ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ: ΑΠΟ ΤΗΝ ΗΘΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΛΙΣΜΟ Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ WIND

Εισηγήτρια: Αναστασία Κουρή (Α.Μ. 574)
Επιβλέπων: Δρ. Γεώργιος Μεραμβελιωτάκης

<2011>

Υπεύθυνη Δήλωση*: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής αποτελεί η εννοιολογική και κριτική διερεύνηση της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ως την από τις πλέον σημαντικότερες αναλυτικές κατηγορίες του σύγχρονου μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η εννοιολογική προσέγγιση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι ακόμα σε πρώιμο και διφορούμενο στάδιο, με τους ορισμούς της να κυμαίνονται μεταξύ των εννοιών της εταιρικής διακυβέρνησης και της επιχειρηματικής ηθικής. Το ίδιο φαίνεται να συμβαίνει και με τα εργαλεία μέτρησης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, τα οποία έχουν μεν κοινές συνιστώσες αναφοράς, αλλά χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης ώστε να αποκωδικοποιούνται σαφώς οι προτιμήσεις των καταναλωτών.

Ένεκα αυτών, οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες δημοσιοποίησης των πολιτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που πραγματοποιούν, με απώτερο στόχο και σκοπό τη βελτίωση της εικόνας και φήμης του οργανισμού. Στο σημείο αυτό παρατίθενται και αναλύονται οι κριτικές προσεγγίσεις στην ίδια την έννοια και στην χρήση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ο οποίες κατατείνουν να θεωρούν ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν συνιστά παρά ένα ακόμα «μέσο προβολής» ή / και «τρικ του μάρκετινγκ» ώστε να συσκοτισθούν οι κοινωνικές αρνητικές εξωτερικότερες μίας επιχείρησης. Στη προσπάθεια της περαιτέρω ανάδειξης και ανάλυσης των παραπάνω αντικρουόμενων θεωριών και απόψεων, εξετάζεται η μελέτη περίπτωσης της χρήσης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από την εταιρεία τηλεπικοινωνιών Wind.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Τις θερμότερες ευχαριστίες μου στον καθηγητή κ. Μεραμβελιωτάκη Γεώργιο, ο οποίος διέθεσε το χρόνο του, προσφέροντας μου τις γνώσεις του και την καθοδήγησή του για την επιτυχή ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς και στην οικογένειά μου για όλη την κατανόηση που μου παρείχαν.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ 8

1.1 Εισαγωγή 9

1.2 Ιστορική Αναδρομή 10

1.2.1 Ιστορική Εξέλιξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο Διεθνές Πλαίσιο 10-15

1.2.2 Ιστορική Εξέλιξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα 15-22

1.3 Εργαλεία Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 22

1.3.1 Κοινωνικά Υπεύθυνη Διαχείριση 22-24

1.3.2 Κοινωνικά Υπεύθυνη Κατανάλωση 24-25

1.3.3 Κοινωνικά Υπεύθυνη Επένδυση 25-26

1.4 Διαστάσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 26-27

1.5 Εννοιολογικός Προσδιορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 27-30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΡΡΕΟΝΤΑ ΟΦΕΛΗ 31

2.1 Εισαγωγή 32

2.2 Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 32-34

2.3.1 Επιχειρηματική Ηθική 34-35

2.3.2 Εταιρική Διακυβέρνηση 36

2.3.3 Επιχειρήσεις και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 36-38

2.4 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα 38

2.5 Οφέλη Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 39-40

2.6 Κέρδος και Ηθική 41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗΣ: ΑΠΟ ΤΗ ΛΟΓΙΚΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΣΤΗ ΛΟΓΙΚΗ ΤΗΣ ΥΠΟΚΡΙΣΙΑΣ 42

3.1 Εισαγωγή 43

3.2 Η Λογική του Κόστους 43-44

3.3 Η Λογική της Υποκρισίας 44-47

3.4 Η Σημασία της «Καλής» Φήμης 47-48

3.5 Σχέση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, Εταιρικής Φήμης και Διαφάνειας 48-50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ WIND 51
4.1 Εισαγωγή 52
4.2 Προφίλ Εταιρείας Wind 52
4.2.1 Ιστορική Αναδρομή Εταιρείας 52-53
4.2.2 Wind – Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού 53-55
4.2.3 Wind – Διαχείριση Ποιότητας 55-56
4.3 Δράσεις της Wind 56
4.3.1 Wind – Χορηγίες 56-57
4.3.2 Υπευθυνότητα Wind….. « Στη Πράξη » 57-64
4.3.3 Διακρίσεις της Wind για την Υλοποίηση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 65
4.4 Απολογισμοί Wind 65-66
4.5 Μη Υπεύθυνες Εταιρικά Πρακτικές στη Πορεία της Wind και αντιμετώπισή τους 66
4.5.1 Υγεία και Ηλεκτρομαγνητική Ακτινοβολία 66-67
4.5.2 Προβλήματα Ρευστότητας και Απολύσεις στη Wind 67-68
4.6 Συμπεράσματα 69-70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΕΔΙΑ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ 71
5 Συμπεράσματα και Πεδία για Μελλοντική Έρευνα 72-73

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1 12
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2 16-17
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3 28
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 39-40

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 74-77

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάγκη για κοινωνική υπευθυνότητα από μέρους των επιχειρήσεων συνιστά πρώιμη ιστορική πραγματικότητα. Για παράδειγμα, σε αναφορές αρχαίων κειμένων Σουμερίων, Κινέζων και Αιγυπτίων έχουν ανακαλυφθεί εκτενείς περιγραφές κανόνων για τη διευκόλυνση του εμπορίου από τις κοινωνικές συνδιαλλαγές, καθώς και τη διασφάλιση του ότι λαμβάνονται υπ' όψη τα συμφέροντα του ευρύτερου κοινού. Έκτοτε, το δημόσιο ενδιαφέρον για την αλληλεπίδραση της επιχείρησης με την κοινωνία έχει αυξηθεί κατ' αναλογία με την ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας (Werther και Chandler, 2005, σ. 11).

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής, αναλύεται η ιστορική αλλά και η εννοιολογική εξέλιξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε διεθνές και εγχώριο επίπεδο. Επίσης παρατίθενται τα εργαλεία μέτρησης της απόδοσής της ,αλλά και οι διαστάσεις της ώστε να διασαφηνιστεί όσο περισσότερο γίνεται το ευρύτερο πλαίσιό της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, διαχωρίζονται και αναλύονται οι έννοιες της εταιρικής διακυβέρνησης και της επιχειρηματικής ηθικής. Στη συνέχεια, αποκωδικοποιούνται τα οφέλη που απορρέουν από την υιοθέτηση πολιτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρατίθεται η κριτική διερεύνηση τόσο της ίδιας της έννοιας της εταιρική κοινωνικής ευθύνης, όσο και κυρίως της χρήσης που αυτή προσλαμβάνει από τις επιχειρήσεις.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναλύεται η μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Wind. Η επιλογή της συγκεκριμένης εταιρείας οφείλεται στη αμφίσημη εικόνα της, η οποία συνίσταται από τη μία μεριά στην πληθώρα πολιτικών εταιρικής κοινωνικής πολιτικής που έχει αναλάβει και από την άλλη στη σωρεία εταιρικών σκανδάλων στα οποία έχει εμπλακεί.

Εν κατακλείδι, η εταιρική κοινωνική ευθύνη, ως αναλυτική κατηγορία του σύγχρονου μάρκετινγκ, μπορεί να θεωρηθεί ότι χρησιμεύει ως «σανίδα σωτηρίας» σε εταιρείες των οποίων η δραστηριοποίησή τους μπορεί να χαρακτηριστεί ως «κοινωνικά ανήθικη».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ

Ουκ έν τη κτίσει των αγαθών αλλ' εν τη χρήσει τώ μεγ' εστίν

(Σημασία δεν έχει η απόκτηση αγαθών αλλά η χρήση τους)

Πλούταρχος.

1.1 Εισαγωγή

Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) συνιστά ένα από τα πλέον πολυσυζητημένα και ενδιαφέροντα θέματα του σύγχρονου μάρκετινγκ αλλά και του γενικότερου επιχειρείν. Ολοένα και μεγαλύτερο μέρος του επιχειρηματικού κόσμου συνειδητοποιεί την αδήριτη ανάγκη η προσπάθεια μεγιστοποίησης του κέρδους να μην αντιβαίνει, αλλά απεναντίας να συνυπολογίζει τις περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές συνιστώσες, που ενυπάρχουν σε οποιαδήποτε παραγωγική δραστηριότητα. Με αυτόν τον τρόπο, ο θεμελιώδης σκοπός της επίτευξης κέρδους εμπλουτίζεται αλλά και διαμεσολαβείται με την έννοια της κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης. Αρχίζει πλέον να υιοθετείται η αντίληψη πως η κοινωνική υπευθυνότητα μίας επιχείρησης δεν πραγματώνεται και δεν ολοκληρώνεται με την εκπλήρωση των τυπικών της νομικών υποχρεώσεων, αλλά επιπροσθέτως όταν επενδύει περισσότερα σε ανθρώπινο κεφάλαιο, στο περιβάλλον και στις σχέσεις της με τους κοινωνικούς εταίρους.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής, περιγράφεται η ιστορική εξέλιξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, τόσο στο διεθνές επιχειρηματικό πλαίσιο όσο και στον ελληνικό επιχειρησιακό χώρο. Σκοπός της ιστορικής αυτής αναδρομής είναι η κατανόηση των λόγων που κατέστησαν την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης εκ των ων ουκ άνευ για την αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα, θα καταγραφούν οι εννοιολογικές της διαστάσεις καθώς και τα εργαλεία μέτρησης της απόδοσής της. Τέλος, μέσω της παράθεσης των ποικίλων ορισμών της που απαντώνται στη διεθνή βιβλιογραφία, επιχειρείται όσο το δυνατόν να αποσαφηνιστεί αλλά και να συγκεκριμενοποιηθεί η πολυσήμαντη έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

1.2 Ιστορική αναδρομή

1.2.1 Ιστορική εξέλιξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο διεθνές πλαίσιο

Οι απαρχές της ιδέας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης εντοπίζονται στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, κυρίως στο δεύτερο μισό του. Συγκεκριμένα, θεμελιωτής της έννοιας, θεωρείται ο Bowen Howard, που με το βιβλίο του «Social Responsibilities of the Businessman» (1953) έθεσε τις βάσεις για την ανάπτυξη της έννοιας της κοινωνικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων. Ο εννοιολογικός προσδιορισμός της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ανήκει στον Keith Davis, καθώς πρώτος επιχείρησε να διατυπώσει κάποιους ορισμούς. Αξίζει να σημειωθεί πως αρχικά (περίπου τη δεκαετία του ΄50) η έννοια αναφερόταν με το γενικότερο όρο της «κοινωνικής υπευθυνότητας» (SR- Social Responsibility), αντί του σύγχρονου εταιρική κοινωνική ευθύνη (CSR- Corporate Social Responsibility) (Carroll, 1999, σσ. 268-295).

Η ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης βασίστηκε και εξελίχθηκε μέσω δύο γενικών αρχών:

Α) **Η αρχή της αγαθοεργίας - Charity Principle - :**

σύμφωνα με την οποία τα άτομα με μεγαλύτερη περιουσία, τα ιδρύματα, οι επιχειρήσεις, θα παρείχαν εθελοντική βοήθεια σε ενδεή άτομα, άνεργους, αρρώστους, άτομα με αναπηρία και ηλικιωμένους. Αυτό θα ήταν μία οφθαλμοφανής συμβολή από τη πλευρά τους προς την κοινωνία, σε μία περίοδο που οι επιχειρήσεις κατακρίνονταν για το μέγεθός τους και θα αναδείκνυε μέσω της αμφίδρομης πορείας του πλούτου το καλό κοινωνικό τους προφίλ. (Η σημερινή επιχειρησιακή φιλανθρωπία- εισφορές, δωρεές).

Β) **Η αρχή της διαχείρισης - Stewardship Principle - :**

σύμφωνα με την οποία έπρεπε οι επιχειρήσεις, οι πλούσιοι ιδιώτες, να δρουν και να αποφασίζουν βάσει του συμφέροντος όλων των μελών της κοινωνίας, να βλέπουν τους εαυτούς τους ως κοινωνικούς θεματοφύλακες και να παρέχουν τον πλούτο τους για τον οποιοδήποτε σκοπό η κοινωνία θεωρούσε νόμιμο. Τα χρήματα θα βρίσκονταν υπό την κατοχή τους σαν παρακαταθήκη, τρόπον τινά, για το καλό της κοινωνίας, εφόσον θεωρούνταν αυτονόητο πως μία από τις λειτουργίες της επιχείρησης είναι να πολλαπλασιάζει το πλούτο της κοινωνίας, επενδύοντας συνετά και πολλαπλασιάζοντας κατά βάση τον δικό της. (Η σημερινή παραδοχή της αλληλεξάρτησης επιχείρησης και κοινωνίας). (Freeman και Liedtka, 1991)

Το 1971, η **Committee for Economic Development** (CED), ένας οργανισμός αποτελούμενος από 200 επιχειρηματίες και ακαδημαϊκούς εκδίδει ένα κείμενο με τίτλο «*The Social Responsibility of Business Corporation*», στο οποίο αναφέρεται πως υπάρχουν δύο βασικοί λόγοι για την υιοθέτηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης: το μεταβαλλόμενο κοινωνικό συμβόλαιο με τις επιχειρήσεις (social contract) και το διαφωτισμένο προσωπικό συμφέρον (enlightened self-interest).

Σύμφωνα με τον πρώτο λόγο οι επιχειρήσεις καλούνται να υιοθετήσουν την ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, εφόσον επί της αρχής η επιχείρηση υπάρχει και λειτουργεί επ' ωφελεία του κοινωνικού συνόλου. Συνεπώς η λειτουργία της δεν μπορεί να έρχεται σε αντίθεση με την επιδίωξη της κοινωνικής ευημερίας. Σε αυτό το πλαίσιο, συνάπτεται ένα «κοινωνικό συμβόλαιο», αλά Ρουσσώ, το οποίο διέπει και καθορίζει τις σχέσεις μεταξύ της επιχείρησης και της κοινωνίας με απώτερο σκοπό την προαγωγή της κοινωνικής ωφέλειας. Σύμφωνα με τον δεύτερο λόγο, εφόσον η επιχείρηση αντλεί από την κοινωνία όλους τους απαραίτητους για την ύπαρξη και λειτουργία της συντελεστές (κεφάλαιο, ανθρώπινο δυναμικό, πελάτες), με τη σειρά της φέρει ευθύνη για την πρόοδο της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιείται (Callaghan και Elkins,1978, σσ. 13-15).

Επομένως και σύμφωνα με τους παραπάνω λόγους, οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να συμβάλουν στη βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας κυρίως μέσω της αύξησης της παραγωγικότητας, της υποστήριξης των δικαιωμάτων του πολίτη, της παροχής ίσων ευκαιριών σταδιοδρομίας, της μείωσης της μόλυνσης του περιβάλλοντος και της προώθησης των τεχνών και του πολιτισμού (Frederick, et al.,1992, σ. 37).

Με τη πάροδο των χρόνων, πολλές ήταν οι πρωτοβουλίες που λήφθηκαν ώστε οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν «σωστές» και «ηθικές» αρχές. Οι χαρακτηριστικότερες από αυτές τις πρωτοβουλίες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

Ι. Παγκόσμιες πρωτοβουλίες:

Α) Οργανισμός για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη: γραμμές του ΟΟΣΑ προς τις πολυεθνικές επιχειρήσεις που υιοθετήθηκαν το 1976 και αναθεωρήθηκαν ώστε να συμπεριλάβουν κεντρικά εργασιακά ζητήματα. Αφορούν συμπεριφορές εθελοντισμού και υπευθυνότητας που απευθύνουν οι κυβερνήσεις προς τις πολυεθνικές (OECD, 1967).

Β) United Nations Global Compact- Οικουμενικό Σύμφωνο: εφαρμόστηκε το 2000 από το Γενικό Γραμματέα των Ηνωμένων Εθνών, Kofi Annan. Περιλαμβάνει 10 αρχές στις οποίες ζητούμενο είναι οι επιχειρήσεις να συμβάλλουν σε μία πιο βιώσιμη οικονομία.

Οι αρχές αυτές είναι:

Πίνακας 1.1.[1]

Ανθρώπινα Δικαιώματα
• Αρχή 1η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να υποστηρίζουν και να σέβονται την προστασία των διεθνώς διακηρυγμένων ανθρώπινων δικαιωμάτων • Αρχή 2η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να διασφαλίζουν ότι οι δικές τους δραστηριότητες δεν εμπλέκονται σε παραβιάσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων.
Συνθήκες εργασίας
• Αρχή 3η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν το δικαίωμα του συνεταιρίζεσθαι και την αποτελεσματική αναγνώριση του δικαιώματος της συλλογικής διαπραγμάτευσης. • Αρχή 4η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την εξάλειψη κάθε μορφής καταναγκαστικής ή υποχρεωτικής εργασίας. • Αρχή 5η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την ουσιαστική κατάργηση της παιδικής εργασίας. • Αρχή 6η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την εξάλειψη των διακρίσεων στις προσλήψεις και την απασχόληση.
Περιβάλλον
• Αρχή 7η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ακολουθούν προληπτική προσέγγιση ως προς τις περιβαλλοντικές προκλήσεις. • Αρχή 8η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για την ενίσχυση της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας. • Αρχή 9η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη και διάδοση τεχνολογιών που είναι φιλικές προς το περιβάλλον.
Καταπολέμηση της Διαφθοράς
• Αρχή 10η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αντιτίθενται σε κάθε μορφής διαφθορά, συμπεριλαμβανομένου του εκβιασμού και της δωροδοκίας.

[1] http://www.unglobalcompact.org/Languages/Greek/ten_principles.html (ημερομηνία ανάκτησης: 01/11/2011).

II. Ανθρώπινα Δικαιώματα

A) Voluntary Principles on Security and Human Rights: αρχές που διαμορφώθηκαν από τις κυβερνήσεις των ΗΠΑ και του Ηνωμένου Βασιλείου, από μη κυβερνητικές οργανώσεις και από επιχειρήσεις του ενεργειακού και εξαγωγικού κλάδου, που ενδιαφέρονται για τα ανθρώπινα δικαιώματα (2000)[2].

C) Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and other Business Enterprises with regard to Human Rights: Κανόνες που αφορούν τα ανθρώπινα και τα εργασιακά δικαιώματα, τη προστασία του καταναλωτή και του περιβάλλοντος και θέματα δωροδοκίας.[3]

III. Εργασιακά Δικαιώματα

A) Fair Labor Association: είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός, που συστάθηκε επί προεδρίας Bill Clinton, με στόχο τη προστασία των δικαιωμάτων των εργαζομένων στις ΗΠΑ και παγκοσμίως.[4]

B) Ethical Trade Initiative (ETI): είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός, αποτελούμενος από συνδικάτα εργαζομένων αλλά και επιχειρήσεις, που ασχολείται με τις εργασιακές συνθήκες στην Αγγλία. Βασικός κανόνας είναι οι προμηθευτές των μελών του να πληρούν συγκεκριμένα πρότυπα. Τα μέλη του συντάσσουν ετήσιες εκθέσεις προόδου και ο οργανισμός εκδίδει μία ετήσια συνοπτική έκθεση.[5]

Οι δύο αυτοί οργανισμοί προσπαθούν να εντρυφήσουν στις επιχειρήσεις την κουλτούρα του σεβασμού των εργασιακών δικαιωμάτων, συντελώντας από την πλευρά τους στην ανάπτυξη πολιτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σχετιζόμενες με τις επιχειρησιακές εργασιακές συνθήκες.

IV. Περιβάλλον και βιωσιμότητα

A) International Chamber of Commerce – The Business Charter for Sustainable Development: μη κυβερνητικός οργανισμός που αποσκοπεί στο να βοηθήσει τις επιχειρήσεις διεθνώς να βελτιώσουν τη περιβαλλοντική τους επίδοση (1991).[6]

B) Eco Management & Audit Scheme (EMAS): εργαλείο για επιχειρήσεις πρόθυμες να δεσμευτούν και να βελτιώσουν την επίδοσή τους σχετικά με το φυσικό περιβάλλον (2001).[7]

---

[2] http://voluntaryprinciples.org/files/VPs_FactSheet_Mar2010_US.pdf (ημερομηνία ανάκτησης: 25/10/2011).
[3] http://www.unhchr.ch/huridocda/huridoca.nsf/%28Symbol%29/E.CN.4.Sub.2.2003.12.Rev.2.En (ημερομηνία ανάκτησης: 25/10/2011).
[4] http://www.fairlabor.org/fla/ (ημερομηνία ανάκτησης: 27/10/2011).
[5] http://www.ethicaltrade.org/about-eti (ημερομηνία ανάκτησης: 27/10/2011).
[6] http://www.iisd.org/business/tools/principles_icc.asp (ημερομηνία ανάκτησης: 27/10/2011).

V. Εταιρική Διακυβέρνηση

Α) Principles of Corporate Governance (OECD): αρχές που νομοθετήθηκαν από τον ΟΟΣΑ το 2004 και απευθύνονται σε επιχειρήσεις, κυβερνήσεις, ομάδες σχετικά με καλές πρακτικές εταιρικής διακυβέρνησης.

VI. Επιχειρησιακοί κώδικες συμπεριφοράς

Α) Επιχειρησιακές αρχές SHELL -1976: αρχές που συνδέονται με τα ανθρώπινα δικαιώματα, το περιβάλλον, την υγεία, την ασφάλεια, τον ανταγωνισμό και τη βιώσιμη ανάπτυξη.[8]

VII. Κλαδικές συμφωνίες

Α) Responsible Care- 1985: εθελοντική πρωτοβουλία στο τομέα της χημικής βιομηχανίας ώστε οι επιχειρήσεις από κοινού να εργάζονται με στόχο τη διαρκή βελτίωση της υγείας, της ασφάλειας και της περιβαλλοντικής τους απόδοσης. Ο ΟΗΕ αναγνώρισε τη συγκεκριμένη πρωτοβουλία πολύ σημαντική συνεισφορά στην αειφόρο ανάπτυξη.[9]

VIII. Πρωτοβουλίες Εφαρμογής

Α) Global Reporting Initiative (GRI): πρότυπο που ξεκίνησε το 1997 με σκοπό την ανάπτυξη και τη διάδοση γραμμών για τη βιωσιμότητα. Οι επιχειρήσεις επιλέγουν τις οδηγίες και τους δείκτες τους προκειμένου να ανταποκριθούν στις ανάγκες τους ανεξάρτητα με το μέγεθος, τη γεωγραφική τοποθεσία και το κλάδο τους.[10]

Β) Accountability: το Ινστιτούτο Κοινωνικής και Ηθικής Αναφοράς (1999), είναι μία διεθνής οργάνωση που έχει δεσμευτεί να αυξήσει τις επιδόσεις των επιχειρήσεων και να αναπτύξει την ικανότητα των ατόμων στη βιώσιμη ανάπτυξη.

Η πιο πρόσφατη εξέλιξη, σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη, είναι το ψήφισμα της 8ης Ιουνίου του 2011 στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, στο οποίο υπενθυμίζεται πως «η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θέσει ως στόχο όχι μόνο να καταστεί πόλος αριστείας στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αλλά και

---

[7] http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm (ημερομηνία ανάκτησης: 25/10/2011).
[8] http://www.coralenergy.gr/media/SGBP_leaflet.pdf (ημερομηνία ανάκτησης: 25/10/2011).
[9] http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=1340&Itemid=215&lang= (ημερομηνία ανάκτησης: 08/11/2011).
[10] http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=196&Itemid=152&lang= (ημερομηνία ανάκτησης: 08/11/2011).

να προωθήσει την εταιρική κοινωνική ευθύνη όσον αφορά στις εξωτερικές πολιτικές που εφαρμόζει».[11]

1.2.2 Ιστορική εξέλιξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην Ελλάδα

Όπως προκύπτει από τα προαναφερόμενα, κοινωνικά υπεύθυνη είναι μία εταιρεία που θεωρεί εαυτόν αναπόσπαστο κομμάτι του γενικότερου κοινωνικού συνόλου, δηλαδή η προσπάθεια για τη συσσώρευση κέρδους δεν αντιβαίνει τους νόμους, σέβεται τους εργαζόμενους και τους πελάτες και διέπεται από περιβαλλοντολογικές ευαισθησίες.

Δεδομένου ότι η Ελλάδα αποτελεί αναπόσπαστο μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δεν μπορεί παρά να παρακολουθήσει τις εξελίξεις πάνω στο ζήτημα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αλλά και να εναρμονίσει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες με αυτήν.

Στον ελληνικό χώρο ιδιαίτερες πρωτοβουλίες για την υιοθέτηση και την ανάπτυξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από τις επιχειρήσεις έχει αναλάβει ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ). Σύμφωνα με τον τελευταίο η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι «η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσοι άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους».[12] Το 2005 ο ΣΕΒ έκδωσε τη «*Χάρτα των Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων των Επιχειρήσεων*», η οποία συνιστά ένα κείμενο αρχών και αξιών βάσει του οποίου η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων εξειδικεύεται στα κάτωθι:

[11] http://www.sev.org.gr/online/generic.aspx?mid=617&id=113&lang=gr (ημερομηνία ανάκτησης: 08/11/2011).
[12] http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/eke_isotita_final.pdf (ημερομηνία ανάκτησης: 22/10/2011)

Πίνακας 1.2.[13]

Χάρτα Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων των Επιχειρήσεων

1. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα να λειτουργεί σε σταθερό, σαφές, κωδικοποιημένο, αντικειμενικό, προβλέψιμο, διεθνώς ανταγωνιστικό θεσμικό και νομικό πλαίσιο που προάγει την επιχειρηματικότητα και ενισχύει την ανταγωνιστικότητα. Η επιχείρηση οφείλει να διασφαλίζει την επιβίωσή της σεβόμενη το θεσμικό και νομικό πλαίσιο, να αναλαμβάνει τις ευθύνες της και να εκπληρώνει με συνέπεια τις υποχρεώσεις της.
2. Η επιχείρηση, όπως και κάθε πολίτης της χώρας, έχει δικαίωμα σε χρηστή και διαφανή διαχείριση των δημοσίων οικονομικών, η οποία διασφαλίζει τον κοινωνικό ρόλο του κράτους και στοχεύει στον περιορισμό του δημόσιου δανεισμού, καθώς και σε σταθερό και προβλέψιμο φορολογικό πλαίσιο που στηρίζει την επιχειρηματικότητα και τις επενδύσεις. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να ανταποκρίνεται με συνέπεια στις θεσμοθετημένες υποχρεώσεις της και να συμβάλλει στην καταπολέμηση της διαφθοράς που οδηγεί σε στρεβλώσεις της αγοράς και ζημιώνει το κοινωνικό σύνολο.
3. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα να διεκδικεί διαφάνεια, φερεγγυότητα και αμοιβαιότητα στις σχέσεις της πολιτείας με τους πολίτες και τις άλλες επιχειρήσεις, καθώς και την αποτελεσματική προστασία της δικαιοσύνης. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να αποδίδει εύλογο μέρισμα στους μετόχους της, να εφαρμόζει τις αρχές της εταιρικής διακυβέρνησης και να εκπληρώνει τις υποχρεώσεις της προς τους εργαζομένους, προμηθευτές και πελάτες της.
4. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα πρόσβασης σε μια ενοποιημένη και αποτελεσματική ευρωπαϊκή αγορά που δεν περιορίζεται από κρατικά ή ιδιωτικά μονοπώλια και λειτουργεί με όρους που δεν θίγουν την άμεση ή μακρόχρονη ανταγωνιστική ικανότητα της ίδιας και του συνόλου της οικονομίας. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να αποφεύγει εναρμονισμένες πρακτικές και να μη νοθεύει τον ανταγωνισμό εις βάρος του καταναλωτή.
5. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα σε ένα σύγχρονο εκπαιδευτικό σύστημα που προσφέρει δεξιότητες, γνώσεις και αξίες που αντιστοιχούν στις κοινωνικές και οικονομικές ανάγκες, ένα σύστημα που προάγει την ατομική ευθύνη, τη δημιουργία και την καινοτομία. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να επενδύει στη γνώση στο χώρο εργασίας, στην κατάρτιση και δια βίου εκπαίδευση των εργαζομένων της.
6. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα πρόσβασης σε μια αγορά εργασίας που δεν επιβαρύνει την ικανότητά της να προσαρμόζεται γρήγορα στις αλλαγές και ενθαρρύνει την αύξηση της απασχόλησης, καθώς και να διεκδικεί από την πολιτεία ένα αποτελεσματικό δίκτυο κοινωνικής προστασίας που στοχεύει στη σύντομη επανένταξη των ανέργων στην αγορά. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να συνεισφέρει στη δημιουργία θέσεων εργασίας, να εφαρμόζει ένα αξιοκρατικό σύστημα αξιολόγησης της απόδοσης, των προαγωγών και των αμοιβών, να διασφαλίζει καλές και ασφαλείς συνθήκες εργασίας με ίσα δικαιώματα και ευκαιρίες για όλους και να σέβεται την ισορροπία μεταξύ εργασιακού χρόνου και προσωπικής ζωής.
7. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα να διεκδικεί από την πολιτεία προστασία της φήμης της και αντικειμενική μεταχείρισή της με βάση πραγματικά και επιβεβαιωμένα γεγονότα. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να παρέχει ειλικρινή ενημέρωση και πληροφόρηση σε όσους συναλλάσσονται με αυτή και να σέβεται τα δικαιώματα του καταναλωτή για παροχή ασφαλών, ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές.
8. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα σε μια ενιαία εθνική και ευρωπαϊκή πολιτική που προστατεύει αποτελεσματικά την πνευματική ιδιοκτησία, στηρίζει την έρευνα και ανάπτυξη και

[13] http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/SEV_Xarta_dikaiomaton1.pdf (ημερομηνία ανάκτησης: 01/11/2011)

ενθαρρύνει την καινοτομία. Η επιχείρηση έχει ευθύνη να παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις, να βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά της, να εκσυγχρονίζει τις διαδικασίες παραγωγής της και να καινοτομεί στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει.
9. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα σε σαφή και ολοκληρωμένο εθνικό χωροταξικό σχεδιασμό και σύγχρονες υποδομές που της εξασφαλίζουν δίκτυα μεταφορών, διαχείριση αποβλήτων, τηλεπικοινωνίες και ενέργεια. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να σέβεται το περιβάλλον ελαχιστοποιώντας τις επιπτώσεις των δράσεών της σε αυτό, να εφαρμόζει μέτρα πρόληψης καταστροφών, να προωθεί ενεργά την ανακύκλωση και να συμβάλλει στην εξοικονόμηση ενέργειας.
10. Η επιχείρηση που σέβεται τις υποχρεώσεις της, όπως αυτές απορρέουν από την παρούσα Χάρτα, διεκδικεί αναγνώριση της συνεισφοράς της στην κοινωνία και σεβασμό των δικαιωμάτων της από την πολιτεία. Η επιχείρηση, ως ενεργός εταιρικός πολίτης, δεσμεύεται να αποδίδει στην κοινωνία μέρος της προστιθέμενης αξίας που παράγει και να καλλιεργεί εταιρική κουλτούρα, η οποία αναγνωρίζει και εφαρμόζει τις αρχές της παρούσας Χάρτας.__

Παράλληλα με τις πρωτοβουλίες που αναλαμβάνει ο ΣΕΒ, υπάρχει και λειτουργεί το Ελληνικό Δίκτυο για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, το οποίο ιδρύθηκε τον Νοέμβρη του 1999 από 13 ελληνικές επιχειρήσεις μαζί με τρείς μεγάλους συλλογικούς επιχειρηματικούς φορείς. Έχει ως βασικό του στόχο τη διάδοση της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο μέσω εκπόνησης μελετών και δράσεων και ενεργειών που στοχεύουν στην εδραίωσή της.

Πρόσφατη επίσης εξέλιξη στον ελληνικό χώρο αποτελεί και η ίδρυση του Ελληνικού Ινστιτούτου Επιχειρηματικής Ηθικής. Στόχος του ινστιτούτου είναι η προώθηση των αρχών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, της Επιχειρηματικής Ηθικής και της Εταιρικής Διακυβέρνησης, μέσα από την υποστήριξη των ελληνικών επιχειρήσεων στην υιοθέτηση ενός νέου τρόπου διοίκησης που θα προσβλέπει στην αύξηση της γνώσης και της ενημέρωσης σε θέματα επιχειρησιακής ηθικής.[14]

Η έννοια της Εταιρικής Διακυβέρνησης συνίσταται σε «ένα σύνολο αρχών με βάση το οποίο επιδιώκεται η υπεύθυνη οργάνωση, λειτουργία, διοίκηση και έλεγχος μιας επιχείρησης, με μακροπρόθεσμο στόχο τη μεγιστοποίηση της αξίας της και τη διαφύλαξη των έννομων συμφερόντων όλων όσων συνδέονται με αυτήν».[15]

Σε αυτό το πλαίσιο πληθώρα ερευνών και μελετών εκπονούνται σχετικά με την αντίληψη που έχουν οι ίδιοι οι πολίτες αλλά και οι επιχειρήσεις για την ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

[14] http://www.eben.gr/ (ημερομηνία ανάκτησης: 22/10/2011).

[15] http://www.helex.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=66&Itemid=159 (ημερομηνία ανάκτησης: 09/11/2011).

Ειδικότερα, η πρώτη έρευνα, και ίσως η πιο κατατοπιστική, που διεξήχθη το Νοέμβριο του 2001 από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών σε συνεργασία με την εταιρεία ερευνών Research International και την υποστήριξη του μη κερδοσκοπικού οργανισμού Phillip Morris Institute, απέδειξε, μέσα από ποιοτικές μεθόδους (προσωπικές συνεντεύξεις σε 60 εκπροσώπους επιχειρήσεων, δημοσιογράφους, εκπροσώπους ΜΜΕ, ομαδικές συζητήσεις με πολίτες, και παρατηρήσεις αγοράς σε super market), πως η Ελλάδα είναι επιφυλακτική ακόμα προς τη νέα αυτή έννοια, θεωρώντας πως ο «δαίμονας του κέρδους» παραμονεύει και εκεί για να επισκιάσει ή/και να ανακηρύξει την εταιρική ευθύνη σε «τερτίπι» του μάρκετινγκ, ιδιαίτερα όταν συνοδεύεται από μία υπερβολική προβολή, που την κάνει να μοιάζει στα μάτια των καταναλωτών περισσότερο με διαφήμιση.

Σε αυτή την έρευνα, εντοπίζονται τρείς τύποι πολιτών- καταναλωτών:

1) ο «αποστασιοποιημένος»: αισθάνεται κοινωνικά αδύναμος και μεταθέτει τις ευθύνες στο κράτος.

2) ο «ευαισθητοποιημένος»: είναι ανοιχτός σε νέες ιδέες και ενέργειες αλλά δραστηριοποιείται ανάλογα με το θέμα που θα κεντρίσει τη προσοχή του.

3) ο «ενεργός»: παρακολουθεί, μαθαίνει και συμμετέχει ενεργά στους περισσότερους τομείς της ζωής του.

Κυρίαρχοι στα ελληνικά δεδομένα είναι οι δύο πρώτοι τύποι.

Επίσης και σύμφωνα με την ίδια έρευνα, για να αποδεχθούν και, εν συνεχεία, να συμπράξουν οι πολίτες – καταναλωτές στις ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μίας επιχείρησης θα πρέπει να υπάρχουν οι εξής προϋποθέσεις:

1) η επιχείρηση ή το προϊόν, του οποίου το όνομα θα συνδεθεί με την εταιρική κοινωνική ευθύνη, να χρήζει αξιοπιστίας.

2) το κόστος αυτής της ενέργειας να μη μετακυλήσει στο καταναλωτή.

3) το αποτέλεσμα να «φανεί» στη κοινωνία.

Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθούν και οι τύποι των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το ζήτημα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, οι οποίοι είναι:

1) η «μη ευαισθητοποιημένη» επιχείρηση: δεν αντιδρά στα κοινωνικά δρώμενα, χωρίς όμως να γίνεται και βάρος στη κοινωνία, θεωρεί ότι αυτές οι ενέργειες απαιτούν χρόνο, κεφάλαια, δικτύωση χωρίς να αποφέρουν άμεση κερδοφορία.

2) η «φιλάνθρωπος» επιχείρηση: ενεργεί βάσει των ηθικών αξιών της κοινωνίας αλλά οι δράσεις της δεν κοινοποιούνται.

3) η «αποσπασματικός χορηγός» επιχείρηση: προσπαθεί με χορηγίες να διαμορφώσει ένα καλό εταιρικό όνομα όμως δεν το κάνει κατ' εξακολούθηση παρά μόνο όταν παρουσιαστεί η ευκαιρία ή όταν πιεστεί από το κοινωνικό σύνολο.

4) η «συνεπής χορηγός» επιχείρηση: εναρμονίζει τις δράσεις της με τη στρατηγική της και εντάσσει στη προσπάθειά της και το ανθρώπινο δυναμικό της.

5) η «ενεργός πολίτης» επιχείρηση: θέτει την εταιρική κοινωνική ευθύνη στο πυρήνα των λειτουργιών της και στρέφει όλη τη στρατηγική της έτσι ώστε να την υπηρετήσει.

Στην ελληνική κοινωνία διακρίνονται οι πρώτοι τέσσερις τύποι.

Συμπερασματικά, βάσει των αποτελεσμάτων, προκύπτει πως:

- ✓ ο όρος εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν είναι ιδιαίτερα οικείος, συχνά μπερδεύεται με την εταιρική φιλανθρωπία ή τις χορηγίες,
- ✓ οι Έλληνες πολίτες αναγνωρίζουν τις προσπάθειες των επιχειρήσεων να πράττουν κοινωνικά υπεύθυνα αλλά όχι ότι αναγορεύονται και αυτομάτως σε κοινωνικά υπεύθυνους οργανισμούς,
- ✓ θεωρούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως ένα ακόμη τέχνασμα για την εξασφάλιση του κέρδους των επιχειρήσεων – περισσότερο σαν μια κοινωνική διαφήμισή τους,
- ✓ και τέλος διαφαίνεται πως αυτή η σύγχυση θα ξεπεραστεί σταδιακά μέσα στα επόμενα χρόνια. (Τσακαρέστου, 2001, σσ.5-11)

Μία εξίσου σημαντική μελέτη, είναι η «Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις Ελληνικές Επιχειρήσεις», η οποία διενεργήθηκε τον Ιούνιο και Ιούλιο του 2004 από τον Τομέα Συμβουλευτικών Υπηρεσιών της εταιρείας PriceWaterHouseCoopers σε συνεργασία με το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διοίκησης Επιχειρήσεων για στελέχη του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Η έρευνα ήταν ποσοτική, με ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από 77 εκπροσώπους επιχειρήσεων με έδρα την Ελλάδα, και με κύριο κύκλο εργασιών 50-500 εκ. ευρώ. Τα αποτελέσματά της αφορούν κυρίως μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες είναι σε κάποιο βαθμό ευαισθητοποιημένες γύρω από την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως το 71% θεωρεί την εταιρική κοινωνική ευθύνη σημαντική, ενώ το 60% μπορεί να την ορίσει, δείγμα πως η έννοια έχει κατανοηθεί. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που δείχνουν μεγαλύτερη δέσμευση είναι οι πολυεθνικές, ενώ

τέλος οι λόγοι που στρέφουν μία ελληνική επιχείρηση προς την εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η βελτίωση της εταιρικής της φήμης, η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και το να γίνει η επιχείρηση προτιμητέος εργοδότης. Τέλος ως κύριο εμπόδιο εντοπίζεται η δυσκολία ορατών και μετρήσιμων στόχων για αυτή ενώ το 97% του δείγματος θεωρεί ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη θα αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία μέσα στα 5 επόμενα χρόνια μέσα από την επιθυμία των επιχειρήσεων για βελτίωση φήμης – διαφάνειας – αξιοπιστίας.[16]

Από το 2004, το Ινστιτούτο Επικοινωνίας πραγματοποιεί στην Ελλάδα ετήσιες έρευνες με θέμα «Υπεύθυνη Κατανάλωση και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», με προσωπικές συνεντεύξεις, βάσει δομημένου ερωτηματολογίου.

Τα ευρήματα του 2004 ήταν τα εξής:

Στη χώρα μας παρατηρείται χαμηλός βαθμός εμπιστοσύνης των πολιτών απέναντι στις επιχειρήσεις αναφορικά με το κοινωνικό έργο που αυτές προσφέρουν. Το ποσοστό έλλειψης εμπιστοσύνης φτάνει το 70% σε σύγκριση με άλλες χώρες.

Επιπλέον, οι πολίτες, σε ποσοστό 82%, πιστεύουν ότι το εταιρικό κοινωνικό έργο αποσκοπεί κυρίως σε ίδια οφέλη. Το 88% των ερωτηθέντων αδυνατεί να κατονομάσει αυθόρμητα κάποια εταιρεία με κοινωνικό έργο, ενώ ως κύριος φορέας κοινωνικού έργου στην Ελλάδα θεωρείται το κράτος σε ποσοστό 90%. Οι εργαζόμενοι, σε ποσοστό 78,5%, δηλώνουν ότι οι δεσμοί τους με την επιχείρηση, στην οποία εργάζονται, γίνονται πιο στενοί όσο πιο κοινωνικά ευαίσθητη είναι αυτή. Από την πλευρά τους, οι επενδυτές, σε ποσοστό 50%, επιθυμούν να γνωρίζουν περισσότερα για την κοινωνική ευθύνη των εταιρειών που αποτελούν ή θέλουν να αποτελούν τμήμα του χαρτοφυλακίου τους.[17]

Τα αποτελέσματα της έρευνας του 2011 είναι:

- οι Έλληνες πολίτες-καταναλωτές αλλάζουν συμπεριφορά
- η επιβράβευση από τους καταναλωτές (56,6%) αποτελεί σήμερα τη κυρίαρχη έκφραση του καταναλωτισμού στην Ελλάδα και διεθνώς
- στο κοινό των ενεργών πολιτών-καταναλωτών καταγράφεται αύξηση στους συνειδητοποιημένους πολίτες-καταναλωτές

[16] http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/images/stories/files/docs/PWHC_CSR_survey_GR.pdf (ημερομηνία ανάκτησης: 09/11/2011)

[17] http://www.instofcom.gr/?bGFzdF9tZW51X2NsaWNrZWQ9bWFpbl9tZW51Jm1haW5fbWVudV9pdGVtX2lkPTE0NiZwYWdlX2lkPTY1Jmxhbmc9R1Im (ημερομηνία ανάκτησης:09/11/2011).

- οι πολίτες-καταναλωτές επιμένουν να ζητούν να παράγουν οι εταιρείες ασφαλή και υγιεινά προϊόντα (87,8%), που δεν βλάπτουν το περιβάλλον (84,8%), προϊόντα με κοινωνικό και περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο (77,6%)
- αυξητική τάση καταγράφεται στην αναγκαιότητα παροχής στον καταναλωτή προϊόντων καλής ποιότητας στη χαμηλότερη δυνατή τιμή (77,2%) αλλά και στην εφαρμογή της επιχείρησης των ίδιων υψηλών προτύπων σε όποια χώρα και αν δραστηριοποιείται (72%)
- το 56% των Ελλήνων καταναλωτών (αυθόρμητα) δεν μπορεί να αναφέρει ούτε μία εταιρεία που ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της απέναντι στη κοινωνία
- συνεπής στις κοινωνικές του υποχρεώσεις θεωρείται ο κλάδος των εταιρειών υψηλής τεχνολογίας
- το 82,2% αναφέρει ότι τακτικά επιλέγει να πληρώσει περισσότερα για προϊόντα και υπηρεσίες που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνα και το 75,6% των καταναλωτών πιστεύει ότι ως καταναλωτής μπορεί να επηρεάσει στο πόσο υπεύθυνα συμπεριφέρεται μία εταιρεία
- πρέπει να δοθεί μεγάλη βαρύτητα από τις επιχειρήσεις στην ενημέρωση του κοινού, 72,7% έχει ακούσει λίγα ή τίποτα για εταιρικές προσπάθειες βελτίωσης
- το «word of mouth» (η από στόμα σε στόμα προώθηση επιχείρησης – προϊόντος – υπηρεσίας από κάποιον ικανοποιημένο πελάτη) και το internet είναι πηγές ενημέρωσης που φέτος φαίνεται να έχουν πολύ σημαντική αύξηση, ενώ παραμένουν ψηλά η ενημέρωση μέσω των ειδήσεων (77,7%) και της διαφήμισης (69,9%)
- η πλειοψηφία (56,6%) αναγνωρίζει «ρόλο» των social media στη λειτουργία των επιχειρήσεων
- τα social media θεωρούνται κανάλια επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό (32%) και πιστεύεται ότι προάγουν τη διαφάνεια σε ενέργειες και διαδικασίες των επιχειρήσεων (31%)
- χαρακτήρα καινοτομίας καρπώνονται οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στα social media (24%)

- άμεση σχέση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και social media αναγνωρίζει το 13% του κοινού[18]

Συμπεραίνεται λοιπόν, μία πολύ σημαντική εξέλιξη στο πώς αντιμετωπίζεται η έννοια από τους ίδιους τους πολίτες αλλά και από τα ερωτηθέντα στελέχη – μετόχους.

Το μόνο «πρόβλημα», ώστε να διασαφηνιστεί πλήρως η έννοια και να μην υπάρχουν ερωτηματικά σχετικά με την αποτελεσματικότητα που προσφέρει η υιοθέτηση της εταιρικής υπευθυνότητας και ενός εταιρικού προγράμματος σε μία εταιρεία, είναι ο τρόπος μέτρησής της.

1.3 Εργαλεία εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Η αύξηση του ενδιαφέροντος για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, είχε ως συνέπεια την αύξηση των αριθμών εργαλείων μέτρησης και διαχείρισής της.

Τα εργαλεία αυτά, ορίζονται από κάποιες γενικές κατευθυντήριες γραμμές έως και σε συστήματα διαχείρισης δηλαδή μεθοδολογίες εξέτασης των επενδύσεων. Κοινός στόχος βέβαια είναι, η καθοδήγηση αλλά και, εν συνεχεία, η διατήρηση των επιχειρήσεων στον δρόμο προς τη βιώσιμη ανάπτυξη και η ανάδειξη αυτής τους της πορείας στο κοινό. Για την ευκολότερη κατανόησή τους χωρίζονται σε 3 βασικές κατηγορίες:[19]

1.3.1 Κοινωνικά υπεύθυνη διαχείριση

Αποτελεί το θεωρητικό εργαλείο των επιχειρήσεων. Εμπεριέχει κώδικες συμπεριφοράς, πρότυπα διαχείρισης και αναφοράς με σκοπό οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν αξίες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στη στρατηγική τους.

Οι *κώδικες συμπεριφοράς* είναι τα εργαλεία που προωθούν βασικά τα θεμελιώδη ανθρώπινα – εργασιακά – περιβαλλοντικά δικαιώματα. Ουσιαστικά θα λέγαμε μία επίσημη δήλωση αξιών.

Παραδείγματα κωδικών συμπεριφοράς:

Α) Διακυβερνητικές Αρχές:

1) ΟΟΣΑ – Κατευθυντήριες Γραμμές για τις Πολυεθνικές Επιχειρήσεις (OECD)

2) ΟΗΕ – Προσχέδιο Κατευθυντηρίων Γραμμών για Εταιρείες

3) ΔΟΕ – Διακήρυξη των Θεμελιωδών Αρχών και Δικαιωμάτων στην Εργασία

---

[18] http://www.instofcom.gr/?bGFzdF9tZW51X2NsaWNrZWQ9bWFpbl9tZW51Jm1haW5fbWVudV9pdGVtX2lkPTE3MiZwYWdlX2lkPTkyJmxhbmc9R1Im (ημερομηνία ανάκτησης: 09/11/2011).

[19] http://bookshop.europa.eu/en/abc-of-the-main-instruments-of-corporate-social-responsibility-pbKE1103004/ (ημερομηνία ανάκτησης: 22/10/2011).

Β) Πολυμερείς Κώδικες Συμπεριφοράς:

1) Πρωτοβουλία για το ηθικό εμπόριο (Ethical Trading Initiative)

2) Εθελοντικές Αρχές για την Ασφάλεια και τα Ανθρώπινα δικαιώματα στον Κλάδο των Εξαγωγών (Voluntary principles on Security and Human Rights for the Extractive Sector)

Γ) Μοντέλα Κωδικών Συμπεριφοράς διαμορφωμένα από ΜΚΟ, και άλλους οργανισμούς:

1) Διεθνής Αμνηστία – Αρχές Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων για τις Επιχειρήσεις

2) ΟΗΕ – Οικουμενικό Σύμφωνο

Τα *πρότυπα διαχείρισης*, αποτελούν το εσωτερικό εργαλείο σε μία επιχείρηση που τη διευκολύνει να ενσωματώσει την εταιρική κοινωνική ευθύνη σε καθημερινή βάση. Αναφέρονται σε ένα σύνολο διαδικασιών και πρακτικών που διασφαλίζει τη ποιότητα- το περιβάλλον – την υγεία- την ασφάλεια – ακόμα και τον ίδιο τον εργασιακό χώρο. Διαχωρίζονται σε πρότυπα που αναφέρονται στις διαδικασίες και στα πρότυπα που αναφέρονται σε μετρήσεις επιδόσεων.

Παραδείγματα προτύπων διαχείρισης:

Α) Πρότυπα για χώρο εργασίας:

- **Social Accountability (SA8000)** – εργασιακές συνθήκες
- **OHSAS 18001 –** υγεία και ασφάλεια στο χώρο εργασίας

Β) Πρότυπα διαχείρισης ποιότητας:

- **ISO 9000** (International Organization of Standardization)
- **ISO CR MSS** (Πρότυπα για διαχειριστικά συστήματα κοινωνικής ευθύνης)

Γ) Πρότυπα περιβαλλοντικής διαχείρισης:

- **ISO 14000**
- **EMAS** (Eco Management and audit scheme)

Τέλος, οι *εκθέσεις* είναι έγγραφα με τα οποία γνωστοποιούνται τα αποτελέσματα της αξιολόγησης των κοινωνικών συνεπειών μίας πολιτικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Αρχικά δημιουργήθηκαν για να συμπληρώνουν τον ετήσιο απολογισμό κάθε επιχείρησης, αργότερα όμως, και με την αυξανόμενη ανάγκη των επιχειρήσεων για διαφάνεια, οι εκθέσεις ξεκίνησαν να καλύπτουν θέματα οικονομικά, κοινωνικά και οικολογικά αναγνωρίζοντας έτσι τη σημασία της «τριπλής βασικής αρχής».

Ως προς την έννοια αυτή, η «τριπλή βασική αρχή» ή «triple bottom line» τονίζεται ότι αποτελεί την ιδέα βάσει της οποίας η συνολική επίδοση μίας εταιρείας μετριέται

συναθροίζοντας και τη συνεισφορά της στην οικονομική ευημερία, τη περιβαλλοντική ποιότητα και το κοινωνικό κεφάλαιο. (Πράσινο Βιβλίο, 2001, σ. 31)

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στο θέμα αυτό, στη κοινοποίησή της με θέμα: «Ευρωπαϊκή Στρατηγική για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη», συγκάλεσε επιχειρήσεις εισηγμένες στο χρηματιστήριο, με τουλάχιστον 500 άτομα προσωπικό, να περιλάβουν την «τριπλή βασική αρχή» στις ετήσιες λογιστικές τους καταστάσεις. Έτσι δημιουργήθηκαν οι παρακάτω πρωτοβουλίες, που επί της ουσίας αποτελούν πρότυπα αναφοράς και αρχών που αναφέρουν την απόδοση της επιχείρησης:

A) Global Reporting Initiative (GRI)

B) AA1000s- Accountability

1.3.2 Κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση

Όσον αφορά στην υπεύθυνη κατανάλωση, χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά σήματα. Αυτά είναι εργαλεία, που απευθύνονται κυρίως στους καταναλωτές, και πιστοποιούν ότι το προϊόν καθώς και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούνται στη συνέχεια έχουν ακολουθήσει ένα συγκεκριμένο σύνολο προτύπων.

Στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη αγορά, κυριαρχούν οι όροι

- «δίκαιο εμπόριο»: οι διαδικασίες που στοχεύουν στην ανάπτυξη περιθωριοποιημένων κλάδων και περιοχών παρέχοντάς τους πρόσβαση στην αγορά μέσα από δίκαιες τιμές και στοχεύει στις μακροχρόνιες εμπορικές σχέσεις που θα διακρίνονται από διαφάνεια σε όλη τους την ιεραρχία,[20] και
- «ηθικό εμπόριο»: οι διαδικασίες που τηρούνται ώστε ο παραγωγός να πληρώνεται σε μία τιμή που του επιτρέπει να συνεχίζει να παράγει και να ζει με αξιοπρέπεια και ο πελάτης να πληρώνει σε μία τιμή ένα προϊόν το οποίο τηρεί τις προδιαγραφές να μη βλάπτει το πλανήτη.[21]

Παραδείγματα:

Α) Οργανισμοί:

- **FLO International (Fair Trade Labeling Organizations)**
- **EFTA (European Fair Trade Association)**

[20] http://www.onirocosmos.gr/enallaktika/dikaio-emporio/120-stoxoi-dikaiou-emporiou.html (ημερομηνία ανάκτησης: 09/11/2011).

[21] http://ecobeautyshop.eu/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-ethical-fair-trade/ (ημερομηνία ανάκτησης: 09/11/2011).

Β) Κοινωνικά Σήματα:

- **Belgium Social Label:** νομοθετικό πλαίσιο της Βελγικής Κυβέρνησης που έδινε το δικαίωμα στις επιχειρήσεις να αποκτούν ένα σήμα, το οποίο θα μπαίνει σε προϊόντα των οποίων όλη η διαδικασία παραγωγής τους θα είναι σύμφωνη με τους κανόνες συμπεριφοράς του Διεθνούς Οργανισμού Εργασίας.

Γ) Περιβαλλοντικά σήματα:

- **Eu Eco Label:** ένα εθελοντικό πρόγραμμα που ξεκίνησε το 1992 με σκοπό να ενθαρρύνει τη παραγωγή «πράσινων» προϊόντων. Χορηγείται σε προϊόντα με ήσσονα περιβαλλοντικό αντίκτυπο, στα οποία έχουν ληφθεί υπ' όψιν κατά τη δημιουργία τους όλα τα στάδια ζωής (από τη παραγωγή ως την απόρριψη).

1.3.3 Κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση

Η κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση (Socially Responsible Investment), έχει ιδιαίτερη απήχηση στους συμβατικούς επενδυτές, γιατί μπορεί και συνδυάζει τους οικονομικούς τους στόχους με τις κοινωνικές και ηθικές τους ανησυχίες και έτσι αντιπροσωπεύει ένα ισχυρό μέσο για την αλλαγή της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Διαφέρει από τις δωρεές, με τη λογική ότι στις επενδύσεις για κοινωνικούς σκοπούς, οι επενδυτές περιμένουν να τους επιστραφεί η αρχική επένδυση είτε μέσω μετοχών, είτε μέσω ανταπόδοσης (π.χ. δανείων).

Στις επενδύσεις αυτές, μπορούν να εμπλακούν είτε μεμονωμένοι επενδυτές (ιδιωτικές τοποθετήσεις κεφαλαίων), είτε θεσμικοί επενδυτές για επενδύσεις που διαμορφώνουν ιδρύματα και οργανισμοί (asset management).

Ορισμένοι τρόποι με τους οποίους οι θεσμικοί επενδυτές μπορούν να εκφράσουν τις κοινωνικές ευαισθησίες τους είναι:

Α) μέσω «φιλτραρίσματος» (screening): αποκλείοντας ή επενδύοντας σε χαρτοφυλάκια επιχειρήσεων βάσει των δικών τους ηθικών μέτρων (π.χ. αποκλείοντας εταιρείες παραγωγής όπλων ή επενδύοντας σε εταιρείες περιβαλλοντικών ενεργειών).

Β) μέσω του ακτιβισμού: προσπάθεια επενδυτών να πείσουν τους υπόλοιπους μετόχους μέσω διαβουλεύσεων με τη διοίκηση της εταιρείας να στραφεί στην κοινωνική προσφορά.

Τα προϊόντα που χαρακτηρίζουν την κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση είναι τα εξής:

Α) συνταξιοδοτικά ταμεία που επενδύουν μέρος των χρημάτων τους.

Β) αμοιβαία κεφάλαια που χρησιμοποιούν οικολογικά «φίλτρα» για την επιλογή χαρτοφυλακίου.

Γ) διαδικασίες Δημοσίευσης (Listing Process) όλων των απαραίτητων πληροφοριών σχετικά με επιχειρήσεις που θέλουν κεφάλαια, ώστε να ξέρουν οι επενδυτές αν και πού θα τα επενδύσουν.

Λόγω της αύξησης των κοινωνικών επενδύσεων, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει εκφράσει την ανάγκη για εναρμόνιση των προτύπων και διαφάνεια των εργαλείων ώστε να επιτευχθεί η φερεγγυότητα εκ μέρους των επιχειρήσεων.

1.4 Διαστάσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει δύο διαστάσεις: την *εσωτερική* και την *εξωτερική*.

Η *εσωτερική* αφορά το περιβάλλον εντός της επιχείρησης και αποτελείται από κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές, που έχουν σαν κοινό στόχο τη μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα.

Μερικές από τις κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές είναι

- ✓ η υγεία και η ασφάλεια των εργαζομένων,
- ✓ οι επενδύσεις στο ανθρώπινο κεφάλαιο με στόχο την εξάλειψη της ανεργίας,
- ✓ η μεγαλύτερη ποικιλομορφία σε προσωπικό ώστε να μην υπάρχουν διακρίσεις
- ✓ η ανάληψη ευθύνης εταιρειών που κλείνουν και θα πρέπει να απασχοληθεί κάπου το προσωπικό τους.

Μερικές από τις περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές είναι

- ✓ η Ολοκληρωμένη Πολιτική Προϊόντων- μία λογική των δημόσιων αρχών να λαμβάνεται υπ' όψιν όλος ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος
- ✓ το EMAS ISO19000, ένα σχέδιο διαχείρισης και ελέγχου για το περιβάλλον, σχετικά με το πόσο προωθούν οι εταιρείες πρακτικές που βοηθάνε στη λιγότερη ρύπανση του περιβάλλοντος.

Σχετικά με την *εξωτερική* διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, μελετάται η ευθύνη της εταιρείας προς όλα τα μέρη τα οποία αφορά (μετόχους, πελάτες, προμηθευτές, εργαζόμενους, εργολάβους, τοπική κοινωνία, κυβερνητικές αρχές κλπ).

Εφόσον η εταιρική κοινωνική ευθύνη αφορά ουσιαστικά την ομαλή και ανώδυνη ένταξη των επιχειρήσεων μέσα στο περιβάλλον, η ανταπόδοση σε αυτό θα πρέπει να είναι ισάξια. Οι τρόποι που γίνεται αυτή είναι διάφοροι: η προσφορά θέσεων εργασίας, μισθών, κοινωνικών παροχών αλλά και η ένδειξη μίας γενικότερης ευαισθησίας προς το περιβάλλον-το οποίο όντας βιώσιμο μπορεί να διευκολύνει τη παραγωγική διαδικασία. Οι εταιρείες που

ενστερνίζονται την εταιρική κοινωνική ευθύνη, πρέπει να παράγουν και να προσφέρουν με τρόπο δεοντολογικό και φιλικό προς το περιβάλλον, και αυτό θα είναι που θα δημιουργήσει σχέσεις διαρκείας με τους πελάτες τους άρα θα τις κάνει και πιο προσοδοφόρες. (Πράσινο Βιβλίο, ο.π., σσ. 9-17).

Έχοντας παρουσιάσει την ιστορική εξέλιξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, τις διαστάσεις της, τους τρόπους μέτρησης της απόδοσής της, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο ξεκίνησε σαν ιδέα και εδραιώθηκε σαν σημαντική λειτουργία μίας ευαισθητοποιημένης επιχείρησης, θα επιχειρήσουμε έναν εννοιολογικό προσδιορισμό μέσω των ποικίλων ορισμών που συναντάμε στη βιβλιογραφία.

1.5 Εννοιολογικός προσδιορισμός της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Κοινό στοιχείο των προσπαθειών ορισμού της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι η παράθεση εννοιών όπως η ανθρωπιά, η ευαισθησία, η ευσυνειδησία, η κοινωνική υπευθυνότητα και η επιχειρηματική ηθική.

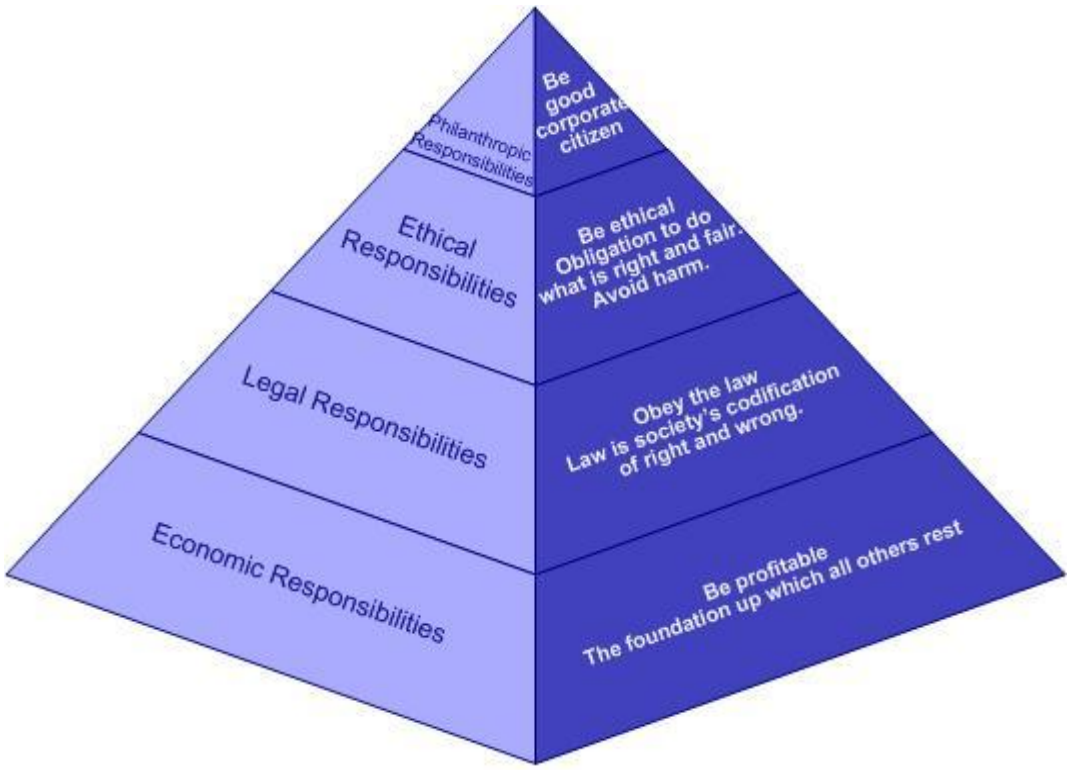
Επιπλέον, η εταιρική κοινωνική ευθύνη προσδιορίζεται στο πλαίσιο των σχέσεων της επιχείρησης με τα ενδιαφερόμενα μέλη (stakeholders), δηλαδή εκείνα που επιδρούν σε ή / και επηρεάζονται από τους στόχους και τη λειτουργία της επιχείρησης.

Μία από τις πρώτες προσπάθειες ορισμού της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αναφέρει ότι μία επιχείρηση είναι υπεύθυνη όχι μόνο έναντι των ιδιοκτητών - μετόχων της αλλά και απέναντι στην κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται. Η ευθύνη της ξεφεύγει από τα αυστηρά οικονομικά κριτήρια της επιχειρηματικής συμπεριφοράς και λειτουργίας της, δηλαδή της επίτευξης κέρδους και ενσωματώνει ευρύτερες κοινωνικές πτυχές. (Γαλάνης, 2006)

Ο θεμελιωτής της ιδέας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, Howard Bowen, στο βιβλίο του «Social Responsibilities of a Businessman» (1953), διατυπώνει ότι «οι επιχειρηματίες έχουν την ευθύνη να προσανατολιστούν στους σκοπούς, στις προσδοκίες και στις αξίες μίας κοινωνίας» ενώ ο Keith Davis, στο βιβλίο του «Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?» (1960) αναφέρει πως «οι αποφάσεις και οι ενέργειες των επιχειρηματιών πρέπει να λαμβάνονται για λόγους εν μέρει πέρα από το άμεσο οικονομικό ή τεχνικό ενδιαφέρον της επιχείρησης».[22]

[22] http://www.csrquest.net/default.aspx?articleID=13126&heading=The%204CR%20Framework#overview (ημερομηνία ανάκτησης: 09/11/2011).

Πίνακας 1.3.[23]



Carroll's CSR Pyramid

Σε διεθνές επίπεδο, πολλοί φορείς προσπαθούν να οριοθετήσουν την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ένας από τους σημαντικότερους, ο World Business Council For Sustainable Development (WBCSD), ένας συνασπισμός περίπου 200 επιχειρήσεων με κοινό σκοπό τη βιώσιμη ανάπτυξη ορίζει τη κοινωνική ευθύνη, ως τη δέσμευση από τη μεριά της επιχείρησης να συμπεριφέρεται ηθικά και να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των εργαζομένων, της τοπικής κοινότητας, και γενικότερα του κοινωνικού συμβόλου (Holme και Watts, 2000, σ. 8).

[23] http://www.csrquest.net/default.aspx?articleID=13126&heading=The%204CR%20Framework#overview (ημερομηνία ανάκτησης: 09/11/2011).

Από την πλευρά του το CSR Wire, αναφέρει ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη εξισορροπεί τις κοινωνικές αξίες με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, εστιάζει στη «τριπλή βασική αρχή» και έχει ως σκοπό την επιχειρηματική επιτυχία με θετικό αντίκτυπο στη κοινωνία.[24]

Επίσης, ο οργανισμός CSR Europe, στη προσπάθειά του να ενισχύσει την ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις επιχειρήσεις, επισημαίνει ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη, αφορά τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση βελτιώνει την κοινωνική και περιβαλλοντική της επίπτωση ώστε να προσθέσει αξία τόσο για τους μετόχους όσο και για τα ενδιαφερόμενα μέρη.[25]

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με την έκδοση της Πράσινης Βίβλου το 2002, οριοθετεί την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως «την 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» (Πράσινο Βιβλίο, 2002, σ. 3).

Σύμφωνα, λοιπόν, με τους παραπάνω ορισμούς η εταιρική κοινωνική ευθύνη, συνιστά μία ευρύτατη έννοια βάσει της οποίας οι επιχειρήσεις δεν είναι μόνο κερδοσκοπικές οντότητες αλλά παράλληλα έχουν την ηθική υποχρέωση να ωφελούν την κοινωνία μέσα στην οποία δρουν.

Παρ' όλους τους διαφορετικούς ορισμούς υπάρχουν **τρία σημεία** για τα οποία υπάρχει **συναίνεση**.[26]

- Το πρώτο αναφέρεται στον **εθελοντικό χαρακτήρα** της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Είναι όλες οι δράσεις που οι εταιρίες εφαρμόζουν πέρα από το νόμο.
- Το δεύτερο αναφέρεται στη **στενή σχέση** της με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και
- Το τρίτο ότι είναι **στρατηγική επιλογή** της επιχείρησης και όχι απλά δευτερεύουσα περιστασιακή επιλογή.

[24] http://www.csrwire.com/ (ημερομηνία ανάκτησης:01/11/2011).

[25] http://www.csreurope.org/ (ημερομηνία ανάκτησης: 01/11/2011).

[26] http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=183&Itemid=136&lang= (ημερομηνία ανάκτησης: 09/11/2011).

Στο πλαίσιο και για τους συγκεκριμένους σκοπούς της παρούσας πτυχιακής ως εταιρική κοινωνική ευθύνη, χαρακτηρίζονται όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν κοινό στόχο την αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών θεμάτων, αποβλέποντας στο οικονομικό όφελος αλλά και συνεισφέροντας σωστά στις κοινωνικές προκλήσεις του παρόντος και του μέλλοντος, σεβόμενες τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν το πολιτισμό μέσα στον οποίο δραστηριοποιούνται και είναι άρρηκτα συνδεδεμένες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΡΡΕΟΝΤΑ ΟΦΕΛΗ

2.1 Εισαγωγή

Στην πορεία εξέλιξης της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (CSR), αναπτύχθηκε και η φιλοσοφία του «dropping the "S"», δηλαδή της απάλειψης του «K» (κοινωνία) από το ακρωνύμιο ως αυτονόητου και επομένως περιττού, εφόσον εξ' ορισμού η έννοια της εταιρικής υπευθυνότητας νοηματοδοτείται από την κοινωνία. Στη γενική της θεώρηση η εταιρική κοινωνική ευθύνη θέλει τις επιχειρήσεις που υιοθετούν δραστηριότητες κοινωνικής υπευθυνότητας να αποκομίζουν πρόσθετα οφέλη (βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, αυξημένο κύρος, πρόσθετη διαφήμιση) τα οποία μακροχρόνια συνάδουν και σε αυξημένη κερδοφορία.

Ποιοι είναι όμως οι προσδιοριστικοί παράγοντες που έχουν ωθήσει τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη στη λειτουργία τους; Τι ωθεί τις επιχειρήσεις να προβούν σε ενσωμάτωση καλών πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και τι τους αποφέρει τελικά αυτή η ενέργεια; Και τελικά είναι η υιοθέτηση αυτής της φιλοσοφίας ικανή να αναγάγει μία επιχείρηση σε «ηθική»;

Στο παρόν κεφάλαιο, αρχικά θα αναλυθούν και θα προσδιοριστούν οι παράγοντες υιοθέτησης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Στη συνέχεια, θα αναλυθεί η σχέση των σύγχρονων επιχειρήσεων με τις έννοιες της εταιρικής διακυβέρνησης και της επιχειρηματικής ηθικής, με σκοπό να αναδειχθεί τόσο το απορρέον από αυτές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όσο και τα γενικότερα οφέλη που αποκτά μία επιχείρηση από την ενσωμάτωση στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

2.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης[27]

Κατά τη διάρκεια των πολυάριθμων προσπαθειών οριοθέτησης της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αλλά και των ερευνών που έγιναν για λογαριασμό της, προκειμένου να διασαφηνιστεί και να αποδοθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η σημασία της, ανεφύησαν ερωτήματα σχετικά με τα ερεθίσματα που θα ωθούσαν τις επιχειρήσεις να τη συμπεριλάβουν στη λειτουργία τους.

[27] http://www.exampleessays.com/viewpaper/38564.html (ημερομηνία ανάκτησης: 10/11/2011).

Ένας πρώτος παράγοντας και ίσως σημαντικότερος παράγοντας, υπήρξε η αυξανόμενη κοινωνική δυσφορία σε περιπτώσεις όπου επιχειρήσεις διακρίνονταν για ανήθικες συμπεριφορές. Πληθώρα αποκαλυπτόμενων εταιρικών σκανδάλων για εργασιακά, περιβαλλοντικά και υγειονομικά θέματα, είχαν ως αποτέλεσμα η κοινή γνώμη να στρέφεται εναντίον των επιχειρήσεων που επιδείκνυαν μία τέτοια συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, μποϋκοτάζ, διαδικτυακές επιθέσεις στις ιστοσελίδες των «ανήθικων» επιχειρήσεων, ακόμα και δημόσιες διαδηλώσεις εναντίον εταιρειών με «ανάρμοστη» κοινωνική συμπεριφορά, οδήγησαν τις επιχειρήσεις να αναζητούν τρόπους βελτίωσης της κοινωνικής τους εικόνας.

Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις αναζήτησαν τρόπους να προωθήσουν μία εικόνα απόλυτης διαφάνειας προς τη κοινωνία και τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders), η οποία θα ενδυναμώνει τη φήμη τους και θα αποτελεί πόλο έλξης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Από την άλλη τα ενδιαφερόμενα μέρη ενδιαφερόντουσαν να μαθαίνουν τους τομείς στους οποίους οι επιχειρήσεις θα λειτουργούσαν υπεύθυνα. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την έκδοση ετήσιων απολογισμών των εταιρειών, ακόμα και αρνητικών κάποιες φορές, που θα παρείχαν λεπτομερή πληροφόρηση σχετικά με τις λειτουργίες τους. Οι απολογισμοί αυτοί στην εξέλιξή τους αφορούσαν όλο και περισσότερα ζητήματα, λόγω της πίεσης διαφόρων θεσμικών επενδυτών ευαισθητοποιημένων σε κοινωνικά, θρησκευτικά, περιβαλλοντικά θέματα, που ενδιαφερόντουσαν να αγοράσουν μετοχές και να τοποθετήσουν τα κεφάλαια τους σε επιχειρήσεις με τη μέγιστη υπευθυνότητα και διαφάνεια στις δράσεις τους.

Επίπροσθέτως, η συνεχής ανακάλυψη νέων προτύπων και εργαλείων μέτρησης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης πρόσθεσε περισσότερη πολυπλοκότητα στο ζήτημα. Το αποτέλεσμα ήταν, τα ενδιαφερόμενα μέλη, υπό το πρίσμα ενοποίησης όλων αυτών των προτύπων, να καθιστούν υπεύθυνες τις επιχειρήσεις για τις πρακτικές που επιλέγουν όλοι οι συνεργάτες τους στην εφοδιαστική της αλυσίδα, ιδιαίτερα δε τις δραστηριότητες των προμηθευτών της σχετικά με το σεβασμό τους προς το περιβάλλον, τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις εργασιακές συνθήκες.

Τον τελευταίο παράγοντα, και σημαντικότερο ίσως, αποτέλεσε η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας. Με το διαδίκτυο να δίνει την πολύτιμη δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να διαδίδει σε μόλις λίγα λεπτά ανά τον κόσμο την οποιαδήποτε ενέργεια και πρωτοβουλία της και με μείζον πλεονέκτημα την online διαχείριση της φήμης της, η υιοθέτηση καλών πρακτικών φάνταζε «δόλωμα» για κάθε υποψήφιο επενδυτή ή / και ενδιαφερόμενο κοινό.[28]

Το Ευρωπαϊκό Πολυμερές Φόρουμ για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, έχει εν συντομία κατηγοριοποιήσει τα μέρη ενός επιχειρησιακού περιβάλλοντος, τα οποία καθιστούν επιτακτική την χρήση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως εξής:[29]

α) οι επενδυτές οι οποίοι ζητούν να επενδύσουν τα κεφάλαιά τους σε επιχειρήσεις που να συνάδουν ηθικά με τις προσωπικές τους αξίες

β) οι καταναλωτές που βασίζονται για τις επιλογές τους σε κοινωνικά και οικολογικά κριτήρια

γ) οι δημόσιες αρχές που ασκούν πιέσεις και ως αγοραστές αλλά και ως ρυθμιστικοί και φορολογικοί παράγοντες

δ) οι ΜΚΟ που ελέγχουν και αξιολογούν τον κοινωνικό αντίκτυπο των επιχειρήσεων και διοργανώνουν εκστρατείες για περαιτέρω βελτιώσεις

ε) τα σωματεία που προσπαθούν να επηρεάσουν την επιχειρησιακή συμπεριφορά με συλλογικές συμβάσεις και συμφωνίες

στ) οι υπόλοιπες επιχειρήσεις, οι συνεργαζόμενοι, οι μεσάζοντες στην αλυσίδα εφοδιασμού που προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα πλαίσιο που να παρέχει σημεία αναφοράς και μίμησης αλλά και καλές ενδο – επιχειρησιακές (business to business) πρακτικές.

2.3.1 Επιχειρηματική Ηθική

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι στενά συνδεδεμένη με την επιχειρηματική ηθική. Ως όρος περιλαμβάνει τη μελέτη και την ανάλυση των κινήτρων, των αποφάσεων και των συνεπειών των διευθυντικών στελεχών έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στην ηθική, η οποία διέπει την ανθρώπινη συμπεριφορά (Phatak, 1997, σ. 403). Προσθέτοντας μία διάσταση σκοπιμότητας στην έννοια της ηθικής, θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε πως ασχολείται με τον τρόπο που τα άτομα αντιμετωπίζουν τους γύρω τους, ώστε να προάγεται η πρόοδος, η

[28] www.bsr.org/an-overview-of-corporate-social-responsibility?php (ημερομηνία ανάκτησης:10/11/2011).
[29] http://circa.europa.eu/irc/empl/csr_eu_multi_stakeholder_forum/info/data/en/csr%20forum%20final%20report.pdf ,σ. 9, (ημερομηνία ανάκτησης: 12/11/2011).

δημιουργικότητα και το κοινωνικό συμφέρον (Θανόπουλος, 2003, σ. 23). Η ηθική των επιχειρήσεων ουσιαστικά αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα πρέπει να συμπεριφέρονται μέσα σε αυτές και βοηθά στην προσέγγιση του πώς πρέπει να είναι η οικονομική και επιχειρηματική ζωή (Cowton και Crisp, 1998, σσ. 9-10). Οι συζητήσεις που αφορούν την επιχειρηματική ηθική, δηλαδή κατά πόσο οι δραστηριότητες της επιχείρησης είναι ηθικές και αποδεκτές, έχουν και μία πιο πρακτική αξία. Τα στελέχη είναι υποχρεωμένα να παίρνουν αποφάσεις των οποίων ο αντίκτυπος θα αντανακλάται σε τρίτους, είτε αυτοί είναι οι πελάτες, είτε οι υπάλληλοι, είτε το περιβάλλον και η κοινωνία γενικότερα. Σαφώς όμως η ηθική σφαίρα, το καλό και το κακό, το ηθικό και το ανήθικο, αποτελούν κοινωνική πραγματικότητα η οποία χαρακτηρίζεται από ρευστότητα και μεταβλητότητα (Γκίκας, 1995, σσ. 206-208).

Στη σύγχρονη επιχειρηματική πραγματικότητα, διακρίνονται δύο ειδών αντιλήψεις. Η πρώτη αναφέρεται στο τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις θα λαμβάνουν υπόψη τα συμφέροντα των ενδιαφερόμενων μερών. Δηλαδή «το όποιο καλό προκύπτει από τη δραστηριότητα της επιχείρησης να κατανέμεται με μεγάλη προσοχή ώστε κανένα ενδιαφερόμενο μέρος να μην είναι ο αδιαμφισβήτητος νικητής ή ο βέβαιος ηττημένος». Η δεύτερη συνοψίζεται στη χρηστικότητα, σύμφωνα με την οποία η ηθικότητα των πράξεων κρίνεται από τις συνέπειες τους. Ως ηθικότερη ενέργεια χαρακτηρίζεται εκείνη που αποφέρει το μεγαλύτερο όφελος ή την ελάχιστη ζημία συγκριτικά με κάποια εναλλακτική σε οποιονδήποτε τομέα.[30]

Η έννοια της ηθικής στις επιχειρήσεις ανακεφαλαιώνεται σε αξίες που ενστερνίζεται η ίδια και αφορά τις συναλλαγές με τους πελάτες και τους προμηθευτές της και τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού της. Οι αξίες αυτές, ενώ διαφέρουν στα σημεία από επιχείρηση σε επιχείρηση και από χώρα σε χώρα, έχουν ένα κοινό άξονα πανανθρώπινα αποδεκτό πάνω στον οποίο βασίζονται: τα δικαιώματα του ανθρώπου, τα οποία περιλαμβάνουν ισονομία, προστασία του επιπέδου διαβίωσης, δικαίωμα στην εργασία και στην αναψυχή, καθώς και την αρχή της ίσης αμοιβής για ίση εργασία - δίκαιος μισθός, ο οποίος θεωρείται αυτός που είναι ταυτόχρονα δίκαιος και για τον εργαζόμενο και για την επιχείρηση σε σημείο που να μην επιφέρει συγκρούσεις και αρνητικό κλίμα μέσα στον επιχειρησιακό χώρο αλλά και να

[30] http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/business-ethics-in-the-european-union-a-study-of-greek-attitudes-S023y05Wfr (ημερομηνία ανάκτησης: 09/11/2011).

μην αποτελεί τροχοπέδη στην εξασφάλιση των απαραίτητων για τη διαβίωση του κάθε εργαζόμενου.[31]

2.3.2 Εταιρική Διακυβέρνηση

Όπως προαναφέρθηκε η έννοια της εταιρικής διακυβέρνησης συνίσταται σε «ένα σύνολο αρχών με βάση το οποίο επιδιώκεται η υπεύθυνη οργάνωση, λειτουργία, διοίκηση και έλεγχος μιας επιχείρησης, με μακροπρόθεσμο στόχο τη μεγιστοποίηση της αξίας της και τη διαφύλαξη των έννομων συμφερόντων όλων όσων συνδέονται με αυτήν».[32]

Η παγκοσμιοποίηση ενέτεινε τον ανταγωνισμό εφόσον επέτρεψε επιχειρηματικές ενέργειες με ελάχιστους φραγμούς, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας επέβαλλε την ηλεκτρονική διαχείριση της κάθε πληροφορίας και τέλος η διαφάνεια μέσα στις επιχειρήσεις κρίθηκε απαραίτητη να διοχετεύεται μέσα από τα ανώτερα στελέχη σε όλη την επιχείρηση.

Όταν αναφερόμαστε στη διαφάνεια εννοείται η παροχή πληροφοριών που αφορούν τη στρατηγική, τις αξιολογήσεις και τις αποφάσεις πολιτικής μίας επιχείρησης προς το ευρύ κοινό και τις αγορές, με τρόπο ειλικρινή και σαφή. Η διαφάνεια βοηθάει το κοινό να αντιληφθεί τη πολιτική της εκάστοτε εταιρείας και όσο πιο πολύ το κοινό τη κατανοεί τόσο πιο αξιόπιστη και αποτελεσματική γίνεται η πολιτική αυτή.[33]

Η εξέλιξη του σύγχρονου «επιχειρείν» προστάζει ότι αποτελεί χρέος της κάθε επιχείρησης να λειτουργεί με κοινωνικά αποδεκτές διαδικασίες και να προστατεύει τα συμφέροντα των μετόχων και των πιστωτών της. Για αυτό το σκοπό σχεδιάστηκαν συστήματα αντιμετώπισης και επίλυσης των προβλημάτων που συνδέονται με τη προστασία τους. Τα συστήματα εταιρικής διακυβέρνησης (Corporate Governance), έχουν ως στόχο να διασφαλίσουν τη χρηστή και αποτελεσματική διοίκηση που μεγιστοποιεί την οικονομική αξία της επιχείρησης προστατεύοντας παράλληλα τα συμφέροντά τους.[34]

[31] http://eprints.teikoz.gr/137/1/BS27_2009.pdf (ημερομηνία ανάκτησης: 12/11/2011).
[32] http://www.helex.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=66&Itemid=159 (ημερομηνία ανάκτησης: 09/11/2011).
[33] http://www.ecb.int/ecb/orga/transparency/html/index.el.html (ημερομηνία ανάκτησης:12/11/2011).
[34] http://www.alba.edu.gr/uploads/Manag1_Travlos.pdf (ημερομηνία ανάκτησης:20/11/2011).

2.3.3 Επιχειρήσεις και εταιρική κοινωνική ευθύνη

Τα οφέλη από την εφαρμογή πολιτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ποικίλουν ανάλογα με τη φύση του οργανισμού και είναι δύσκολο να απεικονιστούν ποσοτικά. Παρόλα αυτά η κάθε επιχείρηση που αναπτύσσει κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές δεν προσβλέπει σε ένα βραχυπρόθεσμο οικονομικό κέρδος αλλά αντιμετωπίζοντάς το σαν επένδυση αναμένει ένα μακροπρόθεσμο όφελος. Υπάρχουν λοιπόν παράγοντες στους οποίους έγκειται η εταιρική κοινωνική ευθύνη και είναι οι εξής:[35]

1. Ανθρώπινοι πόροι:

Όταν τα μέλη ενός οργανισμού εμπλέκονται με κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές, η ατμόσφαιρα μεταξύ τους είναι καλύτερη και η αποδοτικότητα μεγαλύτερη.

2. Διαχείριση επικινδυνότητας (Risk Management):

Αποτελεί ζωτικό παράγοντα για τη στρατηγική των επιχειρήσεων. Ένα σκάνδαλο ή ένα περιβαλλοντικό λάθος από έναν οργανισμό, ξεσηκώνει τις ρυθμιστικές αρχές, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και εντέλει θέτει σε άμεσο κίνδυνο τη φήμη του. Η εδραίωση της φιλοσοφίας του «εύ πράττειν» μπορεί να αποσοβήσει την πιθανότητα τέτοιων κινδύνων.

3. Διαφοροποίηση της μάρκας (Brand Differentiation):

Σε περιπτώσεις ανταγωνιστικής αγοράς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αποκτήσουν το «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» έναντι των υπόλοιπων. Έτσι χτίζοντας τη φήμη τους πάνω σε καλές πρακτικές (π.χ. Body Shop), εδραιώνονται στη συνείδηση των καταναλωτών.

4. Έγκριση – άδεια λειτουργίας:

Ένα ζήτημα το οποίο επιθυμούν να αποφύγουν οι οργανισμοί είναι η εμπλοκή τρίτων στα διεπιχειρησιακά τους θέματα μέσω φορολογικών και ρυθμιστικών μέτρων. Με την υιοθέτηση καλών πρακτικών και την ανάδειξή τους σε καλούς εταιρικούς πολίτες, όχι μόνο έχουν τη δυνατότητα να πείσουν για τη δικαιολογημένη δημόσια εμπιστοσύνη αλλά και να αποτραβήξουν τα βλέμματα από υψηλά κέρδη ή υψηλόμισθα στελέχη καθώς και να αποφύγουν κυρώσεις στη λειτουργία τους.

5. Εκτροπή της προσοχής (Diverting Attention):

Κριτικές σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρουν ότι η ανάληψη κοινωνικών ενεργειών από οργανισμούς λειτουργεί ως κάλυψη για την «ανηθικότητα» που τους διέπει στη βασική τους λειτουργία. Για παράδειγμα η British American Tobacco, η

[35] http://planningskills.com/library/article.php?id=3 (ημερομηνία ανάκτησης: 22/11/2011).

οποία παίρνει μέρος σε πρωτοβουλίες υγείας εκδίδει μείζονες απολογισμούς εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Επεξηγηματικά ως προς τα παραπάνω, η πολιτική κοινωνικής υπευθυνότητας χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση είτε για επιθετικούς είτε για αμυντικούς λόγους. Η *επιθετική πολιτική* εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποτελεί ευκαιρία για αναγνώριση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων μίας εταιρείας αλλά και ευρύτερης αποδοχής της από ακτιβιστές. Η *αμυντική πολιτική* εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δρα περισσότερο σαν πολιτική ασφαλείας από την επιχείρηση κυρίως για να αποφεύγει τη κριτική ή άλλες επιθέσεις όταν υποπίπτει σε φανερά ολισθήματα (Werther και Chandler, 2005, σ. 64).

2.4 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα[36]

Στη σύγχρονη επιχειρηματική κοινότητα αποτελεί κοινό τόπο η πεποίθηση ότι η υπεύθυνη συμπεριφορά μίας επιχείρησης προς τη κοινωνία μπορεί να τη κάνει πιο ανταγωνιστική, πιο ανθεκτική σε περιόδους κρίσης και πιο θελκτική για τους πολίτες – καταναλωτές και τους ικανούς υπαλλήλους.

Η αντιμετώπιση μίας εταιρείας από τους καταναλωτές παίζει ολοένα και αυξανόμενο ρόλο εφόσον με τη καταιγιστική πληροφόρηση από το διαδίκτυο είναι περισσότερο ενημερωμένοι από ποτέ, έχοντας τη δυναμική να μποϊκοτάρουν μία ενδεχόμενη «αντικοινωνική» εταιρεία.

Ένα ακόμη θετικό αποτέλεσμα για επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πολιτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι ότι προσελκύουν προσωπικό που προτιμά να εργάζεται σε «συμπαθείς» εταιρείες για το κοινό. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο πως τα τελευταία χρόνια στις συνεντεύξεις των εταιρειών έχουν προστεθεί ερωτήσεις που σχετίζονται με τη κοινωνική πολιτική του πιθανού εργοδότη.

Από την άλλη, οι σωστές περιβαλλοντικές πρακτικές έχουν άμεση συσχέτιση με τη περικοπή του κόστους. Μπορεί αρχικά να φαίνεται πως ο κατάλληλος εξοπλισμός για μείωση των ρύπων είναι κοστοβόρος και «μπελάς» για μία εταιρεία, όμως δεδομένων των αυξανόμενων ελέγχων και προστίμων για τους ρύπους αναδεικνύεται σε μία πραγματική επένδυση.

[36] http://www.euro2day.gr/SubArticleSpecialFolders.aspx?amid=103714&parent=103711 (ημερομηνία ανάκτησης:22/11/2011).

Συμπερασματικά, θα λέγαμε πως οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές αποτελούν στόχο για τοποθετήσεις κεφαλαίων άρα δημιουργούν όλες τις προϋποθέσεις να αυξήσουν τα ταμειακά και περιουσιακά τους διαθέσιμα εν καιρώ από επίδοξους επενδυτές.

2.5 Οφέλη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Τα οφέλη που προκύπτουν από την εταιρική υπευθυνότητα είναι ποικίλα. Αρχικά, οι εταιρείες με εταιρική κοινωνική ευθύνη στη λειτουργία τους έχει αποδειχθεί από έρευνες πως έχουν βελτιωμένη χρηματοοικονομική απόδοση, δηλαδή μέσω των αναλύσεων των οικονομικών τους δεδομένων προκύπτει πως οικονομικά είναι ισχυρές και επικερδείς (δείκτης Business Ethics – Best Citizen Companies). Επίσης όπως προαναφέρθηκε έχουν μειωμένα λειτουργικά κόστη, όχι μόνο σε επίπεδο εξοπλισμού αλλά και στο επίπεδο του ανθρώπινου δυναμικού χρησιμοποιώντας το ευέλικτο ωράριο. Επιπλέον, το συνεχώς αυξανόμενο κύρος της επωνυμίας μίας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης συνδράμει σε μεγάλο βαθμό στην αυξανόμενη αφοσίωση των πελατών άρα και στην αύξηση των πωλήσεών της και τέλος δεν μπορούμε να παραβλέψουμε τη μειωμένη ρυθμιστική εποπτεία από τη πλευρά του κράτους αλλά και τη τοποθέτηση περισσότερων funds από τη πλευρά των επενδυτών.

Σύμφωνα με τα παραπάνω παρατίθεται ένας συγκεντρωτικός πίνακας με τα πιθανά οφέλη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ανά πεδίο:

Πίνακας 2.1.[37]

Χώροι εργασίας:
1. Ελκυστικό περιβάλλον – προτιμητέος εργοδότης
2. Στρατολόγηση ταλαντούχων στελεχών
3. Κίνητρο παραγωγικότητας
4. Παράδοση έργων έγκαιρα, εντός προϋπολογισμών
5. Πίστη προσωπικού
Αγορά:
1. Ενδυνάμωση του brand μέσω αύξησης αναγνωρισιμότητας
2. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

[37] http://www.euro2day.gr/SubArticleSpecialFolders.aspx?amid=103714&parent=103711 (ημερομηνία ανάκτησης: 22/11/2011).

3. Καλύτερη πιστοληπτική αξιολόγηση

4. Βελτίωση της αλυσίδας παραγωγής

5. Συμμετοχή από «πράσινα» χαρτοφυλάκια

Περιβάλλον:

1. Οικονομία ενεργειακών πόρων

2. Μείωση αποβλήτων

3. Εξοικονόμηση κόστους

Κοινωνία:

1. Αυξημένη πρόσβαση σε τοπικές πιθανές πηγές εισοδήματος

2. Προστασία έναντι τυχόν καταναλωτικών «αντιποίνων»

3. Αυξημένη ασφάλεια σε ότι αφορά τις πωλήσεις

Γενικά:

1. Πρόσθετη αξία στην επιχείρηση

2. «Χτίσιμο» και προστασία της επιχειρηματικής φήμης

3. Η επιχείρηση αποτελεί βελτιωμένη πρόταση για επένδυση

4. Διαχρονικότητα του brand

5. Πιθανή χαλάρωση των ρυθμιστικών απαιτήσεων σε άλλους τομείς

Όπως γίνεται αντιληπτό, από την εφαρμογή πολιτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν ωφελείται μόνο η συγκεκριμένη εταιρεία αλλά και η κοινωνία γενικότερα εφόσον θετικές εξωτερικότερες από την ηθικά υπεύθυνη επιχειρηματικότητα διαχέονται και προς το κοινωνικό σύνολο. Η έννοια της θετικής εξωτερικότητας αναφέρεται στο αντισταθμισμένο όφελος που δέχονται άτομα από μία συγκεκριμένη παραγωγική δραστηριότητα χωρίς να συμμετέχουν σε αυτή (Pigou,1962).

Επιπλέον, η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνδέεται άρρηκτα με την έννοια της «βιωσιμότητας» (sustainability) ή της «βιώσιμης – αειφόρου ανάπτυξης» (sustainable development), η οποία είναι μία μορφή ανάπτυξης που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικιές τους («development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs»).[38]

2.6 Κέρδος και ηθική[39]

Βασικός κανόνας στον επιχειρηματικό κόσμο είναι η επιδίωξη της κερδοφορίας. Ακόμα και μέσα από το πρίσμα της εταιρικής κοινωνικής ευαισθησίας η επίτευξη του κέρδους δεν είναι αμφισβητήσιμη. Μπορεί από τη πλευρά των επιχειρήσεων οι δαπάνες για πρακτικές κοινωνικής ευθύνης να μοιάζουν πως κατασπαταλούν τα κέρδη, όμως αρκετές φορές δεν είναι έτσι.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Ford και Firestone, οι οποίες πριν από μερικά χρόνια όταν αναγκάστηκαν να αποσύρουν από την αγορά προϊόν που πιθανόν να ενείχε επικινδυνότητα για τους καταναλωτές, επωμίστηκαν οι ίδιες τεράστιο κόστος. Μία τέτοια όμως ενέργεια ήταν απολύτως ορθολογική εφόσον συνυπολογίζοντας το κόστος από την αμαύρωση της φήμης και του brand, τη δυσπιστία από τους εν δυνάμει καταναλωτές, άρα και την μείωση των πωλήσεων, αλλά και το ενδεχόμενο κόστος από τις μηνύσεις των θιγόμενων καταναλωτών, το κόστος της απόσυρσης φάνταζε πολύ μικρότερο.

Το ερώτημα, επομένως, που προκύπτει είναι αν η επιχειρηματική ηθική μπορεί να καταστεί ως έννοια αυτόνομη στην οργανωσιακή λειτουργία της επιχείρησης ή αποτελεί και αυτή παράγωγο της θεμελιώδους προσπάθειας της συσσώρευσης κέρδους. Διατυπωμένο διαφορετικά πόσο «αθώα» μπορεί να είναι η υιοθέτηση καλών εταιρικών πρακτικών από μία εταιρεία; Αποτελεί η εταιρική κοινωνική ευθύνη μία ειλικρινής και καλοπροαίρετη οργανική επιχειρηματική λειτουργία ή μήπως χρησιμοποιείται ως βιτρίνα, ουσιαστικά ως «φύλλο συκής» που καλύπτει τα «κακώς εταιρικά κείμενα»;

---

38 http://www.un.org/esa/dsd/index.shtml?utm_source=OldRedirect&utm_medium=redirect&utm_content=dsd&utm_campaign=OldRedirect (ημερομηνία ανάκτησης:22/11/2011).

39 http://www.euro2day.gr/SubArticleSpecialFolders.aspx?amid=103712&parent=103711#%29 (ημερομηνία ανάκτησης:22/11/2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ: ΑΠΟ ΤΗ ΛΟΓΙΚΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΣΤΗ ΛΟΓΙΚΗ ΤΗΣ ΥΠΟΚΡΙΣΙΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Έχοντας ήδη αναφερθεί στα οφέλη που απορρέουν από το να λειτουργεί μία επιχείρηση που έχει ως βασική συνισταμένη την «ηθική» καθώς και τα θετικά συνεπαγόμενα της κοινωνικής υπευθυνότητας, στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστεί και ο αντίλογος, οι λόγοι δηλαδή που κάνουν κάποιους να πιστεύουν πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη, στη βάση μίας ανάλυσης κόστους – οφέλους, παρά τα όποια (προαναφερόμενα στα προηγούμενα κεφάλαια) αντισταθμιστικά οφέλη, λειτουργεί με τρόπο ζημιογόνο ως προς την εκάστοτε επιχείρηση που την υιοθετεί.

Παράλληλα, θα εξεταστούν και οι λόγοι που κάνουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη να χαρακτηρίζεται ως «δύσκολη υπόθεση» και όχι εύκολα αποδεκτή σε ένα ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο, καθώς και η σχέση που εν κατακλείδι υπάρχει μεταξύ της ΕΚΕ, της φήμης και της διαφάνειας σε έναν οργανισμό.

Στο προαναφερθέν αναλυτικό πλαίσιο προκύπτουν τα παρακάτω θεμελιώδη ερωτήματα: άραγε τελικά η εταιρική κοινωνική ευθύνη βοηθάει στην εδραίωση ενός brand; Θεωρείται «καλός αγωγός εμπιστοσύνης» προς μία κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία για τους καταναλωτές και τους μεριδιούχους; Υπάρχει απόδειξη για την καλή διάθεση της εταιρείας να προσφέρει στη κοινωνία ή αποτελεί και αυτή μία ακόμη ένδειξη πως «όλα είναι θέμα marketing»;

3.2 Η Λογική του Κόστους

Η υιοθέτηση πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, είναι εύκολα κατανοητό πως θέλει συνεχή προσπάθεια και αναπροσαρμογή, και αυτό γιατί μπορεί να δημιουργηθούν κόστη όπως για παράδειγμα ο χρόνος ή η επένδυση που είναι αναγκαία για την εφαρμογή τους. Με τη συνεχή διεύρυνση της ατζέντας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, είναι λογικό μία μικρομεσαία επιχείρηση να μη μπορεί να ανταπεξέλθει οικονομικά ή να μην έχει τις δεξιότητες και την εμπειρία ώστε να έχει μία κοινωνικά υπεύθυνη προσέγγιση.

Επιπροσθέτως, η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί ακόμα μία αβέβαιη και πολύπλοκη περιοχή δράσης, η οποία συνυπολογίζει τις επιδράσεις σε κοινωνικό και περιβαλλοντικό τομέα παράλληλα με τον οικονομικό και στην οποία συχνά τα στοιχεία για τα οφέλη από τα εργαλεία τείνουν να είναι ακαθόριστα. Κατά συνέπεια, η ανεύρεση εργαλείων που να αναφέρονται σε συγκεκριμένων ειδών επιχειρήσεις, υπό συγκεκριμένες συνθήκες και σε χώρες με συγκεκριμένο κοινωνικό και νομικό πλαίσιο είναι απαραίτητη.

Επιπλέον, ένα ακόμη ζήτημα που αιτιολογεί τις αυξημένες δαπάνες των επιχειρήσεων σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα είναι ότι δαπανώντας χρήματα για αυτούς τους σκοπούς στους οποίους το κράτος δίνει ιδιαίτερη σημασία, νιώθει προστατευμένη από ενδεχόμενους κινδύνους νομικής και οικονομικής φύσεως βελτιώνοντας παράλληλα τη χρηματιστηριακή τιμή της μετοχής της για το απώτερο μέλλον (Λαδόπουλος, 1998, σ. 102-103).

Εν συνεχεία συμπυκνώνεται η λογική των επιχειρημάτων κατά της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης:[40]

- Οι επιχειρήσεις ανήκουν στους μετόχους, οποιοδήποτε ποσό ξοδεύεται από τους managers για δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θεωρείται «κλεψιά» από τη νόμιμη περιουσία τους.
- Οι επιχειρήσεις είναι πολύ απασχολημένες στο να καταφέρουν να επιβιώσουν για να ασχοληθούν με την εταιρική κοινωνική ευθύνη.
- Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί ευθύνη των πολιτικών και του κράτους και όχι των επιχειρήσεων.
- Οι επιχειρήσεις που αναφέρουν κοινωνική υπευθυνότητα παραμένουν άγνωστες – οι πιο αποτελεσματικοί ηγέτες δεν χάνουν χρόνο με την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Είναι φανερό πως ο σύγχρονος επιχειρηματίας πρέπει να είναι συνεχώς ενήμερος για τις επιπλοκές και τον αντίκτυπο των αποφάσεών του τόσο για την επιχείρηση όσο και για τη κοινωνία. Είναι σαφές πως το να είναι μία επιχείρηση κοινωνικά υπεύθυνη είναι ένα δύσκολο και δαπανηρό εγχείρημα διότι περιλαμβάνει την βαθιά κατανόηση των αξιών καθώς και τη προεξόφληση των μελλοντικών απαιτήσεων του κοινού (Monsen, 1973, σσ. 116-117).

[40] http://www.mallenbaker.net/csr/against.php#antiprofit (ημερομηνία ανάκτησης:20/12/2011).

3.3 Η Λογική της Υποκρισίας

Με τις μεγάλες πολυεθνικές συμβουλευτικές εταιρείες να παρέχουν στους πελάτες – επιχειρήσεις τους συμβουλές για το πώς θα γίνουν υποδειγματικοί πολίτες, η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί πλέον μία αυτόνομη βιομηχανία και μία τεχνική - στρατηγική που ανθεί. Αυτό άλλωστε αποδεικνύεται και από τα προγράμματα εκπαίδευσης, από τις θέσεις σε οικονομικές σχολές αλλά και τις ιστοσελίδες που έχουν δημιουργηθεί για αυτό ακριβώς το σκοπό. Σε αυτό το σημείο οι κριτικοί της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έχουν αναπτύξει κάποιους - βάσιμους ίσως - λόγους να τη θεωρούν ως τον «φόρο τιμής που ο καπιταλισμός αποτίει στην αρετή», κατηγορώντας συχνά τις επιχειρήσεις που την υιοθετούν πως λειτουργούν επιφανειακά, κάνοντας ουσιαστικά «δημόσιες σχέσεις» χωρίς να συμβάλλουν ουσιαστικά στη κοινωνική ευημερία.

Οι εταιρείες με τις δραστηριότητες που αναλαμβάνουν, τείνουν να συνδυάσουν την κερδοφόρο με την αγαθοεργό πρακτική, κάτι που αντιτίθεται στη γενικότερη ουσία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με αποτέλεσμα να υπάρχει μία παραπλανητική και επιζήμια επί της ουσίας εταιρική κοινωνική ευθύνη. Έτσι αποπροσανατολίζουν τη κοινή γνώμη και οι κριτικοί πιστεύουν πως ίσως αυτή να είναι και η μόνη τους επιδίωξη.

Ένας από τους βασικότερους επικριτές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ο νομπελίστας οικονομολόγος (ειρήσθω εν παρωδώ θεμελιωτής του νεοφιλελευθερισμού) Milton Friedman υποστηρίζει πως η μοναδική ευθύνη που έχει μία επιχείρηση είναι να συμμετέχει σε δραστηριότητες που αποσκοπούν στην αύξηση του κέρδους αποφεύγοντας το δόλο και τηρώντας τους κανόνες του ανταγωνισμού, και πως ευθύνη των managers είναι να μεγιστοποιούν τα κέρδη των ιδιοκτητών της επιχείρησης (Παπαδόπουλος, 2002, σ. 28). Θεωρητικά αν οι managers ασχοληθούν με ηθικό – κοινωνικές υποχρεώσεις της εταιρείας τότε μετατρέπονται σε δημόσιους λειτουργούς που δεν προστατεύουν τα συμφέροντα αλλά «φορολογούν» τους μετόχους και ουσιαστικά δεν τους αποδίδουν ολόκληρο το μέρισμα που δικαιούνται, διαθέτοντάς το σε αγαθοεργίες και κοινωνικές υπηρεσίες, πράγμα το οποίο δεν έχουν τη δικαιοδοσία να κάνουν (Καλδής, 2002, σσ. 159-162).

Είναι εύκολα αντιληπτό πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη και το μάρκετινγκ έχουν μία συνοδοιπορική σχέση στη στρατηγική των επιχειρήσεων και αυτό είναι που προκαλεί τους διαφωνούντες με την εταιρική κοινωνική ευθύνη να τη κρίνουν ως περιττό στοιχείο για μία επιχείρηση ή ως προκάλυμμα για το «κακώς πράττειν» του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ λόγω του ρόλου του να αναβαθμίσει την εικόνα ενός οργανισμού, των προϊόντων που αυτός

παρέχει και να συντελέσει στη προώθησή τους εμπλέκεται σε μεγάλο βαθμό με την εταιρική κοινωνική ευθύνη η οποία αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο σε αυτά τα πεδία.

Όμως η ειδοποιός διαφορά σε αυτή τη κριτική είναι πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν σταματά εκεί. Ο εταιρικά υπεύθυνος προσανατολισμός σε μία εταιρεία δεν αρκεί μόνο στις τρεις προαναφερθείσες αρμοδιότητες, αλλά ενυπάρχει και σε όλα τα υπόλοιπα πεδία – στη παραγωγή, στις εργασίες, στο ανθρώπινο δυναμικό κ.ο.κ. Αν ένα τμήμα μάρκετινγκ επιλέξει την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως στρατηγική για να πετύχει τους στόχους του, τότε τα ιδιοτελή κίνητρα αργά ή γρήγορα θα αποκαλυφθούν και οι καταναλωτές θα δυσπιστήσουν απέναντι στην εταιρεία. Αν όμως το τμήμα μάρκετινγκ επιλέξει υπεύθυνες δράσεις που να ταιριάζουν με το γενικότερο *status quo* της εταιρείας και ακολουθήσει διαδικασίες συνυφασμένες με τα οικοσυστήματα και το γενικότερο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον τότε η εταιρική κοινωνική ευθύνη θα έχει τοποθετηθεί με σωστό τρόπο στο γενικότερο στρατηγικό προγραμματισμό της επιχείρησης και θα την ωφελήσει μακροχρόνια. Επομένως, η εταιρική κοινωνική ευθύνη εμπλέκεται με το μάρκετινγκ και αρκετές φορές το «διαπερνά».[41]

Μία παραπλήσια κριτική αναφέρεται στις υποκατηγορίες του μάρκετινγκ οι οποίες είναι ταυτόσημες με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Η υποκατηγορία του εσωτερικού μάρκετινγκ (internal marketing), κατά το οποίο δημιουργούνται συνθήκες εντός της επιχείρησης ώστε να ικανοποιούνται πλήρως οι επιθυμίες των εργαζομένων, είναι μία λογική που υποδεικνύει και η εταιρική κοινωνική ευθύνη. Επίσης, το κοινωνικό μάρκετινγκ (social marketing) που περιλαμβάνει το cause related marketing κατά το οποίο οι πωλήσεις ενός προϊόντος συνδέονται με τη δωρεά μέρους των πωλήσεών του σε κοινωνικούς σκοπούς, είναι φιλοσοφία απόλυτα συνυφασμένη με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Ακόμη, η υποκατηγορία του πράσινου μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει από ανάπτυξη νέων οικολογικών προϊόντων σε ότι αφορά τη σύνθεση ή τη συσκευασία τους μέχρι και την αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με την οικολογική χρήση των προϊόντων (κίνητρα για ανακύκλωση), αποτελεί βασική θέση και για την εταιρική κοινωνική ευθύνη.[42]

[41] http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=4477 (ημερομηνία ανάκτησης:15/01/2012).
[42] http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=4478 (ημερομηνία ανάκτησης:15/01/2012).

Σε γενικότερο επίπεδο είναι γνωστό πως το κέρδος είναι το μέγιστο όραμα των απανταχού επιχειρήσεων και όλα κινούνται γύρω από αυτό, όραμα το οποίο υπερβαίνει και την όποια ζημία επιστρέφουν πίσω στη κοινωνία και αυτό είναι κάτι που πλέον οι καταναλωτές το γνωρίζουν. Η κοινωνία αν και εκτιμά τις κοινωνικές δράσεις μίας επιχείρησης βαθιά μέσα της δεν πείθεται ότι είναι απόρροια μιας αυθεντικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Για αυτό το λόγο απαιτεί από αυτές να τοποθετήσουν τα συμφέροντά της στο ίδιο επίπεδο με τα κέρδη τους στο στρατηγικό προγραμματισμό τους, εφόσον πολλές φορές η ξέφρενη κούρσα των κερδών αντιτίθεται εκ διαμέτρου με τα συμφέροντα του κοινωνικού συνόλου.

Περισσότερο ενοχλητικό όμως για τους καταναλωτές είναι η εταιρική υποκρισία, το να δηλώνει η επιχείρηση κάτι που δεν είναι, να υπάρχει απόσταση μεταξύ λόγων και έργων δηλαδή αντίφαση των στοιχείων που δημοσιοποιούν και της συμπεριφοράς τους. Και αυτό είναι που αποτελεί τον κύριο παράγοντα ώστε να παρανοηθεί η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από τους καταναλωτές, τοποθετώντας τη στη «μαύρη λίστα» των ενεργειών του marketing και να υπάρξει η προαναφερθείσα κριτική των διαφωνούντων σχετικά με τη χρήση και ικανότητά της. Και σε αυτό το σημείο είναι που έρχεται να βάλει σε μία «τάξη» τα δεδομένα ο κοινωνικός απολογισμός των εταιρειών.[43]

3.4 Η Σημασία της «Καλής» Φήμης

Είναι δεδομένο πως η κάθε επιχείρηση αντιλαμβάνεται ότι η φήμη της είναι το πολυτιμότερο περιουσιακό της στοιχείο. Η καλή εταιρική φήμη βρίσκεται στο επίκεντρο των άυλων περιουσιακών στοιχείων μίας επιχείρησης και εξαρτάται από το σεβασμό, την αναγνώριση και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτήν. Επομένως, το να παρουσιάζεται στο κοινό πως η επιχείρηση τηρεί κάποιες αρχές - όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα, η ασφάλεια στο χώρο εργασίας, η διαφάνεια, η σωστή διαχείριση προς το περιβάλλον - είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος να κερδίσει ακόμα παραπάνω την εύνοιά του και να αυξήσει την αξιοπιστία της και επομένως τη συνεπαγόμενη φήμη της.

[43] http://www.epistimonikomarketing.gr/flipbook/leukoma_2011/index.html#/75/zoomed (ημερομηνία ανάκτησης:16/01/2012).

Ο απολογισμός που μπορεί κάθε επιχείρηση να εκδίδει ετησίως αναφερόμενη στις κοινωνικές της δράσεις, ενισχύει στο μέγιστο βαθμό την εδραίωση της καλής φήμης μίας εταιρείας συμβάλλοντας παράλληλα στη βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί πολύτιμο εργαλείο επένδυσης που διαχωρίζει με σαφή τρόπο τις εταιρείες υψηλής ποιότητας από τις άλλες. Η απαρχή για τη δημιουργία μίας ιδεολογικής πλατφόρμας «μέτρησης» της απόδοσης των κοινωνικών δράσεων σε παγκόσμιο επίπεδο έγινε με τη δημιουργία πρωτοβουλιών όπως η «Στρογγυλή Τράπεζα Caux» (Caux Round Table)[44], ένα forum που προσφέρει εταιρικά υπεύθυνους τρόπους συνεργασίας και δημιουργήθηκε το 1986 από το Δίκτυο Επιχειρηματιών, Βιομηχανικών και Αναπτυσσόμενων Εθνών, οι «Παγκόσμιες Αρχές Sullivan των Ηνωμένων Εθνών» (United Nations' Global Sullivan Principles)[45], οι οποίες δημιουργήθηκαν το 1999 και αναφέρουν κώδικες αλληλεγγύης μεταξύ των εταιρειών ενώ το 2000 η «Παγκόσμια Πρωτοβουλία Απολογισμού» (Global Reporting Initiative) καθιέρωσε τις «Οδηγίες Απολογισμού Υπευθυνότητας» (Sustainability Reporting Guidelines)[46], οι οποίες εδραίωσαν ένα γενικά αποδεκτό παγκόσμιο πλαίσιο για τον απολογισμό και βοήθησαν τους οργανισμούς να εκτιμούν και να βελτιώνουν τις δράσεις τους μέσα από τους απολογισμούς τους.

Παράλληλα το Νοέμβριο του 2000 υιοθετήθηκαν στις Βρυξέλλες οι «Εθελοντικές Οδηγίες στην Επικοινωνία της Εταιρικής Υπευθυνότητας» (Voluntary Guidelines on CSR Communicating)[47], οι οποίες ενθάρρυναν τις επιχειρήσεις να επιχειρήσουν εθελοντικούς απολογισμούς.

Άλλωστε, οι εταιρείες που κατά καιρούς έχουν εκτεθεί στα παγκόσμια μέσα ενημέρωσης, γνωρίζουν καλά πως η σχέση μεταξύ επιχείρησης και κοινωνίας αλλάζει άρδην και αίφνης. Αυτές οι εταιρείες αποδέχονται την αναπτυσσόμενη αρμονική σχέση με τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις περιβαλλοντικές ομάδες με ευχαρίστηση, γιατί αυτό τους κάνει ισχυρότερους παίκτες στη παγκόσμια αγορά. Με την ευελιξία και την αποτελεσματικότητα που τους προσδίδει η δημοσίευση ενός εξωτερικού κοινωνικού ελέγχου – απολογισμού που θα ανακουφίσει τους φόβους των καταναλωτών, θα κρατήσει την επαφή με τους βασικούς τους stakeholders αλλά θα παρέχει πληροφορίες με ευκολία και στα

[44] http://www.cauxroundtable.org/index.cfm?&menuid=28&parentid=2 (ημερομηνία ανάκτησης:02/01/2012).
[45] http://www.cipe.org/publications/ert/e35/e35_16.pdf (ημερομηνία ανάκτησης:02/01/2012).
[46] https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/G3.1-Guidelines-Incl-Technical-Protocol.pdf (ημερομηνία ανάκτησης:02/01/2012).
[47] http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/governance/corporate-social-responsibility_9789264194854-en (ημερομηνία ανάκτησης:02/01/2012).

υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη, αυτομάτως μετατρέπουν το κοινωνικό τους ενδιαφέρον σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (McIntosh et al., 1998, σσ. 4, 17).

3.5 Σχέση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, Εταιρικής Φήμης και Διαφάνειας

Ακόμα όμως και αν κάποια εταιρεία δεν έχει βρεθεί στο επίκεντρο των δημόσιων συζητήσεων για ζητήματα που αφορούν τον τρόπο που διαχειρίζεται το περιβάλλον ή το ανθρώπινο δυναμικό της ή τη γενικότερη ηθική ή μη λειτουργία της, οφείλει να αναπτύξει τέτοια εσωτερική πολιτική ώστε να βασίζεται σε σεβαστές και δεσμευτικές προς όλους αρχές. Αυτό είναι και το ουσιαστικότερο βήμα προς την υιοθέτηση της φιλοσοφίας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Επιπροσθέτως ο τρόπος που η επιχείρηση παρακολουθεί τις εξελίξεις σε τομείς περιβαλλοντικής και γενικότερης κοινωνικής ευαισθησίας και προσαρμόζει ανάλογα τη λειτουργία της στις απαιτήσεις των καιρών ώστε να μη βρεθεί ξαφνικά στο επίκεντρο κάποιας κρίσης ή διαμάχης είναι ένα ακόμα κρίσιμο στάδιο.

Γενικότερα, είναι εύκολα αντιληπτό πως εάν η επιχείρηση δεν έχει εντάξει στο πυρήνα της το σκεπτικό της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τόσο σε εσωτερικό επίπεδο (με τους υπαλλήλους της και τους συνεργάτες της), όσο και σε εξωτερικό (με τα προγράμματα της και τους απολογισμούς της) και δρα κοινωνικά για επικοινωνιακούς και επιφανειακούς λόγους, τότε σύντομα θα εγκαταλειφθεί κάθε προσπάθεια συμφιλίωσης της αειφορίας με την κερδοφορία.

Κοινό τόπο αποτελεί η διαπίστωση πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη στηρίζει και ενδυναμώνει την εταιρική φήμη η οποία στηρίζεται στη διαφάνεια και την εμπιστοσύνη. Αναμφίβολα η εταιρική φήμη οικοδομείται σε μία βάση μίας πληθώρας ιδιοτήτων όπως είναι η αξιοπιστία, η εντιμότητα, η ποιότητα, η εμπιστοσύνη, η διαφάνεια στις δραστηριότητες κ.ο.κ. Η εικόνα της μάρκας και η εταιρική φήμη αποτελούν στρατηγική προτεραιότητα σε μία παγκόσμια οικονομία όπου ένα προϊόν διατίθεται σε διαφορετικές αγορές και επειδή πολλές εταιρείες παγκόσμιων brands έχουν κατηγορηθεί για την αναξιοπιστία τους προς το αγοραστικό κοινό, προσπαθούν πλέον να γίνουν και πάλι ελκυστικές παρουσιάζοντας ένα κοινωνικά υπεύθυνο προφίλ. Για παράδειγμα, η Shell που το 1995 κατηγορήθηκε για τεράστια οικολογική καταστροφή στη Νιγηρία δημοσιεύει τώρα περιβαλλοντικό και κοινωνικό απολογισμό που εξακριβώνεται εξονυχιστικά, η McDonalds που κατηγορήθηκε για καταστροφή τροπικών δασών και παιδική εργασία τώρα ευαισθητοποιείται έναντι τοπικών πολιτισμών, η Nike που κατηγορήθηκε για παιδική εργασία στη κατασκευή

παπουτσιών ενισχύει αθλητές και αθλητικούς ομίλους. Όλες αυτές οι εταιρείες πάλεψαν σκληρά για να μην ακούγονται αρνητικά σχόλια για τη φήμη τους και να μη δέχονται πια καταγγελίες (McIntosh et al., 1998, σ. 62).

Στη λογική αυτή, ο Kay (1993), υποστηρίζει πως η εταιρείες που διαρκούν είναι αυτές που εξασφαλίζουν διαφάνεια στα ενδιαφερόμενα μέρη και στη κοινωνία, κάνουν καλή διαχείριση των σχέσεων τους με τους βασικούς τους συνεργάτες και προστατεύουν την εταιρική τους φήμη. Απορρέον αποτέλεσμα αυτού είναι η προστασία και η συνεχής ενδυνάμωση από τα διοικητικά στελέχη της φήμης και της εικόνας της μάρκας (brand image). Η εικόνα της μάρκας σε συνδυασμό με την διαφάνεια που τη περιβάλλει λειτουργεί ενισχυτικά για τη φήμη της εταιρείας εσωτερικά και εξωτερικά. Σε εσωτερικό επίπεδο, η εικόνα της μάρκας συνενώνει τους εργαζομένους δημιουργώντας τους την αίσθηση ότι μπορούν να πιστεύουν στο προϊόν για το οποίο προσπαθούν καθημερινά. Εξωτερικά, η εικόνα της μάρκας ως εικονίδιο (label) εξασφαλίζει στο αγοραστικό κοινό την εμπιστοσύνη που πρέπει να δείξουν στο προϊόν.

Τέλος, στις πρακτικές διαφάνειας σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο διάλογος μεταξύ των εργοδοτών, εργαζομένων και κυβερνητικών νομοθετών, ο οποίος έχει τη δυναμική να δημιουργήσει ένα δυναμικό περιβάλλον όπου τα κάθε είδους προβλήματα που προκύπτουν μπορούν να συζητηθούν και να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά. Έτσι θα προκύψει μία πιο διαφανής επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και της κοινωνίας γενικότερα (Habisch et al., 2005, σ. 38).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ WIND

> *Με γνώμονα τη σημασία που έχει η επιχειρηματική μας δραστηριότητα για τον άνθρωπο και την κοινωνία, τόσο σε επίπεδο οικονομικό και εργασιακό, όσο και σε θέματα που σχετίζονται με το περιβάλλον και την κοινωνία, ενσωματώνουμε την καθημερινή μας επιχειρηματική δράση σε μια πολύπλευρη στρατηγική Εταιρικής Υπευθυνότητας, η οποία απευθύνεται τόσο στους ανθρώπους μας, όσο και ευρύτερα στην κοινωνία. Στο πλαίσιο της υλοποίησης της στρατηγικής μας έχουμε αναπτύξει το πρόγραμμα "Στην Πράξη", το οποίο και εκφράζει την κεντρική δέσμευση της Εταιρείας μας στην υιοθέτηση υπεύθυνων επιχειρηματικών πολιτικών και κοινωνικών δράσεων και στόχο την εφαρμογή της υπεύθυνης πολιτικής μας στην επιχειρηματική μας δράση, το ανθρώπινο δυναμικό μας, στην αγορά, την κοινωνία και το περιβάλλον.*
>
> **ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΕΣΜΕΥΣΗ της WIND Ελλάς** [48]

[48] http://www.qualitynet.gr/organizations/orgDetails.asp?ITMID=63451&CompID=6841&LANG=GR (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).

4.1 Εισαγωγή

Τελειώνοντας με τη σφαιρική ανάλυση της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και έχοντας παρουσιάσει όλες τις κριτικές που έχει δεχθεί σαν φιλοσοφία, είτε από αυτούς που την εγκρίνουν και την ενστερνίζονται αλλά και από όσους την θεωρούν «δικλείδα ασφαλείας» στα λάθη του μάρκετινγκ και την απορρίπτουν από το στρατηγικό σχεδιασμό μίας επιχείρησης, σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η εταιρική κοινωνική ευθύνη μέσα από το ρεαλιστικό πρίσμα της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Wind.

Έχοντας ήδη αναφερθεί στις εταιρείες που απασχόλησαν τα ΜΜΕ άλλοτε για τις καλές και κοινωνικά ευαίσθητες δράσεις τους και άλλοτε για τα σκάνδαλα που εξήγειραν δρώντας με τρόπο ανήθικο προς τη κοινωνία και προς τα ενδιαφερόμενα μέρη, θεωρήθηκε συνετή στη παρούσα πτυχιακή η επιλογή για τη μελέτη περίπτωσης της συγκεκριμένης εταιρείας, εφόσον η Wind ανά χρονικά διαστήματα έχει «συμμετάσχει» και στις δύο πλευρές του νομίσματος.

Άλλωστε, είναι πλέον γνωστό πως, στο άκουσμα των εταιρειών κινητής η «κοινή γνώμη» είναι αρνητικά διακείμενη, θεωρώντας δεδομένο αφενός το «κακό» που κάνει στην υγεία μας η χρήση κινητών αλλά και η ηλεκτρομαγνητική ακτινοβολία που εκπέμπεται από τις βάσεις των σταθμών και αφετέρου τα οικονομικά παιχνίδια που παίζονται εις βάρος των καταναλωτών από το καρτέλ των τριών εταιρειών που λειτουργούν κατά το δοκούν. Είναι όμως αυτή η μόνη και η απόλυτη αλήθεια ή είναι απλώς η μία όψη παραγκωνίζοντας την οποιαδήποτε καλή πράξη κάνουν; Στο παρόν κεφάλαιο θα εξεταστούν και οι δύο όψεις για να δοθούν και οι αντικειμενικές απαντήσεις.

4.2 Προφίλ εταιρείας Wind

4.2.1 Ιστορική Αναδρομή εταιρείας

Η Wind Ελλάς είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Πρωτοεμφανιζόμενη ως «Telestet» το 1992, λάνσαρε πρώτη την καρτοκινητή τηλεφωνία (1997) και τη κλήση 3^{ης} γενιάς στη χώρα μας (2003) και έχοντας αυτή τη στιγμή 4 εκατομμύρια πελάτες και 100% κάλυψη δικτύου, έχει καταφέρει εδώ και 18 χρόνια να εδραιωθεί στο τομέα των τηλεπικοινωνιών.

Χρονικά σημεία – σταθμοί στην εξέλιξη της Wind αποτελούν:

- το 2006 όπου η εταιρεία εξαγοράζει τη Q – Telecom,
- το 2007 και 2009 όπου η εταιρεία εξαγοράζει και συγχωνεύεται με τη Tellas με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενοποιημένου δικτύου επικοινωνίας (κινητή, σταθερή, internet),
- το 2010 όπου η εταιρεία εξαγοράζεται από 6 διεθνή επενδυτικά κεφάλαια και η εισφορά τους αποτελεί τη μεγαλύτερη ιδιωτική επένδυση των τελευταίων δύο χρόνων στην Ελλάδα (420 εκατ. €),
- το 2011 όπου η εταιρεία ανανεώνει τα δικαιώματα χρήσης συχνοτήτων και επενδύει ένα υπέρογκο ποσό για την ελληνική οικονομία (42,3 εκατ. €).[49]

Παράλληλα, η Wind γνωρίζοντας πως η επιχειρηματική της δραστηριότητα επηρεάζει την κοινωνία και τους ανθρώπους σε πολλά επίπεδα και σε μεγάλο βαθμό, διατηρεί στο πυρήνα του οράματος και της φιλοσοφίας της την εταιρική υπευθυνότητα δεσμευόμενη για μία καλύτερη κοινωνία και ένα καθαρότερο περιβάλλον. Έτσι, σε ένα γενικότερο πλαίσιο, προσφέρει και αγοράζει υπεύθυνα προϊόντα με σκοπό να καλύψει σημαντικές κοινωνικές ανάγκες, ενημερώνει και ενεργοποιεί τους πολίτες ώστε να υιοθετήσουν μία πιο ενεργή συμπεριφορά απέναντι στο περιβάλλον και να συμμετέχουν σε δράσεις εθελοντικής προσφοράς. Ταυτόχρονα συνεργάζεται με μη κυβερνητικούς οργανισμούς με σκοπό να προσφέρει αρωγή και βοήθεια σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες.[50]

[49] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiko-profil/ (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).
[50] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/filosofia-orama/ (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).

4.2.2 Wind-Διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού[51]

Όσον αφορά τη διαχείριση του -σημαντικότερου ίσως παράγοντα σε μία επιχείρηση- ανθρώπινου δυναμικού της, η Wind απασχολεί σήμερα πάνω από 1300 άτομα, το μεγαλύτερο ποσοστό των οποίων χαρακτηρίζεται από υψηλό ακαδημαϊκό επίπεδο και κατάρτιση, προσφέροντάς τους ίσες ευκαιρίες για επαγγελματική ανέλιξη εφόσον δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ανάπτυξη επιχειρηματιών που θα σκέφτονται πέρα από τα καθορισμένα.

Αυτή η φιλοσοφία υποστηρίζεται βέβαια από τη συνεχή εκπαίδευση που προσφέρει η Wind στο προσωπικό της μέσω προγραμμάτων όπως το Wind Corporate University και το E-Learning (προγράμματα που χρήζουν την επίλυση διάφορων case studies για ανάδειξη καλύτερης διαχείρισης προβλημάτων), μέσω χρηματοδοτήσεων σπουδών επιπέδου Bachelor και Master καθώς και μέσω της παροχής ελεύθερης πρόσβασης σε πάνω από 1000 βιβλία στη βιβλιοθήκη της μέσω internet (E – Library).[52] Επιπροσθέτως, η εταιρεία πιστεύει πως αξιοποιώντας ο κάθε εργαζόμενος στο μέγιστο βαθμό τις ατομικές του ικανότητες θα μπορέσει να ικανοποιήσει και στο μέγιστο βαθμό τους ομαδικούς και κατ' επέκταση εταιρικούς στόχους. Έτσι έχει δημιουργήσει διάφορα πεδία για την επαγγελματική ανάπτυξη των εργαζομένων της, παρέχοντας προγράμματα εταιρικής ένταξης στους νέους εργαζόμενους, κέντρα ανάπτυξης ικανοτήτων όπου ο κάθε εργαζόμενος επιλέγεται βάσει των ικανοτήτων του για τη κατάλληλη θέση και ανά τακτά χρονικά διαστήματα περνάει από το «σύστημα αξιολόγησης απόδοσης» κατά το οποίο μπορεί να σχεδιάσει την ατομική του ανάπτυξη όπως εκείνος θα την ήθελε σύμφωνα πάντα με τη αντικειμενική αξιολόγηση από την ομάδα του, καθώς επίσης θέτει και σε προτεραιότητα την εσωτερική προσέλκυση υποψηφίων όταν χρειάζεται να καλυφθεί κάποια θέση.[53]

Επιπροσθέτως, η Wind θεωρεί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιλογή εργασίας στην εταιρεία την προσφορά της προς τους εργαζομένους σημαντικών παροχών όπως είναι η πλήρης ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, τα επιδοτούμενα συνταξιοδοτικά προγράμματα, η ασφάλεια ζωής, οι εκπτώσεις που παρέχει σε εταιρικά

[51] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/anthropino-dunamiko/ (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).
[52] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/anthropino-dunamiko/ekpaideusi/ (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).
[53] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/anthropino-dunamiko/epaggelmatiki-anaptuxi/ (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).

προϊόντα και σε όλες τις υπηρεσίες της αλλά και τα ανταγωνιστικά πακέτα αμοιβών που δίνονται σε όποιον εργαζόμενο πετύχει τους εταιρικούς στόχους που του έχουν ανατεθεί.[54]

Σχετικά με το εργασιακό περιβάλλον, η Wind εκτός του ότι παρέχει στο ανθρώπινο δυναμικό της κτιριακές εγκαταστάσεις υψηλής ποιότητας που έχουν σχεδιαστεί με αυστηρά κριτήρια εργονομίας και ασφάλειας,[55] έχει δημιουργήσει και κανάλια εσωτερικής επικοινωνίας όπως το Wind Portal, το περιοδικό About Wind και το Internal E-news προσφέροντας με αυτό τον τρόπο διαρκή και αμφίδρομη επικοινωνία που σε συνδυασμό με την ασφάλεια του χώρου αποτελούν τους θεμελιώδεις παράγοντες προσδιορισμού της ομαδικής επιτυχίας του δυναμικού της εταιρείας.[56]

Τέλος, πιστεύοντας πως η ηθική μίας επιχείρησης έχει ως αφετηρία το εσωτερικό της περιβάλλον, η Wind στο πλαίσιο του προγράμματος κοινωνικής ευθύνης «Στη Πράξη», προάγει τον εσωτερικό εταιρικό εθελοντισμό παρακινώντας τους εργαζομένους της να ανακυκλώνουν, να ενημερώνονται σχετικά με την εθελοντική δασοπυρόσβεση, να υποστηρίζουν κοινωφελή ιδρύματα («Γιατροί Χωρίς Σύνορα», ΕΛΕΠΑΠ κ.ά.) μέσω πάγιας εντολής από τη μισθοδοσία τους, να λαμβάνουν μέρος στη πρωτοβουλία της WWF «Η ώρα της Γης» ενάντια στη κλιματική αλλαγή, να συμμετέχουν στο καθαρισμό διάφορων ακτών με αφορμή τη Παγκόσμια Ημέρα Καθαρισμού των Ακτών υπό την αιγίδα της Helmepa, να συλλέγουν ρούχα και παιχνίδια για τις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες και τα παιδιά και τέλος όσοι εργαζόμενοι το επιθυμούν να δίνουν αίμα στη Τράπεζα Αίματος που έχει δημιουργήσει η εταιρεία από το 2002 με σκοπό τη συμβολή στην εθνική προσπάθεια για απόκτηση επάρκειας αίματος.[57]

[54] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/anthropino-dunamiko/amoives-kai-parohes/ (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).
[55] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/anthropino-dunamiko/ergasiako-perivallon/ (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).
[56] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/anthropino-dunamiko/esoteriki-epikoinonia/ (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).
[57] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/anthropino-dunamiko/esoterikos-ethelodismos/ (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).

4.2.3 Wind-Διαχείριση ποιότητας[58]

Στη Wind εκτός από την ιδιαίτερη σημασία που δίνεται στη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού της, υπάρχει και ένα άλλο πεδίο στο οποίο δίνεται ιδιαίτερη έμφαση: η ικανοποίηση του πελάτη μέσω της παρεχόμενης ποιότητας σε προϊόντα και υπηρεσίες. Η εταιρεία έχει ενστερνιστεί ως αρχή της την διασφάλιση της απόλυτης ικανοποίησης του πελάτη, των εργαζομένων και των μετόχων της σε συνδυασμό με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης ως βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι του σκληρού ανταγωνισμού γι' αυτό και έχει δημιουργήσει μία σειρά από ενέργειες που παρακολουθούν, ελέγχουν, συγκρίνουν και βελτιώνουν τη ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

Με τον τρόπο αυτό, αποτιμά τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στο δίκτυο της κινητής και της σταθερής τηλεφωνίας, στις ευρυζωνικές υπηρεσίες αλλά και στις υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών[59] και βελτιώνει συνεχώς το σύστημα περιβαλλοντικής της διαχείρισης παρακολουθώντας συστηματικά τις επιπτώσεις στο περιβάλλον, εγκαθιστώντας προγράμματα για έλεγχο, μείωση και πρόληψη της ρύπανσης και ακολουθώντας πλήρως τις απαιτήσεις της σχετικής νομοθεσίας.[60] Άλλωστε η Wind έχει δεσμευθεί να αναπτύσσει και να κατευθύνει τις δραστηριότητές της με γνώμονα τη προστασία του περιβάλλοντος γι' αυτό και εφαρμόζει ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης ποιότητας (ISO 9001:2008 και ISO 140001:2004) σε όλα τα καταστήματά της.[61]

Αποτελώντας ένα ζωντανό οργανισμό που λειτουργεί και αναπτύσσεται σε ένα δυναμικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, η Wind υποστηρίζει τη συνεχή βελτίωση σε όλους τους τομείς και τα επίπεδα, θέτοντας σε ισχύ διαδικασίες συστηματικής διαχείρισης παραπόνων, προγράμματα εσωτερικών και εξωτερικών επιθεωρήσεων (σε προμηθευτές, συνεργάτες κ.ά.) και συνεχείς έρευνες αξιολόγησης της αποδοτικότητας των συνολικών της υπηρεσιών.[62]

---

[58] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/diaheirisi-poiotitas/politiki-poiotitas/ (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).
[59] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/diaheirisi-poiotitas/deiktes-poiotitas/ (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).
[60] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/diaheirisi-poiotitas/politiki-perivallodos/ (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).
[61] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/diaheirisi-poiotitas/politiki-poiotitas-kai-perivallodos-gia-ta-katastimata-wind/ (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).
[62] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/diaheirisi-poiotitas/sunehis-veltiosi/ (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).

4.3 Δράσεις της Wind

4.3.1 Wind - Χορηγίες[63]

Στα πλαίσια του προγράμματος εταιρικής κοινωνικής ευθύνης «Στη Πράξη» η Wind ενισχύει τις προσπάθειες διάφορων οργανισμών που στοχεύουν στην ανάπτυξη του αθλητισμού και του πολιτισμού, μέσω οικονομικών χορηγιών αλλά και τεχνολογικών χορηγιών ενεργώντας επικοινωνιακά προς τα ΜΜΕ ώστε να αφυπνίσει τους πολίτες κάθε ηλικίας.

Με τη δημιουργία της "Wind Running Team", μίας ομάδας εργαζομένων, φίλων και συνεργατών της, που δημιουργήθηκε την Άνοιξη του 2011, η Wind «τρέχει» για πρώτη φορά στο Διεθνή Μαραθώνιο «Μέγας Αλέξανδρος» στη Θεσσαλονίκη προσφέροντας οικονομική βοήθεια στην ΕΛΕΠΑΠ Βορείου Ελλάδος[64], ενώ καταφέρνει να συγκεντρώσει 1000 δρομείς στον Κλασσικό Μαραθώνιο Αθηνών 2011 (εκ των οποίων 12 διάσημοι «πρεσβευτές»), για τον καθένα εκ των οποίων προσφέρει 10€ (για κάθε «πρεσβευτή» 1000€) στη «Κιβωτό του Κόσμου», κίνηση που τη καθιστά Επίσημο Χορηγό της διοργάνωσης.[65] Ακόμα, στα πλαίσια των αθλητικών χορηγιών, το 2010 η Wind υπήρξε Μέγας Χορηγός της ΚΑΕ Ολυμπιακός, προσφέροντας 1000€ στη «Κιβωτό του Κόσμου» για κάθε καλάθι που πετύχαινε η ομάδα στο Final Four της Ευρωλίγκας.[66]

Στις πολιτιστικές χορηγίες, από το 1994 η Wind συμμετέχει με το δικό της σκάφος, το "Wind Zantino", στους αγώνες ιστιοπλοΐας στην Ελλάδα (Ράλλυ Αιγαίου, Ύδρα, Ιόνιο) συμβάλλοντας από το 2009 σε προσπάθειες με στόχο τη προστασία της θαλάσσιας ζωής. Πιο συγκεκριμένα, το πρόγραμμα «Ο Δρόμος του Δελφινιού», στο οποίο λαμβάνουν μέρος όσοι ταξιδεύουν στη θαλάσσια περιοχή της χώρας μας, έχει ως στόχο να δημιουργήσει ένα αρχείο καταγραφής παρατηρήσεων για τα τέσσερα είδη δελφινιών που ζουν στη θαλάσσια περιοχή της Ελλάδας.[67] Ωστόσο, το 2011, το σκάφος με συμμετέχοντες στο πλήρωμά του κατά τη διάρκεια των αγώνων δύο διάσημων προσωπικοτήτων, ανέλαβε να ενισχύσει οικονομικά το

[63] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/horigies/ (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).
[64] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/horigies/wind-running-team/ (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).
[65] http://www.wind.com.gr/gr/wind/klasikos-marathonios-athinon-2011/ (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).
[66] http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=64773&LANG=GR (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).
[67] http://www.qualitynet.gr/organizations/orgDetails.asp?ITMID=63451&CompID=6841&LANG=GR (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).

έργο του Σωματείου Εθελοντικών Δυνάμεων Δασοπυρόσβεσης Ροδόπολης Αττικής και το έργο του φιλοζωικού σωματείου "Stray-life".[68]

4.3.2 Υπευθυνότητα Wind … «Στη Πράξη»

Με το πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης «Στη Πράξη» που βρίσκεται στο επίκεντρο του στρατηγικού σχεδιασμού της Wind, η εταιρεία αποδεικνύει έμπρακτα πως συνεισφέρει στη προσπάθεια για μία καλύτερη μελλοντική κοινωνία και ένα καθαρότερο φυσικό περιβάλλον αναπτύσσοντας δράσεις στους παρακάτω άξονες:[69]

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η Wind θεωρεί πως θεμέλιος λίθος της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς μας ως άτομα αποτελεί ο τρόπος που αντιμετωπίζουμε το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζούμε γι' αυτό και πέρα από το γεγονός ότι η εταιρεία έχει πιστοποιηθεί από τα διεθνή πρότυπα ποιότητας με ISO 9001:2000 και ISO 14001:2004, διενεργεί μία σειρά δράσεων για το περιβάλλον αποδεικνύοντας έτσι την ευαισθησία της προς αυτό. Ως *εσωτερικές δράσεις* η Wind:

- ✓ ανακυκλώνει και διαχειρίζεται τα απορρίμματά της με ειδικούς κάδους εντός εταιρείας αλλά και καταστημάτων για μπαταρίες και αξεσουάρ κινητών,
- ✓ χρησιμοποιεί τις ειδικές διασπώμενες σακούλες από το 2008 από πολυαιθυλένιο στα καταστήματά της,
- ✓ συμμετέχει στο ευρωπαϊκό οικολογικό πρόγραμμα "Greenlight" για τη μείωση ενεργειακής κατανάλωσης από συστήματα φωτισμού – στο συγκεκριμένο έχει βραβευθεί το 2005 για τις εκτενείς της επεμβάσεις στα φωτιστικά της συστήματα που μείωσαν πάνω από 40% τη κατανάλωση ενέργειας,
- ✓ χρησιμοποιεί το σύστημα "Global Printing Project" με εκτυπωτές που μειώνουν τη κατανάλωση της ενέργειας και περιορίζουν τη σπάταλη χρήση χαρτιού βελτιστοποιώντας τον τρόπο εργασίας των εργαζομένων,
- ✓ ενώνει τις δυνάμεις της και με άλλες επιχειρήσεις στο "AthensGreen360", το πρώτο πράσινο δίκτυο για τη προστασία του περιβάλλοντος[70] και

[68] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/horigies/wind-zantino/ (ημερομηνία ανάκτησης:20/01/2012).
[69] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiki-upeuthunotita/ (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).
[70] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiki-upeuthunotita/perivallon/draseis-gia-to-perivallon/ (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).

- ✓ μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας "Wind EcoNews" ενημερώνει και κινητοποιεί τους εργαζομένους της σχετικά με το περιβάλλον, δίνοντάς τους συμβουλές για εξοικονόμηση ενέργειας.[71]

Ως *εξωτερικές δράσεις* η Wind:

- ✓ συμμετέχει στη πρωτοβουλία της Ελληνικής Εταιρείας Περιβάλλοντος και Πολιτικής να επιβραβεύεται κάθε χρόνο το σχολείο με το χαμηλότερο δυνατό οικολογικό αποτύπωμα (βραβείο «Αειφόρου Σχολείου»),
- ✓ είναι μέλος της Ελληνικής Ένωσης Προστασίας Θαλάσσιου Περιβάλλοντος (HELMEPA) και στηρίζει το έργο της με ενημερωτικές καμπάνιες,
- ✓ χρηματοδοτεί το ερευνητικό έργο «ΦΑΣΜΑ» που εκπονείται στο Αριστοτέλειο Πολυτεχνείο Θεσσαλονίκης με στόχο τη μέτρηση και τον έλεγχο της ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας,
- ✓ στηρίζει οικονομικά αλλά και με τεχνικό εξοπλισμό το Σωματείο Εθελοντικών Δυνάμεων Δασοπυρόσβεσης και Διάσωσης Ροδόπολης,[72]
- ✓ βοηθάει το ΜΚΟ «PRAKSIS» στη δράση του « Επόμενη Μέρα » για αποκατάσταση του περιβάλλοντος που είχε πληγεί από τις πυρκαγιές στην Ηλεία και στην Εύβοια[73] και
- ✓ συνεργάζεται με τη Mom για τη προστασία της μεσογειακής φώκιας (δράση: « Μαθαίνω για το Περιβάλλον, Στη Πράξη»).[74]

ΚΟΙΝΩΝΙΑ

i. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ:

Δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στις κατηγορίες της εκπαίδευσης και των παιδιών, η Wind αναπτύσσει κοινωνικές δράσεις που καλύπτουν βασικές ανάγκες, ανακουφίζουν τις τοπικές κοινωνίες και ενημερώνουν το κοινό, όπως οι εξής:

- ✓ μέσω του προγράμματος «Ταξίδι στο Κόσμο της Γνώσης» η Wind από το 2001 εξοπλίζει με τεχνολογικό εξοπλισμό σχολεία απομακρυσμένα σε ακριτικές περιοχές

[71] http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=64957&LANG=GR (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).
[72] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiki-upeuthunotita/perivallon/draseis-gia-to-perivallon/ (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).
[73] http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=32504&LANG=GR (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).
[74] http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=60546&LANG=GR (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).

με στόχο να αμβλύνει το ψηφιακό χάσμα και την ανισότητα του αστικού κέντρου με τη περιφέρεια,

- ✓ στηρίζει το 2ο Πειραματικό Σχολείο Αθηνών ώστε να πάει στην 9η Ευρωπαϊκή Ολυμπιάδα Επιστημών με στόχο τη προώθηση της πειραματικής διδασκαλίας,
- ✓ βραβεύει από το 2001 τους μαθητές που αρίστευσαν στις εισαγωγικές εξετάσεις για τα Πανεπιστήμια (δράση: «Wind Αριστεύειν»),
- ✓ διοργανώνει από το 2001 εκδηλώσεις με θέμα τη παρουσίαση του εργασιακού περιβάλλοντος στη κινητή τηλεφωνία (δράση: «Wind Telecoms Career Day»)[75] και
- ✓ χορηγεί τη φιλανθρωπική εκδήλωση «Χορός κάτω απ' τα άστρα» της οποίας τα έσοδα δίνονται για τη παροχή υποτροφιών στους μαθητές της Αμερικάνικης Γεωργικής Σχολής που προέρχονται από οικογένειες με οικονομικές δυσκολίες.[76]

ii. ΠΑΙΔΙ:

Οι δράσεις της Wind που βοηθάνε τα παιδιά που έχουν ανάγκες είναι οι εξής:

- ✓ μέσω του προγράμματος «Τα παιδιά ΝΙΚΑΝΕ» κάθε γκολ από τις ομάδες Εργοτέλης και Skoda Ξάνθη κατά την αγωνιστική περίοδο 2009-2010 έδινε από 300€ για τα παιδιά με νοητική υστέρηση στου Ψυχολογικό Κέντρο Βορείου Ελλάδος και στο Κέντρο Ειδικών Παιδιών «Ζωοδόχου Πηγής» και «Άγιος Σπυρίδων», ενώ για τρίτη συνεχόμενη χρονιά τα καλάθια των Θοδωρή Παπαλουκά και Δημήτρη Διαμαντίδη προσφέρουν από 100€ στο Χατζηκυριάκειο Ίδρυμα και το Παιδονευρολογικό τμήμα του Νοσοκομείου Παίδων Πεντέλης,
- ✓ χορήγησε τη ταινία «Τα παιδία ΔΕΝ παίζει» που βασίζεται σε αληθινές ιστορίες από τις πυκνοκατοικημένες περιοχές που δεν έχουν μέρη για να παίξουν τα παιδιά, παρέχοντας ένα γήπεδο ποδοσφαίρου,[77]
- ✓ διοργανώνει την εκδήλωση Wind Parent's Day λίγο μετά το κλείσιμο των σχολείων φέρνοντας τα παιδιά των εργαζομένων της σε επαφή με τον εργασιακό χώρο των γονιών τους ενώ παιδιά από τα ιδρύματα όπως «Το Χαμόγελο του Παιδιού» και το

[75] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiki-upeuthunotita/koinonia/ekpaideusi/ (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).
[76] http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=31538&LANG=GR (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).
[77] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiki-upeuthunotita/koinonia/paidi/ (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).

«Λύρειο Παιδικό Ίδρυμα» χαίρονται το παιχνίδι με τα υπόλοιπα παιδιά στη WindLand[78] και τέλος

- ✓ έχει χορηγήσει το 2008 τη παρουσίαση των ρούχων «Nassos Couture» με σκοπό τη συγκέντρωση χρημάτων για τη δημιουργία παιδοκαρδιολογικής μονάδας στο ΑΧΕΠΑ.[79]

iii. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ:

Με στόχο την αναβάθμιση της ποιότητας της ζωής των απομακρυσμένων περιοχών αλλά και τη γενικότερη ενίσχυση του πολιτισμού η Wind έχει προχωρήσει στις παρακάτω ενέργειες:

- ✓ από το 2006 στηρίζει την μη κερδοσκοπική εταιρεία «ΔΙΑΔΡΑΣΗ» και το πρόγραμμά της «Άγονη Γραμμή, Γόνιμη» που έχει ως στόχο να προσφέρει πολιτιστικό και εκπαιδευτικό έργο σε νησιά της άγονης γραμμής,
- ✓ στήριξε την έκθεση «Αποτυπώματα 2010» κατά την οποία 1300 παιδιά από ιδρύματα και ειδικά σχολεία ζωγράφισαν πάνω από 850 έργα,
- ✓ ενίσχυσε οικονομικά την πρώτη προβολή της ταινίας «Ταξίδι στη Μυτιλήνη» καθώς και τη συναυλία του σκηνοθέτη Λάκη Παπαστάθη με στόχο την πολιτιστική ανάπτυξη της Λέσβου,
- ✓ συνέβαλλε οικονομικά στο Φεστιβάλ Δήμου Εξωμβούργου συνεισφέροντας στη πολιτιστική ανάπτυξη της Τήνου,
- ✓ χορήγησε την εκδήλωση απονομής αριστείων « Έλληνες, Πρότυπα για τη Νέα Γενιά» όπου απονεμήθηκαν αριστεία σε 12 επιφανείς Έλληνες που έχουν συνεισφέρει στην επιστήμη, στο πολιτισμό, στη κοινωνία και στον αθλητισμό,
- ✓ είναι μέλος της «Συμμαχίας για την Ελλάδα», μίας πρωτοβουλίας του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος με στόχο την προώθηση του τουρισμού, του πολιτισμού, αλλά και του αθλητισμού στα πλαίσια του εθελοντισμού και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης,[80]

[78] http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=65002&LANG=GR (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).

[79] http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=32535&LANG=GR (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).

[80] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiki-upeuthunotita/koinonia/politismos/ (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).

- ✓ υποστήριξε το Λεύκωμα «Why I Love Greece» που συνέγραψαν 15 ανταποκριτές μεγάλων ΜΜΕ του εξωτερικού[81] και τέλος,
- ✓ χορηγεί τα «Αριστεία Ζωής» του περιοδικού Forma στα οποία απονέμονται βραβεία σε πέντε άριστους αφανείς ήρωες της καθημερινότητας από κατηγορίες ασθενών, ατόμων με αναπηρία, οικογενειών δωρητών οργάνων σώματος, νοσηλευτών και εθελοντών.[82]

iv. ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ:

Η Wind συμβάλλει ενεργά στην ανάπτυξη του αθλητισμού με παροχές όπως:

- ✓ το σκάφος Wind Zantino που συμμετέχει στους αγώνες ιστιοπλοΐας για την ενίσχυση φιλανθρωπικών σωματείων,
- ✓ την ομάδα Wind Running Team που συμμετέχει σε μαραθωνίους και συγκεντρώνει χρήματα[83] και
- ✓ στηρίζει οικονομικά τους Έλληνες Παραολυμπιονίκες από το 2003.[84]

v. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΡΩΓΗ:

Αναγνωρίζοντας πόσο σημαντική είναι η προσφορά σε φορείς για τις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες, η Wind στηρίζει με συνέπεια:

- ✓ ΕΛΕΠΑΠ
- ✓ ΕΛΠΙΔΑ
- ✓ Ε.Ψ.Υ.Π.Ε.
- ✓ Το Χαμόγελο του Παιδιού
- ✓ Δημοτικό Βρεφοκομείο «Αγίου Στυλιανού»
- ✓ Νοσοκομείο Παίδων Πεντέλης
- ✓ MDA Ελλάς
- ✓ Ομάδα Αιγαίου

με δράσεις όπως:

- ✓ οικονομική στήριξη της «Κιβωτού του Κόσμου» από το 2% των εσόδων της καρτοκινητής αλλά και της αμοιβής των Ράδιο Αρβύλα που συνεργάστηκαν για τη

[81] http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=32353&LANG=GR (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).
[82] http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=60648&LANG=GR (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).
[83] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiki-upeuthunotita/koinonia/athlitismos/ (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).
[84] http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=60699&LANG=GR (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).

διαφημιστική της καμπάνια με ουσιαστικό όφελος την αγορά κτιρίου για τη στέγαση του Κέντρου Μέριμνας και Στήριξης Μητέρας και Παιδιού,

- ✓ κάλυψη με σχολικά είδη, σύγχρονο ηλεκτρονικό εξοπλισμό για την εκπαίδευση και τη ψυχαγωγία των παιδιών του Λύρειου Παιδικού Ιδρύματος,
- ✓ στήριξη ως χορηγός της ομάδας μπάσκετ ΑμΕΑ «Τιτάνες Αχαΐας» από το 2010[85] και τέλος,
- ✓ με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα των Ζώων και σε συνεργασία με το GAWF (Ελληνικό Ταμείο Μέριμνας Ζώων) ξεκίνησε ένα πρόγραμμα στειρώσεων αδέσποτων ζώων στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη.[86]

vi. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ:

Η Wind θέλοντας να προσφέρει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας που να ανταποκρίνονται παράλληλα και στις απαιτήσεις των πελατών της και ιδιαίτερα των ευπαθών κοινωνικών ομάδων προχώρησε στις παρακάτω ενέργειες:

- ✓ συμμετέχει μέσω του δικτύου της στο πρόγραμμα Amber Alert για τον εντοπισμό των παιδιών που έχουν εξαφανιστεί,
- ✓ στηρίζει το έργο των «Γιατρών Χωρίς Σύνορα» δημιουργώντας μία υπηρεσία στην οποία ο κάθε πελάτης μπορεί να ενημερώνεται για το έργο τους αλλά και να προσφέρει δωρεές όσο συχνά το επιθυμεί με χρέωση του λογαριασμού του,
- ✓ υποστηρίζει την Ευρωπαϊκή Γραμμή Βοήθειας για το Παιδί (116000) με δωρεάν τηλεφωνήματα για αναφορά εξαφάνισης ή κακής μεταχείρισης παιδιών,
- ✓ παρέχει δωρεάν κλήση από τους πελάτες της στον αριθμό SOS (1056) του «Χαμόγελου του Παιδιού» για αναφορά σοβαρών περιστατικών,
- ✓ προσφέρει δωρεάν κλήση προς τη γραμμή στήριξης παιδιών και εφήβων της Ε.Ψ.Υ.Π.Ε. (116111), για να αντιμετωπιστούν ανησυχίες και θέματα που απασχολούν τα παιδιά και οι έφηβοι,
- ✓ είναι μέλος της πρωτοβουλίας «ΠΡΟΣΦΕΡΩ» των τριών εταιρειών κινητής που ξεκίνησε το 2006 και κατά την οποία μέσω ενός κοινού πενταψήφιου αριθμού οι

[85] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiki-upeuthunotita/koinonia/koinoniki-arogi/ (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).
[86] http://tech.in.gr/news/article/?aid=1231131558 (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).

πελάτες μπορούν να στέλνουν μηνύματα για την ενίσχυση ενός κάθε φορά μη κυβερνητικού οργανισμού,[87]

- ✓ στα πλαίσια των υπεύθυνων προϊόντων – προγραμμάτων, παρέχει από το 2002 μέσω του προγράμματος Wind Care έκπτωση 50% στα μηνύματα των λογαριασμών ατόμων με ποσοστό αναπηρίας[88] και τέλος,
- ✓ προσφέρει στους δικαιούχους του ΟΑΕΔ δωρεάν λεπτά ομιλίας και έκπτωση που φτάνει έως και τα 120€ ετησίως.[89]

ΑΓΟΡΑ

Αντιλαμβανόμενη τη σημασία των διάφανων σχέσεων μίας εταιρείας με το αγοραστικό κοινό της, καθώς και τη σημασία της εμπιστοσύνης που εισπράττει μία εταιρεία η οποία παρουσιάζεται με ξεκάθαρα, ειλικρινή και σαφή στοιχεία στους πελάτες της, η Wind προωθεί το υπεύθυνο μάρκετινγκ στη στρατηγική της.

Γι' αυτό το λόγο έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση στη «γλώσσα επικοινωνίας» με τους πελάτες της μέσω των - ηλεκτρονικών – λογαριασμών, των φωνητικών κλήσεων και των φυλλαδίων της, με τακτικούς ελέγχους του τμήματος μάρκετινγκ στα επικοινωνιακά μηνύματα πριν αυτά κοινοποιηθούν ώστε να διασφαλίσει την μη απόκρυψη οποιασδήποτε πληροφορίας από τον πελάτη της[90] ενώ παράλληλα έχει δημιουργήσει υπηρεσίες ερώτησης υπολοίπου, μεταβίβασης χρόνου ομιλίας, επέκτασης χρόνου ομιλίας ώστε να διασφαλιστεί η διαφανής και αναλυτική πληροφόρηση χρεώσεων προς στους πελάτες της καθώς και υπηρεσίες γονικού ελέγχου στη πρόσβαση των ανήλικων παιδιών τους στα πλαίσια της υπεύθυνης χρήσης.[91] Επίσης, τα προϊόντα που διαθέτει εμπορικά η εταιρεία καλύπτονται από την ευρωπαϊκή νομοθεσία (σήμανση CE), ενώ γίνονται και τακτικοί έλεγχοι στην αγορά για νέες τεχνολογίες φιλικότερες στο περιβάλλον και στους ανθρώπους.[92]

---

[87] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiki-upeuthunotita/koinonia/upeuthuni-epiheirimatikotita/ (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).

[88] http://www.qualitynet.gr/organizations/orgDetails.asp?ITMID=63451&CompID=6841&LANG=GR (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).

[89] http://www.wind.com.gr/gr/wind/newsroom/deltia-tupou/deltio-tupou/?prid=320 (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).

[90] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiki-upeuthunotita/agora/upeuthuno-marketing/upiresies/ (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).

[91] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiki-upeuthunotita/agora/upeuthuno-marketing/upeuthuni-enimerosi-hrisi/ (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).

[92] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiki-upeuthunotita/agora/upeuthuno-marketing/proioda/ (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).

Στα πλαίσια της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες της, η Wind διενεργεί τακτικές έρευνες ικανοποίησης πελατών, έρευνες ad hoc (που αφορούν κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που έχει παρουσιαστεί σε προϊόν ή υπηρεσία) καθώς και έρευνες μυστικού επισκέπτη στα καταστήματά της ώστε να διασφαλιστεί η γνώση και η εφαρμογή των εταιρικών διαδικασιών από τους εργαζόμενους προς τους πελάτες της.[93] Σχετικά με τη διαχείριση των προμηθευτών της, η εταιρεία στηρίζει τις επιλογές της σε αυστηρά αντικειμενικά κριτήρια, με συλλογή πληροφοριών για τον κάθε ένα ξεχωριστά ώστε να πληρούν τη ποιότητα, την ασφάλεια, τη προστασία προς το περιβάλλον αλλά και την εταιρική υπευθυνότητα που η ίδια αναδεικνύει.[94]

ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Δεδομένων των σκανδάλων για υποκλοπές που έχουν στιγματίσει κατά καιρούς τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας αλλά και της υπερβολικής εξοικείωσης στις μέρες μας με τη τεχνολογία, η Wind έχει προχωρήσει σε ενέργειες για την ενημέρωση των πελατών της σχετικά με την υπεύθυνη και ασφαλή χρήση των κινητών τους.

Πιο συγκεκριμένα, στην ιστοσελίδα της έχει αναρτήσει οδηγίες σχετικά με το πώς διασφαλίζονται τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, με βασικές αρχές για ασφαλή χρήση του Διαδικτύου και προστασία από ιούς αλλά και έναν οδηγό προς τους γονείς σχετικά με το τι θα πρέπει να προσέχουν ώστε τα παιδιά να πλοηγούνται με ασφάλεια στο Διαδίκτυο («Kids@safety: internet, κινητό & παιδί»), λανσάροντας παράλληλα και τις αντίστοιχες διαφημιστικές καμπάνιες.[95]

[93] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiki-upeuthunotita/agora/diaheirisi-sheseon-me-tous-pelates-mas/ (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).
[94] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiki-upeuthunotita/agora/diaheirisi-promitheuton/ (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).
[95] http://www.wind.com.gr/gr/wind/upostirixi/asfalis-hrisi-kinitou-internet/ (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).

4.3.3 Διακρίσεις της Wind για την υλοποίηση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Η Wind έχοντας αποδείξει την εταιρική της υπευθυνότητα διενεργώντας τις προαναφερθείσες δράσεις, έχει λάβει και τις ανάλογες διακρίσεις από τους φορείς που προωθούν τέτοιου είδους υπεύθυνες πρακτικές σε όλο τον επιχειρηματικό κόσμο.

Έτσι το 2009, στα πλαίσια του 12ου Συμποσίου Ανθρώπινου Δυναμικού έλαβε το τίτλο για την μεγαλύτερη προσφορά στο κοινωνικό σύνολο «Βραβείο Ανθρώπινου Δυναμικού: Επιβραβεύοντας τις Καλύτερες Πρωτοβουλίες». Επίσης το 2010, έλαβε αριστείο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στη κατηγορία «Κοινωνία: Νέοι και Εκπαίδευση» από το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος ως προς τη προσφορά της μέσω του προγράμματος «Ταξίδι στο Κόσμο της Γνώσης»,[96] ενώ το 2011 η καμπάνια που υλοποιεί η Wind «Kids@Safety» μέχρι και σήμερα, βραβεύτηκε ως η καλύτερη στην ουσιαστική πληροφόρηση των γονιών για την ασφαλή χρήση της τεχνολογίας από τα παιδιά και τους εφήβους.[97]

4.4 ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ WIND[98]

Όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, κάθε εταιρεία που δρα κοινωνικά υπεύθυνα εκδίδει, συνήθως ετησίως, τον απολογισμό της. Ο απολογισμός ουσιαστικά αποτελεί το αποτύπωμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο «μίκρο» και «μάκρο» περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση, μία πλήρης και συνολική παρουσίαση δηλαδή των δράσεών της στο ευρύ κοινό.

Η Wind έχει ξεκινήσει την έκδοση των απολογισμών της από το 2006 ενώ ο απολογισμός της για το έτος 2010 έλαβε Β+, λόγω του υψηλού επιπέδου της συμμόρφωσης και της εφαρμογής των οδηγιών του προτύπου του GRI, δίνοντας έμφαση σε περισσότερα και πληρέστερα ποσοτικά αποτελέσματα και δείκτες. Στα ουσιώδη θέματα του απολογισμού της συμπεριλαμβάνονται οι οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιδράσεις της αλλά και θέματα που επηρεάζουν τα ενδιαφερόμενα μέρη της εταιρείας.

---

[96] http://www.qualitynet.gr/organizations/orgDetails.asp?ITMID=63451&CompID=6841&LANG=GR (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).

[97] http://www.wind.com.gr/gr/wind/newsroom/deltia-tupou/deltio-tupou/?prid=145 (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).

[98] http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiki-upeuthunotita/apologismoi/ (ημερομηνία ανάκτησης:25/01/2012).

Υπεύθυνη για τη συλλογή των στοιχείων και τη σαφήνεια των πληροφοριών για κάθε απολογισμό είναι η Επιτροπή Εταιρικής Υπευθυνότητας της Wind ενώ στη προσπάθειά της να καταγραφεί η επίδραση της εταιρείας σε όσο το δυνατόν περισσότερα θέματα αναγνωρίστηκαν σημαντικοί περιορισμοί όπως η έλλειψη μετρήσιμων στόχων σε κάθε πρόγραμμα που αναπτύσσει αλλά και η επαλήθευση της πληρότητας του περιεχομένου από τους ανεξάρτητους φορείς.

Τέλος, η Wind στους απολογισμούς της ουσιαστικά εσωκλείει όλες τις εξωτερικές δράσεις της σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη με σκοπό την ενημέρωση του κοινού αλλά και των μετόχων που ενδιαφέρονται για τη πορεία της καθώς και πληροφορίες με μετρήσιμους δείκτες από τις εσωτερικές δράσεις της που έχουν ως στόχο να βοηθήσουν στη προσπάθειά της να είναι μία Κοινωνικά Υπεύθυνη Εταιρεία εκ των έσω.

4.5 Μη υπεύθυνες εταιρικά πρακτικές στη πορεία της Wind και αντιμετώπισή τους

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε τομείς με άμεσες επιπτώσεις στη κοινωνία αλλά και στο περιβάλλον έχουν κατά καιρούς απασχολήσει τη δημοσιότητα και για αρνητικούς λόγους. Παρακάτω θα αναφερθούν οι αρνητικοί λόγοι που έχει απασχολήσει κατά καιρούς η Wind αλλά και οι τρόποι που τους αντιμετώπισε, έτσι ώστε να γίνει αντιληπτό αν τελικά οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μίας εταιρείας μπορούν να καλύψουν ή όχι τα «κακώς κείμενα»:

4.5.1 Υγεία και ηλεκτρομαγνητική ακτινοβολία

Πιο συγκεκριμένα μία εταιρεία που εντάσσει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες στο τομέα των τηλεπικοινωνιών έχει εκ προοιμίου «αναλάβει» την εκτέλεση ενός δύσκολου έργου: να καθησυχάσει την ανησυχία της κοινής γνώμης πως οι δραστηριότητές της δεν έχουν και δεν θα έχουν αρνητικές επιπτώσεις για την υγεία των ανθρώπων.

Στα πλαίσια αντιμετώπισης της «άνευ λόγου» ανησυχίας των πολιτών, η Wind έχει προχωρήσει στην έκδοση ενός οδηγού σχετικά με τις επιπτώσεις της ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας (χρήση ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων από τους σταθμούς βάσης, ποια είναι τα όρια της ασφαλούς έκθεσης, σωστή επιλογή σημείων τοποθέτησης σταθμών βάσης κλπ), που απαντά σε σημαντικά ερωτήματα σχετικά με τη σχέση «κινητό και υγεία», καθώς έχει ήδη ανανεώσει την ιστοσελίδα της ώστε οι πολίτες να βρίσκουν εύκολα όλες τις απαραίτητες

πληροφορίες και απαντήσεις που θέλουν.[99] Επίσης, έχει αναπτύξει το δίκτυο των σταθμών βάσης της με υπευθυνότητα και ευαισθησία απέναντι στη δημόσια υγεία και το περιβάλλον επενδύοντας σε σύγχρονη τεχνολογία αλλά και τηρώντας όλες τις διεθνείς προδιαγραφές ασφαλείας[100] και τέλος, έχει υποστηρίξει το ερευνητικό έργο «ΦΑΣΜΑ» που καταμετρά και ελέγχει το ποσοστό της ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας στο περιβάλλον με στόχο την ασφαλέστερη παροχή υπηρεσιών.[101]

4.5.2 Προβλήματα ρευστότητας και απολύσεις στη Wind

Ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα που κλήθηκε να αντιμετωπίσει η Wind από το 2009, ήταν τα σενάρια περί ανικανότητας διευθέτησης του χρέους της και επομένως ο κίνδυνος μία επικείμενης χρεοκοπίας.

Σύμφωνα με τα σενάρια αυτά, το 2005 η Telecom Italia πούλησε το 80% της Stet Hellas στις Apax Partners και Texas Pacific Group έναντι 1,2 δις €, εκ των οποίων τα 300 εκατ. προερχόντουσαν από ίδια κεφάλαια ενώ τα υπόλοιπα από βραχυπρόθεσμα δάνεια. Οι δύο εταιρείες πήραν εν συνεχεία άλλα δύο ομολογιακά δάνεια θέλοντας να αποπληρώσουν τα προηγούμενα και να πάρουν το υπόλοιπο 20% της τότε TIM. Το συνολικό χρέος της εταιρείας μέσα σε δύο χρόνια έφτασε να είναι 3 δις €. Έτσι πουλάνε την εταιρεία στον Αιγύπτιο Nagimp Sawiris, ο οποίος θέλοντας να εξαγοράσει το 50% της Tellas από τη ΔΕΗ πληρώνει άλλα 175 εκατ. € με αποτέλεσμα το χρέος να ανέβει στα 3,2 δις €.[102] Έχοντας φτάσει σε σημείο να μη μπορεί να διαχειριστεί το χρέος της η εταιρεία λόγω της αυξανόμενης φορολογίας, του έντονου ανταγωνισμού αλλά και της ελληνικής οικονομικής κρίσης που αρχίζει να πλήττει την αγορά, οι κάτοχοι των ομολογιών υψηλής εξασφάλισης προτείνουν ένα group έξι επενδυτικών κεφαλαίων από ΗΠΑ και Αγγλία άνω των 58 δις, οι οποίοι όχι μόνο καταφέρνουν να αποπληρώσουν το χρέος της αλλά και να επενδύσουν στην ανάπτυξή της 420 εκατ. €.[103]

---

[99] http://www.wind.com.gr/files/1/H_Kiniti_Tilefonia_sti_zoi_mas_Photos/Kinito_internet_kai_paidi.pdf (ημερομηνία ανάκτησης:30/01/2012).

[100] http://www.wind.com.gr/gr/wind/upostirixi/i-kiniti-tilefonia-sti-zoi-mas/i-sumvoli-tis-wind/ (ημερομηνία ανάκτησης:30/01/2012).

[101] http://www.wind.com.gr/gr/wind/upostirixi/i-kiniti-tilefonia-sti-zoi-mas/ereunes-kai-metriseis-stin-ellada-/ (ημερομηνία ανάκτησης:30/01/2012).

[102] http://www.reporter.gr/%CE%91%CF%80%CF%8C%CF%88%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%98%CE%AD%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/item/194096-Dyo-chronia-meta-synechizei-na-sokarei-ton-epicheirhmatiko-kosmo-h-istoria-ths-Wind (ημερομηνία ανάκτησης:02/02/2012).

[103] http://www.reporter.gr/%CE%95%CE%B9%CE%B4%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF

Με τις μακροοικονομικές συνθήκες στην Ελλάδα να κάνουν ακόμα πιο δυσχερή την εύρεση ρευστού και μη βιώσιμο το χρέος της, η Wind το 2010 παρουσίασε μείωση εσόδων 25,3% ενώ οι ζημίες της ανήλθαν σε 1,21 εκατ. €, χρήματα τα οποία προσπάθησε να «σώσει» εξαγγέλλοντας από τα τέλη του 2009 «πρόγραμμα εθελουσίας εξόδου μικρής κλίμακας» (περίπου 190 άτομα) κατά την οποία έδωσε κίνητρα πέραν την νόμιμης αποζημίωσης, την εφάπαξ καταβολή από 8 έως 16 μισθών και την εξάμηνη ιατροφαρμακευτική και νοσοκομειακή κάλυψη, θέλοντας να μειώσει τα λειτουργικά της έξοδα, να βελτιώσει τη κεφαλαιακή της δομή χωρίς να υπάρξουν έντονες αντιδράσεις.[104]

Στη λογική της ήπιας μεταχείρισης των εργαζομένων και αφού ξεπέρασε το κίνδυνο χρεοκοπίας με τους νέους μετόχους που την ανέλαβαν, η Wind «ηρέμησε» τη κατάσταση προχωρώντας στα τέλη του 2011 σε υπογραφή με το Πανελλήνιο Σωματείο Εργαζομένων ΤΙΜ σε αυξήσεις μισθών κατά 0,6%, θέλοντας έτσι να δώσει «γραμμή» ώστε να διατηρηθούν οι μισθοί στα σημερινά επίπεδα,[105] όμως παράλληλα άρχισαν να ακούγονται σενάρια περί συγχώνευσής της με τη Vodafone. Μία τέτοια σύμπραξη είναι εύκολα αντιληπτό πως, πέρα από το γεγονός πως θα δημιουργούσε ένα σκληρό ολιγοπώλιο και θα έδειχνε τη πόρτα εξόδου σε πάνω από 1000 εργαζόμενους των δύο εταιρειών εφόσον εκτός της διοίκησης θα ενοποιούνταν και τα καταστήματα τους που σε πολλές περιοχές είναι ακριβώς δίπλα.[106] Μέχρι τα σενάρια αυτά να λάβουν τέλος το Φεβρουάριο του 2012,[107] η εταιρεία είχε εξαπολύσει «πογκρόμ» κατά των εργαζομένων με απολύσεις και κόψιμο των επιδομάτων τους, αρνούμενη ότι συμβαίνει οτιδήποτε και με τις δικαιολογίες πως «οι συμβάσεις των εργαζομένων λήγουν» και πως «υπήρχε κακή αξιολόγηση από τη πλευρά των πελατών».[108]

%82/item/175014%E2%80%9C%CE%95%CE%BB%CE%B5%CF%8D%CE%B8%CE%B5%CF%81%CE%B7-%CE%B2%CE%B1%CF%81%CF%8E%CE%BD%E2%80%9D-%CE%B7-Wind (ημερομηνία ανάκτησης:02/02/2012).

[104] http://www.connection.gr/eblog/connection-blog/wind-hellas.html (ημερομηνία ανάκτησης:02/02/2012).

[105] http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=427355 (ημερομηνία ανάκτησης:02/02/2012).

[106] http://www.iskra.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=4539:-wind-vodafone&catid=60:anaptixi&Itemid=184 (ημερομηνία ανάκτησης:02/02/2012).

[107] http://www.techpress.gr/index.php/archives/47249 (ημερομηνία ανάκτησης:02/02/2012).

[108] http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=396423 (ημερομηνία ανάκτησης:02/02/2012).

4.6 Συμπεράσματα

Οποιοσδήποτε και αν είναι ο λόγος υιοθέτησης υπεύθυνων πρακτικών, είναι πλέον απόλυτα σαφές πως οι επιχειρήσεις σήμερα δεν μπορούν να αγνοήσουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Ειδικοί μελετητές παραδέχονται πως το εταιρικά υπεύθυνο προφίλ εξασφαλίζει την ένταξη και την ενσωμάτωση μίας επιχείρησης στο κοινωνικό περιβάλλον της κοινότητας που δραστηριοποιείται με την ανάπτυξη ισχυρών δεσμών μεταξύ του οργανισμού, των εργαζομένων και της τοπικής κοινωνίας, ενισχύοντας βέβαια και την εδραίωση της εταιρικής της φήμης.

Σε μία εποχή έντονης κριτικής για τη συμπεριφορά των εταιρειών η υιοθέτηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποτελεί κυριολεκτικά μία διορατική μορφή Ηγεσίας. Οι «έξυπνες» επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ότι δεν μπορούν να υπάρξουν ως απομονωμένα παραδείγματα ευημερίας σε ένα περιβάλλον έντονης και παγκόσμιας στέρησης. Η επένδυσή τους λοιπόν στην ευημερία των κοινωνιών εξελίσσεται σε απαραίτητη προϋπόθεση για τη μακροπρόθεσμη και βιώσιμη επιχειρηματική τους δραστηριότητα.[109]

Σε αυτή τη λογική κινείται και η εταιρεία Wind η οποία, όπως προαναφέρθηκε, δρα με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο σε όλους τους άξονες που μία επιχείρηση μπορεί να βοηθήσει τη τοπική κοινωνία, δημοσιεύοντας παράλληλα και τους απολογισμούς οι οποίοι δίνουν στους εξωτερικούς παρατηρητές τη δυνατότητα να αξιολογούν τη διαφάνεια και την εντιμότητά της, τα διοικητικά της στελέχη και τις πολιτικές της σε κάθε πλευρά των δράσεών της. Δρώντας με αυτή τη φιλοσοφία, στο διάστημα που τα σενάρια περί απολύσεων και ενδεχόμενης χρεοκοπίας ήταν στην επικαιρότητα το κύρος της είχε δεχθεί σοβαρό πλήγμα: η κοινή γνώμη είχε θορυβηθεί, είχε προβληματιστεί και αμφισβητούσε την «αλήθεια» μία εταιρείας που από την έναρξη της δραστηριότητάς της είχε παρουσιάσει μία ταυτότητα υπευθυνότητας που τώρα έδειχνε επίπλαστη ή τουλάχιστον αμαυρωμένη.

Ως αντίβαρο στη «μαύρη στιγμή» της ιστορίας της, η Wind είχε να αντιτάξει την από την αρχή της δραστηριοποίησης της ασχολία με το αποτελεσματικό branding που είχε καταφέρει να εδραιώσει με ισχυρό τρόπο την εταιρική της φήμη, έχοντας χτίσει τη μάρκα με επιμονή και επιμονή στην αμοιβαία σχέση εμπιστοσύνης με το καταναλωτή, το χειρισμό του σκανδάλου που ξέσπασε με έξυπνο επικοινωνιακό τρόπο: μη κάνοντας δηλώσεις και σχόλια στα ΜΜΕ, επιχειρώντας να μετριάσει τη βαρύτητα του γεγονότος αντιμετωπίζοντας το θέμα

[109] http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=1333 (ημερομηνία ανάκτησης:06/02/2012).

με ψυχραιμία και εμφανή αποστασιοποίηση ώστε να αντιληφθεί η κοινή γνώμη πως τα λάθη κάποιων μετόχων δεν μπορούν και δεν πρέπει να συμπαρασύρουν όλη την εταιρεία και τέλος αποδίδοντας «τα του Καίσαρος τω Καίσαρι» απομακρύνοντας από τον οργανισμό όλα τα φυσικά πρόσωπα που τον κατέβαλλαν στη συνείδηση του κόσμου.

Εν κατακλείδι, είναι αντιληπτό πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να χρησιμοποιηθεί με αμυντικό τρόπο (να γίνουν δράσεις στη φάση που μία εταιρική φήμη «αναρρώνει» από ένα σκάνδαλο) και να βοηθήσει να επουλωθεί μία κακή υπόληψη υπό τον όρο όμως πως η εταιρεία την έχει ήδη από πριν εντάξει στη καθημερινή της λειτουργία και δεν τη παρουσίασε απλά για να σωθεί σε μία κακή στιγμή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
–
ΠΕΔΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5. Συμπεράσματα και πεδία μελλοντικής έρευνας

Συχνά η εικόνα των σύγχρονων επιχειρήσεων αμαυρώνεται από σειρά σκανδάλων και στοιχεία διαφθοράς που κατά καιρούς έρχονται στη δημοσιότητα ως αποτέλεσμα της λειτουργίας και των πρακτικών που υιοθετούν οι ίδιες. Ως αδήριτη προκύπτει η ανάγκη οι επιχειρήσεις να μετέρχονται ενεργειών αποκατάστασης ή υπεράσπισης της εταιρικής τους φήμης. Αυτές οι ενέργειες μπορούν να συμπυκνωθούν στην έννοια της «εταιρικής φιλανθρωπίας», η οποία πραγματώνεται ως επί το πλείστον μέσω των πολυποίκιλων εταιρικών κοινωνικών επενδύσεων. Οι πολιτικές κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζονται σε εθελοντική βάση από τις εταιρείες δύναται να αποδώσουν μακροπρόθεσμα σημαντικά οφέλη είτε με άμεσο τρόπο (ένα καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στο οποίο θα αυξηθεί σημαντικά η παραγωγικότητα), είτε με έμμεσο (ένα εύσχημο εταιρικό προφίλ που θα κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών αλλά και των επενδυτών).

Σύμφωνα με τη φιλοσοφία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης η διαφάνεια και η εντιμότητα είναι χαρακτηριστικά που πρέπει να υπάρχουν πρωτίστως μέσα στην ίδια την επιχειρηματική κοινότητα, ειδάλλως ενδέχεται οι κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις της να μην αποτελέσουν καθοριστικό παράγοντα όχι μόνο για την αειφόρο ανάπτυξη του γενικότερου περιβάλλοντος αλλά και για την ίδια τη βιωσιμότητα και τη διαχρονικότητα της επιχείρησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Wind. Παρά το σκάνδαλο του μεγάλου χρέους το οποίο προκλήθηκε από τη λανθασμένη διαχείριση των μετόχων της και των απολύσεων που ακολούθησαν, και τα οποία είχαν ως αποτέλεσμα τη διαραγή της εικόνας και φήμης της εταιρείας, η χρόνια δραστηριοποίηση της εταιρείας σε τομείς κοινωνικής υπευθυνότητας αναγνωρίστηκε και εκτιμήθηκε από το καταναλωτικό κοινό. Η εταιρεία πιστή στη δέσμευσή της για εταιρική υπευθυνότητα, κάτω υπό ένα καινούριο ιδιοκτησιακό καθεστώς επανήλθε στους στόχους της και συνεχίζει τον αγώνα μέσω της δικαιοσύνης για τον εντοπισμό και την απομάκρυνση των υπεύθυνων που έβλαψαν, έστω και προσωρινά, την εύσχημη εικόνα της.

Εν κατακλείδι, η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν αποτελεί ένα παροδικό, σύμπτωμα των καιρών, φαινόμενο αλλά μία συστημική φιλοσοφία που κάθε επιχείρηση, ως αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας, πρέπει να ενστερνιστεί, άλλοτε για να «σώσει» και άλλοτε για να «σωθεί». Κρίνεται λοιπόν αναγκαία μία περαιτέρω μελέτη τόσο του εννοιολογικού πλαισίου όσο και κυρίως των θετικών επιπτώσεων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, συνεπικουρούμενη με ποσοτικές μελέτες οι οποίες σκοπό θα έχουν με

συγκεκριμένους ποσοτικούς δείκτες να εκτιμήσουν με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξιοπιστία το βαθμό εμπιστοσύνης και προτίμησης που οι καταναλωτές επιδεικνύουν σε εταιρείες που υιοθετούν και εφαρμόζουν πολιτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Bowen, H. (1953) *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper: New York.

Callaghan, D. & Elkins, A. (1978) *A Managerial Odyssey: Problems in Business and its Environment, Addison* – Wesley Publications: New York.

Caroll, A. (1999) "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", *Business Society*, vol. 38, no. 3, pp. 268-295.

Cowton, C. & Crisp, R. (1998) *Business Ethics – Perspectives on the Practice of Theory*, Oxford University Press: Oxford

Frederick, Post & Davis, K. (1992) *Business & Society – Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, McGraw-Hill: New York.

Freeman, D. & J. Liedtka (1991) "Corporate Social Responsibility: A Critical Approach – Corporate Social Responsibility no Longer a Useful Concept», *Business Horizons*, vol. 28, no. 4, pp. 42-47.

Habisch, A., Jonker, J., Wegner, M. & Schmidpeter, R. (2005) *Corporate Social Responsibility Across Europe*, Springer: Berlin.

Holme, R. & P. Watts (2000) *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*, World Business Council for Sustainable Development.

Kay, J. (1993) *Foundations of Corporate Success*, Oxford University Press: Oxford.

McIntosh, M., Leipziger, D., Jones, K. & Coleman, G. (1998) *Corporate Citizenship: Successful Strategies for Responsible Companies*, Pitman: London

Monsen, J. (1973) *Business & The Changing Environment*, McGraw-Hill: New York.

Peppas, S. and G. Peppas (2000) "Business Ethics in European Union: A Study of Greek Attitudes", *Journal of Management Decision*, vol. 38, no. 6, pp. 369-376.

Phatak, V.A. (1997) *International Management – Concept and Cases*, Western College Publications: Ohio.

Pigou, A. (1962) [1932] *The Economics of Welfare*. Macmillan: London.

Werther, W. & Chandler, D. (2005) *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*, SAGE Publications: California.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Γκίκας, Σ. (1995) *Λεξικό Εννοιών Γενικής Παιδείας*, Σαββάλας: Αθήνα.

Θανόπουλος, Γ. (2003) *Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία*, Interbooks: Αθήνα

Καλδής, Β. (2002) *Επιχειρήσεις και Ηθική*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Αθήνα.

Λαδόπουλος, Ι. (1998) *Κριτική της Μεγιστοποιήσεως του Κέρδους σαν Στόχου Επιχειρησιακής Συμπεριφοράς*, Μπένου: Αθήνα.

Παπαδόπουλος, Ι. (2002) *Επιχειρηματική Ηθική – Θεωρία και Εφαρμογές*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Αθήνα.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

FairTrade Hellas (2008) "Στόχοι του Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου", *Ονειρόκοσμος* http://www.onirocosmos.gr/enallaktika/dikaio-emporio/120-stoxoi-dikaiou-emporiou.html

Mallen, Baker (2008) "Arguments Against Corporate Social Responsibility and Some Answers" http://www.mallenbaker.net/csr/against.php#antiprofit

Αυλωνίτης, Γ. (2010) "Για' μένα το Μάρκετινγκ είναι απόλυτα συνυφασμένο με την εταιρική κοινωνική ευθύνη", *Επιστημονικό Marketing Management*. http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=4478

Γαλάνης, Γ. (2006) "Ε.Κ.Ε & Παγκοσμιοποίηση", *Site MEDA Communication*. http://www.meda.gr/gr/article.php?id=26

Γαλάνης, Γ. (2007) "Η εικόνα των Επιχειρήσεων και η σχέση της με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης", *Επιστημονικό Marketing Management*. http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=1333

Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=1340&Itemid=215&lang.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2001) *Πράσινο Βιβλίο: Προώθηση ενός Ευρωπαϊκού πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/com/2001/com2001_0366el01.pdf

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2001) *Αειφόρος ανάπτυξη της Ευρώπης για ένα καλύτερο κόσμο*. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0264:FIN:EL:PDF

Ευρωπαϊκό Πολυμερές Forum, (2004) *European Multistakeholder Forum on CSR: Final Results and Recommendations.* http://circa.europa.eu/irc/empl/csr_eu_multi_stakeholder_forum/info/data/en/csr%20forum%20final%20report.pdf

Ινστιτούτο Επικοινωνίας, (2004) *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη CSR2004*. http://www.instofcom.gr/?bGFzdF9tZW51X2NsaWNrZWQ9bWFpbl9tZW51Jm1haW5fbWVudV9pdGVtX2lkPTE0NiZwYWdlX2lkPTY1Jmxhbmc9R1Im

Ινστιτούτο Επικοινωνίας, (2011) *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη CSR2011*. http://www.instofcom.gr/?bGFzdF9tZW51X2NsaWNrZWQ9bWFpbl9tZW51Jm1haW5fbWVudV9pdGVtX2lkPTE3MiZwYWdlX2lkPTkyJmxhbmc9R1Im

Μωράκης, Ν. (2011) "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Ποιος είναι ο Πραγματικός Σκοπός της και πώς Πρέπει να τη Χρησιμοποιούν οι Επιχειρήσεις", *Λεύκωμα 2011 του Περιοδικού Επιστημονικό Marketing Management*. http://www.epistimonikomarketing.gr/flipbook/leukoma_2011/index.html#/75/zoomed.

Πραστάκος, Γ. (2010) "Το Marketing εμπλέκεται στα προγράμματα ΕΚΕ αλλά δεν ταυτίζεται", *Επιστημονικό Marketing Management*. http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=4477

ΣΕΒ, (2009) *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Ισότητα*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/eke_isotita_final.pdf Ανακτήθηκε στις 22 Οκτωβρίου 2011.

Τσακαρέστου, Μ. (2001) "Η Εταιρική Ευθύνη στην Ελλάδα – Θέματα και Προοπτικές", *Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ*. Πηγή http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/files/DiktioElliniko.pdf

Χεκίμογλου, Α. (2011) "Αυξήσεις στους μισθούς έδωσε η Wind", *Το Βήμα*. http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=427355