιστικότητα .

Η συγκριτική αξιολόγηση μεταξύ των μονάδων μιας ίδιας επιχείρησης και με αυτές άλλων επιχειρήσεων, έχει ως αποτέλεσμα να αποκτούν οι επιχειρήσεις τις απαραίτητες πληροφορίες προκειμένου να προσαρμόσουν με τον καλύτερο τρόπο τους στόχους για τις επιδόσεις τους και να ανακαλύψουν τρόπους για τους πετύχουν. Οι ιδέες βρίσκονται παντού. η πρόκληση έγκειται στη σταθερή αναζήτηση και προσαρμογή τους. Η πείρα αποδεικνύει ότι πολλές ιδέες δεν προκύπτουν μόνο στο εσωτερικό της επιχείρησης αλλά και εκτός αυτής.

Αναμφισβήτητα, το benchmarking αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο management για όλες τις επιχειρήσεις ανεξάρτητα από τον κλάδο οικονομικής δραστηριότητας στον οποίο ανήκουν. Παράλληλα ενσωματώνει μια φιλοσοφία και στόχους που σε πολλά σημεία ταυτίζονται με όσα πρεσβεύουν οι έννοιες της ποιότητας και της συνεχούς βελτίωσης.

3.4 Συγκριτική αξιολόγηση της Ε.Κ.Ε.

Η συγκριτική αξιολόγηση της ΕΚΕ στην Ελλάδα είναι κάτι καινούριο, αφού δεν έχει δημοσιευθεί μέχρι σήμερα κάποια επίσημη προσπάθεια από ελληνικούς

φορείς ή συμβούλους. Μπορούμε όμως να δούμε τα σημαντικότερα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας και τα αποτελέσματα ερευνών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ξεκινώντας από τον ορισμό, οι Krut και Munis (1998) ερμήνευσαν την συγκριτική αξιολόγηση ως «ένα ποιοτικό κριτήριο για να δει κανείς κατά πόσο μια εταιρεία ή ένας όμιλος εταιρειών οδεύει προς τη βιώσιμη ανάπτυξη». Επιπλέον, επέμεναν στα ποιοτικά και όχι στα ποσοτικά αποτελέσματα. Γι'αυτό άλλωστε χρησιμοποίησαν σύμβολα στην έρευνα τους για να δείξουν το βαθμό δέσμευσης της κάθε εταιρείας στα κριτήρια που έθεσαν, θεωρώντας τα αριθμητικά αποτελέσματα ως ανάρμοστη τακτική. Μεταξύ άλλων τόνισαν ότι «είναι άνιση η σύγκριση των αποτελεσμάτων, εταιρειών με διαφορετικά αντικείμενα» καθώς επίσης και ότι «είναι άδικη η ίση αντιμετώπιση των διαφορετικών πολιτικών της ΕΚΕ αφού η καθεμία έχει διαφορετική βαρύτητα για την κάθε εταιρεία».

Η ποιοτική έρευνα των Krut και Munis δεν έδωσε σαφή συμπεράσματα για τη σωστή μεθοδολογία και περιορίστηκε κυρίως στο περιβαλλοντικό μέρος της ΕΚΕ, αυτό που ούτως ή άλλως είναι ευκολότερο στη «μέτρηση». Επιπλέον, βασισμένη μόνο στα δημοσιευμένα στοιχεία των εταιρειών και κατά ανάγκη στη «διαφάνεια» που αυτές επέτρεψαν, είχε τον κίνδυνο των λανθασμένων συμπερασμάτων.

Ένα άλλο χρήσιμο χαρακτηριστικό της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε και στην παρούσα, είναι η σύγκριση εταιρειών στον ίδιο και όχι μεταξύ διαφορετικών τομέων.

Σημαντική ώθηση στη μεθοδολογία της συγκριτικής αξιολόγησης της ΕΚΕ έδωσαν οι Vlek και συν. (2002), συνδυάζοντας ποσοτικά μαζί με ποιοτικά κριτήρια. Η έρευνα έγινε με ερωτηματολόγια αλλά και συνεντεύξεις με τους υπευθύνους των εταιρειών για καλύτερη και αμεσότερη προσέγγιση. Το εύρος όμως των κριτηρίων που αναλύθηκαν, χωρισμένο σε κατηγορίες, θεωρήθηκε υπερβολικό και η συγκεκριμένη μεθοδολογία ιδιαίτερα δύσκολη στην εφαρμογή.

Θετικές αντιδράσεις είχε η επιλογή τους να χρησιμοποιήσουν συντελεστές βαρύτητας, κάτι που ακολουθήθηκε και σε μεταγενέστερες έρευνες από άλλους ερευνητές.

Αξίζει να σταθούμε σε μια πιο πρόσφατη έρευνα, αυτή των Graafland J. και συν. (2004), στην οποία έγινε μια από τις πιο ολοκληρωμένες προσπάθειες συγκριτικής αξιολόγησης των πολιτικών της ΕΚΕ σε εταιρείες στις Κάτω Χώρες.

Χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια και με επιπλέον συγκριτικό έλεγχο από τα δημοσιευμένα στοιχεία των εταιρειών, οι ερευνητές έδειξαν την παρούσα κατάσταση μόνο στους 4 βασικούς τομείς της οικονομίας, Οικονομικό & Τραπεζικό, Κατασκευαστικό, Χημικό και Λιανικής. Το ποσοστό συμμετοχής των εταιρειών στη συγκεκριμένη έρευνα ήταν μόλις 15,3 %. Οι συντελεστές βαρύτητας που χρησιμοποιήθηκαν δόθηκαν από τις ίδιες τις εταιρείες που συμμετείχαν καθώς και από Μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς.

Μια ακόμη οργανωμένη προσπάθεια, γίνεται μέχρι και σήμερα από το Global Reporting Initiative (GRI), μια διεθνή κοινότητα οργανισμών, που σκοπό έχει να αναπτύξει κατευθυντήριες γραμμές για απολογισμό βιωσιμότητας αποδεκτές σε παγκόσμιο επίπεδο. Όπως αναφέρεται και στο επίσημο website του, «Ο βασικός στόχος του GRI είναι να μπορεί ο απολογισμός επίδοσης κάθε οργανισμού στους τομείς της οικονομίας, περιβάλλοντος και κοινωνίας, να είναι το ίδιο «ρουτίνα» όπως και τα συνήθη δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία».

Στο GRI συμμετέχουν εκατοντάδες εταιρείες από όλες τις χώρες, μεταξύ αυτών και 4 ελληνικές, κυρίως θυγατρικές πολυεθνικών. Η απόδοση των εταιρειών, παρουσιάζεται με τη μορφή δημοσίευσης (report), όπως συντάσσεται από τις ίδιες τις εταιρείες, με βάση της οδηγίες του πλαισίου GRI.

Όλοι οι ερευνητές συμφωνούν ότι η συγκριτική αξιολόγηση της ΕΚΕ, «υπηρετεί» την διαφάνεια. Κάθε εταιρεία ή οργανισμός, βαθμολογείται για την καλή «επίδοση» της και για τις πράξεις της. Έτσι, όλοι οι «μέτοχοι» της, η κοινωνία, οι καταναλωτές, το περιβάλλον αλλά και το ίδιο το δυναμικό της, μπορούν να κρίνουν το βαθμό υπευθυνότητάς της. Συγκρίνοντας τις επιμέρους βαθμολογίες των εταιρειών που συμμετέχουν σε μια τέτοια έρευνα, μπορούμε να ξεχωρίσουμε αυτές που αξίζουν την «προσοχή» μας.

3.5 Προβλήματα εφαρμογής

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, τα προβλήματα της συγκριτικής αξιολόγησης της ΕΚΕ είναι πολλά και τα περισσότερα από αυτά έχουν να κάνουν με τη φιλοσοφία της μεθόδου.

Αυτό που τονίζουν οι περισσότεροι ερευνητές, είναι το φαινόμενο του μονισμού (monism), να δοθεί δηλαδή μια τιμή, ένας βαθμός σε μια εταιρεία, που να αντιπροσωπεύει το επίπεδο της ποιότητας της για μία πολιτική της ΕΚΕ. Στην πραγματικότητα, υπάρχει πλουραλισμός αξιών για τον καθένα που θα θελήσει να «βαθμολογήσει» μια εταιρεία και τις πολιτικές της.

Το πρόβλημα γίνεται εντονότερο όταν πρέπει να προστεθούν επιμέρους βαθμολογίες για να υπολογιστεί μια συγκεντρωτική τιμή που θα καθορίσει την κατάταξη. Ουσιαστικά αυτό που κάνουμε, είναι μια υπόθεση ότι όλες οι επιμέρους βαθμολογίες έχουν την ίδια βαρύτητα για κάθε μια πολιτική της ΕΚΕ. Φυσικά αυτό δεν είναι σωστό, αφού δεν είναι συγκρίσιμη π.χ. η επίδοση στο περιβάλλον με την επίδοση στο ανθρώπινο δυναμικό. Αν και οι ερευνητές κάνουν χρήση συντελεστών βαρύτητας για να αντιμετωπίσουν το συγκεκριμένο πρόβλημα, αυτοί με τη σειρά τους είναι καθαρά υποκειμενικοί, είτε επιλεγούν από τους ερευνητές, είτε από τις ίδιες τις εταιρείες.

Η υποκειμενικότητα της αξιολόγησης είναι ένα ακόμη θέμα που πρέπει να συζητηθεί καθώς ο ερευνητής μπορεί να επηρεάσει άθελα του τα στοιχεία με την προσωπική του ανάμειξη στη διαδικασία της έρευνας (Denscombe 1998). Τα στοιχεία που συμπληρώνονται από τους ερωτώμενους ή παρέχονται από δημοσιεύσεις, είναι δύσκολο να ελεγχθούν και να διαπιστευθούν. Τα ερωτήματα που τίθενται προς απάντηση, είτε ποιοτικά, είτε ποσοτικά, προδιαθέτουν προς την καλή εικόνα και την υψηλή βαθμολόγηση. Γι'αυτό το λόγο, τα αποτελέσματα τέτοιων ερευνών πρέπει να δημοσιεύονται με ιδιαίτερη προσοχή και αφού προηγηθεί προειδοποίηση ότι υπάρχουν υποκειμενικά στοιχεία που επηρέασαν τη βαθμολογία και φυσικά ότι ο ερευνητής έχει κάνει αρκετές επιλογές (Graafland J. και συν. 2004).

Η αλληλεξάρτηση πολλών παραμέτρων σε θέματα ηθικής, ουσιαστικά απλοποιείται σε τέτοιες έρευνες. Για οποιαδήποτε πράξη θα πρέπει να εξετάζεται το πλαίσιο και οι συνθήκες κάτω από τις οποίες έγινε η συγκεκριμένη πράξη. Αυτό φυσικά είναι αδύνατο να το λάβει υπόψιν ο ερευνητής σε μια μεθοδολογία συγκριτικής αξιολόγησης. Π.χ. μια κατασκευαστική εταιρεία θα δώσει μεγαλύτερη

βαρύτητα στην ασφάλεια και την υγιεινή των εργαζομένων από μια εταιρεία λιανικής πώλησης, αφού ο κατασκευαστικός τομέας το απαιτεί. Έτσι φαινομενικά, η κατασκευαστική εταιρεία βαθμολογείται καλύτερα από αυτή της λιανικής. Επίσης, κάποια πολιτική της ΕΚΕ προς τους «μετόχους», μπορεί να έχει διαφορετικές ηθικές «όψεις», ανάλογα με το πως το βλέπει η κάθε πλευρά. Π.χ. είναι πιο ηθικά υπεύθυνη όταν προστατεύει και προλαμβάνει τυχόν αναπηρίες του δικού της προσωπικού από ατυχήματα ή όταν φροντίζει για την καλύτερη ενσωμάτωση ανάπηρων εργατών από άλλες εταιρείες?

Το συγκεκριμένο πρόβλημα αντιμετωπίζεται ικανοποιητικά, σύμφωνα με την βιβλιογραφία, με συγκριτική αξιολόγηση μόνο εταιρειών του ίδιου τομέα καθώς και με τη χρήση συντελεστών βαρύτητας, αν και το τελευταίο εμπεριέχει υποκειμενικότητα, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη παράγραφο.

Τέλος, υπάρχει ο κίνδυνος της «αντιδραστικότητας», αυτό που ο Borg (1981) ονομάζει «επίδραση της απάντησης». Με άλλα λόγια, οι ερωτώμενοι τείνουν να δίνουν απαντήσεις σύμφωνα με αυτό που πιστεύουν ότι θέλει ο ερευνητής να ακούσει, αλλάζοντας έτσι τις αληθινές τους αντιλήψεις ή παραποιώντας τα ποσοτικά δεδομένα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

BENCHMARKING της Ε.Κ.Ε. στις ελληνικές επιχειρήσεις

4.1 Δείγμα και ανταπόκριση

Για τη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκαν ως δείγμα, τα συμμετέχοντα μέλη του Ελληνικού Δικτύου της ΕΚΕ. Αφού ο συγκεκριμένος φορέας είναι ο μοναδικός στον ελλαδικό χώρο, υπήρξε μια σιγουριά για τις συμμετέχουσες εταιρείες όσον αφορά την πρόθεση τους για τις πολιτικές της ΕΚΕ. Ο συνολικός αριθμός των μελών ήταν κατά την έναρξη της έρευνας 85 εκ των οποίων οι 9 ήταν Μη κερδοσκοπικοί ή Μη κυβερνητικοί οργανισμοί και σύλλογοι, οι οποίοι αφαιρέθηκαν από το δείγμα.

Ένα πολύ μικρό ποσοστό των εταιρειών του Δικτύου δημοσιεύουν επίσημα κάθε χρόνο τον απολογισμό τους για την ΕΚΕ. Επιλέχθηκε στο δείγμα να προστεθούν δύο ακόμη μεγάλες εταιρείες που αποδεδειγμένα εφαρμόζουν πολιτικές Κοινωνικής Ευθύνης και δημοσιεύουν τα αποτελέσματά τους παρόλο που δεν ανήκαν στο Ελληνικό Δίκτυο, τουλάχιστον μέχρι τη στιγμή της έναρξης της έρευνας. Άρα το σύνολο των αποδεκτών του ερωτηματολογίου ήταν 78 εταιρείες ή όμιλοι εταιρειών, που παρέχουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στους Έλληνες καταναλωτές. Η πλήρη λίστα του δείγματος παρουσιάζεται στο Παράρτημα.

Έπειτα από επικοινωνία με το Ελληνικό Δίκτυο, ο ερευνητής είχε στη διάθεση του τα πλήρη στοιχεία επικοινωνίας καθώς και τα ονόματα των υπευθύνων για την ΕΚΕ, όπως έχουν δηλωθεί από τις συγκεκριμένες εταιρείες.

Αρχικά ο στόχος ήταν να ενημερωθούν οι υπεύθυνοι για την συγκεκριμένη έρευνα και να αποδεχτούν το ερωτηματολόγιο. Η αποστολή του έγινε με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σαν ηλεκτρονικό μήνυμα (e-mail) με επισυναπτόμενο αρχείο το ερωτηματολόγιο. Οι παραλήπτες είχαν την ευχέρεια να επιλέξουν μεταξύ τριών διαφορετικών τρόπων αποστολής των αποτελεσμάτων: με άμεση απάντηση και χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με αποστολή των απαντήσεων μέσω τηλεομοιοτυπίας και με αποστολή μέσω παραδοσιακού ταχυδρομείου.

Η ανταπόκριση στην συγκεκριμένη έρευνα ήταν ιδιαίτερα χαμηλή και απογοητευτική. Συμπληρωμένα ερωτηματολόγια απέστειλαν μόλις οκτώ (8) εταιρείες. Συγκεκριμένα, μία εταιρεία από τον τραπεζικό τομέα, μία από τον τομέα τηλεπικοινωνιών, δύο εταιρείες παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών, δύο από το χώρο των τροφίμων και δύο εταιρείες κατασκευής εμπορικών προϊόντων. Αξίζει να σημειωθεί ακόμη ότι, στα απαντημένα ερωτηματολόγια υπήρχαν ελλείψεις απαντήσεων από όλους σχεδόν τους συμμετέχοντες. Ουσιαστικά δεν παραλήφθηκε ούτε ένα ολοκληρωμένο ερωτηματολόγιο.

Είναι φανερό ότι η ανταπόκριση αυτή δεν αφήνει περιθώρια περαιτέρω επεξεργασίας αφού η συμμετοχή είναι μόλις 10% από ένα εξαρχής μικρό δείγμα. Άλλωστε οι συγκεκριμένες εταιρείες ανήκουν σε διαφορετικούς τομείς και με δεδομένη τη μέθοδο συγκριτικής αξιολόγησης μόνο σε εταιρείες στον ίδιο τομέα, ήταν αδύνατο να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα.

4.2 Μεθοδολογία - Ερωτηματολόγιο

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου, βασίστηκε στην βιβλιογραφία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης καθώς και σε προηγούμενες προσπάθειες συγκριτικής αξιολόγησης από άλλους ερευνητές. Στόχος ήταν να αναπτυχθεί σε όσο το δυνατόν μικρότερο μέγεθος καλύπτοντας όμως όλες τις όψεις της ΕΚΕ, όπως αυτές επηρεάζουν τους εμπλεκόμενους «μετόχους».

Πολύτιμες ιδέες για την σύνταξη του πάρθηκαν από τις κατευθύνσεις που δίνει το BenchmarkIndex, ένα εργαλείο που περιέχει μια τεράστια συλλογή από επιχειρηματικές επιδόσεις εταιρειών από όλη την Ευρώπη. Στόχος του εργαλείου είναι «κάθε οργανισμός να μπορέσει να αποτιμήσει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα». Τα δημοσιευμένα ερωτηματολόγια του BenchmarkIndex εμπεριέχουν ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα ενώ για την εφαρμογή τους προτείνεται η συνεργασία με διαπιστευμένο σύμβουλο.

Από τα βασικά στοιχεία που ζητήθηκαν, ήταν ο συνολικός ισοδύναμος αριθμός των εργαζομένων, κάθε εργαζόμενος μετράει ισοδύναμα εφόσον δουλεύει full-time στην επιχείρηση. Σε περίπτωση μερικής απασχόλησης, π.χ. δύο εργαζόμενοι με 50% απασχόληση ο καθένας, μετράνε σαν ένας ισοδύναμος

εργαζόμενος. Αυτό το στοιχείο σε συνδυασμό με τον κύκλο εργασιών που επίσης ζητήθηκε, θα βοηθούσε στην αναγωγή των χρηματικών ποσών καθώς και των ποσοστών των εργαζομένων που συμμετέχουν σε πολιτικές της ΕΚΕ, ώστε να μπορεί να γίνει σύγκριση μεταξύ των εταιρειών.

Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο, το μόνο στοιχείο που «πρόδιδε» την ταυτότητα της εταιρείας, ήταν ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται. Για τους λόγους που αναλύθηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η συγκριτική αξιολόγηση που επιχειρήθηκε στη συγκεκριμένη εργασία, έπρεπε να περιοριστεί μεταξύ των εταιρειών του ίδιου τομέα.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τέσσερις ενότητες ερωτήσεων. Ο χωρισμός αυτός έγινε για να καλυφθούν πλήρως οι βασικές ομάδες των «μετόχων» (stakeholders) που εμπλέκονται στις πολιτικές της ΕΚΕ. Συγκεκριμένα:

ΑΓΟΡΑ (marketplace)

Στην ενότητα αυτή, περιλαμβάνει τη βαθμολόγηση της εταιρείας για την συμπεριφορά της προς τους πελάτες, την αγορά και κατ'επέκταση του κοινωνικού συνόλου που απολαμβάνει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της. Η αγορά είναι ένα κρίσιμο σημείο «συνάντησης» της επιχείρησης με την κοινωνία.

Με βάση τον αριθμό νέων πελατών του τελευταίου έτους (2005) η αξιολόγηση θα έδινε υψηλή βαθμολογία στις εταιρείες που αντιμετωπίζουν τους πελάτες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, καλύπτοντας τις ανάγκες τους, πέρα από τις δεσμεύσεις της νομοθεσίας. Στο βαθμολογικό προφίλ της εταιρείας προστίθενται τα παράπονα (feedback) των πελατών, η πολιτική της απέναντι στους κανόνες δεοντολογίας σε θέματα marketing και διαφήμισης καθώς και η υποστήριξη και ενημέρωση του πελάτη μετά την αγορά.

Σημαντικό ρόλο για το επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών ή του προϊόντος της εταιρείας, θεωρείται η ύπαρξη συστήματος διαχείρισης ποιότητας. Η πιστοποιημένη ύπαρξη του ή η ενδεχόμενη πιστοποίηση καθώς και ο μελλοντικός προγραμματισμός του λαμβάνονται υπόψιν στην ενότητα αυτή.

ΚΟΙΝΩΝΙΑ (Society)

Όλες οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθος τους, επηρεάζουν με τις δραστηριότητές τους το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται. Λαμβάνοντας υπόψη τον αντίκτυπο των ενεργειών τους, μπορούν να εξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα για τα οφέλη που μπορούν να υπάρξουν και για τις δύο πλευρές.

Στο δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου, εξετάζεται η συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο με τη μορφή οικονομικής επένδυσης ή υποστήριξης (δωρεές, χορηγίες, προσφορά εξοπλισμού κλπ.). Σε αυτό προστίθεται και η συμμετοχή εργαζομένων της επιχείρησης σε κάθε είδους προσφοράς π.χ. εθελοντικές δράσεις, κοινωνικές εκδηλώσεις.

Είναι λογικό η δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης να προκαλεί και αρνητική ανάδραση από το κοινωνικό σύνολο. Η καταγραφή αυτής της ανάδρασης και η συνεχής προσπάθεια εξάλειψής είναι μια από τις βασικές απαιτήσεις της εταιρικής υπευθυνότητας. Εφόσον υπάρχει μακροπρόθεσμος και συνεχώς αναπροσαρμόσιμος - ανάλογα με τον αντίκτυπο - σχεδιασμός, υπάρχει και η επιβράβευση.

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ (Workforce)

Οι εργοδότες έχουν μεγάλο οικονομικό και κοινωνικό αντίκτυπο στην κοινωνία. Προσφέροντας το σωστό περιβάλλον εργασίας, επιτρέπουν στους εργαζόμενους και στα συσχετιζόμενα κοινωνικά σύνολα (οικογένεια, τοπική κοινωνία) να έχουν τα προς το ζην αλλά και επηρεάζουν την ποιότητα ζωής τους.

Συνήθως, ο κάθε εργαζόμενος καταναλώνει τις μισές σχεδόν καθημερινές διαθέσιμες ώρες του στο χώρο εργασίας. Με τη συνεχή εποικοδομητική εκπαίδευση και εμπειρική μάθηση, τον σωστό προγραμματισμό και την προώθηση της εξέλιξης, ενδυναμώνεται το έμπυχο δυναμικό της επιχείρησης ενώ ταυτόχρονα συνεισφέρει και στην προσωπική εξέλιξη και ολοκλήρωση. Άλλωστε ο στόχος δεν είναι μόνο να προσελκύσει «ταλαντούχους» και αφοσιωμένους εργαζόμενους αλλά και να τους διατηρήσει.

Σε αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου, δόθηκε βαρύτητα στο δικαίωμα για εργασία ανεξάρτητα θρησκείας ή εθνικότητας. Επίσης, η ισότητα μεταξύ των φύλων είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό των κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών. Ίσες ευκαιρίες θα πρέπει να δίνονται και στα άτομα με ειδικές ανάγκες.

Η ύπαρξη συστήματος διαχείρισης της υγιεινής και ασφάλειας στον εργασιακό χώρο «εξασφαλίζει» πολλά χαρακτηριστικά της ΕΚΕ και φυσικά θα πρέπει να επιβραβευτεί, ακόμη και αν αυτό το σύστημα δεν είναι επισήμως διαπιστευμένο.

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (environment)

Το τμήμα που αναφέρεται στον αντίκτυπο της επιχείρησης στο περιβάλλον, είναι ίσως το πιο εύκολο υπολογιστικά, τα περισσότερα στοιχεία είναι ποσοτικά. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να «κερδηθεί» εφόσον καταβάλλονται προσπάθειες για τη μείωση του αρνητικού αντίκτυπου. Μια δημοφιλής επιλογή είναι η ύπαρξη συστήματος διαχείρισης (ISO 14001, EMAS κλπ.) που ενσωματώνει τη συνεχή ανατροφοδότηση και φυσικά προϋποθέτει την ύπαρξη μακροπρόθεσμου σχεδιασμού.

Για την αξιολόγηση των επιχειρήσεων στον τομέα του περιβάλλοντος, το συγκεκριμένο τμήμα του ερωτηματολογίου λαμβάνει υπόψη, τις δαπάνες για ενέργεια (και την πιθανή εξοικονόμηση της), τις δαπάνες για διάθεση των απορριμμάτων ή των επικίνδυνων υλικών, καθώς και την κατανάλωση ενός βασικού φυσικού πόρου, το νερό.

Τέλος, ζητήθηκε από τους υπευθύνους των εταιρειών να περιγράψουν περιληπτικά τους στρατηγικούς στόχους που επιτεύχθηκαν με την εφαρμογή των πολιτικών της ΕΚΕ.

4.3 Αποτελέσματα

Λόγω της εξαιρετικά χαμηλής ανταπόκρισης των εταιρειών στη συγκεκριμένη έρευνα, δεν κρίθηκε σκόπιμο να προχωρήσει η επεξεργασία των ελάχιστων απαντήσεων που δόθηκαν.

Η βαθμολόγηση των απαντήσεων είχε μελετηθεί να υπολογιστεί με την κλίμακα -1, 0, 1, 2 (2 βαθμούς για την καλύτερη απάντηση και -1 για την χειρότερη) στις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Τα ποσοτικά στοιχεία των απαντήσεων, αφού αναχθούν με βάση τον κύκλο εργασιών ή το συνολικό αριθμό των ισοδύναμων εργαζομένων θα προσέθεταν θετική βαθμολογία στο σύνολο, αν ο αντίκτυπος τους

ήταν θετικός. Σε αντίθετη περίπτωση π.χ. κόστος κατανάλωσης ενέργειας, θα αφαιρούνταν η αντίστοιχη τιμή από το συνολικό βαθμό. Η χρήση συντελεστών βαρύτητας ήταν επιβεβλημένη, ανάλογα με τον τομέα δραστηριοποίησης της εταιρείας αλλά και με βάση τις επιλογές που προτείνει η διεθνής βιβλιογραφία. Φυσικά, η τελική σύγκριση των βαθμολογιών μπορούσε να γίνει σε εταιρείες του ίδιου τομέα .

Επιγραμματικά, μπορούμε να σταθούμε σε μερικές τάσεις ή εκτιμήσεις με βάση τα απαντημένα ερωτηματολόγια:

- Η διαφάνεια που «απαιτεί» η ΕΚΕ, προκαλεί διστακτικότητα στις εταιρείες που επιθυμούν να δημοσιοποιήσουν τον κοινωνικό τους απολογισμό. Σε συνδυασμό με τον υποκειμενικό και «διαφημιστικό» χαρακτήρα των ήδη δημοσιευμένων απολογισμών, αποκαλύπτεται για μια ακόμη φορά ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις βρίσκονται σε βρεφικό στάδιο στον τομέα της ΕΚΕ.
- Η ελλιπής ενημέρωση για τα θέματα της ΕΚΕ δεν είναι κάτι που συμβαίνει μόνο στις ελληνικές επιχειρήσεις. Η σύγχυση που υπάρχει στην ερμηνεία κάποιων πολιτικών είναι πρόβλημα που συνεχώς μελετάται σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι φυσικό αυτό να οδηγεί σε ανολοκλήρωτες εταιρικές πολιτικές.
- Η ύπαρξη συστημάτων - διαπιστευμένων ή όχι - διαχείρισης ποιότητας, περιβαλλοντικής διαχείρισης και διαχείρισης υγιεινής και ασφάλειας στον εργασιακό χώρο, θεωρείται δεδομένη για τις εταιρείες που θέλουν να είναι κοινωνικά υπεύθυνες. Αφού αυτή τη στιγμή δεν υπάρχει κάποιο διαδεδομένο πρότυπο για την ΕΚΕ - το ISO 26000 είναι άλλωστε ακόμη στη φάση της ανάπτυξης - η εφαρμογή και υλοποίηση των παραπάνω συστημάτων καλύπτει κατά ένα μεγάλο ποσοστό τις «απαιτήσεις» της ΕΚΕ.
- Η υποστήριξη της κοινωνίας από τις μεγάλες επιχειρήσεις ή τους ομίλους σε οικονομικά μεγέθη, φαντάζει έντονη. Το ποσοστό όμως της διάθεσης οικονομικών ή άλλων πόρων είναι ιδιαίτερα χαμηλό – έως και 1% του συνολικού κύκλου εργασιών. Το ποσοστό είναι ακόμη χαμηλότερο ή ανύπαρκτο για τη συνεισφορά σε έμπυχο δυναμικό π.χ. συμμετοχή των εργαζομένων σε εκδηλώσεις.

- Οι μικρές και μεσαίες εταιρείες μειονεκτούν σε σχέση με τις πολυεθνικές ή τους «γίγαντες». Χωρίς την ύπαρξη προσωπικού ή υποδομών που θα στηρίζουν τις πολιτικές της ΕΚΕ, δεν είναι εύκολο να κερδίσουν υψηλή βαθμολογία σε τέτοιες «ποσοτικές» έρευνες.
- Πρόβλημα υπάρχει όμως και σε κάποιους μεγάλους οργανισμούς, αφού η διαχείριση της ΕΚΕ, γίνεται από τα τμήματα marketing ή δημοσίων σχέσεων ή ανθρώπινου δυναμικού. Επιβαρημένα ήδη με το να φέρουν εις πέρας την εν γένει αποστολή τους, δεν δίνουν ίσως την απαιτούμενη προσοχή και προσήλωση. Η δημιουργία τμήματος ΕΚΕ σε κάθε μεγάλη εταιρεία που «αισθάνεται» ευσυνείδητη προς την κοινωνία, είναι επιβεβλημένη.
- Ενεργό ρόλο θα παίζει στο μέλλον, η στάση των καταναλωτών απέναντι σε «ανεύθυνες» επιχειρήσεις. Είναι φανερό από τα ευρήματα, ότι τα παράπονα και οι αρνητικές επισημάνσεις λαμβάνονται πλέον σοβαρά υπόψη από τις ευαισθητοποιημένες εταιρείες.
- Παρόλο που η ακαδημαϊκή έρευνα αποζητά τη συνεργασία της αγοράς, - άλλωστε τα αποτελέσματα θα ωφελήσουν όλους τους άμεσα εμπλεκόμενους-, υπάρχουν εταιρείες που θεωρούν ότι η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου στα πλαίσια έρευνας, αποτελεί παραβίαση «ευαίσθητων» δεδομένων τους. Οι συγκεκριμένες τακτικές συνήθως καταδικάζονται από την κοινωνία, η επιλεκτική πληροφόρηση και ενημέρωση έχει αποδειχτεί από την ιστορία, ότι δρα εις βάρος της επιχείρησης.
- Η συνεχής εκπαίδευση («δια βίου μάθηση») και η εξέλιξη βάση αξιολόγησης, κερδίζουν συνεχώς έδαφος στις ιδιωτικές ελληνικές επιχειρήσεις.
- Ενθαρρυντική είναι επίσης η αύξηση του ποσοστού εργαζομένων με ειδικές ανάγκες καθώς και η συνεχής άνοδος του ποσοστού των γυναικών.
- Το ενεργειακό και το κόστος του, είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι περισσότερες βιομηχανίες στη χώρα μας. Η δημιουργία κινήτρων για στροφή προς τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, η συνειδητή ανακύκλωση και τα μέτρα για μείωση της μόλυνσης, είναι μερικές προτάσεις που θα μας απασχολήσουν στο άμεσο μέλλον.

Συλλέγοντας τέλος τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερώτημα «Πως οι δράσεις της ΕΚΕ βοήθησαν την επίτευξη στρατηγικών στόχων», οι υπεύθυνοι των εταιρειών απάντησαν ότι η ΕΚΕ οδήγησε στα παρακάτω αποτελέσματα:

- Ευαισθητοποίηση σε θέματα περιβάλλοντος και κοινωνίας
- Ενίσχυση της εικόνας και της φήμης της εταιρείας
- Βελτίωση των σχέσεων της εταιρείας με το κοινωνικό σύνολο
- Βελτίωση του ηθικού των εργαζομένων
- Διαφύλαξη και ενδυνάμωση των εταιρικών αξιών
- Αύξηση της παραγωγικότητας

4.4 Η περίπτωση της COCOMAT

Αξίζει να σταθούμε σε μια από τις εταιρείες του δείγματος, την COCO-MAT. Είναι γνωστό στον ελληνικό επιχειρηματικό κύκλο ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση από την ίδρυση της μέχρι και σήμερα, υπηρετεί πιστά τους κανόνες και τις πολιτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με πρωτοποριακό τρόπο για τα ελληνικά δεδομένα. Επιπλέον, η εταιρεία ανταποκρίθηκε στο κάλεσμα της έρευνας με υποδειγματική συνέπεια. Ας δούμε το στρατηγικό της προφίλ και πως αυτό εξυπηρετεί επιτυχημένα τόσα χρόνια τις πολιτικές της ΕΚΕ.

Η COCO-MAT ιδρύθηκε το 1989 στην Αθήνα, όπου αρχικά δραστηριοποιήθηκε στην παραγωγή στρωμάτων από φυσικά υλικά. Το 1992, η έδρα της εταιρείας μεταφέρθηκε στην Βιομηχανική Περιοχή Ξάνθης, όπου τα προϊόντα της εταιρείας παράγονται σε εργοστάσιο συνολικής έκτασης 123.000 μ².

Το όραμα των ιδρυτών της COCO-MAT είναι η κατάκτηση της κορυφής, σε παγκόσμιο επίπεδο, στην κατασκευή φυσικών προϊόντων ύπνου και η συμμετοχή στη διαμόρφωση μιας αειφόρου παιδείας, που θα αγκαλιάζει όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, δίνοντας ίσες ευκαιρίες σε όλους, ανεξάρτητα από εθνικότητα, χρώμα, θρησκεία ή σωματική αδυναμία. Όπως δηλώνει ο κος. Παύλος Ευμορφίδης, διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας σε μια πρόσφατη ομιλία του, «... κάνουμε κάτι που θα έδινε χαρά στα εγγόνια μας όταν πια μεγαλώσουμε και κανείς δε μας δίνει σημασία για το ποιοι είμαστε να τους πούμε με παράπονο πως ενώ θα

μπορούσαμε να κάνουμε κάτι άλλο για να γίνουμε πολύ γνωστοί κάναμε αυτό αλλά βοηθήσαμε πολλούς συνανθρώπους μας. ... Με κατάλληλες διαδικασίες μπορεί, ακόμη και σε μικρές εταιρίες όπως η δική μας, να αναπτυχθούν δεξιότητες και ικανότητες σε ανθρώπους που κανείς θα θεωρούσε ότι ήταν πολύ κοντά στο μηδέν... χρησιμοποιώντας πηγές ενέργειας τέτοιες, που παράγοντας τα προϊόντα μας θα αφήσουν στα παιδιά μας και στα εγγόνια μας την ίδια ποσότητα ενέργειας που βρήκαμε κι εμείς... πλουραλισμός σκέψεως τουλάχιστον διέπει την εταιρεία και νιώθουμε μεγάλη υπερηφάνεια που το κάναμε και θα συνεχίσουμε να το κάνουμε...»

Από τα πρώτα της βήματα, η εταιρεία ανέπτυξε μια πολιτική με επίκεντρο την Ποιότητα, και συμμετέχει στο Μοντέλο Επιχειρησιακής Αριστείας του EFQM από το 1997. Στην εταιρεία εφαρμόζεται Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας και Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, τα οποία σχεδιάστηκαν και λειτουργούν στη βάση των απαιτήσεων των προτύπων ISO 9001:2000 και ISO 14001 αντίστοιχα. Η επιτυχημένη προσπάθειά της, επιβραβεύτηκε το 2003 με το Ευρωπαϊκό Βραβείο Ποιότητας (European Quality Award).

Η COCO-MAT επιδεικνύει ιδιαίτερη ευαισθησία στην προστασία του περιβάλλοντος, γεγονός που αποδεικνύεται από ένα μεγάλο αριθμό επιλογών της, όπως η μη χρήση χημικών και η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών για τη συσκευασία των προϊόντων της εταιρείας, η χρήση υγραερίου στα εργοστάσια και τα αυτοκίνητα της εταιρείας.

Η COCO-MAT συμμετέχει ενεργά στην τοπική κοινωνία παρέχοντας χορηγίες σε ομάδες και συλλόγους υποστηρίζοντας οικονομικά οικολογικές δραστηριότητες και εκστρατείες ενημέρωσης και υποστηρίζοντας περιπτώσεις κοινωνικής ανάγκης. Επιγραμματικά κάποια παραδείγματα καλής πρακτικής στα οποία μπορούμε να σταθούμε, είναι:

- Η 10^η Νοεμβρίου έχει οριστεί στην επιχείρηση ως ημέρα εθελοντικής αιμοδοσίας.
- Οι εργαζόμενοι υποστηρίζουν ενεργά το τοπικό κέντρο προσφύγων και το κέντρο αποκατάστασης τοξικομανών.
- Ενθάρρυνση των εργαζομένων για συμμετοχή σε τοπικές κοινωνικές ομάδες όπως είναι οι αθλητικές λέσχες και σύλλογοι.

- Καταναλωτές σε πολύτεχνες οικογένειες ή σε ακριτικές περιοχές μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα με έκπτωση που φτάνει και το 20%.

Είναι σημαντικό επίσης να σημειωθεί ότι η COCO-MAT παρέχει ίσες ευκαιρίες σε πρόσφυγες και άτομα με «ειδικά προσόντα» (όπως χαρακτηρίζονται εσωτερικά τα «άτομα με ειδικές ανάγκες»). Ενδεικτικά αναφέρεται ότι είκοσι έξι άτομα με ειδικά προσόντα εργάζονται σε διάφορους τομείς της επιχείρησης.

Οι πολιτισμικές και γλωσσικές διαφορές είναι αξιοσημείωτες στο περιβάλλον της COCO-MAT. Στην Εταιρεία εργάζονται άτομα που ανήκουν σε 13 εθνικότητες και 9 θρησκείες, ενώ ποσοστό άνω του 45% των υπαλλήλων στο εργοστάσιο της COCO-MAT, στη βιομηχανική περιοχή (ΒΙ.ΠΕ.) της Ξάνθης, είναι παλιννοστούντες από την πρώην ΕΣΣΔ. Δεδομένου, λοιπόν, ότι αρκετοί εργαζόμενοι δεν μιλούν ικανοποιητικά την ελληνική γλώσσα, η COCO-MAT, ανταποκρινόμενη σε αιτήματα του προσωπικού της, προσέλαβε καθηγητές, προκειμένου να διδάσκουν την ελληνική γλώσσα δύο φορές την εβδομάδα σε όλους τους υπαλλήλους, οι οποίοι δεν χειρίζονται την ελληνική με ευχέρεια. Έτσι χρησιμοποιεί την διαφορετικότητα σαν ένα «όπλο» στρατηγικό και με τις αποφάσεις της αποδεικνύει έμπρακτα πως η πολυπολιτισμικότητα είναι ευεργετική.

Στον τομέα της αγοράς και αλυσίδας εφοδιασμού, η εταιρεία διατηρεί ποιοτικές σχέσεις οικογενειακής δομής με τους προμηθευτές της. Η COCO-MAT ελέγχει και βελτιώνει την απόδοση των κυρίως προμηθευτών της στη Σρι -Λάνκα. Οι εκεί εγκαταστάσεις ανήκουν κατά 98% στην COCO-MAT. Το προσωπικό στη Σρι -Λάνκα εκπαιδεύεται από ειδικούς της COCO-MAT, ενώ ορισμένοι εργαζόμενοι επιλέγονται και με δαπάνη της επιχείρησης ταξιδεύουν μέχρι τις εγκατασταθεί της μητρικής εταιρείας στην Ελλάδα, για να εκπαιδευθούν και για να συντονίσουν τις ενέργειες τους. Στους προμηθευτές παρέχεται τεχνική υποστήριξη και εκπαίδευση, ώστε να είναι σε θέση να εξυπηρετούν αποτελεσματικά τους κοινούς στόχους. Σημειωτέον ότι από την έναρξη λειτουργίας της Εταιρείας ο αριθμός των προμηθευτών της μειώθηκε κατά 60%, προκειμένου να βελτιωθεί η συνεργασία και να ελέγχεται ορθώς η ποιότητα. Οι προμηθευτές της, σε ποσοστό 82%, έχουν λάβει πιστοποίηση κατά ISO 9001 ή σύμφωνα με άλλη αντίστοιχη και εξίσου αυστηρή έγκριση διασφάλισης της ποιότητας (14001, CE κ.ο.κ.)

Η πρακτική διασφαλίζει την ποιότητα των πρώτων υλών που διανέμονται στην κοινωνία. Επιπροσθέτως, εκπαιδεύοντας τους προμηθευτές, η COCO-MAT ενισχύει σημαντικά τις τοπικές κοινωνίες, διότι καθιστά τους προμηθευτές περισσότερο ανταγωνιστικούς. Τέλος, η Εταιρεία, υποδεχόμενη τους προμηθευτές στους κόλπους της και αντιμετωπίζοντας τους ουσιαστικά σαν οικογένεια, μεταφέρει γνώσεις και πολιτισμό, με σκοπό το καλό του κοινωνικού συνόλου.

Με όλα τα παραπάνω, η Εταιρεία απολαμβάνει την ικανοποίηση του κοινωνικού συνόλου, ενώ αναγνωρίζεται εντός αλλά και εκτός του ελληνικού χώρου, ως πρότυπο εταιρικής κοινωνικής συνεισφοράς. Ταυτόχρονα επιτυγχάνει αύξηση της παραγωγικότητας και μείωση του κόστους, έχοντας κερδίσει την πιο σημαντική αναγνώριση: τη βαθιά εμπιστοσύνη των εργαζομένων της προς αυτήν.

4.5 Προτάσεις - Συμπεράσματα

Σήμερα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την ανάγκη υιοθέτησης στρατηγικών προς την κατεύθυνση της αειφόρου ανάπτυξης. Έτσι δεν περιορίζονται απλά σε ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος (εναρμόνιση με θεσμούς, κανόνες, πρότυπα), αλλά εξετάζουν τις συσχετίσεις μεταξύ των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών οφελών, καθώς μια σωστά σχεδιασμένη αειφορική πολιτική, όχι μόνον δεν έχει αρνητικές επιπτώσεις σε όρους ανταγωνιστικότητας και απασχόλησης, αλλά είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί ως μοχλός ανάπτυξης.

Το κυριότερο συμπέρασμα της παρούσας έρευνας είναι ότι, αν και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη βρίσκεται πλέον στο οπτικό πεδίο των μεγάλων ελληνικών εταιρειών, εν τούτοις οι επιχειρήσεις έχουν δυσκολία να διαμορφώσουν τους επιχειρηματικούς λόγους για τους οποίους είναι "καλό" να ασχοληθούν με το θέμα. Η πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων βρίσκεται ακόμη στο στάδιο όπου οι κυριότερες πρακτικές ΕΚΕ που αναπτύσσουν είναι η φιλανθρωπία και η χορηγία και ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο τις αναπτύσσουν είναι για να βελτιώσουν την εταιρική φήμη τους.

Σε επίπεδο συγκριτικής αξιολόγησης και κοινωνικού απολογισμού, αυτό που θα πρέπει να αναπτυχθεί, είναι μια πρότυπη μεθοδολογία κοινά αποδεκτή από όλους

τους εμπλεκόμενους «μετόχους». Αναμφισβήτητα, το benchmarking αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο management για όλες τις επιχειρήσεις ανεξάρτητα από τον κλάδο οικονομικής δραστηριότητας στον οποίο ανήκουν. Παράλληλα ενσωματώνει μια φιλοσοφία και στόχους που σε πολλά σημεία ταυτίζονται με όσα πρεσβεύουν οι έννοιες της ποιότητας και της συνεχούς βελτίωσης.

Το κράτος, πρέπει να υποστηρίξει την εταιρική κοινωνική ευθύνη όχι πιέζοντας τις επιχειρήσεις, ούτε με νομοθεσίες, αλλά αποδεικνύοντας ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις – μεγάλες και μικρές – αποδίδουν καλύτερα, αλλά και συμβάλλουν σε έναν πιο παραγωγικό και πιο δίκαιο κόσμο.

Η ΕΚΕ δίνει στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, τη δυνατότητα να προσεγγίσουν τους διττούς επιχειρηματικούς και πολιτικούς στόχους τους για την ανταγωνιστικότητα και την κοινωνική συνοχή. Είναι μια μεγάλη πρόκληση σήμερα για την Ευρώπη και την Ελλάδα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Bichta C. (2003), CORPORATE SOCIALLY RESPONSIBLE (CSR) PRACTICES IN THE CONTEXT OF GREEK INDUSTRY, Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt 10, 12–24 (2003)

Burke, L. Logsdon, J.M. (1996) How Corporate Social Responsibility Pays Off’, Long Range Planning. 29(4), pp.495-502

Cannon, T., (1994) Corporate Responsibility. A textbook on Business Ethics, Governance, Environment: Roles and Responsibilities. London, Pitman Publishing

Estes, R. (1996) Tyranny of the Bottom Line: Why Corporations Make People Do Bad Things. San Francisco, Berrett-Koehler.

European Commission (2002), "Corporate Social Responsibility; New commission strategy to promote business contribution to sustainable development", Press Release, Brussels, 2 July, 2002.

Fleishman - Hilliard (2002), «Quoted in To Whose Profit? Building a Business Case for Sustainability», WWF and Cable & Wireless.

Global Reporting Initiative (2002), Final Report of the Measurement Working Group.

Graafland J. J., Eijffinger S.C.W. (2004), CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF DUTCH COMPANIES: BENCHMARKING, TRANSPARENCY AND ROBUSTNESS, De Economist 152, pp. 403–426.

Graafland J. J., Eijffinger S.C.W., Smid H. (2004), Benchmarking of Corporate Social Responsibility: Methodological Problems and Robustness, Journal of Business Ethics 53: 137-152.

Harrison, S. (1997) Corporate Social Responsibility: Linking Behaviour with Reputation. Public Relations: principles and practice, London, International Thomson Business Press, pp.128-141

Hemming C., Pugh S., Williams G., Blackburn D., Strategies for sustainable development: use of a benchmarking tool to understand relative strengths and weaknesses and identify best practice, Corporate Social - Responsibility and Environmental Management, Jun 2004, pp. 103-113

Korten, D.C. (1995) When Corporations Rule the world. West Hartford, CT. Kumarian Press.

Krut, R. and K. Munis, (1998), Sustainable Industrial Development: Benchmarking Environmental Policies and Reports, Greener Management International, no. 21, pp. 88-98

Lantos G. P. (2001), The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 7, pp. 595-630.

Pava, M.L., Krausz, J. (1996) The association between corporate social responsibility and financial performance: The paradox of social cost”, Journal of Business Ethics. 15(3), pp. 321.

Turban, D.B. & Greening, D.W. (1996). “Corporate social performance and Organizational attractiveness to prospective employees.” Academy of Management Journal, 40, pp.658- 672.

Viswesvaran C., Deshpande S. P. and Milman C. (1998), «The Effect of Corporate Social Responsibility on Employee Counterproductive Behaviour», Cross Cultural Management, Volume 5, Number 4.

Vlek, C. A. J., E. M. Steg, D. Feenstra, W. Gerbens-Leenis, S. Lindenberg, H. Moll, A. Schoot Uiterkamp, F. Sijtsma and A. Van Witteloostuijn: ‘Een praktisch model voor duurzaam bedrijfspresteren’, Economisch Statistische Berichten 87, 524-527, 2002

Πράσινο Βιβλίο, Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Βρυξέλλες 18/7/2001.

Τσιότρας, Γ. (2002). Βελτίωση ποιότητας, Αθήνα, Εκδόσεις Ε.Μπένου, σ. 345-352.

Λεφοπούλου Α., «ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ» περιοδ. MARKETING WEEK, 15-09-2003

Λεφοπούλου Α., «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στη Νέα Οικονομία» περιοδικό NETWEEK, 21-07-2003

Εταιρική κοινωνική ευθύνη, 50+ καλές πρακτικές, Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ, 2006

«ISO 26000: ΠΡΟΤΥΠΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ», Εφημερίδα ‘Εξπρές’, 18-10-2005

«ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ», Εφημερίδα ‘Εξπρές’, 11-01-2005

Έρευνα για τη σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, Εφημερίδα ‘Εξπρές’, 12/03/2005

Ομιλία Πασχάλη Μπουχώρη, γενικό διευθυντή τομέα ολοκληρωμένων υπηρεσιών, Intracom A.E., 2ο διεθνές συνέδριο «εταιρική κοινωνική ευθύνη για μια πιο ανταγωνιστική Ευρώπη», Αθήνα, Δευτέρα 28 Φεβρουαρίου 2005.

Μπουραντάς Δ., Κυριαζής Χ., Κονταξή Μ., Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις ελληνικές επιχειρήσεις (www.pwc.com/gr/csrsurvey), Pricewaterhouse-Coopers, Νοέμβριος 2004.

Κατσουλάκος Γ., Ματράγκα Α., Έκθεση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Οικονομικό Παν/μιο Αθηνών, 2005

Κελεσιδής Β., ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ, Τεχνολογικό Πάρκο Θεσσαλονίκης, 2005

Κατσάρκα Β. (2004). Η σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για την ελληνική επιχείρηση, Πτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

www.csrhellas.gr, Δικτυακός τόπος: Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

www.disabled.gr, Δικτυακός τόπος: ΑΝΑΠΗΡΙΑ ΤΩΡΑ, μη Κερδοσκοπική Υποστηρικτική Εταιρεία

www.qualitynet.gr, Δικτυακός τόπος με ενημέρωση σχετικά με την ποιότητα

www.csreurope.org, Δικτυακός τόπος: European Business Network for CSR

www.unglobalcompact.org, Δικτυακός τόπος: ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΟ ΟΗΕ

www.cerpa.org, Δικτυακός τόπος: Council on Economic Priorities Accreditation Agency

www.benchmarkindex.com, Δικτυακός τόπος: BenchmarkIndex

www.europa.eu.int, Δικτυακός τόπος: ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

www.globalreporting.org, Δικτυακός τόπος: Global Reporting Initiative

www.smekey.org, Δικτυακός τόπος: socially responsible small and medium-sized enterprises

www.tradelink.gr, Δικτυακός τόπος: Tradelink Reputation Management

www.wbcsd.ch, Δικτυακός τόπος: Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (Δ.Ε.Σ.Β.Α., World Business Council for Sustainable Development)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Τα στοιχεία που θα συμπληρώσετε, θεωρούνται εμπιστευτικά, θα χρησιμοποιηθούν μόνο για συγκριτική αξιολόγηση στα πλαίσια της εργασίας.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- 1. Αριθμός ισοδύναμων εργαζομένων** in1
Συμπληρώστε το συνολικό αριθμό «ισοδύναμων» εργαζομένων στην εταιρεία τον προηγούμενο χρόνο (2005), κάθε εργαζόμενος μετράει ισοδύναμα εφόσον δουλεύει full time. Σε περίπτωση μερικής απασχόλησης, π.χ. δύο εργαζόμενοι με 50% απασχόληση ο καθένας, μετράνε σαν ένας ισοδύναμος εργαζόμενος
- 2. Κύκλος εργασιών της εταιρείας (τζίρος)** in2
Συνολικά έσοδα από πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρείας για τον προηγούμενο χρόνο σε ευρώ
- 3. Τομέας δραστηριότητας** In3
Συμπληρώστε τον κύριο τομέα δραστηριότητας της εταιρείας π.χ. τραπεζικός, κατασκευαστικός κλπ.
- 4. Πως οι δράσεις της ΕΚΕ βοήθησαν την στρατηγική της εταιρείας?** In4
Περιγράψτε περιληπτικά τους στρατηγικούς στόχους που επιτεύχθηκαν με τη την εφαρμογή των πολιτικών της ΕΚΕ.

ΑΓΟΡΑ (marketplace)

- 4. Αριθμός πελατών το τελευταίο έτος (2005)** Q1
Συμπληρώστε το συνολικό αριθμό πελατών που είχαν έστω και μία παραγγελία το τελευταίο έτος.
- 5. Αριθμός πελατών που είχαν «ιδιαίτερη» αντιμετώπιση από την εταιρεία το τελευταίο έτος (2005)** Q3
Συμπληρώστε το συνολικό αριθμό πελατών που είχαν κάποια ιδιαίτερη αντιμετώπιση π.χ. πληρωμής, παράδοσης προϊόντων, συμφωνία έκπτωσης στην τιμή, παράταση συμβολαίου κλπ.
- 6. Αριθμός νέων πελατών το τελευταίο έτος (2005)** Q4
Συμπληρώστε το συνολικό αριθμό των νέων πελατών που είχαν για πρώτη φορά, έστω και μία παραγγελία την τελευταία χρονιά
- 7. Αριθμός παραπόνων πελατών που «εκφράστηκαν» το τελευταίο έτος (2005)** Q5
Συμπληρώστε το συνολικό αριθμό των παραπόνων που παρελήφθησαν από πελάτες για προϊόν ή υπηρεσία.

- 8. Εφαρμόζει η εταιρεία σύστημα διαχείρισης ποιότητας? Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση από τις παρακάτω:** M1
- α Ναι, είναι πιστοποιημένη με ISO 9001:2000
 β Ναι, εφαρμόζει αλλά δεν έχει ακόμη πιστοποιηθεί
 γ Όχι, είναι όμως στα σχέδια της στο άμεσο μέλλον
 δ Όχι, δεν έχει γίνει κάποια σχετική κίνηση
- 9. Ακολουθεί η εταιρεία τους κανόνες δεοντολογίας σε θέματα marketing και διαφήμισης? Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση από τις παρακάτω:** M2
- α Ναι, δεν υπήρξε ποτέ κάποιο παράπονο ή παρατήρηση
 β Ναι, υπήρξαν όμως μεμονωμένα ατυχή περιστατικά
 γ Ναι, δεν γνωρίζω περισσότερες λεπτομέρειες
 δ Όχι, δεν έχει γίνει κάποιος σχεδιασμός
- 10. Υπάρχει πρόγραμμα υποστήριξης και ενημέρωσης του καταναλωτή / πελάτη μετά την αγορά (after sale support & education)? Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση από τις παρακάτω:** M3
- α Υπάρχει σχεδιασμός και υλοποιείται με επιτυχία
 β Υπάρχει σχεδιασμός αλλά δεν έχει ξεκινήσει η υλοποίηση
 γ Είναι στα άμεσα σχέδια της εταιρείας
 δ Όχι, δεν έχει γίνει κάποιος σχεδιασμός

ΚΟΙΝΩΝΙΑ (Society)

- 11. Συνολική αξία υποστήριξης της κοινωνίας το τελευταίο έτος (2005)** Q1
- Συμπληρώστε το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε για δωρεές, χορηγίες, έξοδα εργαζομένων που συμμετείχαν σε κοινωνικές εκδηλώσεις κλπ.
- 12. Συνολικός αριθμός ισοδύναμων εργαζομένων με συνεισφορά στην κοινωνία το τελευταίο έτος (2005)** Q2
- Συμπληρώστε το συνολικό αριθμό «ισοδύναμων» εργαζομένων στην εταιρεία που συμμετείχαν Π.χ. σε εθελοντικές δράσεις, κοινωνικές εκδηλώσεις κλπ. τον προηγούμενο χρόνο (2005), κάθε εργαζόμενος μετράει ισοδύναμα εφόσον δουλεύει full time. Σε περίπτωση μερικής απασχόλησης, π.χ. δύο εργαζόμενοι με 50% απασχόληση ο καθένας, μετράνε σαν ένας ισοδύναμος εργαζόμενος
- 13. Θετική ανάδραση από την κοινωνία το τελευταίο έτος (2005)** Q3
- Συμπληρώστε το συνολικό αριθμό θετικών επισημάνσεων π.χ. επιστολών, δημοσιευμάτων στον τύπο, βραβεύσεις κλπ. από την κοινωνία, για τις δραστηριότητες τις εταιρείας.
- 14. Αρνητική ανάδραση από την κοινωνία το τελευταίο έτος (2005)** Q4
- Συμπληρώστε το συνολικό αριθμό αρνητικών επισημάνσεων ή καταγγελιών π.χ. επιστολών, δημοσιευμάτων στον τύπο κλπ. από την κοινωνία, για τις δραστηριότητες τις εταιρείας.
- 15. Ακολουθεί η εταιρεία κάποιο σχεδιασμό, θέτει στόχους σχετικά με τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει στη κοινωνία? Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση από τις παρακάτω:** M1

- α Ναι, υπάρχει πλάνο και στόχοι. Επιπλέον αναπρογραμματίζουμε άμεσα ανάλογα με τα αποτελέσματα
- β Ναι, υπάρχει πλάνο και στόχοι αλλά δεν αξιοποιούμε τα αποτελέσματα
- γ Ναι, υπάρχει πλάνο αλλά δεν έχουν τεθεί συγκεκριμένοι στόχοι
- δ Όχι, δεν έχουμε ιδέα τι αντίκτυπο μπορεί να έχει

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ (Workforce)

- 16. Αριθμός ισοδύναμων εργαζομένων από άλλη εθνικότητα / θρησκεία το τελευταίο έτος (2005)** Q1
- Συμπληρώστε το συνολικό αριθμό «ισοδύναμων» εργαζομένων από άλλη εθνικότητα / θρησκεία στην εταιρεία τον προηγούμενο χρόνο (2005), κάθε εργαζόμενος μετράει ισοδύναμα εφόσον δουλεύει full time. Σε περίπτωση μερικής απασχόλησης, π.χ. δύο εργαζόμενοι με 50% απασχόληση ο καθένας, μετράνε σαν ένας ισοδύναμος εργαζόμενος
- 17. Αριθμός ισοδύναμων εργαζομένων γυναικών στην εταιρεία το τελευταίο έτος (2005)** Q3
- Συμπληρώστε το συνολικό αριθμό «ισοδύναμων» εργαζομένων στην εταιρεία τον προηγούμενο χρόνο (2005), κάθε εργαζόμενη μετράει ισοδύναμα εφόσον δουλεύει full time. Σε περίπτωση μερικής απασχόλησης, π.χ. δύο εργαζόμενες με 50% απασχόληση ο καθεμία, μετράνε σαν μία ισοδύναμη εργαζόμενη
- 18. Αριθμός ισοδύναμων εργαζομένων με ειδικές ανάγκες το τελευταίο έτος (2005)** Q4
- Συμπληρώστε το συνολικό αριθμό «ισοδύναμων» εργαζομένων με αναπηρία ή άλλες ειδικές ανάγκες στην εταιρεία τον προηγούμενο χρόνο (2005), κάθε εργαζόμενος μετράει ισοδύναμα εφόσον δουλεύει full time. Σε περίπτωση μερικής απασχόλησης, π.χ. δύο εργαζόμενοι με 50% απασχόληση ο καθένας, μετράνε σαν ένας ισοδύναμος εργαζόμενος.
- 19. Εφαρμόζει η εταιρεία σύστημα διαχείρισης της υγιεινής και ασφάλειας στον εργασιακό χώρο? Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση από τις παρακάτω:** M1
- α Ναι, πιστοποιημένη με OHSAS 18001 ή άλλο αντίστοιχο
 - β Ναι, εφαρμόζει αλλά δεν έχει ακόμη πιστοποιηθεί
 - γ Όχι, είναι όμως στα σχέδια της στο άμεσο μέλλον
 - δ Όχι, δεν έχει γίνει κάποιος σχεδιασμός
- 20. Εφαρμόζει η εταιρεία οργανωμένο σύστημα εκπαίδευσης και αξιολόγησης των εργαζομένων? Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση από τις παρακάτω:** M2
- α Ναι, πιστεύουμε στη δια βίου μάθηση και αξιολόγηση
 - β Ναι, εφαρμόζει αλλά δεν έχει υπάρξει σχέδιο αξιολόγησης
 - γ Ναι αλλά δεν γνωρίζω περισσότερες λεπτομέρειες
 - δ Όχι, δεν έχει γίνει κάποιος σχεδιασμός

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (environment)

- 21. Κόστος ενέργειας την τελευταία χρονιά (2005)** Q1
- Συμπληρώστε το συνολικό ετήσιο κόστος ενέργειας που περιλαμβάνει το πετρέλαιο, ηλεκτρικό, φυσικό αέριο ή άλλα καύσιμα σε ευρώ.
- 22. Κόστος νερού την τελευταία χρονιά (2005)** Q2
- Συμπληρώστε το συνολικό ετήσιο κόστος κατανάλωσης νερού σε ευρώ
- 23. Κόστος διάθεσης απορριμμάτων την τελευταία χρονιά (2005)** Q3
- Συμπληρώστε το συνολικό ετήσιο κόστος για διάθεση / απομάκρυνση απορριμμάτων ή επικύνδων υλικών. Μη περιλάβετε το κόστος ανακύκλωσης.
- 24. Εφαρμόζει η εταιρεία σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης?** M1
Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση από τις παρακάτω:
- α Ναι, είναι πιστοποιημένη με ISO 14001 ή EMAS
β Ναι, εφαρμόζει αλλά δεν έχει ακόμη πιστοποιηθεί
γ Όχι, είναι όμως στα σχέδια της στο άμεσο μέλλον
δ Όχι, δεν έχει γίνει κάποιος σχεδιασμός
- 25. Έχει η εταιρεία κάποιο σχέδιο δράσης, θέτει στόχους σχετικά με τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει η δραστηριότητά της στο περιβάλλον?** M2
Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση από τις παρακάτω:
- α Ναι, υπάρχει πλάνο και στόχοι. Επιπλέον αναπρογραμματίζουμε άμεσα ανάλογα με τα αποτελέσματα
β Ναι, υπάρχει πλάνο και στόχοι αλλά δεν αξιοποιούμε τα αποτελέσματα
γ Ναι, υπάρχει πλάνο αλλά δεν έχουν τεθεί συγκεκριμένοι στόχοι
δ Όχι, δεν γνωρίζουμε τι αντίκτυπο μπορεί να έχει / Δεν έχει αντίκτυπο

Εταιρείες – αποδέκτες του ερωτηματολογίου

01	A.Γ.Ε.Τ. Ηρακλής
02	A.E. ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ ΤΙΤΑΝ
03	ΑΓΡΟΤΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ Α. ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ Α.Ε.
04	ΑΛΟΥΜΥΛ ΜΥΛΩΝΑΣ – ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ Α.Ε.
05	AMACON – ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Α.Ε.
06	ΑΤΛΑΝΤΙΚ Α.Ε.
07	BP HELLAS Α.Ε.
08	Bayer CropScience Ελλάς Α.Β.Ε.Ε.
09	BIBEXΡΩΜ Α.Ε.
10	BRITISH AMERICAN TOBACCO HELLAS S.A.
11	C & C INTERNATIONAL S.A. CONVENTIONS AND CONGRESSES
12	CHIPITA INTERNATIONAL S.A.
13	COCA –COLA ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α.Ε.
14	COCO-MAT
15	COSMOTE Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.
16	DHL INTERNATIONAL HELLAS S.A.
17	ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.
18	EFG Eurobank Ergasias Α.Ε.
19	EKO Α.Β.Ε.Ε.
20	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ Α.Ε.
21	Ελληνική Αεροπορική Βιομηχανία Α.Ε.
22	ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.
23	Epikinonia Business Communications Network Α.Ε.
24	ΙΝΤΕΡΜΠΙΕΤΟΝ ΔΟΜΙΚΑ ΥΛΙΚΑ Α.Ε.
25	INTRACOM ΑΕ
26	INTRALOT Α.Ε.
27	INFOTE ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ Α.Ε.
28	JANSSEN-CILAG ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.
29	Johnson & Johnson Hellas Α.Ε.Β.Ε.
30	JOHNSONDIVERSEY ΕΛΛΑΣ Α.Ε.
31	Κ. Βλαχόπουλος Α.Ε.
32	ΚΑΠΝΙΚΗ Α. ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ Α.Ε.
33	ΚΛΩΝΑΤΕΞ ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Α.Ε.
34	ΛΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ (ΕΛΛΑΣ) Α.Ε.
35	Lamda Development Ανώνυμη Εταιρεία Συμμετοχών και Αξιοποίησης Ακινήτων
36	ΜΟΝΟΤΕΖ Α.Β.Ε.Ε.
37	ΜΟΤΟΡ ΟΙΛ (ΕΛΛΑΣ) ΔΙΥΛΙΣΤΗΡΙΑ ΚΟΡΙΝΘΟΥ Α.Ε.
38	Novartis (Hellas) Α.Ε.Β.Ε.
39	ΟΤΕ Α.Ε.
40	ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΓΕΡΜΑΝΟΣ
41	Πρόκτερ & Γκαμπλ Ελλάς Ε.Π.Ε.
42	ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ
43	S&B ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΟΡΥΚΤΑ Α.Ε.
44	Shell Hellas Α.Ε.
45	ΣΗΜΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΕΛΕΤΩΝ & ΕΠΙΒΛΕΨΕΩΝ
46	TIM Hellas Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε.
47	TUV HELLAS (RWTUV) Α.Ε.

48	ΤΟΥΟΤΑ ΕΛΛΑΣ ΑΒΕΕ
49	TRADELINK Α.Ε.
50	ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ ΛΤΔ
51	F.H.L. Η. ΚΥΡΙΑΚΙΔΗΣ ΜΑΡΜΑΡΑ ΓΡΑΝΙΤΕΣ ΑΒΕΕ
52	ΦΑΓΕ Α.Ε.
53	Q-PLAN Α.Ε.
54	VODAFONE – ΠΑΝΑΦΟΝ Α.Ε.Ε.Τ.
55	ΧΑΛΥΨ ΔΟΜΙΚΑ ΥΛΙΚΑ Α.Ε.
56	ΝΗΡΕΥΣ Α.Ε. ΙΧΘΥΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ ΧΙΟΥ
57	Microsoft Ελλάς Α.Β.Ε.Ε.
58	Alfa Alfa Holdings S.A.
59	Alpha – MENTOR Ε.Π.Ε.
60	BRAINSTORMING Ε.Π.Ε.
61	CONNECTIVE COMMUNICATIONS LTD.
62	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΑΕ
63	ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΑ ΖΗΡΙΔΗ Α.Ε.
64	IBM HELLAS Α.Ε.
65	INFORM Π. ΛΥΚΟΣ Α.Ε.
66	ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Ε.Π.Ε.
67	ΚΡΕΜΑΛΗΣ ΔΙΚΗΓΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ
68	MANPOWER TEAM Α.Ε.
69	NESTLE ΕΛΛΑΣ Α.Ε.
70	ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΓΕΡΟΛΥΜΑΤΟΣ
71	PricewaterhouseCoopers
72	SCA Hygiene Products Α.Ε.
73	ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ ΑΕΓΑ
74	BPM
75	Sara Lee Coffee & Tea Hellas Βιομηχανία Καφέ & Τσαγιού Α.Ε.
76	ΑΚΤΩΡ ΑΤΕ
77	SIEMENS HELLAS SA
78	ΟΠΑΠ Α.Ε.