

ΑΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ
ΕΝ ΟΨΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ:

| | |
|---------------------|-----------|
| ΓΚΙΩΝΗ ΣΤΥΛΙΑΝΗ | A.M: 7622 |
| ΠΑΓΙΑΪ ΓΚΛΕΝΤΙΣΙΑΝΑ | A.M: 7910 |

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΓΑΡΟΥΦΑΛΗΣ

ΑΘΗΝΑ, 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει αναδειχθεί την τελευταία δεκαετία σε σημαντικό ζήτημα διαβούλευσης στη διεθνή πολιτική και επιχειρηματική σκηνή και αποτελεί ένα νέο ακαδημαϊκό πεδίο έρευνας και μελέτης στα κορυφαία πανεπιστήμια του κόσμου. Οι συνεχείς αλλαγές στην παγκόσμια οικονομική και επιχειρηματική σκηνή οδηγούν σε ένα πρότυπο στρατηγικής των επιχειρήσεων που ενσωματώνει κριτήρια και πολιτικές ΕΚΕ, ανεξαρτήτως κλάδου και περιοχής δραστηριοποίησης.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές δράσεων κοινωνικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής διάστασης, χωρίς δέσμευση από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους.

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να αναλύσει την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και να εξετάσει μέσω της πρωτογενούς έρευνας τις αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι σε ενέργειες ΕΚΕ ενόψει οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα. Τέλος πραγματοποιείται αναφορά σε δύο επιχειρήσεις κινητής τηλεφωνίας, της WIND και της COSMOTE, που εφαρμόζουν πρακτικές ΕΚΕ.

Λέξεις κλειδιά: εταιρική κοινωνική ευθύνη, εταιρείες κινητής επικοινωνίας, απολογισμός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility has emerged in the last decade significant consultation issue in international politics and business scene and is a new academic field of research and study at top universities in the world. The constant changes in global economic and business scene leading to a standard business strategy that incorporates criteria and CSR policies, regardless of industry and activity area.

Corporate Social Responsibility (CSR) is the voluntary commitment of businesses to include in their business practices social actions, environmental and economic dimensions, without being bound by law and are related to all those affected by their activities.

The purpose of this study is to analyze the concept of Corporate Social Responsibility and look through primary research consumer perceptions towards CSR activities in view the economic crisis in Greece. Finally reference is made in two mobile operators, of WIND and COSMOTE, implementing CSR practices.

Keywords: *corporate social responsibility, mobile communication, corporate social responsibility report.*

Ευχαριστίες

Ευχαριστούμε θερμά τον καθηγητή μας Κωνσταντίνο Γαρουφάλη για τις γνώσεις και την πολύτιμη βοήθεια που μας πρόσφερε κατά τη διάρκεια της φοιτητικής μας πορείας και ειδικότερα για την πτυχιακή μας εργασία.

Περιεχόμενα

| | |
|--|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 2 |
| ABSTRACT..... | 3 |
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ | 4 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 7 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ | 12 |
| 1.1 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΘΕΜΑΤΟΣ | 12 |
| 1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 12 |
| 1.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ..... | 13 |
| 1.4 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ..... | 13 |
| 1.5 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΚΕ..... | 14 |
| 1.6 ΤΟΜΕΙΣ ΔΡΑΣΗΣ | 21 |
| 1.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΚΕ..... | 23 |
| 1.9 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ Ή ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ..... | 24 |
| 1.10 ΘΕΤΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ | 25 |
| 1.11 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ..... | 27 |
| 1.12. ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΚΕ | 28 |
| 1.13.Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (CORPORATERESPONSIBILITYINDEX) | 29 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΕΚΕ ΚΑΙ ΑΝΤΙΑΛΗΨΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ | 32 |
| 2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ..... | 32 |
| 2.2 ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ – ΗΘΙΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ | 34 |
| 2.3 Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΕΡΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ | 35 |

| | |
|---|----|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΕ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ | 36 |
| | 36 |
| 3.1 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ WIND | 36 |
| 3.1.1 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ WIND | 36 |
| 3.1.2 ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ WIND | 37 |
| 3.1.3 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ WIND ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ | 45 |
| 3.2 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ COSMOTE | 45 |
| 3.2.1 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ COSMOTE | 45 |
| 3.2.2 ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ COSMOTE | 47 |
| ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ COSMOTE ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ | 55 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ | 56 |
| 4.1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ – ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | 56 |
| 4.2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ | 57 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο | 92 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ | 92 |
| 5.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 92 |
| 5.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ | 95 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 96 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ | 99 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα η παγκοσμιοποίηση και η απορύθμιση των αγορών έχει οδηγήσει στην ευελιξία και τη μετακίνηση των κεφαλαίων, των ατόμων και των αγαθών παγκοσμίως. Επίσης, η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας και η αποδυνάμωση του ρόλου του κράτους οδηγούν σε γενικότερες αλλαγές στο πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον παγκοσμίως. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν να επαναδιαπραγματευθούν το ρόλο που έχουν απέναντι στην κοινωνία στην οποία λειτουργούν, να δείχνουν την καλή κοινωνική συμπεριφορά τους και να πετύχουν την ισορροπία μεταξύ οικονομικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια προέκυψε η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) είναι μια έννοια που έχει προσελκύσει την παγκόσμια προσοχή και να αποκτήσει νέα απήγηση στην παγκόσμια οικονομία. Το αυξημένο ενδιαφέρον για την ΕΚΕ κατά τα τελευταία χρόνια έχει προέλθει από την έλευση της παγκοσμιοποίησης και του διεθνούς εμπορίου, οι οποίες έχουν οδηγήσει σε αυξημένη επιχειρηματική πολυπλοκότητα και τις νέες απαιτήσεις για την ενίσχυση της διαφάνειας και της εταιρικής ιδιότητας του πολίτη. Επιπλέον, ενώ οι κυβερνήσεις έχουν αναλάβει παραδοσιακά την αποκλειστική ευθύνη για τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης του πληθυσμού, οι ανάγκες της κοινωνίας έχουν υπερβεί τις δυνατότητες των κυβερνήσεων για να τις εκπληρώσουν. Στο πλαίσιο αυτό, η έμφαση στρέφεται όλο και περισσότερο στην επικέντρωση του ρόλου των επιχειρήσεων στην κοινωνία και οι προοδευτικές εταιρείες επιδιώκουν να διαφοροποιηθούν μέσω της συμμετοχής τους στην ΕΚΕ.



Η κύρια ώθηση της ΕΚΕ και η επιχειρηματική της περίπτωση προέρχεται σε κάποιο βαθμό από τη θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών. Η αναγνώριση του γεγονότος ότι η επιχείρηση έχει συγκεκριμένες ομάδες φορέων με νόμιμα συμφέροντα και ο ρόλος των διευθυντών για τη διαχείριση των αντικρουόμενων συμφερόντων των ενδιαφερομένων αυτών μερών είναι ένα επαναλαμβανόμενο θέμα στην ιστορία της ΕΚΕ. Η περίπτωση των επιχειρήσεων αποκαλύπτει ουσιαστικά τις συνθήκες (και παρουσιάζει τα οφέλη), σύμφωνα με τα οποία μια επιχείρηση μπορεί, και πρέπει, από κοινού να εξυπηρετεί τους δικούς της στρατηγικούς επιχειρηματικούς στόχους και τα συμφέροντα των ενδιαφερόμενων μερών.

Η ΕΚΕ είναι μια ευρεία έννοια, η οποία δεν έχει κανένα συγκεκριμένο ορισμό. Ενώ ορισμένοι συγγραφείς περιγράφουν ΕΚΕ περισσότερο ως μια εθελοντική δέσμευση (Castaldo et al, 2009 Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2001, Perrini, 2005), άλλοι περιγράφουν αυτόν τον όρο ως υποχρέωση της επιχείρησης (Borin & Metcalf, 2011, Lacey & Kennett -Hensel, 2010, Wagner, Lutz, & Weitz, 2009). Σε γενικές γραμμές, η ΕΚΕ προσπαθεί να επιτύχει την εμπορική επιτυχία με τρόπους που τιμά τις ηθικές αξίες και σέβεται τους ανθρώπους, τις κοινότητες, καθώς και το φυσικό περιβάλλον. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών οι καταναλωτές όλο και περισσότερο αναμένουν από τις εταιρείες να κάνουν μια ευρύτερη συμβολή στην κοινωνία. Έτσι, οι πρωτοβουλίες υπέρ του κοινωνικού μάρκετινγκ, όπως οι δραστηριότητες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) μπορεί να είναι μια στρατηγική της διαφοροποίησης της αγοράς, η οποία μπορεί να προκαλέσει μια ποικιλία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Οι οργανισμοί, οι οποίοι βελτιώνουν την ποιότητα τους, τελικά πρέπει να κινηθούν προς την κατεύθυνση ή να αυξήσουν τη συμμετοχή τους στην εταιρική κοινωνική ευθύνη. Ήδη στο παρελθόν εταιρείες όλο και περισσότερο έπρεπε να δημιουργήσουν νέες στρατηγικές που υποστηρίζουν τη λειτουργία τους σε κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς τομείς για να δημιουργήσουν τη θέση τους στην κοινωνία.

Οι προσδοκίες των καταναλωτών που σχετίζονται με την ΕΚΕ έχουν αυξηθεί κατά τα τελευταία πέντε με δέκα χρόνια καθώς και ο αριθμός των εταιρειών με τα προγράμματα κοινωνικής ευθύνης. Επιπλέον, ο αριθμός των εταιρειών που επικοινωνούν σχετικά με τις δραστηριότητες ΕΚΕ τους έχει αυξηθεί. Τα έξοδα για την ΕΚΕ έχουν γίνει το τρίτο μεγαλύτερο κονδύλι του προϋπολογισμού για τα

εταιρικά τμήματα επικοινωνίας στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Η κοινωνική διάσταση μιας εταιρείας, όπως είναι όταν μια εταιρεία επικοινωνεί μια προσπάθεια της ΕΚΕ, είναι η πιο αμφιλεγόμενη των προσεγγίσεων μάρκετινγκ, επειδή από τη μία πλευρά, μπορεί να θεωρηθεί ως η μεγαλύτερη συμβολή του μάρκετινγκ στην κοινωνία, αλλά από την άλλη πλευρά, μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως πιο ανυπόμονη εξάντληση του μάρκετινγκ. Για το λόγο αυτό, η σωστή στρατηγική επικοινωνίας σχετικά με τις δραστηριότητες ΕΚΕ έχει γίνει ένας βασικός παράγοντας για την ΕΚΕ ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ για να δημιουργήσει θετικά αποτελέσματα και να αποφευχθούν οι αρνητικές στάσεις και συμπεριφορές σχετικά με την εταιρία.

Η ανάγκη για κοινωνική υπευθυνότητα από την πλευρά των επιχειρήσεων συνιστά πρώιμη ιστορική πραγματικότητα. Για παράδειγμα, έχουν ανακαλυφθεί σε αναφορές αρχαίων κειμένων Αιγυπτίων, Σουμερίων και Κινέζων 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.

Η σύγχρονη πραγματικότητα των τελευταίων ετών χαρακτηρίζεται και έχει στιγματιστεί από την οικονομική κρίση που καταλαμβάνει ολοένα και περισσότερα εδάφη, παραλύοντας κράτη και κυβερνήσεις. Η κρίση έφτασε και στην χώρα μας προκαλώντας ποικίλες μεταβολές σε όλους τους τομείς και αλλάζοντας μία για πάντα το οικονομικό περιβάλλον της χώρας μας και το επιχειρηματικό τοπίο.

Πέρα όμως από την χρηματοοικονομική κρίση, τα spreads και τους αρνητικούς δείκτες, γίνεται λόγος και για ηθική κρίση, κρίση αξιών.

Οι επιπτώσεις της οικονομικής - ηθικής αυτής κρίσης εισχωρούν πέρα από την αποδυνάμωση της οικονομίας. Έγινε αφορμή να αντιληφθούμε την έλλειψη συλλογικότητας που μας διακατέχει, με αποτέλεσμα η γενικότερη καχυποψία που επικρατεί έχει κλονίσει την εμπιστοσύνη των ανθρώπων απέναντι στην επιχειρήσεις, κυρίως τις μεγαλύτερες.

Όπως προαναφέραμε η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει στην υπονόμευση της εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας που έχει ο κόσμος προς τις επιχειρήσεις. Με δεδομένο ότι η εταιρική φήμη αποτελεί το πιο πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης,

γιατί στηρίζεται στην εμπιστοσύνη, στην ποιότητα και στη διαφάνεια, στην παρούσα συγκυρία είναι σαφές ότι η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) αποτελεί ουσιαστικό εργαλείο για την υγιή, βιώσιμη ανάπτυξη των εταιρειών και όχι μόνο. Στο διαμορφούμενο περιβάλλον, σήμερα όσο ποτέ άλλοτε οι επιχειρήσεις καλούνται να αποδείξουν ότι η ΕΚΕ δεν ήταν ένα διακοσμητικό εργαλείο δημοσίων σχέσεων, αλλά στρατηγική επιλογή και βασικό στοιχείο επιχειρηματικής στρατηγικής η οποία διασφαλίζει την εφαρμογή βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών και ηθικές συμπεριφορές.

Μπορεί η ΕΚΕ εν μέσω οικονομικής κρίσης να αποτελέσει εργαλείο αύξησης των πωλήσεων και της πιστότητας των πελατών; Αυτό καλούμαστε να αποσαφηνίσουμε μέσω της έρευνας.

Και στις δύο περιπτώσεις οι δράσεις ΕΚΕ γίνονται ευρέως αντιληπτές και ωφελούν τις επιχειρήσεις και το κοινωνικό σύνολο. Άλλωστε όλοι πρέπει να στηρίζουμε το κοινωνικό σύνολο και η συλλογικότητα έχει υψίστη σημασία γιατί όπως έκαναν ξεκάθαρο οι αρχαίοι πρόγονοι, και συγκεκριμένα ο Αριστοτέλης στα Πολιτικά¹

Με λίγα λόγια αν κάποιος άνθρωπος μπορεί αν ζήσει μόνος και να είναι αυτάρκης, είναι ή θηρίο ή Θεός. Οι υπόλοιποι έχουμε από τη φύση μας ανάγκη ο ένας τον άλλον και οι δράσεις ΕΚΕ από τις μεγάλες επιχειρήσεις είναι το κλειδί για να ξεφύγουμε από αυτόν τον καταστροφικό φαύλο κύκλο και εμείς αλλά και αυτές εφόσον αποφασίσουμε να τις επιβραβεύσουμε.

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται η ολοένα αυξανόμενη εμπλοκή του επιχειρηματικού κόσμου στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων σε απάντηση των κοινωνικών, οικονομικών καθώς και περιβαλλοντικών πιέσεων που δέχεται.

Ο τομέας της κινητής επικοινωνίας είναι ένας τομέας που είναι σε θέση να επηρεάσει την αγορά, την συνείδηση της κοινωνίας καθώς και την οικονομία της χώρας, λόγω της δύναμης που έχει αποκτήσει.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας πραγματοποιείται εισαγωγική τοποθέτηση της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα

¹ *εί γὰρ μὴ αὐτάρκης ἕκαστος ωρισθείς, ὁμοίως τοῖς ἄλλοις μέρεσιν ἕξει πρὸς τὸ ὄλον, ὁ δὲ μὴ δυνάμενος κοινωνεῖν ἢ μὴδὲ δεόμεν δι' αὐτάρκεια νοῦθ' ἐν μέρος πόλεως, ὥστε ἢ θηρίον ἢ θεός'*

παρουσιάζονται: η έννοια και το περιεχόμενο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, οι τομείς δράσης της, η γνώση των στρατηγικών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, οι βασικές δράσεις της Ευρωπαϊκής στρατηγικής, τα οικονομικά οφέλη των επιχειρήσεων, οι θετικές και οι αρνητικές οικονομικές επιδράσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών, καθώς και η ανταγωνιστικότητα στην εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει τη σχέση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και των αντιλήψεων των καταναλωτών, μέσα από τους σύγχρονους – ηθικούς καταναλωτές και την άποψη τους σχετικά με την κοινωνική υπευθυνότητα.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης εταιρειών κινητής τηλεφωνίας. Συγκεκριμένα αναλύονται: η εταιρική κοινωνική ευθύνη της εταιρείας Wind, το προφίλ της, οι δράσεις της, καθώς και οι διακρίσεις της για την υλοποίηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, επίσης, η εταιρική κοινωνική ευθύνη της εταιρείας Cosmote, το προφίλ της, καθώς και οι δράσεις της.

Το τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας αφορά την έρευνα μας. Τέλος, παρατίθενται συμπεράσματα και προτάσεις.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

1.1 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΘΕΜΑΤΟΣ

Ο βασικός σκοπός κάθε επιχείρησης παραμένει η δημιουργία πλεονάσματος και υπεραξίας που έχει ως αποτέλεσμα το κέρδος για ικανοποίηση των μετόχων. Αλλά για να έχει κοινωνικό έρεισμα και μακροχρόνια προοπτική, πρέπει κάθε επιχειρηματική δράση στη βάση της να έχει μία σχέση ουσιαστικά κοινωνική και περιβαλλοντικά συμβατή.²

Η οικονομική κρίση που πλήττει την χώρα μας τα τελευταία χρόνια έχει σαν αποτέλεσμα μία σημαντική αναταραχή στην εξέλιξη των αγορών και του ιδιωτικού τομέα. Επομένως, για την επαναφορά της εμπιστοσύνης είναι επιβεβλημένη η δημιουργία ενός πλέγματος οικουμενικών αξιών και ηθικών πλαισίων.

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι μελετήσει ποιος είναι ο ρόλος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην σύγχρονη ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα και την επιρροή που δέχεται από την οικονομική κρίση της εποχής. Ταυτόχρονα θα εξεταστούν και οι ηθικές αξίες των καταναλωτών σε σχέση με τις προσδοκίες που έχουν στο επίπεδο της ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα μέσα από την έρευνα, στόχος είναι να διερευνηθεί ο ρόλος της ΕΚΕ, πώς αυτός γίνεται αντιληπτός από έναν αριθμό καταναλωτών, πώς οι προσωπικές ηθικές αξίες του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή επηρεάζουν και τις προσδοκίες του από τις

² Λόγοι για τους οποίους είναι σημαντική η ΕΚΕ:

1. Οι πελάτες και οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη τους τη φήμη μιας εταιρίας ανάλογα με τη στάση που έχουν απέναντι σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα.
2. Οι κοινωνικές επιδόσεις των εταιριών επηρεάζουν συνεχώς τη στάση των επενδυτών.
3. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη επιτρέπει τη στρατηγική διαχείριση των εσωτερικών και εξωτερικών κινδύνων τόσο σε κοινωνικούς όσο και σε περιβαλλοντικούς τομείς.
4. Η ήδη υπάρχουσα κοινωνικά υπεύθυνη στάση γίνεται πιο ορατή.
5. Έχει αποδειχθεί ότι η κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα μειώνει τα λειτουργικά κόστη.

κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, πώς αξιολογούν την ύπαρξη της ΕΚΕ, πώς αντιλαμβάνονται τον βαθμό εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας που επιδεικνύουν οι επιχειρήσεις και κατά πόσο είναι ενημερωμένοι για τις διάφορες δραστηριότητες των εταιρικά κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων. Τέλος θα εντοπιστεί η στάση καθώς και η μελλοντική πρόθεση αγοράς του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή προς τις κοινωνικά υπεύθυνες και ταυτοχρόνως πληγμένες από την οικονομική κρίση επιχειρήσεις.

Αν και δεν είναι μια νέα ιδέα, η ΕΚΕ παραμένει μια αναδυόμενη και αόριστη ιδέα για τους ακαδημαϊκούς και ένα αμφιλεγόμενο ζήτημα για τα στελέχη των επιχειρήσεων και τους μετόχους τους. Λόγω του εύρους των αντίθετων ορισμών και της διαφορετικής χρήσης της ορολογίας, η έννοια της ΕΚΕ έχει οδηγήσει στην εμφάνιση μιας σειράς πρακτικών (Crane και Matten 2004). Εν συντομία, η έννοια της ΕΚΕ έχει εξελιχθεί σημαντικά, δεδομένου ότι εμφανίστηκε για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1950 (Carroll 1999). Ως εκ τούτου φαίνεται να υπάρχει διαφωνία για το τι σημαίνει ο όρος αυτός, αν πρέπει να εφαρμοστεί, το πώς θα πρέπει να εφαρμοστεί ή γιατί πρέπει εφαρμοστεί.

1.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Ο κύριος ερευνητικός στόχος της συγκεκριμένης μελέτης, είναι να κατανοηθεί ο όρος «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» και πώς αυτός γίνεται αντιληπτός από τους καταναλωτές και πιο συγκεκριμένα εν μέσω του αβέβαιου οικονομικού περιβάλλοντος. Η μελέτη μας αποτελείται από τρεις διαστάσεις και δίνει έμφαση στους εξής όρους:

- Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.
- Καταναλωτές.
- Οικονομική κρίση.

1.4 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Στα πλαίσια της σύγχρονης επιχειρηματικής πραγματικότητας, οι επιχειρήσεις καλούνται να ανταπεξέλθουν σε ολοένα και μεγαλύτερες προκλήσεις. Η παγκοσμιοποίηση, το συνεχώς μεταβαλλόμενο βιομηχανικό τοπίο, οι κοινοτικές περιβαλλοντικές διατάξεις, η ολοένα και πιο αισθητή επίδραση των νέων τεχνολογιών

επικοινωνίας και η ευαισθητοποίηση του κοινού σε θέματα κοινωνικής, ηθικής, περιβαλλοντικής φύσης οδηγούν τις επιχειρήσεις σε μία αναθεώρηση του ρόλου και της ευθύνης τους προς την κοινωνία. Παρά τον εγγενή κερδοσκοπικό χαρακτήρα της επιχειρηματικής δραστηριότητας, υπάρχουν περιθώρια ευαισθητοποίησης εκ μέρους των επιχειρήσεων ως προς την κοινωνική τους ευθύνη, η οποία ξεπερνά τα στενά όρια ρυθμιστικών και περιοριστικών νομικών περιορισμών.

Εν συντομία, η έννοια της ΕΚΕ περιλαμβάνει πολλές διαστάσεις της επιχειρηματικής δραστηριότητας, από τον κοινωνικό τομέα (π.χ. κοινοτικά προγράμματα), τον οικονομικό (π.χ. απασχόληση) και το περιβάλλον (π.χ. μείωση των αποβλήτων). Στο πλαίσιο της εκπλήρωσης των υποχρεώσεων της ΕΚΕ, οι επιχειρήσεις αναμένεται να συνεργαστούν με τους ενδιαφερόμενους φορείς, μια δραστηριότητα που μπορεί να ονομαστεί ως “διάλογος μεταξύ των ενδιαφερομένων”, προκειμένου να καθορίσουν την ενδεδειγμένη συμπεριφορά των επιχειρήσεων σε καθεμία από τις τρεις παραπάνω κατηγορίες.

1.5 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΚΕ

Αν και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη χρησιμοποιείται ευρύτατα στο δημόσιο διάλογο παγκοσμίως για αρκετές δεκαετίες, δεν έχει υπάρξει ένας διεθνώς αποδεκτός ορισμός και αυτό οφείλεται στο πολυσύνθετο χαρακτήρα της έννοιας.

Όπως συμβαίνει με πολλές έννοιες, έτσι και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε), γνωστή και ως Εταιρική Υπευθυνότητα, προσεγγίζεται από διάφορους ορισμούς.

Σε επίπεδο Ε.Ε. ο ορισμός που αναγράφεται στη Πράσινη Βίβλο (2001) ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνίσταται στη συνειδητή οικειοθελή απόφαση των επιχειρήσεων να συμβάλλουν για μία καλύτερη κοινωνία και ένα καθαρότερο περιβάλλον. Ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την Ασφάλεια και την Υγεία στην Εργασία³ ορίζει την ΕΚΕ ως «την ολοκλήρωση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβληματισμών των επιχειρήσεων στις επιχειρηματικές λειτουργίες τους και την αλληλεπίδραση με τις ομάδες ενδιαφερομένων (stakeholders) σε εθελοντική βάση».

³ European Agency for Safety and Health at Work,

Η ανάγκη των εταιριών να αναλαμβάνουν δραστηριότητα που θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια κοινωνικά υπεύθυνη, έχει γίνει θέμα ακαδημαϊκών μελετών για δεκαετίες. Η δεκαετία του 1920 συγκεκριμένα, θεωρείται μια από τις πρώτες εποχές της σύγχρονης εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Κατά τα λεγόμενα του Scott (1995: 2) «η σύγχρονη βιομηχανική εταιρεία έπρεπε να είναι σύμφωνη με τους κανόνες και α συστήματα πεποιθήσεων για το ευρύτερο περιβάλλον της για να αποκτήσει νομιμότητα».

Σύμφωνα με το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εννοούμε την ηθική συμπεριφορά μιας επιχείρησης στις σχέσεις της με την κοινωνία. Ειδικότερα, αυτό σημαίνει τις υπεύθυνες ενέργειες της διοίκησής της κατά τις σχέσεις της με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders).⁴

Ένας άλλος ορισμός από τους Jamali & Mirshak (2007) είναι ο εξής: « Ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναφερόμαστε στη διαρκή δέσμευση της επιχείρησης να συμπεριφέρεται ηθικά και να συνεισφέρει στην οικονομική ανάπτυξη, βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα ζωής τόσο των εργαζομένων και των οικογενειών τους, όσο και της τοπικής κοινωνίας και της κοινωνίας γενικότερα».

Οι Castren & Takalo (2000) προτείνουν τον εξής ορισμό: «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνίσταται σε όλους τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται τις επιχειρηματικές διεργασίες με τρόπο τέτοιο ώστε να παραχθεί ένα συνολικά θετικό αποτέλεσμα για το κοινωνικό σύνολο. Οι επιχειρήσεις καλούνται να δώσουν απαντήσεις στα εξής ερωτήματα σχετικά με τη λειτουργία τους:

- 1) Την ποιότητα της εσωτερικής διοίκησης τους – σε όρους Ανθρώπινου Δυναμικού και Διαδικασιών (ο εσωτερικός κύκλος του διαγράμματος 1)
- 2) Τη φύση και την ένταση του αντίκτυπου που έχουν στην κοινωνία σε διάφορα πεδία ενδιαφέροντος (ο εξωτερικός κύκλος)

«Η ΕΚΕ έχει γίνει μία από τις πιο ορθόδοξες και ευρέως αποδεκτές έννοιες στον κόσμο των επιχειρήσεων κατά τα τελευταία χρόνια» σύμφωνα με τους Carroll και Shabana (2010). Σημαντικό ρόλο στην υιοθέτηση του θεσμού αυτού από τις εταιρίες,

4

http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=183&Itemid=136&lang=

παίζουν οι καταναλωτές. Σύμφωνα με τον Kokko: «η δημιουργία και η διατήρηση προσωπικών σχέσεων των πωλητών με τους καταναλωτές οδηγούν σε μια αμοιβαία κατανόηση και πιθανόν στην ανάπτυξη μιας μακράς διάρκειας σχέσης.»

Καθώς οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν συνεχώς, η ύπαρξη των θετικών σχέσεων των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις και τους πωλητές θα βοηθήσει να εντοπιστούν άμεσα αυτές οι αλλαγές και στη συνέχεια να προσαρμοστούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες στα καινούργια πρότυπα που έχουν διατυπωθεί. Με την παγκοσμιοποίηση και την αλλαγή στην αγορά, οι καταναλωτές είναι καλύτερα ενημερωμένοι και ζητούν από μια υπεύθυνη και ηθική επιχείρηση, προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται με ένα φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο.

Η κίνηση αυτή των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια ονομάζεται πράσινο κίνημα (greenmovement). Η αύξηση αυτού του πράσινου κινήματος συμβάλλουν πιέσεις για μια ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά για το εύρος των καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών. Οι κατασκευαστές και οι προμηθευτές δεν μπορούν να αγνοούν πια τις ηθικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων τους.

Σήμερα οι καταναλωτές είναι ακόμα πιο σκληροί, καθώς η πρόοδος της τεχνολογίας επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν καινούργιους και πιο οικολογικούς τρόπους παραγωγής των προϊόντων τους. Οι προσδοκίες σχετικά με την ποιότητα των οικολογικών αυτών παραγόμενων προϊόντων, ωστόσο δεν αναμένεται να αλλάξει.

Μια άλλη έννοια του greenmovement είναι οι αρχές στην αναζήτηση εργασίας που έχουν διατυπωθεί τα τελευταία χρόνια. Δυνητικοί εργαζόμενοι και κυρίως νέοι πτυχιούχοι διατυπώνουν διερευνητικές ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο διεξαγωγής των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.⁵ Για την επιβίωσή τους στην παγκοσμιοποιημένη αγορά, οι επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει κάποια προγράμματα και στρατηγικές, τα οποία περιλαμβάνουν ανάπτυξη νέων, πράσινων προϊόντων, ανακυκλώσιμων προϊόντων, καθώς επίσης και τη συμμετοχή τους σε πιο οικολογικές διαδικασίες.

Οι στρατηγικές που επιδιώκουν οι επιχειρήσεις μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο κατηγορίες:

⁵ Αντιρρήσεις για εργασία σε ορισμένους τομείς, όπως οι πυρηνικές ή αμυντικές βιομηχανίες έχουν ξεπεραστεί από μια γενικότερη επιθυμία για εργασία σε εταιρίες που φαίνονται να συμπεριφέρονται με υπεύθυνο τρόπο, αλλά ταυτόχρονα προσφέρουν και κάτι στην κοινωνία.

1. Διαχείριση του κινδύνου της επιδείνωσης της κατάστασης

Αυτές οι στρατηγικές αποσκοπούν στην εξασφάλιση της μακροπρόθεσμης διαθεσιμότητας των πόρων και προορίζονται για την ενίσχυση της παραγωγικότητας, τη μείωση του περιβαλλοντικού κόστους, και την εξασφάλιση της χαμηλής κόστους εφοδιαστικής αλυσίδας.

2. Υλοποιώντας το κριτήριο ανόδου

Αυτή η ομάδα στρατηγικών απευθύνεται στη πιθανή επέκταση των προϊόντων. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επιτυγχάνουν ανάπτυξη πρωτοποριακών προϊόντων προσθέτοντας πράσινα στοιχεία στα υπάρχοντα προϊόντα. Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται η ολοένα αυξανόμενη εμπλοκή του επιχειρηματικού κόσμου στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων σε απάντηση των κοινωνικών, οικονομικών καθώς και περιβαλλοντικών πιέσεων που δέχεται.

Ως **Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε.)**, ορίζεται η εφαρμοζόμενη από επιχειρήσεις πολιτική, η οποία αφορά δράσεις, ενέργειες και προγράμματα κοινωνικού, περιβαλλοντολογικού, πολιτιστικού εκπαιδευτικού και ερευνητικού χαρακτήρα (**Εξωτερική Ε.Κ.Ε.**), καθώς και σε δράσεις, οι οποίες αφορούν την ανθρωποκεντρική και δίκαιη πολιτική ανθρωπίνων πόρων, το σεβασμό των δικαιωμάτων των εργαζομένων, κανόνες υγιεινής και ασφάλειας, την ενίσχυση του κοινωνικού διαλόγου, την εξασφάλιση των συνδικαλιστικών δικαιωμάτων, το σεβασμό των συλλογικών συμβάσεων εργασίας (**Εσωτερική Ε.Κ.Ε.**)

Ένας μεγάλος αριθμός ακαδημαϊκών μελετών έχουν δημοσιευθεί σχετικά με τον εννοιολογικό προσδιορισμό και τα χαρακτηριστικά στοιχεία που προσδιορίζουν την ΕΚΕ κατά τα τελευταία 30 χρόνια (Jackson & Nelson, 2004)

Παρά την ποικιλία των ορισμών, ίσως ο πιο ευρέως αποδεκτός αναφέρεται αναφορικά με τον επιστημονικό αλλά και τον επιχειρηματικό χώρο είναι αυτός του *ArchieCarroll*, ο οποίος θεωρεί την ΕΚΕ ως μια σύνθεση που αφορά τέσσερις διαφορετικούς τομείς δραστηριότητας της κοινωνίας των σχέσεων (Carroll, A. 1999):

1. Οικονομικές προσδοκίες
2. Νομικές προσδοκίες

3. Ηθικές προσδοκίες
4. Φιλανθρωπικές προσδοκίες (Crane&Matten, 2004).

Το μοντέλο αυτό απαριθμεί τέσσερις κατηγορίες κοινωνικής ευθύνης - υποχρεώσεων της επιχείρησης:

1) Οικονομικές Υποχρεώσεις

Η επιχείρηση έχει την ευθύνη να παράγει προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρουν αξία στην κοινωνία, τα οποία οι καταναλωτές αποκτούν με ένα αποδεκτό κέρδος, με τρόπο ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της απέναντι στους πιστωτές και τους μετόχους της. Η πρώτη κατηγορία που ο Carroll (1999) οριοθετείται είναι μια ευθύνη που είναι οικονομικής φύσεως, που συνεπάγεται για παράδειγμα, την παροχή μια απόδοσης της επένδυσης στους ιδιοκτήτες και τους μετόχους, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και τη δίκαιη αμοιβή των εργαζομένων, την ανακάλυψη νέων πόρων, την προώθηση της τεχνολογικής προόδου, της καινοτομίας και τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις από την άποψη αυτή είναι η βασική οικονομική μονάδα της κοινωνίας και όλοι οι άλλοι ρόλοι στηρίζονται σε αυτή τη βασική παραδοχή (Carroll, 1999).

2) Νομικές Υποχρεώσεις

Οι επιχειρήσεις καλούνται να συμμορφώνονται στους νόμους και τους κανονισμούς για τη λειτουργία τους, οι οποίοι θεσπίζονται και ισχύουν ομοσπονδιακά, κρατικά και τοπικά. Πρόκειται περί μίας «κωδικοποιημένης ηθικής» καθώς οι νόμοι ενσωματώνουν την έννοια της δικαιοπραξίας όπως αυτή ορίζεται από τους νομοθέτες. Από την άποψη αυτή, η κοινωνία αναμένει η επιχείρηση να εκπληρώσει την οικονομική αποστολή της στο πλαίσιο των νομικών απαιτήσεων. Αλλά ενώ οι κανονισμοί μπορεί να υποχρεώνουν τις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στο θέμα με επιτυχία να ανταποκριθεί, είναι δύσκολο να εξασφαλιστεί ότι εφαρμόζεται δίκαια. Επιπλέον, οι κανονισμοί είναι αντιδραστικοί από τη φύση τους, αφήνοντας ελάχιστα περιθώρια για τις επιχειρήσεις να είναι προληπτικές. Οι νόμοι περιορίζουν τα όρια της ανεκτής συμπεριφοράς, αλλά δεν μπορούν να προσδιορίσουν ούτε την ηθική ούτε «νομοθετούν ηθικά»

3) Ηθικές Υποχρεώσεις

Οι ηθικές ευθύνες της επιχείρησης δεν σταματούν στις οικονομικές ή τις νομικές υποχρεώσεις της, οι οποίες από τη φύση τους εμπεριέχουν ηθικές νόρμες και αρχές. Οι δραστηριότητες και πρακτικές που αναμένονται ή απαγορεύονται εκ μέρους της επιχείρησης, και οι οποίες εκφράζονται ως ανησυχίες ή προσδοκίες από τους πελάτες, τους εργαζόμενους, τους μετόχους, την κοινότητα, ακόμα και την κοινωνία στο σύνολό της αποτελούν τις ηθικές υποχρεώσεις της επιχείρησης προς αυτές τις ομάδες ενδιαφερομένων.

Παρόλο που οι ηθικές υποχρεώσεις ενδέχεται σε πολλές περιπτώσεις να μην είναι κωδικοποιημένες από το εθνικό ή κοινοτικό δίκαιο ως νόμοι, βρίσκονται σε διαρκή αλληλεπίδραση με τις νομικές υποχρεώσεις. Υπάρχει δηλαδή μια πίεση από τη μεριά των ηθικών ευθυνών προς τις νομικές, ώστε οι τελευταίες να διευρυνθούν, ενώ ταυτόχρονα ανεβάζουν τον πήχη των προσδοκιών από μέρους των ομάδων ενδιαφερομένων σε επίπεδα παραπάνω από τα ελάχιστα νομικώς θεσμοθετημένα.

Η ηθική ευθύνη περιλαμβάνει και δραστηριότητες που δεν συνδέονται κατ' ανάγκη με τη νομοθεσία, αλλά παρόλα αυτά αναμένονται από τις επιχειρήσεις από τα μέλη της κοινωνίας, όπως σεβασμός των ανθρώπων, αποφυγή κοινωνικής ζημίας και πρόληψη της κοινωνικής ζημίας. Αυτή η ευθύνη πηγάζει κυρίως από θρησκευτικές πεποιθήσεις, ανθρωπιστικές αρχές και τα ανθρώπινα δικαιώματα.

4) Φιλανθρωπική Ευθύνη (προαιρετική)

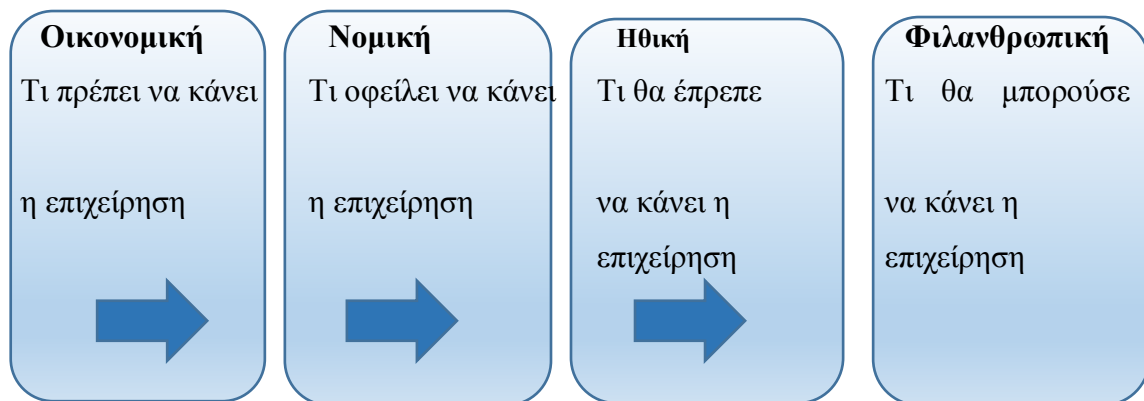
Η φιλανθρωπική δράση της επιχείρησης περικλείει την ενεργή συμμετοχή της σε πρωτοβουλίες ή πράξεις – προγράμματα που προάγουν την ανθρώπινη ευημερία ή το κοινωνικό επίπεδο ζωής. Για παράδειγμα φιλανθρωπικές πράξεις αποτελούν οι παροχές της επιχείρησης προς την κοινότητα, την εκπαίδευση, το περιβάλλον, είτε αυτές εκφράζονται σε χρήμα ή σε χρόνο. Οι δράσεις αυτές εκπληρώνουν τις προσδοκίες της κοινωνίας και τις ξεπερνούν, δημιουργώντας την εικόνα ενός καλού εταιρικού πολίτη.

Οι επιχειρήσεις έχουν ευρύτερο πεδίο διακριτικής απόφασης και επιλογή, από την άποψη της λήψης αποφάσεων για συγκεκριμένες δραστηριότητες ή φιλανθρωπικές συνεισφορές που έχουν ως στόχο να δώσουν πίσω στην κοινωνία. Οι ρίζες αυτού του τύπου ευθύνης πηγάζουν από την πεποίθηση ότι οι επιχειρήσεις και η κοινωνία είναι συνυφασμένες με ένα οργανικό τρόπο. Παραδείγματα τέτοιων δραστηριοτήτων

**ΟΙ ΑΝΤΙΑΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ
ΕΝ ΟΨΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

μπορεί να περιλαμβάνουν οι φιλανθρωπικές εισφορές, η διεξαγωγή ενδοεπιχειρησιακών προγραμμάτων κατάρτισης για τους ναρκομανείς ή μείωση των ποσοστών αλφαριθμητισμού των πολιτών (Carroll, 1999). Αυτό το είδος της ευθύνης είναι το πιο αμφιλεγόμενο από όλα καθώς οι επιπτώσεις του ενδέχεται να συγκρούονται με τον οικονομικό και κερδοσκοπικό προσανατολισμό των επιχειρήσεων.

Οι φιλανθρωπικές υποχρεώσεις της επιχείρησης διαφέρουν από τις ηθικές καθώς οι πρώτες δεν είναι αναμενόμενες από ηθικής πλευράς. Η συμβολή των επιχειρήσεων σε προγράμματα ανθρωπιστικού χαρακτήρα, σε όρους χρημάτων, εγκαταστάσεων, ανθρωπίνου δυναμικού, είναι μεν επιθυμητή από την τοπική κοινωνία, αλλά ακόμα κι αν αυτή δεν προσφέρεται, οι επιχειρήσεις δεν θεωρούνται ανήθικες (Carroll, 1999).



Διάγραμμα 1 : Οι 4 Ευθύνες της Επιχείρησης

Πηγή: Hunger, D. And Wheelen, T. , 2008, "Concepts in Strategic Management" 11th edition, Ch. 3, Prentice Hall

Τα άλλα συστατικά του μοντέλου της ΕΕΚ που προτείνει ο Carroll (1999) συνεπάγονται μια ταύτιση των κοινωνικών ζητημάτων που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις και τις προδιαγραφές της φιλοσοφίας της ανταπόκρισης στα ζητήματα. Αναγνωρίζοντας ότι τα κοινωνικά θέματα μπορεί να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο υπάρχουν οι επιχειρήσεις, μια αποτελεσματική απόδοση της ευθύνης συνεπάγεται μια συστηματική προσπάθεια να γίνει επεξεργασία των κοινωνικών θεμάτων που έχουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την επιχείρηση.

1.6 ΤΟΜΕΙΣ ΔΡΑΣΗΣ

Το 1991, η Wood επανεξέτασε το μοντέλο της ΕΚΕ και εισήγαγε σημαντικές βελτιώσεις προχωρώντας πιο πέρα από την ταυτοποίηση των διαφόρων τύπων ευθυνών για την εξέταση ζητημάτων που σχετίζονται με την παροχή κινήτρων, για τις αρχές της υπεύθυνης συμπεριφοράς, τις διαδικασίες της ανταπόκρισης και τα αποτελέσματα των επιδόσεων. Τοποθετείται η ΕΚΕ σε ένα ευρύτερο πλαίσιο από έναν αυτόνομο ορισμό, ως μια διαδικασία της κοινωνικής ανταπόκρισης, καθώς και τα αισθητά αποτελέσματα που σχετίζονται με τις κοινωνικές σχέσεις της επιχείρησης (Πίνακας 1).

Πίνακας 1

Το μοντέλο της ΕΚΕ (Wood, 1991)

| |
|--|
| Αρχές ΕΚΕ |
| Αρχή του οργανισμού: νομιμότητα |
| Οργανωσιακή αρχή: κοινωνική ευθύνη |
| Ατομική αρχή: διοίκηση |
| Διαδικασίες ΕΚΕ |
| Περιβαλλοντική προσέγγιση |
| Διαχείριση των ενδιαφερομένων μερών |
| Θέματα διοίκησης |
| Αποτελέσματα εταιρικής συμπεριφοράς |
| Κοινωνικές επιδράσεις |
| Κοινωνικά προγράμματα |
| Κοινωνικές πολιτικές |

Το μοντέλο της Wood (1991) αποτελεί μια σημαντική πρόοδο στον τομέα της έρευνας για την ΕΚΕ. Ένας ερευνητής χρησιμοποιώντας το μοντέλο θα εξετάσει πρώτα τις αρχές που κινητοποιούν τις δράσεις κοινωνικής ευθύνης μιας επιχείρησης σε τρία επίπεδα ανάλυσης: θεσμικό, οργανωτικό και ατομικό. Ως εκ τούτου, το κίνητρο για τις δράσεις της κοινωνικής ευθύνης μιας επιχείρησης μπορεί να απορρέει

από την αρχή της νομιμότητας (σε θεσμικό επίπεδο), δηλαδή, από την επιθυμία να διατηρήσει την αξιοπιστία και τη νομιμότητα ως υπεύθυνος παράγων της κοινωνίας σε ένα κοινό περιβάλλον. Εναλλακτικά, το κίνητρο για το αίσθημα κοινωνικής ευθύνης μιας επιχείρησης μπορεί να οφείλεται στο αίσθημα της δημόσιας ευθύνης, ιδιαίτερα για τα αποτελέσματα που αφορούν στον πρωτοβάθμιο και δευτεροβάθμιο τομέα συμμετοχής της επιχείρησης. Τέλος, το κίνητρο θα μπορούσε να προκύψει από τις επιλογές του κάθε διευθυντή και την προσωπική ευθύνη των προτιμήσεων και των κλίσεων. Υπάρχει επίσης περιθώριο για διαδραστικότητα μεταξύ δύο ή περισσότερων από αυτές τις αρχές στην ενθάρρυνση της ΕΚΕ.

Η ανταπόκριση, σύμφωνα με τη Wood (1991), συνιστά μια διάσταση των ενεργειών που χρειάζονται για να συμπληρώσουν την κανονιστική και την κινητήρια συνιστώσα της κοινωνικής ευθύνης. Είναι αντιληπτές από το άθροισμα τριών πτυχών – την εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, τη διαχείριση των εμπλεκόμενων φορέων, καθώς και θέματα διαχείρισης, τα οποία είναι αποτελεσματικά. Η ανταπόκριση έχει τις ρίζες της στη γνώση σχετικά με το εξωτερικό περιβάλλον και στην αυστηρή ανάλυση του περιβάλλοντος. Αυτή η γνώση θα μπορούσε στη συνέχεια να χρησιμοποιηθεί για να αναπτυχθούν στρατηγικές για την προσαρμογή στο περιβάλλον ή, αντίθετα, να αλλάξουν. Η διαχείριση των ενδιαφερομένων μερών της επιχείρησης αποτελεί ένα άλλο δόγμα της ανταπόκρισης και μπορεί να ερευνηθεί με την εξέταση συγκεκριμένων ειδών συστημάτων διαχείρισης των ενδιαφερομένων μερών (π.χ. ενημερωτικά δελτία των εργαζομένων, υποθέσεις δημοσίων υπαλλήλων και η εταιρική κοινωνική έκθεση). Τα θέματα διαχείρισης από την άλλη συνεπάγεται μια έρευνα της προσέγγισης της εταιρείας για την κατάστροψη και παρακολούθηση των απαντήσεων στα κοινωνικά ζητήματα.

Τα αποτελέσματα της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων με τη σειρά τους έχουν άμεσο και προφανές ενδιαφέρον για την αξιολόγηση της ΕΚΕ. Σύμφωνα με το μοντέλο της Wood, τα αποτελέσματα χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: τις κοινωνικές επιπτώσεις της συμπεριφοράς του οργανισμού, τα προγράμματα που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για την εφαρμογή και την ευθύνη των πολιτικών που αναπτύσσονται από τις επιχειρήσεις προς την αντιμετώπιση των κοινωνικών ζητημάτων και των συμφερόντων των ενδιαφερομένων μερών. Είτε η εταιρική συμπεριφορά έχει θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο πρέπει να αξιολογηθεί αντικειμενικά (θετικό αντίκτυπο όσον

αφορά την παροχή θέσεων εργασίας, τη δημιουργία πλούτου ή την τεχνολογική καινοτομία και αρνητικές επιπτώσεις, όπως σε τοξικά απόβλητα ή παράνομες πληρωμές σε πολιτικούς).

1.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΚΕ

Η στρατηγική προώθησης της ΕΚΕ βασίζεται σε μία σειρά αρχών:

- εθελοντικός, διαφανής και αξιόπιστος χαρακτήρας των δραστηριοτήτων ΕΚΕ·
- εντοπισμός των τομέων όπου η ευρωπαϊκή δράση προσφέρει πραγματική προστιθέμενη αξία·
- ισορροπία ανάμεσα στις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στον οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό τομέα καθώς και σε αυτές που αφορούν τα συμφέροντα των καταναλωτών·
- συνεκτίμηση των ειδικών αναγκών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ)·
- συμμόρφωση προς τις διεθνείς συμφωνίες και τα διεθνή μέσα (ιδίως αυτές της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας (ΔΟΕ), και του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ)).

Κατ' αρχάς, η Επιτροπή προωθεί τη **συνειδητοποίηση** των επιπτώσεων της ΕΚΕ στις οικονομικές επιδόσεις των επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό, προτείνει την πραγματοποίηση μελετών, δραστηριοτήτων ευαισθητοποίησης και διάδοσης πληροφοριών.

Πρέπει επίσης να ενθαρρύνονται οι **ανταλλαγές ορθών πρακτικών** μέσω της δικτύωσης και του συντονισμού των φορέων.

Οι **δυνατότητες των επιχειρήσεων** πρέπει να στηρίζονται, ιδίως με τη χρήση των ευρωπαϊκών χρηματοδοτήσεων για την κατάρτιση των εργαζομένων. Επιπλέον, οι αρχές της ΕΚΕ πρέπει να ενσωματωθούν στα προγράμματα κατάρτισης στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων.

Η **δυνατότητα δράσης των ΜΜΕ** πρέπει να ενισχυθεί λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητές τους και τους περιορισμένους πόρους τους. Συνεπώς, η Επιτροπή ενθαρρύνει τη διάδοση και την ανταλλαγή ορθών πρακτικών, τις ενώσεις ΜΜΕ, τη

συνεργασία μεταξύ των μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων και τις δράσεις ευαισθητοποίησης.

1.9 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ Ή ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι McWilliams και Siegel (2001) θέτουν ένα απλό θεωρητικό πλαίσιο σύμφωνα με το οποίο δύο επιχειρήσεις πωλούν δύο παρόμοια προϊόντα, αλλά η μία αποφασίζει να προσθέσει μία επιπλέον κοινωνική διάσταση στο προϊόν της, γεγονός που αποδίδει αξία σε ορισμένους κοινωνικά ευαισθητοποιημένους καταναλωτές και πιθανόν και σε άλλες ομάδες ενδιαφερομένων με βάση το παραπάνω υπόβαθρο, τα στελέχη της επιχείρησης προκειμένου να αποφασίσουν τους πόρους που θα διαθέσουν στην Ε.Κ.Ε. πραγματοποιούν μία ανάλυση κόστους – οφέλους. Με ταυτόχρονο προσδιορισμό της ζήτησης για Ε.Κ.Ε και του κόστους για την ικανοποίηση αυτής της ζήτησης, υπολογίζεται το βέλτιστο επίπεδο Ε.Κ.Ε. που θα παρέχει η επιχείρηση. Μία θεωρία για τη στρατηγική της Ε.Κ.Ε. μπορεί να εντάξει τη συγκεκριμένη λειτουργία στο πλαίσιο στρατηγικής διαφοροποίησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας της επιχείρησης.

Ένα πρόγραμμα Ε.Κ.Ε. που έχει σχεδιαστεί και εναρμονιστεί πλήρως με τις λειτουργίες της επιχείρησης μπορεί να αποτελέσει κύριο συστατικό του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μίας επιχείρησης. Ενώ κάποια στοιχεία της Ε.Κ.Ε. είναι εύκολα παρατηρήσιμα και μετρήσιμα, σε κάποιες περιπτώσεις είναι δύσκολο για τον καταναλωτή ή κάποιον άλλο ενδιαφερόμενο να εκτιμήσει την κοινωνική επίδοση της επιχείρησης. Εξ ορισμού, η Ε.Κ.Ε. είναι μία εξωστρεφής κι όχι εσωστρεφής λειτουργία της επιχείρησης. Είναι σημαντικό να τονίζεται και να προβάλλεται σε κάθε ευκαιρία σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη: πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες, επενδυτές αλλά και στο προσωπικό. Η προώθηση του μηνύματος της Ε.Κ.Ε. μπορεί να αποδειχθεί ένα ισχυρό καινοτόμο εργαλείο προώθησης της στρατηγικής της εταιρίας μέσα και έξω από τα όρια της. Οι πελάτες πλέον είναι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές που θέλουν να αντιμετωπίζονται ως άτομα κι όχι ως απρόσωπα νούμερα πωλήσεων. Θέλουν η επαφή τους με την επιχείρηση να είναι

μέρος μίας ανθρώπινης επαφής, όχι μίας οικονομικής συναλλαγής. Η πλέον αποτελεσματικότερη στρατηγική προώθησης της Ε.Κ.Ε. είναι η ανάμιξη των ανθρώπων σε αυτή ώστε να νιώσουν σημαντικοί. Με τη μεσολάβηση της ίδιας της επιχείρησης, μπορεί να επιτευχθεί ένα επίπεδο ασύμμετρης πληροφόρησης, όπως οι ετήσιες εκθέσεις κοινωνικής υπευθυνότητας. Πολλές φορές οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τέτοιου είδους πληροφόρηση ως μεροληπτική και διαφημιστικής φύσεως, εφόσον η ανώτατη διοίκηση έχει τον τελευταίο λόγο για τη δημοσίευση των στοιχείων αυτών. Η έννοια του εθελοντισμού είναι μία συνήθης, πιο προσωποποιημένη μορφή επικοινωνίας του μηνύματος της κοινωνικής ευθύνης και προσφοράς, η οποία μέσω της προσωπικής ανάμιξης των εργαζομένων αλλά και των πελατών δημιουργεί αφοσίωση και εμπιστοσύνη στην εταιρία. Οι σχέσεις χτίζονται πάνω στην εμπιστοσύνη και όχι στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες που παρέχει μία επιχείρηση. Η συνέπεια και η τήρηση των υποσχέσεων, καθώς και η διαφάνεια στην επικοινωνία του προγράμματος της Ε.Κ.Ε. παίζουν καταλυτικό ρόλο, καθώς από τη στιγμή που έχει δεσμευτεί η επιχείρηση να προσφέρει δεν μπορεί να διαψεύσει τις προσδοκίες που η ίδια είχε δημιουργήσει. Σημαντική επίσης είναι η ύπαρξη ενός ενιαίου και κατανοητού μηνύματος εσωτερικά και εξωτερικά ώστε να ενισχύεται το αίσθημα της αλληλεπίδρασης του οργανισμού με το περιβάλλον.

1.10 ΘΕΤΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ

Στο παρελθόν έχουν διεξαχθεί πολλές μελέτες που προσπάθησαν να συνδέσουν την ΕΚΕ με την αποδοτικότητα ενός οργανισμού. Ένα τέτοιο πόνημα όμως δεν θεωρείται εύκολο καθώς τα οφέλη δεν είναι ευκόλως μετρήσιμα επομένως είναι δύσκολη η οριοθέτηση και η μέτρηση τους. Τις τελευταίες δεκαετίες όμως τα αποτελέσματα των ερευνών καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι μια επένδυση στην εταιρική ευθύνη δεν σημαίνει σπάταλη οικονομικών πόρων, αλλά είναι απαραίτητη για την δημιουργία ενός συγκριτικού πλεονεκτήματος στην αγορά.

Τα οφέλη που απορρέουν για μια επιχείρηση από τις πρακτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σχετίζονται κυρίως με την μείωση του λειτουργικού κόστους, την αύξηση της αφοσίωσης των πελατών και της αύξησης του ενδιαφέροντος των επενδυτών για χρηματοδοτήσεις. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγε η CSREurope το

2000 ⁶ ανάμεσα σε 12. 000 καταναλωτές και σε 12 χώρες, το 70% από αυτούς θεώρησαν ότι η κοινωνική ευαισθητοποίηση μιας εταιρίας είναι ένας σημαντικός παράγοντας για αυτούς όταν σκέφτονται να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, και ένας στους πέντε φαίνεται πρόθυμος να πληρώσει περισσότερα χρήματα αν πρόκειται για οικολογικά προϊόντα. Επίσης μια άλλη έρευνα που διεξήχθη το 2001 από την CherensonGroup σε 800 υπαλλήλους ανέδειξε ένα ποσοστό 78% υπαλλήλων επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα που είναι περισσότερο πρόθυμοι να εργαστούν σε επιχειρήσεις με αυξημένη Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη⁷.

Επιπλέον σύμφωνα με δημοσίευση του Institute of BusinessEthics μετά από έρευνα σε 86 εταιρίες στις οποίες ελέγχθησαν τα οικονομικά μεγέθη, εκείνες που εφαρμόζουν Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είχαν μεγαλύτερη κερδοφορία σε τρία από τα τέσσερα εξεταζόμενα μεγέθη⁸. Η Russel Reynolds με έρευνα της το 2007 στον Ευρωπαϊκό χώρο κατέδειξε την επιθυμία των επενδυτών να σταματήσουν τις επενδύσεις ή να μειώσουν το ποσοστό των επενδύσεων τους σε εταιρίες με χαμηλή ΕΚΕ.⁹

Η υιοθέτηση του δείκτη CRI (CorporateResponsibilityIndex) αποτελεί ένα εργαλείο έτσι να μπορούν οι οργανισμοί να αξιολογούνται για τις επιδόσεις που έχουν σε ενέργειες ΕΚΕ και μετράει την απόδοση των επιχειρήσεων και την επίδραση τους:

1. Στην κοινωνία,
2. Στο περιβάλλον,
3. Στην αγορά και τους καταναλωτές,
4. Στους εργαζομένους.

Η έρευνα που διενήργησε πρόσφατα το Business in the Community (BITC) σε συνεργασία με το Cranfield School of Management, σχετικά με τα οφέλη μιας επιχείρησης που αγκαλιάζει την υπευθυνότητα στο παρόν και το μέλλον, κατέδειξε πάνω από 60 επιχειρηματικά και οικονομικά οφέλη τα οποία, ταξινομημένα κατά σχετικότητα και περιγραφή, συγκεντρώνονται σε εννέα βασικές κατηγορίες, η σειρά

⁶ http://www.csreurope.org/press_releases.php?action=show_press_release&press_id=14

⁷

http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=184&Itemid=17

⁸ <http://www.ibe.org.uk/userfiles/doesbusethicpaysumm.pdf>

⁹ http://www.alcatellucent.com/wps/DocumentStreamerServlet?LMSG_CABINET=Docs_and_Resource_Ctr&LMSG_CONTENT_FILE=Corp_Governance_Docs/RA_DD_GB_WEB.pdf

των οποίων αντιπροσωπεύει τη συχνότητα με την οποία παρατέθηκαν, τόσο από παραδείγματα επιχειρήσεων όσο και από επιστημονικές εργασίες:

1. Αξία εμπορικού σήματος (brandvalue) και φήμη.
2. Εργαζόμενοι και μελλοντικό εργατικό δυναμικό.
3. Επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα.
4. Μείωση κινδύνων και διαχείριση κινδύνων.
5. Άμεσο οικονομικό αντίκτυπο.
6. Οργανωτική ανάπτυξη.
7. Επιχειρηματική ευκαιρία.
8. Υπεύθυνη ηγεσία.
9. Βιώσιμη ανάπτυξη σε μακροοικονομικό επίπεδο.

Τέλος πρέπει να τονιστεί η σπουδαιότητα που έχει η φήμη μιας εταιρίας για την κερδοφορία της. Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις προσανατολίζονται στην λήψη των αποφάσεων με γνώμονα τις ανησυχίες και τους προβληματισμούς των πελατών τους αναφορικά όχι μόνο με θέματα εξυπηρέτησης και διαφάνειας αλλά και σε θέματα σχετικά με περιβαλλοντολογικές ανησυχίες. Έτσι δημιουργείται μια εικόνα μιας επιχείρησης η οποία είναι υπεύθυνη και ηθική και αυξάνει την θετική της εικόνα μέσω του «wordofmouth» αυξάνοντας ταυτόχρονα και τις πωλήσεις της (Schreck 2011).

1.11 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ

Αρκετοί ερευνητές που έχουν ασχοληθεί με το παραπάνω ζήτημα διατυπώνουν από διαφορετική σκοπιά τον ρόλο της ΕΚΕ όσον αφορά το οικονομικό μέρος της. Οι οικονομικές επιδόσεις μια επιχείρησης σε δραστηριότητες κοινωνικής ευθύνης μετριούνται σωστά μόνο αν αντλούνται πληροφορίες από το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση. Σε αντίθετη περίπτωση, τα αποτελέσματα θα είναι παραπλανητικά.

Επιπροσθέτως, οι δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης οδηγούν τις περισσότερες φορές τις επιχειρήσεις να αναλαμβάνουν ρίσκο όταν δεν υπάρχουν προηγούμενες ευνοϊκές οικονομικές αναλύσεις που να τους επιτρέπουν μία τέτοια κίνηση, τα αποτελέσματα είναι αρνητικά.

1.12. ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΚΕ

Λόγω του εθελοντικού της χαρακτήρα, η Ε.Κ.Ε. δεν έχει σαφή και κοινά κριτήρια μέτρησης της απόδοσης της. Οι πρακτικές της Ε.Κ.Ε. και τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το σκοπό αυτό της μέτρησης, θα είναι πιο αποτελεσματικά εάν ενταχθούν σε μία ενιαία συντονισμένη προσπάθεια σχετικά με όλους τους προς επίτευξη στόχους με υιοθέτηση σαφών κριτηρίων και δεικτών.

Η Ε.Ε., στην προσπάθεια της να προωθήσει το θεσμό της Ε.Κ.Ε. ως κίνητρο για την αύξηση της βιώσιμης ανάπτυξης και της ορθής εταιρικής διακυβέρνησης έχει θέσει συγκεκριμένους στόχους (Commission of the European Communities, 2006):

- I. Διάχυση γνώσης σχετικά με τη θετική επίδραση της Ε.Κ.Ε. στις επιχειρήσεις και στις κοινωνίες της Ευρώπης και στο εξωτερικό, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες
- II. Ανάπτυξη ανταλλαγής εμπειρίας και ορθών πρακτικών μεταξύ επιχειρήσεων
- III. Προώθηση ανάπτυξης δραστηριοτήτων διαχείρισης της Ε.Κ.Ε.
- IV. Προώθηση της Ε.Κ.Ε. στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- V. Διευκόλυνση σύγκλισης και διαφάνειας πρακτικών και εργαλείων

Παρά τη θέσπιση του κανονιστικού πλαισίου για την Ε.Κ.Ε για την προστασία του περιβάλλοντος και την προστασία των εργασιακών δικαιωμάτων, η Ε.Ε. δεν έχει θεσπίσει κοινούς και ενιαίους δείκτες μέτρησης Ε.Κ.Ε.

Υπάρχει πληθώρα δεικτών μέτρησης της Ε.Κ.Ε., που έχουν υιοθετηθεί από παγκόσμιους οργανισμούς, για παράδειγμα το δίκτυο Compact, οι οποίοι αποτελούν εργαλεία που παρέχουν στοιχεία για την αποτελεσματικότητα και την απόδοση της κοινωνικής ευθύνης των εταιριών.

Οι τομείς που πρέπει να μελετά ένας δείκτης Ε.Κ.Ε. σύμφωνα με το Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (2009) είναι οι εξής:

- **Θέση της επιχείρησης στην αγορά**, μελέτη δηλαδή του ανταγωνισμού και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ειδική έρευνα για Α.ΜΕ.Α.
- **Περιβάλλον**: μελετώνται η κατανάλωση ενέργειας, η χρήση νερού και οι τρόποι διαχείρισης των αποβλήτων που παράγει η επιχείρηση. Σημαντικά κριτήρια αποτελούν η προστασία του περιβάλλοντος, με μείωση των

εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, αζώτου, ραδιενέργειας, λειτουργία της επιχείρησης με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον

- **Εργασία:** εργασιακό περιβάλλον, δημογραφικά στοιχεία προσωπικού όπως φύλο, φυλή, ηλικία, απασχόληση Α.ΜΕ.Α, παροχή ίσων ευκαιριών, ασφάλεια και υγιεινή στο χώρο εργασίας, εξελίξεις στο εσωτερικό της εταιρίας, όπως για παράδειγμα εξαγορές και συγχωνεύσεις οι οποίες μπορούν να επηρεάζουν το ανθρώπινο δυναμικό
- **Κοινωνία:** χρηματική αξία χορηγήσεων και δωρεών ως ποσοστό των κερδών προ φόρων, συνολικός χρόνος εθελοντικής προσφοράς προσωπικού
- **Ηθική:** εξέταση φαινομένων όπως διαφθορά, δωροδοκία.

1.13.Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (CORPORATE RESPONSIBILITY INDEX)

Το CR Index (Δείκτης Εταιρικής Ευθύνης) αναπτύχθηκε από το Business in the Community το 2002, σε συνεργασία με αναλυτές του City of London και εκπροσώπους επιχειρήσεων, μέσω μίας σειράς διαβουλεύσεων και εργαστηρίων στα οποία συμμετείχαν περισσότερες από 80 εταιρείες, καθώς και άλλα βασικά ενδιαφερόμενα μέρη. Ο Δείκτης Εταιρικής ευθύνης είναι το πιο αναγνωρισμένο εργαλείο συγκριτικής αξιολόγησης των εταιρειών ως προς τις επιδόσεις τους σε θέματα ΕΚΕ, με βάση διεθνή κριτήρια.

Στην Ελλάδα το CR Index αντιπροσωπεύεται αποκλειστικά από το Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης, Αστική μη Κερδοσκοπική Εταιρία, σε συνεργασία με το BITC. Πρωταρχικός στόχος του Ινστιτούτου είναι να παρέχει στις Ελληνικές Επιχειρήσεις και Οργανισμούς ένα διεθνώς αναγνωρισμένο εργαλείο αξιολόγησης των επιδόσεών τους σε θέματα ΕΚΕ, για την καλύτερη ενσωμάτωσή της στη στρατηγική και την πρακτική τους¹⁰. Οι δείκτες απόδοσης είναι συστήματα ιεράρχησης των επιχειρήσεων, ανάλογα με τον βαθμό της κοινωνικής τους υπευθυνότητας. Ένας δείκτης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σύμφωνα με το εθνικό παρατηρητήριο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

¹⁰ <http://www.cri.org.gr/Contents.aspx?CatId=78>

Ο συγκεκριμένος δείκτης είναι ο πιο σημαντικός διεθνής μέτρησης της απόδοσης μίας επιχείρησης στον τομέα της Ε.Κ.Ε. Υπολογίζεται σε ετήσια βάση και περιλαμβάνει τους τομείς που προαναφέραμε.

ΚΟΙΝΩΝΙΑ ,ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ, ΑΓΟΡΑ .

1. Στην κοινωνία, αξιολογώντας την υποστήριξη που παρέχει σε πρωτοβουλίες των τοπικών και εθνικών κοινωνιών βοηθώντας στο χτίσιμο εποικοδομητικών σχέσεων με τις κοινωνίες αυτές και τη δημιουργία Αμοιβαίας Εμπιστοσύνης.
2. Στο περιβάλλον, αξιολογώντας τις πολιτικές τους και τις ενέργειές τους για τον περιορισμό των δυσμενών επιδράσεων που εξασκεί στις κλιματικές αλλαγές βοηθώντας να συνειδητοποιήσουν ότι η μετάβασή τους σε μια οικονομία που απαιτεί περιορισμό του διοξειδίου του άνθρακος αντιπροσωπεύει τόσο ένα μεγάλο ρίσκο όσο και μια μεγάλη ευκαιρία.
3. Στην αγορά και τους καταναλωτές, αξιολογώντας την επίδοσή τους στις σχέσεις τους με τους πελάτες τους και την αγορά και στο κατά πόσο παρακολουθούν, κατανοούν και ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταλλασσόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Στο πώς δηλαδή πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με υπευθυνότητα, σωστή ποιότητα και τιμές.
4. Στους εργαζομένους, αξιολογώντας τη συμπεριφορά και τις πολιτικές τους στα εργασιακά θέματα όπως: Ασφάλεια, Υγιεινή, Ειλικρινή Επικοινωνία και Δίκαιη Μεταχείριση.


Σύμφωνα με τον Εθνικό Δείκτη, υπάρχουν **πέντε επίπεδα διάκρισης** των επιδόσεων ενός οργανισμού: **Diamond, Platinum, Gold, Silver και Bronze.**

Φέτος στην Ελλάδα, διακρίθηκαν και βραβεύτηκαν οι ακόλουθες εταιρείες:

- στην κατηγορία **DIAMOND**: Αθηναϊκή Ζυθοποιία
- στην κατηγορία **PLATINUM**: Diageo Hellas S.A. Εθνική Τράπεζα, ΟΤΕ-COSMOTE, Τράπεζα Πειραιώς, Ελληνικά Πετρέλαια, Coca Cola 3E
- στην κατηγορία **GOLD**: ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε., Novartis, GENESIS Pharma, Mamidoil – Jetoil Α.Ε.
- στην κατηγορία **SILVER**: ΔΕΠΑ, PepsiCo – Tasty, WIND

ΟΙ ΑΝΤΙΑΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ
ΕΝ ΟΨΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

11

CR Index 2008-2013 Comparative results table 

| Companies | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 |
|------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Athenian Brewery S.A. | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | |
| Coca - Cola 3E | ★ | | ★ | ★ | ★ | ★ |
| DIAGEO Hellas S.A. | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| Hellenic Petroleum S.A. | ★ | ★ | ★ | ★ | | |
| National Bank of Greece | ★ | ★ | | ★ | | |
| OTE - COSMOTE | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| Piraeus Bank | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| GEFYRA S.A. | ★ | | ★ | ★ | ★ | ★ |
| GENESIS Pharma | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | |
| MAMIDOIL JETOIL S.A. | ★ | ★ | ★ | ★ | | |
| NOVARTIS Hellas | ★ | ★ | ★ | ★ | | |
| Public Gas Corporation S.A. | ★ | ★ | ★ | | | |
| PepsiCo - Tasty | ★ | | | | | |
| WIND | ★ | | | | | |
| Ideales | | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| VODAFONE | | ★ | | | | |
| ALPHA BANK | | ★ | | ★ | ★ | |
| SCA Hygiene Products S.A. | | ★ | | | | |
| Aldemar Hotels & Spa | | | ★ | ★ | | |
| BSH Home Appliances Hellas | | | ★ | | | |
| GlaxoSmithKline Hellas | | | ★ | | | |
| Johnson & Johnson Hellas | | | | | ★ | |
| South-East Europe Katsovolos | | | | ★ | ★ | |
| MICROSOFT Hellas | | | | | | ★ |
| Regency Entertainment | | | | ★ | ★ | ★ |
| ΟΠΑΠ S.A. | | | | ★ | ★ | |

★ DIAMOND award ★ PLATINUM award ★ GOLD award ★ SILVER award ★ BRONZE award
 📈 BEST PROGRESS PLATINUM award 📈 BEST PROGRESS GOLD award
 📈 BEST PROGRESS SILVER award 📈 BEST PROGRESS BRONZE award
 Special distinction: 🌿 Environment 🏢 Society 💻 Working Environment 📈 Market 🏆 Best New Entry Award

¹¹ <http://www.cri.org.gr/library/downloads/Docs/Documents/CR%20Index%202008-2013.pdf>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΕΚΕ ΚΑΙ ΑΝΤΙΑΨΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Οι πελάτες αποτελούν μια πολύ σημαντική Ομάδα Συμφερόντων για την επιχείρηση. Αν οι καταναλωτές σταματήσουν να αγοράζουν, τότε και οι επιχειρήσεις θα σταματήσουν να λειτουργούν. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις οφείλουν να σέβονται κι να εκτιμούν τους καταναλωτές και να προτάσσουν τα συμφέροντά τους κατά την παραγωγή των προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών.

Οι πελάτες επηρεάζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις δραστηριότητες τη επιχείρησης και έτσι οι επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν προϊόντα υψηλής ποιότητας που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών. Η εξασφάλιση της ποιότητας αποτελεί ύψιστο καθήκον κάθε επιχείρησης και αφορά στη σωστή επιλογή των πρώτων υλών, στον προσεκτικό σχεδιασμό των προϊόντων, την πραγματοποίηση ενός υπευθύνου ελέγχου ποιότητας κατά την παραγωγή των προϊόντων.

Σήμερα, το αγοραστικό κοινό ενημερώνεται, έχει αυξημένες απαιτήσεις και δεν συμβιβάζεται. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις προσπαθώντας να ανταποκριθούν επαρκώς στις απαιτήσεις των καταναλωτών και να πραγματοποιήσουν τις δεσμεύσεις απέναντί τους, δεν περιορίζονται στις υπαγορεύσεις του νόμου (π.χ. νόμοι προστασίας καταναλωτών), αλλά ορμώμενοι από την ηθική υποχρέωση που έχουν έναντι των πελατών τους, αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες που συμβάλλουν στην αναβάθμιση που προσφέρουν και κατά συνέπεια στην καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πρωτοβουλία των επιχειρήσεων για την πιστοποίηση των διαδικασιών λειτουργίας τους.



Σήμερα, πολλές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται για τη διασφάλιση ποιότητας και την απόκτηση πιστοποίησης με βάση μια σειρά προτύπων όπως τα ISO, τα οποία ναι μεν δεν έχουν καταστεί ακόμη υποχρεωτικά για τους περισσότερους κλάδους επιχειρήσεων, αλλά ωστόσο εξασφαλίζουν υψηλά επίπεδα ποιότητας, προσθέτοντας αξία στους καταναλωτές.

Η πληροφόρηση και η ενημέρωση των πελατών αποτελεί επίσης μια βασική υποχρέωση της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση οφείλει να βοηθάει τους καταναλωτές στο χειρισμό των προϊόντων της με τρόπο ασφαλή και γενικότερα να τους ενημερώνει για οτιδήποτε αφορά στα προϊόντα της. Η πληροφόρηση αυτή παρέχεται με διάφορους τρόπους. Μέσω των αναγραφόμενων ταμπελών ετικετών που βρίσκονται πάνω στη συσκευασία των προϊόντων, μέσω της δημιουργίας τμήματος για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών στο οποίο ο πελάτης θα μπορεί να βρει πληροφόρηση και εξυπηρέτηση ανά πάσα στιγμή κ.λπ. Επίσης διαθέτοντας εξελιγμένη τεχνολογία, οι σύγχρονες επιχειρήσεις αναπτύσσουν επικοινωνία με το αγοραστικό κοινό μέσω του internet.

Η διαφήμιση αποτελεί μία από τις βασικότερες μορφές επικοινωνίας με τους καταναλωτές και ένα από τα πιο επίμαχα θέματα της σύγχρονης επιχειρησιακής πραγματικότητας. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να ενημερώνει τους πελάτες για το τι προσφέρει η επιχείρηση και να προσελκύει το αγοραστικό κοινό, βασιζόμενη όμως πάντα στα πραγματικά οφέλη των προϊόντων. Επομένως, καθήκον της επιχείρησης είναι να προφυλάσσει το κοινό από διαφημίσεις που αποκρύπτουν την αλήθεια και παραπλανούν. Αυτό όμως δεν συμβαίνει πάντα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφημιστική καμπάνια της Beech-Nut Corporation για τον 100% φυσικό χυμό μήλου, που όμως τελικά αποδείχτηκε ήταν 100% συνθετικός. Το σήμα κατατεθέν της επιχείρησης που από το 1981 ήταν η ποιότητα και τα φυσικά συστατικά, έκανε σύσσωμη την κοινή γνώμη να απορεί. Γενικότερα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ναι μεν ανταγωνιστικά, αλλά χωρίς ωστόσο να ξεπερνούν τα κοινά αποδεκτά όρια. Έτσι, η διαφήμιση, εκτός του ότι θα πρέπει να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και να μην παραπλανά, θα πρέπει επίσης να διέπεται από σεβασμό για τον υποψήφιο αγοραστή, να μη θίγει την αισθητική, την προσωπικότητα και τα δικαιώματά του, αλλά και να μην κάνει αθέμιτο ανταγωνισμό, σπιλώνοντας τα ανταγωνιστικά προϊόντα μέσω μιας «γκρίζας» διαφήμισης. Επιπλέον, οι πελάτες των σύγχρονων επιχειρήσεων, πέρα από τις

αυξημένες απαιτήσεις που έχουν για ποιότητα και ασφάλεια, δίνουν μεγάλη έμφαση και στον κοινωνικό ρόλο της επιχείρησης. Επιθυμούν οι επιχειρήσεις στις οποίες επενδύουν να είναι κοινωνικά ευαισθητοποιημένες, να δραστηριοποιούνται για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και γενικότερα να ενδιαφέρονται έμπρακτα για το κοινωνικό σύνολο.

Όλες αυτές οι δεσμεύσεις έναντι των καταναλωτών εκπληρώνονται όταν η επιχείρηση ανταποκρίνεται στην υπευθυνότητά της. Μια υπευθυνότητα που ξεπερνά τους νόμους και τις ρυθμίσεις και επαφίεται στην ηθική δέσμευση που έχουν οι επιχειρήσεις να φροντίζουν και να σέβονται τους πελάτες τους.

2.2 ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ – ΗΘΙΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Οι σύγχρονοι καταναλωτές μπορεί να είναι ευχαριστημένοι από την ΕΚΕΚ μιας επιχείρησης και να το εκφράσουν αυτό προτιμώντας περισσότερο τα προϊόντα της. Είναι οι «ηθικοί καταναλωτές» που είναι οι καταναλωτές που βρίσκονται σε πιο νεαρές ηλικίες και παρακολουθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα (Green & Pelozo, 2011).

Ως «ηθικοί καταναλωτές» ορίζονται εκείνοι που δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από εταιρείες που υλοποιούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά προγράμματα. Σύμφωνα με έρευνες, η Ε.Κ.Ε. επίσης σχετίζεται με θετικά αποτελέσματα στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Μία έρευνα που διενεργήθηκε το 2010 από την Penn Schoen Berland σχετικά με την ανάλυση της γνώμης των καταναλωτών σχετικά με επιχειρήσεις που ασκούν Ε.Κ.Ε., επιβεβαιώνει τα οφέλη της σε σχέση με το καταναλωτικό κοινό. Οι καταναλωτές, όπως δείχνουν τα αποτελέσματα, ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την κοινωνική και περιβαλλοντική επίδραση των προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν, αλλά και των επιχειρήσεων που τα παράγουν. Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές, σε ποσοστό που ξεπερνά το 70%, υποστηρίζουν ότι η Ε.Κ.Ε μιας επιχείρησης επηρεάζει τις αγοραστικές τους αποφάσεις ενώ το 20% των καταναλωτών προτίθενται να πληρώσουν παραπάνω για ένα προϊόν πιο υπεύθυνο κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά (Green & Pelozo, 2011).

Οι καταναλωτές επίσης παραδέχονται ότι δε γνωρίζουν για τη δράση Ε.Κ.Ε. των επιχειρήσεων, καθώς μόλις το 13% αναφέρουν ότι έχουν διαβάσει σχετικά με την Ε.Κ.Ε. στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Προκύπτει λοιπόν το συμπέρασμα ότι οι εταιρίες δεν προωθούν κατάλληλα το μήνυμα της Ε.Κ.Ε. , η οποία εάν υπήρχε, θα είχε τη δυναμική σημαντικού επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς το 75% όσων καταναλωτών έχουν διαβάσει για την Ε.Κ.Ε στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, υποστηρίζει ότι είναι πιο πιθανό να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες από αυτή (Green & Pelosa, 2011).

2.3 Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΕΡΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ

Σύμφωνα με έρευνα Ινστιτούτου Επικοινωνίας CSR 2010, το 60% των πολιτών είναι σε θέση να δώσουν επιβράβευση ή να τιμωρήσουν τις εταιρίες που είναι ή όχι κοινωνικά υπεύθυνες (Αυλωνίτης , 2010).

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η διαχρονική εξέλιξη της «Επιβράβευσης» από το 2008 μέχρι το 2010, αποτυπώνεται στα ποσοστά 39%, 52%, 53%, αντίστοιχα, δείχνοντας ότι ένας στους δύο καταναλωτές επιβραβεύει κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις με το να αγοράζει προϊόντα τους και να μιλά με καλά λόγια γι' αυτές.

Οι πολίτες ζητούν συγκεκριμένες αποδείξεις από την πλευρά των επιχειρήσεων, αναζητώντας την ποιότητα των προϊόντων και όχι γενικόλογο σεβασμό και ενδιαφέρον για τον άνθρωπο. Οι πιο πολλοί πολίτες θεωρούν ότι οι εταιρίες προβάλλουν την ΕΚΕ έτσι ώστε να αποκτήσουν περισσότερη φήμη και να αυτήσουν τις πωλήσεις τους (78%), θέλουν να γνωρίζουν πιο πολλά ως προς το πώς μπορούν οι εταιρίες να γίνουν πιο υπεύθυνες προς το κοινωνικό σύνολο (71%) και ότι όσο αφορά την περιβαλλοντική τους δραστηριότητα δεν είναι ειλικρινείς και τίμιες (70%) (Αυλωνίτης, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΕ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

3.1 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ WIND

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρονται στην ιστοσελίδα της εταιρίας κινητής τηλεφωνίας WIND κάθε μέρα η εταιρία προσπαθεί να εφαρμόζει μια πολύπλευρη στρατηγική σχετικά με την ΕΚΕ που αφορά τόσο μεμονωμένα τα άτομα όσο και το κοινωνικό σύνολο ενσωματώνοντας στην πρακτική της το πρόγραμμα «Στην Πράξη». Βάσει αυτού του προγράμματος η εταιρία προσπαθεί να έχει ικανοποιημένο το ανθρώπινο δυναμικό της, τους πελάτες και το κοινωνικό σύνολο.

3.1.1 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ WIND

Η Wind Ελλάς πρωτοεμφανιζόμενη ως «Telestet» το 1992, λάνσαρε πρώτη την καρτοκινητή τηλεφωνία (1997) και τη κλήση 3ης 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.

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.

3.1.2 ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ WIND

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.

Το βραβείο CSR RETAIL STRATEGY 2013, καλύτερης πρακτικής ΕΚΕ, απέσπασε η WIND στο πλαίσιο της 12ης διοργάνωσης Retail Business Awards για την καμπάνια Κοινωνικής Ευθύνης που υλοποίησε στο πλαίσιο των Αγώνων Δρόμου πόλεων «RUN GREECE», που διοργάνωσε ο ΣΕΓΑΣ, σε **Ηράκλειο – Ιωάννινα – Καστοριά – Λάρισα – Πάτρα**, από τον Απρίλιο μέχρι τον Οκτώβριο 2013.

Με τη δημιουργία της “WindRunningTeam”, μίας ομάδας εργαζομένων, φίλων και συνεργατών της, που δημιουργήθηκε την Άνοιξη του 2011, η Wind «τρέχει» για πρώτη φορά στο Διεθνές Μαραθώνιο «Μέγας Αλέξανδρος» στη Θεσσαλονίκη προσφέροντας οικονομική βοήθεια στην ΕΛΕΠΑΠ Βορείου Ελλάδος, ενώ καταφέρνει να συγκεντρώσει 1000 δρομείς στον Κλασικό 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. 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 FinalFour της Ευρωλίγκας.

Στις πολιτιστικές χορηγίες, από το 1994 η Wind συμμετέχει με το δικό της σκάφος, το “WindZantino”, 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 έτσι ώστε να καταγράφεται η παρατήρηση σε τέσσερα δελφίνια που ζουν στην Ελλάδα. Ωστόσο, το 2011, το σκάφος με συμμετέχοντες στο πλήρωμά του κατά τη διάρκεια των αγώνων δύο διάσημων προσωπικοτήτων, ανέλαβε να ενισχύσει οικονομικά το έργο του Σωματείου Εθελοντικών Δυνάμεων Δασοφυλάξης Ροδόπολης Αττικής και το έργο του φιλοζωικού σωματείου “Stray-life”.

Με το πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης «Στη Πράξη» που βρίσκεται στο επίκεντρο του στρατηγικού σχεδιασμού της Wind, η εταιρεία αποδεικνύει έμπρακτα πως συνεισφέρει ώστε να υπάρχει μια κοινωνία που θα έχει καλύτερο περιβάλλον αναπτύσσοντας δράσεις στους παρακάτω άξονες:

❖ Περιβάλλον.

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 “GlobalPrinting 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 και
- μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας “WindEcoNews” ενημερώνει και κινητοποιεί τους εργαζομένους της σχετικά με το περιβάλλον, δίνοντάς τους συμβουλές για εξοικονόμηση ενέργειας.

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 (HELMERA) 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 Δασοφυλάξης και Διάσωσης Ροδόπολης,
- βοηθάει το ΜΚΟ «PRAKSIS» στη δράση του «Επόμενη Μέρα» για αποκατάσταση του περιβάλλοντος που είχε πληγεί από τις πυρκαγιές στην Ηλεία και στην Εύβοια και
- συνεργάζεται με τη Mom για τη προστασία της μεσογειακής φώκιας (δράση: «Μαθαίνω για το Περιβάλλον, Στη Πράξη»).

❖ Κοινωνία.

i. *Εκπαίδευση:* 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 με στόχο να αμβλύνει το ψηφιακό χάσμα και την ανισότητα του αστικού κέντρου με τη περιφέρεια,
- στηρίζει το 2^ο Πειραματικό Σχολείο Αθηνών ώστε να πάει στην 9^η 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: «WindΑριστεύει»),

**ΟΙ ΑΝΤΙΑΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ
ΕΝ ΟΨΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

- διοργανώνει από το 2001 εκδηλώσεις με θέμα τη παρουσίαση του εργασιακού περιβάλλοντος στη κινητή τηλεφωνία (δράση: «WindTelecomsCareerDay») 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.

ii. *Παιδιά*: 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 στο Ψυχολογικό Κέντρο Βορείου Ελλάδος και στο Κέντρο Ειδικών Παιδιών «Ζωοδόχου Πηγής» και «Άγιος Σπυρίδων», ενώ για τρίτη συνεχόμενη χρονιά τα καλάθια των Θεοδωρή Παπαλουκά και Δημήτρη Διαμαντίδη προσφέρουν από 100€ στο Χατζηκυριάκειο Ίδρυμα και το Παιδονευρολογικό τμήμα του Νοσοκομείου Παίδων Πεντέλης,
- χορήγησε τη ταινία «Τα παιδιά ΔΕΝ παίζουν» που βασίζεται σε αληθινές ιστορίες από τις πυκνοκατοικημένες περιοχές που δεν έχουν μέρη για να παίζουν τα παιδιά, παρέχοντας ένα γήπεδο ποδοσφαίρου,
- διοργανώνει την εκδήλωση WindParent'sDay 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 «Λύρειο Παιδικό Ίδρυμα» χαίρονται το παιχνίδι με τα υπόλοιπα παιδιά στη WindLand και τέλος
- έχει χορηγήσει το 2008 τη παρουσίαση των ρούχων «NassosCouture» με σκοπό τη συγκέντρωση χρημάτων για τη δημιουργία παιδοκαρδιολογικής μονάδας στο ΑΧΕΠΑ.

iii. *Πολιτισμός*: 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 «Άγωνα 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 «Γαξίδι στη Μυτιλήνη» καθώς και τη συναυλία του σκηνοθέτη Λάκη Παπαστάθη με στόχο την πολιτιστική ανάπτυξη της Λέσβου,
- 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,
- υποστήριξε το Λεύκωμα «Why I LoveGreece» που συνέγραψαν 15 ανταποκριτές μεγάλων ΜΜΕ του εξωτερικού 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.

iv. *Αθλητισμός*: Η Wind συμβάλλει ενεργά στην ανάπτυξη του αθλητισμού με παροχές όπως:

- το σκάφος WindZantino που συμμετέχει στους αγώνες ιστιοπλοΐας για την ενίσχυση φιλανθρωπικών σωματείων,
- την ομάδα WindRunningTeam που συμμετέχει σε μαραθωνίους και συγκεντρώνει χρήματα και
- στηρίζει οικονομικά τους Έλληνες Παραολυμπιονίκες από το 2003.

v. *Κοινωνική Αρωγή*: 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 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 και τέλος,
- με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα των Ζώων και σε συνεργασία με το GAWF (Ελληνικό Ταμείο Μέριμνας Ζώων) συνεισφέρει και δημιούργησε πρόγραμμα που αφορά τη στέρωση για τα αδέσποτα στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη.

vi. *Κοινωνικές Υπηρεσίες*: 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 AmberAlert 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 και παιδιά και έφηβους 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 πελάτες μπορούν να στέλνουν μηνύματα για την ενίσχυση ενός κάθε φορά μη κυβερνητικού οργανισμού,
- στα πλαίσια των υπεύθυνων προϊόντων – προγραμμάτων, παρέχει από το 2002 μέσω του προγράμματος WindCare έκπτωση 50% στα μηνύματα των λογαριασμών ατόμων με ποσοστό αναπηρίας και τέλος,
- προσφέρει στους δικαιούχους του ΟΑΕΔ δωρεάν λεπτά ομιλίας και έκπτωση που φτάνει έως και τα 120€ ετησίως.

❖ Αγορά.

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 ενώ παράλληλα έχει δημιουργήσει υπηρεσίες ερώτησης υπολοίπου, μεταβίβασης χρόνου ομιλίας, επέκτασης χρόνου ομιλίας ώστε να διασφαλιστεί η διαφανής και αναλυτική πληροφόρηση χρεώσεων προς τους πελάτες της καθώς και υπηρεσίες γονικού ελέγχου στη πρόσβαση των ανήλικων παιδιών τους στα πλαίσια της υπεύθυνης χρήσης. 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.

Στα πλαίσια της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες της, η Wind διενεργεί τακτικές έρευνες ικανοποίησης πελατών, έρευνες adhoc (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. 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.

❖ Ασφάλεια Καταναλωτών.

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 έτσι ώστε τα παιδιά να πλοηγούνται με ασφάλεια στο Διαδίκτυο («Kids@safety: internet, κινητό & παιδί»), λανσάροντας παράλληλα και τις αντίστοιχες διαφημιστικές καμπάνιες.

3.1.3 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ WIND ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

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», 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.

3.2 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ COSMOTE

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρονται στην ιστοσελίδα της εταιρίας, η Cosmote εφαρμόζει συγκεκριμένες πρωτοβουλίες για τη ΕΚΕ στις καθημερινές της δραστηριότητες. Αυτή η αντίληψη, αποτελεί θεμέλιο λίθο της φιλοσοφίας της εταιρείας γι' αυτό ένας από τους στόχους της εταιρίας είναι η προσφορά στην προαγωγή και ευημερία της κοινωνίας. Έχουμε υιοθετήσει και συνεχίζουμε συστηματικά να ενσωματώνουμε όλες τις επιχειρηματικές πρακτικές και δραστηριότητες με κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση δηλώνουν τα στελέχη και οι εργαζόμενοι της Cosmote.

3.2.1 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ COSMOTE

Η COSMOTE ξεκίνησε την εμπορική της δραστηριότητα στην Ελλάδα την άνοιξη του 1998 ως η τρίτη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στη χώρα, πέντε χρόνια μετά τους ανταγωνιστές της. Σε ελάχιστο χρόνο άλλαξε τα δεδομένα στην αγορά με

την εμπορική της πολιτική ενώ παράλληλα έχτισε σε χρόνο ρεκόρ ένα τηλεπικοινωνιακό δίκτυο, που μέχρι σήμερα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα. Σταθερά πρώτη στην ελληνική αγορά από το 2001 και μετά, και έχοντας μετά το 2007 διευρύνει την απόστασή της από τον ανταγωνισμό, η Cosmote έχει σήμερα πελατειακή βάση που ανέρχεται σε 7,5 εκατομμύρια (2013).

Είναι μια εταιρία του Ομίλου ΟΤΕ αποτελεί σήμερα την πρώτη εταιρία κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα και έχει επεκτείνει τις δραστηριότητές της στην Αλβανία, τη Βουλγαρία, την ΠΓΔΜ και τη Ρουμανία. Η εταιρία με την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας βοηθά ώστε να αναβαθμιστεί η ποιότητα της ζωής των πελατών της αλλά και της κοινωνίας. Επιπρόσθετα μέσα από συγκεκριμένα προγράμματα που έχει υιοθετήσει προσπαθεί να αναλάβει συγκεκριμένες πρωτοβουλίες που βρίσκονται πάντα με βάση το τι θέλει η ελληνική κοινωνία. Η Cosmote έχει καταγράψει σειρά διακρίσεων όπως την παρουσία της στον κατάλογο FT500 Top Companies των FINANCIAL TIMES, αλλά και στην λίστα Information Technology 100 του περιοδικού Business Week που καταγράφει τις 100 κορυφαίες εταιρείες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών στον κόσμο.



3.2.2 ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ COSMOTE

Μέσω του Προγράμματος Εταιρικής Υπευθυνότητας που υλοποιεί η εταιρεία Cosmote, με βασικούς τομείς δράσης την Αγορά, τους Εργαζόμενους, την Κοινωνία και το Περιβάλλον, εδραιώνει καθημερινά την παρουσία της ως «υπεύθυνοι πολίτες», σε όλες τις χώρες όπου δραστηριοποιούνται, προσθέτοντας αξία σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Η Cosmote εφαρμόζει το πρόγραμμα που ονομάζεται «Συμμετοχή». Οι τομείς δράσεις της είναι η παιδεία, προσφέροντας χρηματοδότηση σε μαθητές της επαρχίας και σε ειδικές ομάδες πληθυσμού, προσφέρει δωρεάν ιατρικές υπηρεσίες σε ακριτικά σημεία της χώρας. Επίσης, σχετικά με το περιβάλλον προσπαθεί να προάγει την οικολογική συνείδηση των Ελλήνων. Παράλληλα, προάγει την έννοια του εθελοντισμού σε συγκεκριμένα θέματα που έχουν να κάνουν με το κοινωνικό σύνολο.



❖ Κοινωνία

Για την κοινωνία, η εταιρία, συμμετέχει σε συγκεκριμένες δράσεις και προγράμματα και αναλαμβάνει δικές της πρωτοβουλίες, οι οποίες είναι βασισμένες σε πραγματικές κι ουσιαστικές ανάγκες της ελληνικής κοινωνίας. Με τον τρόπο αυτό στηρίζει την προσπάθεια για την επίλυση άμεσων προβλημάτων, κυρίως κοινωνικού χαρακτήρα και αφετέρου, στοχεύει, μέσα από τη συστηματική καλλιέργεια παιδείας σε συγκεκριμένους τομείς, να ευαισθητοποιήσει το ευρύ κοινό ή και συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού και να βελτιώσει μεσοπρόθεσμα, νοοτροπίες και συμπεριφορές προς όφελος του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου.

❖ Παιδί

Κατά την εορταστική περίοδο η Cosmote συνεχίζει ένα «παραδοσιακό» πλέον θεσμό αγάπης, όπου μέρος των εσόδων της από τα γραπτά μηνύματα (SMS) που ανταλλάσσουν οι συνδρομητές της, ανήμερα της Πρωτοχρονιάς, προορίζονται για κοινωφελείς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον τομέα της παροχής φροντίδας και υποστήριξης προς τα παιδιά. Πιο συγκεκριμένα, η Cosmote ενισχύει το έργο της Εταιρίας Προστασίας Σπαστικών, της Εταιρίας Ψυχοκοινωνικής Υγείας του Παιδιού και του Εφήβου (Ε.Ψ.Υ.Π.Ε.), το Σύλλογο «Το Χαμόγελο του Παιδιού» και την «Ανοιχτή Αγκαλιά» των Φίλων Κοινωνικής Παιδιατρικής. Επιπρόσθετα, η εταιρία για τέταρτη συνεχή χρονιά, διέθεσε σε ένα ακόμα κοινωφελές ίδρυμα το ποσό που προοριζόταν για τα επιχειρηματικά δώρα των Χριστουγέννων. Για το 2005 επελέγη ο Σύλλογος Γονιών Παιδιών με Νεοπλασματική Ασθένεια, Φλόγα.

Με γνώμονα την προστασία και την ευημερία του παιδιού, η Cosmote συνέδραμε αθόρυβα και άλλους κοινωνικούς φορείς και ιδρύματα συνεισφέροντας στη συνέχεια της δύσκολης προσπάθειάς τους. Στο πλαίσιο αυτό, η εταιρία υποστήριξε τη διοργάνωση δύο μεγάλων εκδηλώσεων στο Ηρώδειο:

- τη συναυλία «Η θάλασσα και εμείς», του Γιώργου Νταλάρα και της Dulce Pontes, που διοργανώθηκε από το Σύλλογο ΕΛΠΙΔΑ, με σκοπό τη δημιουργία του Πρώτου Παιδιατρικού Ογκολογικού Νοσοκομείου
- τη συναυλία «Τη ζωή μου ξετυλίγω», του Σταμάτη Σπανουδάκη, τα έσοδα της οποίας διατέθηκαν στην Ένωση «ΜΑΖΙ ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΙΔΙ», για την ενίσχυση των 10 φιλανθρωπικών μη κερδοσκοπικών σωματείων που την απαρτίζουν, με σκοπό την παροχή υλικής, πνευματικής και ηθικής φροντίδας για τα παιδιά σε ανάγκη καθώς και την ευαισθητοποίηση του κοινωνικού συνόλου.

Ειδικότερα έχει συμβάλει σημαντικά:

- στην κάλυψη αναγκών του εκπαιδευτικού προγράμματος του
- Ιδρύματος «Η ΠΑΙΔΙΚΗ ΣΤΕΓΗ» στο οποίο συμμετείχαν περίπου 600 παιδιά
- στην εκπαίδευση 16 μικρών παιδιών με εγκεφαλική παράλυση

στο Νηπιαγωγείο της Εταιρίας Προστασίας Σπαστικών

- στην υποστήριξη του προγράμματος Πρώιμης Εκπαιδευτικής
- Παρέμβασης της ΕΛΕΠΑΠ που παρείχε θεραπείες και προσχολική εκπαίδευση σε 36 παιδιά
- στην υποστήριξη του προγράμματος πρώιμης παρέμβασης «Μήτις» του Ιδρύματος «Η ΘΕΟΤΟΚΟΣ» που απευθύνεται σε παιδιά νηπιακής ηλικίας που παρουσιάζουν ανεπάρκειες σε διάφορους τομείς ανάπτυξης, όπως στην αντίληψη του περιβάλλοντος, στη γνωστική επεξεργασία και οργάνωση της σκέψης, στην κατανόηση και έκφραση λόγου, στην κατάκτηση καθημερινών δεξιοτήτων, στο μυϊκό συντονισμό, στην ωριμότητα εν γένει.
- στην υποστήριξη του προγράμματος Θεραπευτικής Ιππασίας του Κέντρου Αποκαταστάσεως Σπαστικών Παιδιών «Χατζηπατέρειο» και τη συμμετοχή του προσωπικού σε σεμινάρια επιμόρφωσης – εξειδίκευσης
- στον τομέα της εγκεφαλικής παράλυσης.

Επιπλέον η Cosmote συμβάλει στην ενίσχυση του Κέντρου Ψυχοκοινωνικής Υποστήριξης Γυναικών με καρκίνο του μαστού "Ελλη Λαμπέτη". Στον τομέα της προστασίας της υγείας, η εταιρία συνεχίζει την εκτεταμένη προσπάθεια ενημέρωσης του Κέντρου Ψυχοκοινωνικής Υποστήριξης Γυναικών με καρκίνο του μαστού «Έλλη Λαμπέτη», το οποίο ιδρύθηκε από την Ελληνική Εταιρεία Μαστολογίας, και συνεχίζει να εκφράζει το έμπρακτο ενδιαφέρον της για τις ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες και ειδικότερα τα άτομα με αναπηρία (ΑμεΑ), εκπονώντας συγκεκριμένα προγράμματα με στόχο να διευκολύνει την καθημερινότητά τους και να διασφαλίσει την ομαλή ένταξή τους στην κοινωνία. Αξιοσημείωτη είναι η πρωτοβουλία που ανέλαβε η εταιρία να στηρίζει ως κύριος χορηγός το πρωτοποριακό ερευνητικό πρόγραμμα "SmartEyes", του Εργαστηρίου Τηλεπικοινωνιών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης για τα άτομα με προβλήματα όρασης. Επισημαίνεται ότι σε αυτό το έργο συμμετέχουν ως συνχορηγοί και οι εταιρίες Microsoft και Geomatics. Το "SmartEyes", το οποίο είχε λάβει το τρίτο βραβείο στον παγκόσμιο διαγωνισμό της Microsoft Imagincup το 2004, είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα προσανατολισμού, ειδικά προσαρμοσμένο στις ανάγκες των ατόμων με μερική ή ολική απώλεια όρασης για εύκολη και ασφαλή μετακίνηση μέσα σε ένα αστικό

περιβάλλον, μέσω της χρήσης ενός κινητού τηλεφώνου «smart phone εφαρμογής από 150 χρήστες, εκ των οποίων 100 βρίσκονται στην Αθήνα και 50 στη Θεσσαλονίκη.

❖ Παιδεία.

Η «συμμετοχή» της εταιρίας στον τομέα της εκπαίδευσης θεωρώντας ότι η Παιδεία αποτελεί κινητήρια δύναμη ανάπτυξης των κοινωνιών και μέσο διεύρυνσης του ανθρώπινου νου, και παράλληλα με την πάγια βούλησή της ενισχύει την Περιφέρεια και τους κατοίκους της, αναλαμβάνει σημαντικές πρωτοβουλίες και ενισχύει ενέργειες που συντελούν στη διάδοση της γνώσης. Έτσι από το 2002 θέσπισε και καθιέρωσε στη συνέχεια, τον θεσμό των «Υποτροφιών Cosmote» για τους νεοεισαχθέντες στα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα της χώρας μας. Οι Υποτροφίες απονέμονται κάθε χρόνο σε 10 φοιτητές που προέρχονται από ισάριθμους νομούς της Ελληνικής Περιφέρειας. Η επιλογή των Υποτρόφων στηρίζεται σε κοινωνικοοικονομικά κριτήρια, καθώς οικονομικές αλλά και άλλου είδους κοινωνικές δυσχέρειες αποτελούν τροχοπέδη για τη συνέχιση και ολοκλήρωση των σπουδών τους. Έτσι, για τέταρτη συνεχή χρονιά, η εταιρία απένειμε 10 Υποτροφίες ύψους €12.000 η κάθε μία. Εκτός από τις 10 υποτροφίες, απένειμε και 25 Τιμητικές Διακρίσεις σε αριστούχους που δεν επελέγησαν Υπότροφοι, κατά τη διαδικασία αξιολόγησης, αλλά που ξεχώρισαν για τις σχολικές και εξωσχολικές τους επιδόσεις. Οι Τιμητικές Διακρίσεις συνοδεύονταν από το συμβολικό ποσό των €1.000.

Επιπρόσθετα σε συνεργασία με τα δυο μεγαλύτερα εκπαιδευτικά και ερευνητικά ιδρύματα της χώρας το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο και το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης υλοποιεί το πρόγραμμα το οποίο ονομάζεται «Πεδίον24» υποδηλώνοντας το μηχανισμό μέτρησης «πεδίων» ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας, σε 24ώρη βάση.

❖ Περιβάλλον.

Ο συνδυασμός της οικονομικής ανάπτυξης με την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση είναι προέχουσας σημασίας σε όλες της πτυχές των δραστηριοτήτων για τις επιχειρήσεις όπως είναι η Cosmote. Στο πλαίσιο αυτό,

αναλύεται η επίδραση των παρερχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων στο περιβάλλον και γίνεται προσπάθεια για τη βελτίωση της περιβαλλοντικής επίδοσης, θέτοντας στόχους, καθορίζοντας δείκτες και υλοποιώντας οικονομικά αποδοτικά μέτρα. Παράλληλα, αναπτύσσονται προϊόντα και υπηρεσίες που βελτιώνουν την περιβαλλοντική επίδοση των πελατών της εταιρίας, και η ενίσχυση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης του κοινού.

Έτσι λοιπόν αναγνωρίζοντας τους κινδύνους από τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής, η εταιρία έχει διαμορφώσει ολοκληρωμένα προγράμματα υπολογισμού των εκπομπών αερίων φαινόμενου του θερμοκηπίου (ΑΦΘ) και λοιπών αερίων σε διάφορα επίπεδα ανάλυσης (π.χ. ανά καύσιμο, δραστηριότητα, περιφέρεια, κτίριο, κ.λπ.). Ο υπολογισμός των εκπομπών ΑΦΘ βασίζεται στο πρότυπο GHG Protocol Initiative, (το οποίο αναπτύσσεται από τα World Business Council for Sustainable Development, WBCSD και World Resources Institute, WRI), και περιλαμβάνει τις άμεσες εκπομπές (scope 1, σύμφωνα με την ορολογία του GHG Protocol Initiative), λόγω της κατανάλωσης συμβατικών καυσίμων σε εγκαταστάσεις, οχήματα, κ.λπ., τις άμεσες εκπομπές από τη χρήση υδροφθορανθράκων ως ψυκτικά μέσα (scope 1), τις έμμεσες εκπομπές λόγω της κατανάλωσης ηλεκτρισμού και τηλεθέρμανσης (scope 2) και τις λοιπές έμμεσες εκπομπές (scope 3).

Το 2012, οι άμεσες εκπομπές ΑΦΘ (scope 1) της Cosmote από την κατανάλωση ενέργειας υπολογίστηκαν σε 17.025 t CO₂ eq, παρουσιάζοντας μείωση 10% σε σχέση με το 2011. Οι εκπομπές ΑΦΘ από την κατανάλωση καυσίμων για θέρμανση χώρων παρουσίασαν τη μεγαλύτερη μείωση (20% σε σχέση με το 2011), ενώ οι εκπομπές από τα ηλεκτροπαραγωγά ζεύγη και τις οδικές μεταφορές μειώθηκαν κατά 6% και 7%, αντίστοιχα, συμβάλλοντας με τα παραπάνω στην μείωση της ρύπανσης του περιβάλλοντος.

Κατανοώντας ότι οι φυσικοί πόροι δεν είναι ανεξάντλητοι και θεωρούν ότι η ορθολογική και αποδοτική χρήση των πόρων αυτών αποτελούν βασικές προτεραιότητες στην κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης. Για το λόγο αυτό έχει υιοθετηθεί η αρχή «Μείωση - Επαναχρησιμοποίηση -Ανακύκλωση» με στόχο τη μείωση των παραγόμενων απορριμμάτων που αναπόφευκτα προκύπτουν από κάθε εταιρική δραστηριότητα. Στο πλαίσιο αυτό, οι βασικές αρχές της πολιτικής της ως προς τη διαχείριση φυσικών πόρων και αποβλήτων, αφορούν:

- στην παρακολούθηση των υλικών που καταναλώνονται και των απορριμμάτων που παράγονται,
- στη μείωση της χρήσης υλικών που η παραγωγή τους επιβαρύνει το περιβάλλον,
- στην ανακύκλωση των χρησιμοποιούμενων υλικών, όπου αυτή είναι δυνατή (π.χ. χαρτί),
- στην ειδική διαχείριση αποβλήτων που ρυπαίνουν το περιβάλλον (π.χ. συσσωρευτές μολύβδου, υλικά που περιέχουν ουσίες επικίνδυνες για το περιβάλλον),
- στην ενημέρωση/ευαισθητοποίηση και προτροπή των πολιτών ώστε να υιοθετούν πρακτικές ανακύκλωσης.

Διαχείριση Απορριμμάτων

Τα παραγόμενα απορρίμματα από τις δραστηριότητες της εταιρίας εντάσσονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- επικίνδυνα απόβλητα που χρήζουν ειδικής διαχείρισης (π.χ. λιπαντικά, συσσωρευτές, κ.λπ.),
- τεχνικά απορρίμματα τα οποία αφορούν σε υλικά/εξοπλισμό, απαραίτητα για την παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και προϊόντων 97

(π.χ. καλώδια, μέταλλα, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός, κ.λπ.). Επιπλέον, στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται και προϊόντα που συλλέγονται στα καταστήματα Cosmote και προωθούνται για ανακύκλωση (π.χ. συσκευές κινητής/σταθερής τηλεφωνίας, οικιακές μπαταρίες, κλπ.)

Τα υφιστάμενα προγράμματα ανακύκλωσης καλύπτουν το σύνολο των τεχνικών και των επικίνδυνων απορριμμάτων και το 34% περίπου του χαρτιού. Οι ποσότητες που τελικά αποτίθενται σε χώρους υγειονομικής ταφής αποτελούν το 35% περίπου των παραγόμενων απορριμμάτων.

Επιπλέον, στο πλαίσιο της περιβαλλοντικής στρατηγικής, στοχεύει στην ενίσχυση της ευαισθητοποίησης και στην αύξηση της συμμετοχής των εργαζομένων σε δράσεις που αποσκοπούν στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη ανάπτυξη. Μεταξύ των σχετικών δράσεων που υλοποιήθηκαν το 2012 περιλαμβάνονται:

- Η συμμετοχή στον εορτασμό της Παγκόσμιας Ημέρας Περιβάλλοντος, στο πλαίσιο του οποίου:

- Υλοποιήθηκε εκστρατεία ενημέρωσης (με τίτλο «Green Green...Το περιβάλλον σε καλεί») κατά τη διάρκεια της οποίας, μεταξύ άλλων, ανακοινώθηκαν τα αποτελέσματα των περιβαλλοντικών προγραμμάτων που υλοποιούνται, στα ενδοδίκτυα της εταιρίας.

- Εργαζόμενοι και κοινό συμμετείχαν σε δράσεις, όπως δεντροφυτεύεις, καθαρισμούς ακτών, λιμνών, δασών κ.ά., καθώς και αποκομιδή και διαλογή απορριμμάτων σε ανακυκλώσιμα και μη, που πραγματοποίησαν τα 35 Πολιτιστικά Κέντρα και σε διάφορες περιοχές της χώρας για 3^η συνεχόμενη χρονιά.

- Η συμμετοχή στην «Ωρα της Γης» της WWF.

- Η συνέχιση του προγράμματος ανακύκλωσης οικιακών ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών μικροσυσκευών για τους εργαζομένους στα κτίρια και της εταιρίας συλλέχθηκαν και προωθήθηκαν προς ανακύκλωση.

Πιο συγκεκριμένα, το 2005 η εταιρία ξεκίνησε νέο πρόγραμμα χρήσης φωτοβολταϊκών συστημάτων ηλεκτροδότησης, το οποίο θα ολοκληρωθεί μέσα στο 2006. Το πρόγραμμα χρηματοδοτήθηκε από την Cosmote και επιδοτήθηκε από το επιχειρησιακό πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» το οποίο συνέβαλε στη δημιουργία 35 σταθμών οι οποίοι λειτουργούν με ηλιακό σύστημα ηλεκτροδότησης. Επιπλέον, μέσα στο 2005 εγκαταστάθηκαν 1.100 κλιματιστικά συστήματα freecooling με στόχο την εξοικονόμηση ενέργειας. Οι μονάδες αυτές για τη ψύξη ενός χώρου, λαμβάνουν υπόψη τη θερμοκρασία του εξωτερικού περιβάλλοντος, ώστε εάν χρειαστεί παύουν να λειτουργούν ως κλιματιστικό σύστημα και απλώς εισάγουν αέρα από έξω. Με τον τρόπο αυτό εξοικονομείται, ανάλογα πάντα με την εποχή, μεγάλο ποσοστό ενεργείας.

❖ Πολιτισμός.

Η «συμμετοχή» μας στον Εθελοντισμό.

Με την πεποίθηση ότι ο εθελοντισμός αποτελεί υπέρτατη ανθρώπινη έκφραση ανιδιοτελούς προφοράς, αλλά και δείγμα ανώτερου πολιτισμού και παιδείας, έτσι 2005, συνεργάστηκε με το Δήμο Αθηναίων για την υλοποίηση ενός πολυεπίπεδου προγράμματος εθελοντισμού με την επωνυμία «Συμμετέχω». Στο πλαίσιο του προγράμματος λειτούργησαν, ανάμεσα σε άλλες, οι ακόλουθες εθελοντικές δραστηριότητες:

α) η προστασία χώρων πρασίνου και αναψυχής όλων των διαμερισμάτων του Δήμου της Αθήνας και

β) η ενημέρωση των ξένων κυρίως επισκεπτών της πόλης των Αθηνών κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών. Σκοπός της πρώτης δραστηριότητας ήταν η ευαισθητοποίηση των Αθηναίων πολιτών με την βοήθεια και το παράδειγμα των εθελοντών, για την διατήρηση και προστασία των χώρων πρασίνου και αναψυχής της πόλης των Αθηνών. Συνολικά το 2005, περισσότεροι από 380 εθελοντές του προγράμματος «Συμμετέχω», μερίμνησαν για την προστασία είκοσι τρία πάρκων και παιδικών χαρών, σε ώρες μεγάλης επισκεψιμότητας.

Επιπρόσθετα, σκοπός της δράσης ήταν η ενημέρωση των επισκεπτών της πόλης των Αθηνών, με την λειτουργία ενός δικτύου ενημέρωσης που απευθύνεται σε όλους τους επισκέπτες της πόλης, την περίοδο του καλοκαιριού. Πιο συγκεκριμένα, στο κέντρο της πόλης υπήρξαν επτά σημεία πληροφόρησης στελεχωμένα με εθελοντές πολίτες οι οποίοι εξυπηρέτησαν συνολικά πάνω από 80.000 επισκέπτες, παρέχοντας τους πολύτιμες τουριστικές πληροφορίες.

Επιπλέον, οι εθελοντές συνέβαλαν και σε μία σειρά άλλων δραστηριοτήτων όπως:

β) στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα «Πρώτες Βοήθειες» που εκπονήθηκε από τον Ελληνικό Ερυθρό Σταυρό και

γ) στη διοργάνωση των Europe Corporate Games.

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ COSMOTE ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Σημαντικές ήταν και οι διακρίσεις και τα βραβεία που έχει κατακτήσει η εταιρία, χάρη στον πρωταγωνιστικό ρόλο των της προσφοράς σε πρακτικές ΕΚΕ. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τις έρευνες Tracking, για μια ακόμη χρονιά, κατέλαβαν την πρώτη θέση στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, ως εταιρείες με Κοινωνική Ευαισθησία.

Στο πλαίσιο του συνεδρίου «CEO & CSR Money Conference 2011 -Ηθική Επιχειρηματικότητα» που πραγματοποιήθηκε έλαβε έπαινο για τον απολογισμό Εταιρικής Υπευθυνότητας 2011, αναφορικά με την επιτυχημένη εφαρμογή του διεθνούς προτύπου αναφοράς για την ΕΚΕ GRI-G3.

Επιπλέον στα βραβεία *Environmental Awards 2013*, όπου επιβραβεύονται οι βέλτιστες πρακτικές τη Εταιρικής Υπευθυνότητας και της προστασίας του Περιβάλλοντος η COSMOTE αναδείχθηκε μεγάλος νικητής καθώς απέσπασε το μεγάλο βραβείο της κατηγορίας *Grand Waste Management Award* και τα παρακάτω 4 βραβεία:

- *Waste Management-Reduction*
- *Waste Management-Recycling*
- *Hazardous Waste Management*
- *Climate Protection-GHG Emissions Minimization*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ – ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Στην έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε κλήθηκαν να απαντήσουν τουλάχιστον 150 άτομα (δείγμα) για την ανάλυση των δεδομένων σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και πώς την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου εμφανίζονται σύμφωνα με το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας.

Διαφωνώ Απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ,
Συμφωνώ, Συμφωνώ Απόλυτα.

(1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5: Συμφωνώ Απόλυτα)

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 34 ερωτήσεις από τις οποίες οι 3 αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας και οι υπόλοιπες το κύριο κομμάτι των ερωτήσεων.

Το κυρίως μέρος χωρίζεται σε πέντε ενότητες:

A. Ενότητα: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

B. Ενότητα: ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Γ. Ενότητα: ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Δ. Ενότητα: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ε. Ενότητα: ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Η μεθοδολογία που υιοθετήθηκε σε αυτή τη έρευνα ήταν ποσοτική. Οι πληροφορίες και τα δεδομένα που συγκεντρώσαμε αναλύθηκαν αριθμητικά και πραγματοποιήθηκε στατιστική μέτρηση στο πρόγραμμα SPSS και με δείγμα του πληθυσμού 150 ατόμων στο οποίο χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος «face-to-face».

4.2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

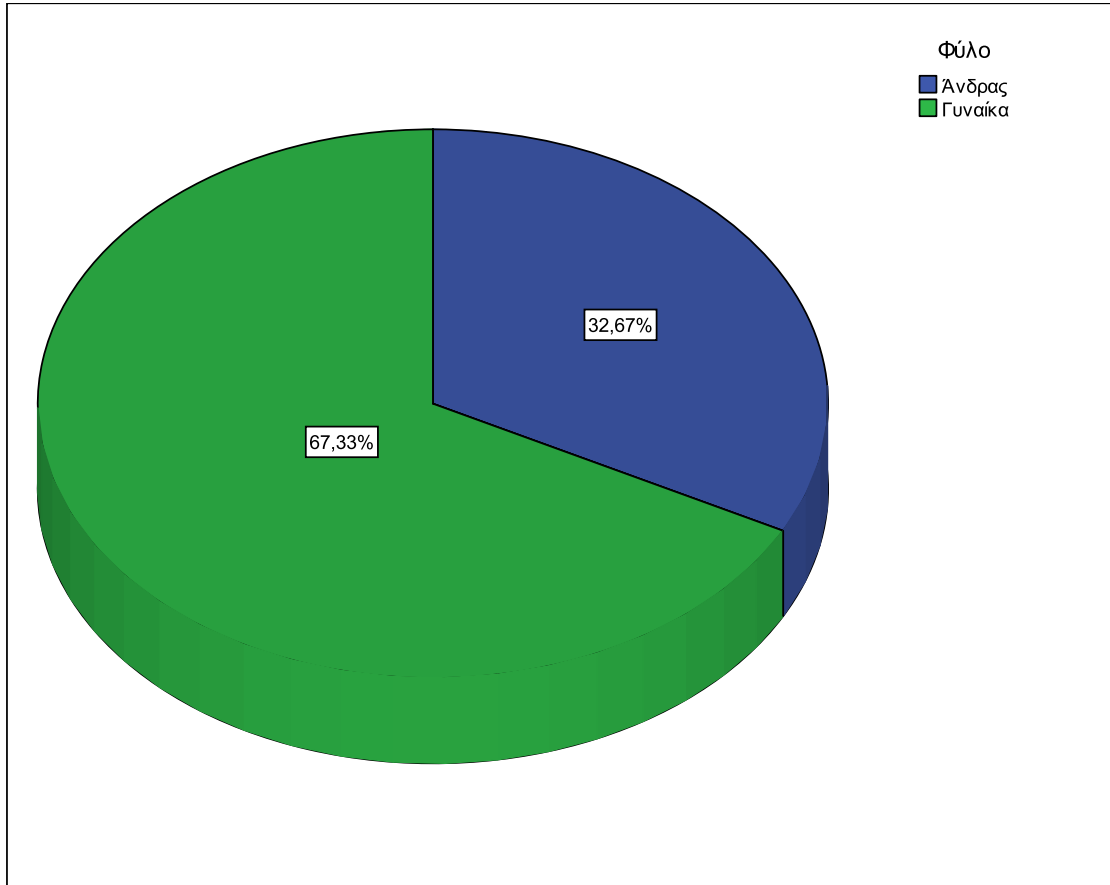
Η ερευνητική προσπάθεια της πτυχιακής μας εργασίας με τίτλο «ΟΙ ΑΝΤΙΑΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ ΕΝ ΟΨΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ» έχει ως σκοπό την άντληση πληροφοριών από τους ερωτηθέντες ως προς την έννοια της ΕΚΕ και κατά πόσο εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Τα δεδομένα αναλύθηκαν και επεξεργάστηκαν με το πρόγραμμα SPSS. Τα ερευνητικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν ήταν 150 έντυπα ερωτηματολόγια όπου μοιράστηκαν έξω από καταστήματα κινητής τηλεφωνίας στην Αττική σε καταναλωτές διαφόρων ηλικιών καθώς και οικονομικού, μορφωτικού και κοινωνικού επιπέδου.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δεν ανταποκρίθηκαν πλήρως στην έρευνα μας , και οι λόγοι είναι οι εξής:

1. Έλλειψη ενδιαφέροντος
1. Έλλειψη χρόνου
2. Έλλειψη αξιοπιστίας των ερευνών
3. Έλλειψη γνώσεων για το θέμα.

Α. ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_1

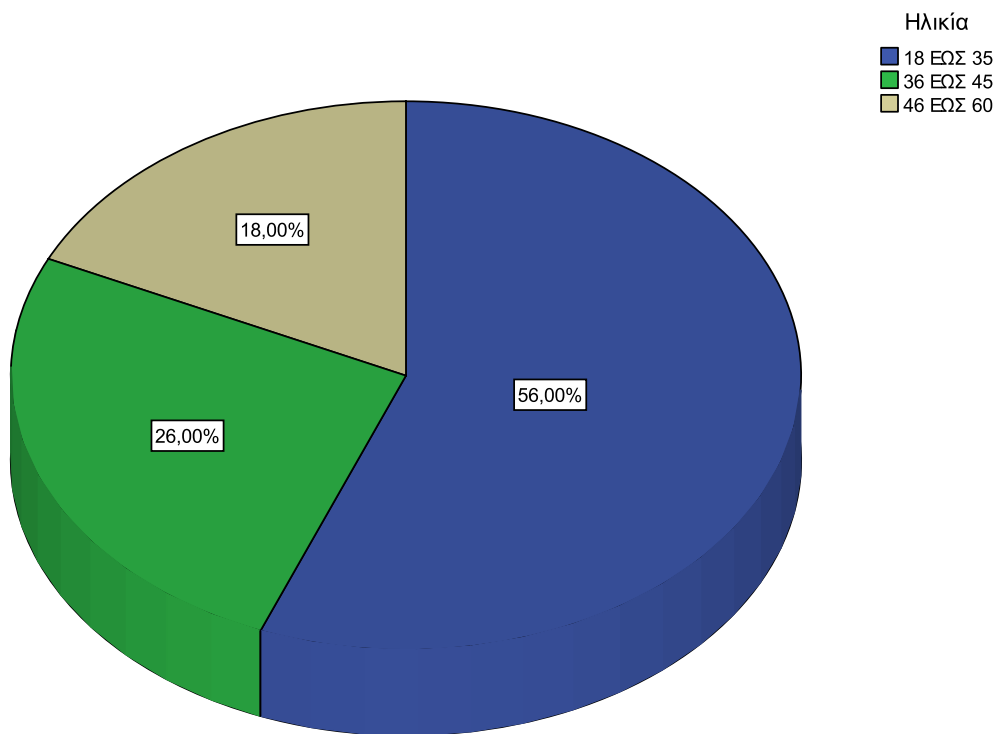


Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1, βλέπουμε την πρώτη ομάδα ερωτήσεων η οποία αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος μας .

Η μεταβλητή (φύλο) χωρίζεται σε δυο ομάδες παρατηρήσεων, άνδρες και γυναίκες.

Οι άνδρες αποτελούν το 32,67%, ενώ οι γυναίκες το 67,33%.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_2

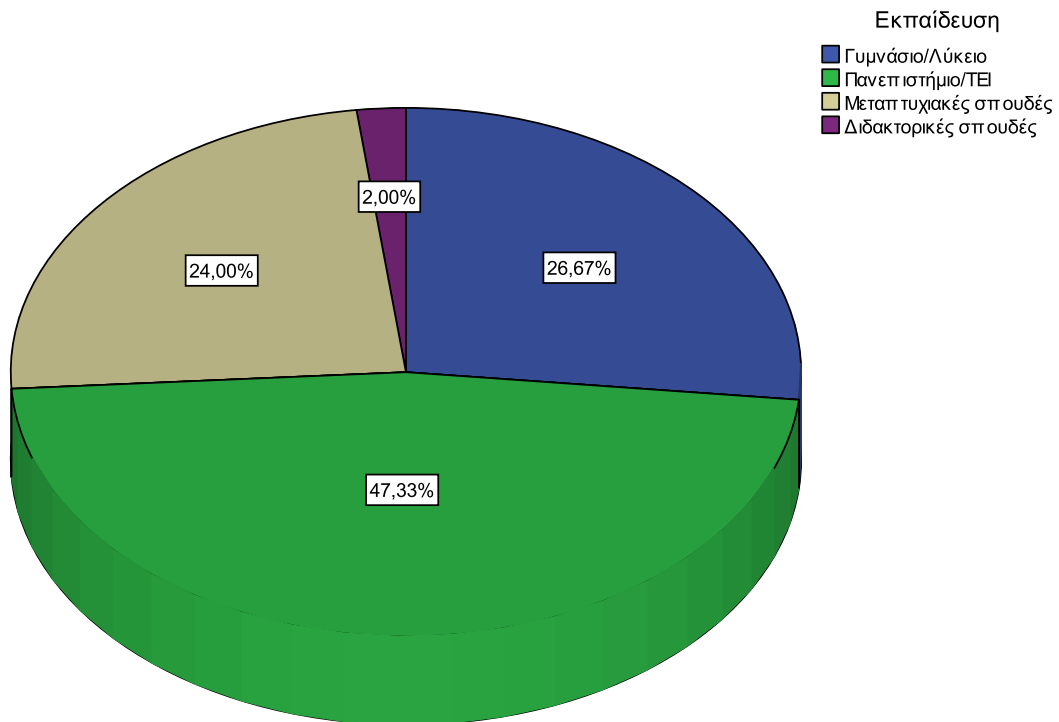


Το επόμενο δημογραφικό ερώτημα αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα μας, το 56% ήταν ηλικίας από 18 έως 35 ετών, το 26% από 36 έως 45 ετών και το υπόλοιπο 18% από 46 ετών μέχρι 60 ετών.

Παρατηρούμε ότι το ποσοστό που αποτελεί το 56% των ατόμων ανήκει στη νεότερη ηλικιακή ομάδα (18-35 ετών). Από αυτό φαίνεται ότι οι νέοι έδειξαν ενδιαφέρον και ανταποκρίθηκαν περισσότερο στην έρευνά μας, σε αντίθεση με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας;. Οι ηλικίες μεταξύ 36-45 ετών ανταποκρίθηκαν σε ποσοστό της τάξεως του 26% , και μόλις 18% για ηλικίες 46 έως 60.

ΟΙ ΑΝΤΙΑΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ
ΕΝ ΟΨΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_3

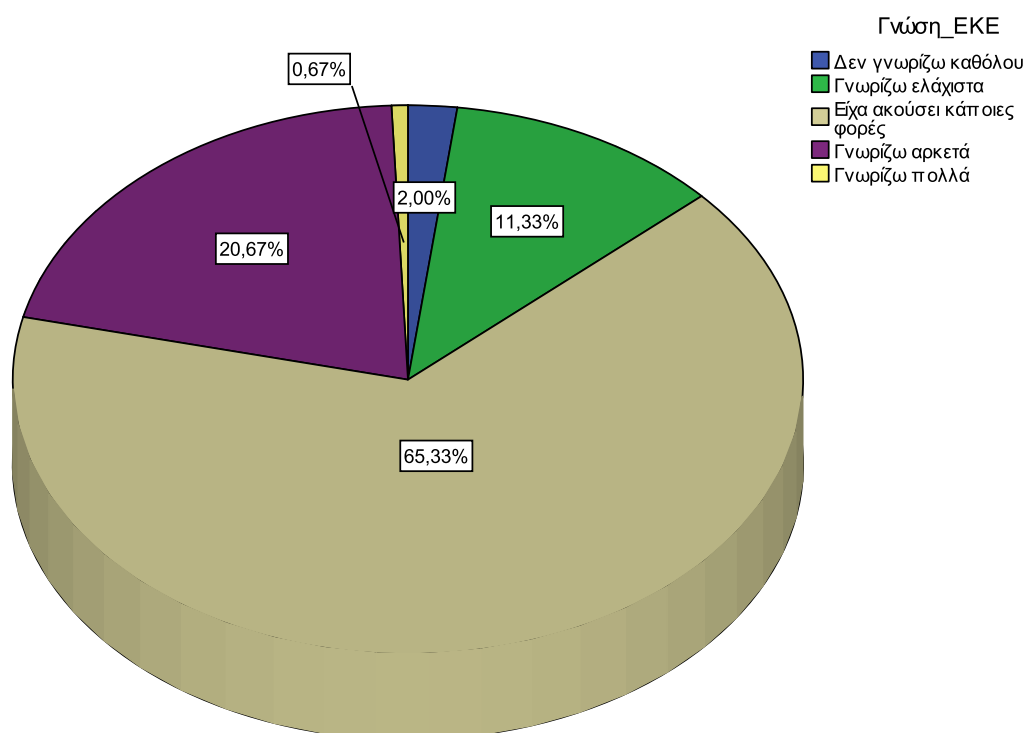


Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3, φαίνεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το οποίο κυμαίνεται σε 47,33% για τους απόφοιτους Α.Ε.Ι.-Τ.Ε.Ι., σε 26,67% για απόφοιτους γυμνασίου/Λυκείου, σε 24% για κατόχους μεταπτυχιακού διπλώματος και το 2% είχε ολοκληρώσει τις διδακτορικές σπουδές.

Β. ΕΝΟΤΗΤΑ: ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Γνωρίζετε τι είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_4



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4, κάναμε ανάλυση της μεταβλητής που αφορά την γνώση που έχουν οι ερωτηθέντες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Το 65,33% μας ανέφερε ότι έχει ακούσει κάποιες φορές των όρο αυτό.

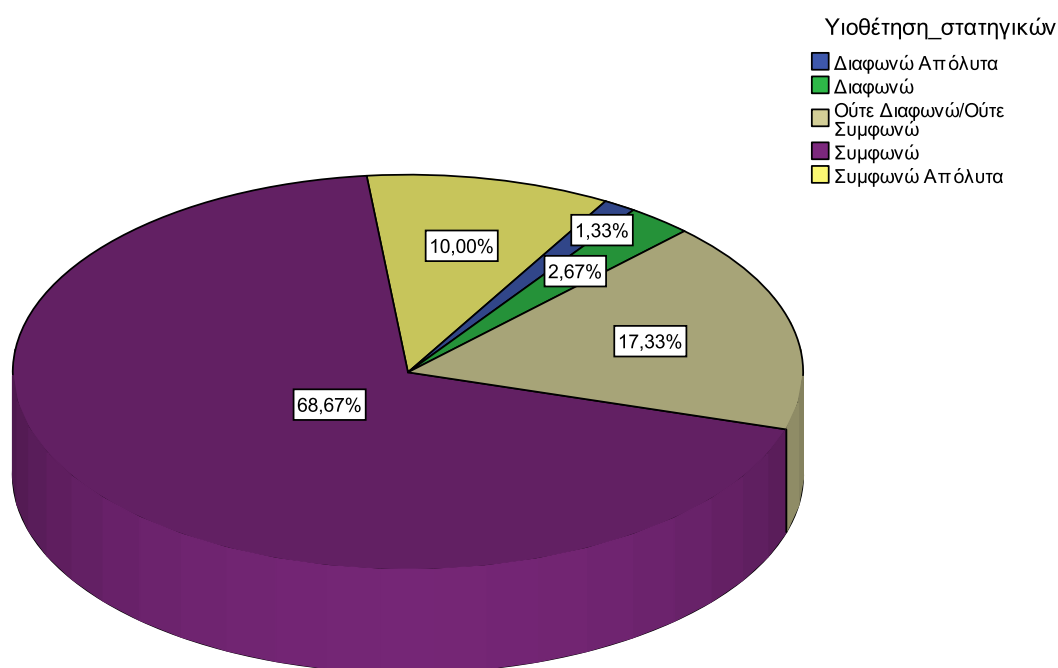
Επίσης, βλέπουμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές γνωρίζουν από τα στοιχειώδη έως αρκετά πράγματα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Και ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 2% δεν έχουν καθόλου γνώση της έννοιας των πρακτικών ΕΚΕ. Συμπερασματικά, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών γνωρίζει την έννοια της ΕΚΕ.

Γ. ΕΝΟΤΗΤΑ: ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

**Είναι απαραίτητη η υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης
από τις Επιχειρήσεις;**

Εν συνεχεία οι ερωτήσεις μας χωριστήκαν σε ομάδες και διακρίναμε ποιές ήταν αυτές που είχαν τα μεγαλύτερα ποσοστά.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_5

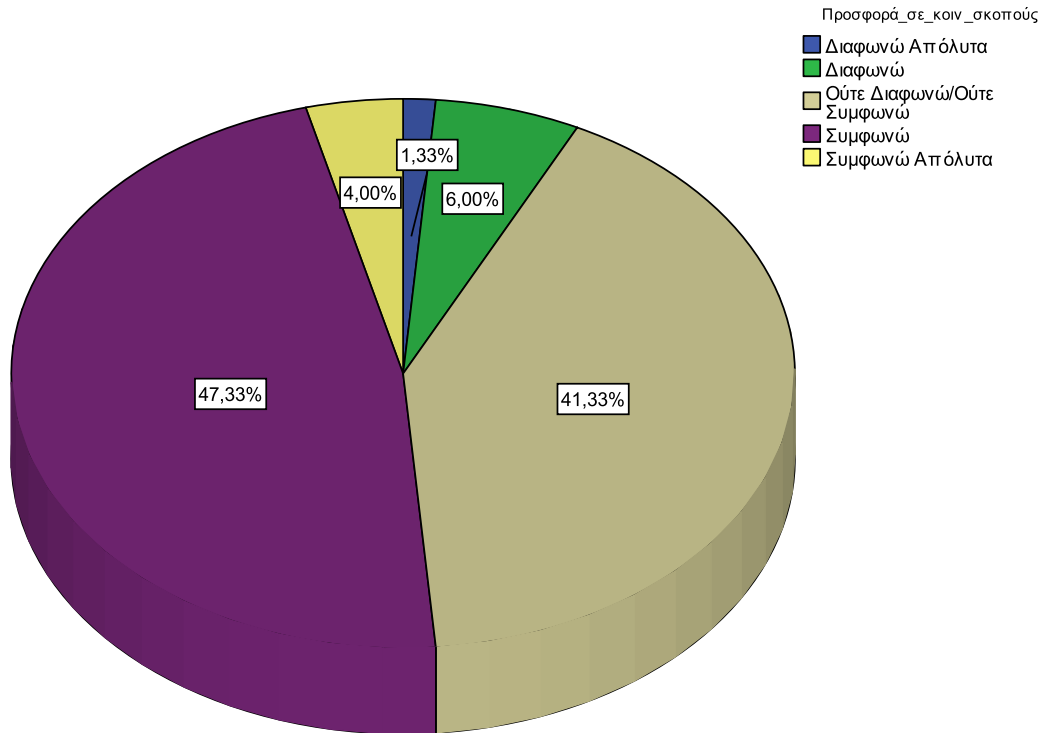


Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5, στην ερώτηση αν είναι απαραίτητη η υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις, το 68,7% των ερωτηθέντων μας απάντησε ότι συμφωνεί με αυτή την πρόταση.

Και μόλις ένα μικρό ποσοστό θεωρεί ότι είναι ελάχιστα απαραίτητη έως καθόλου.

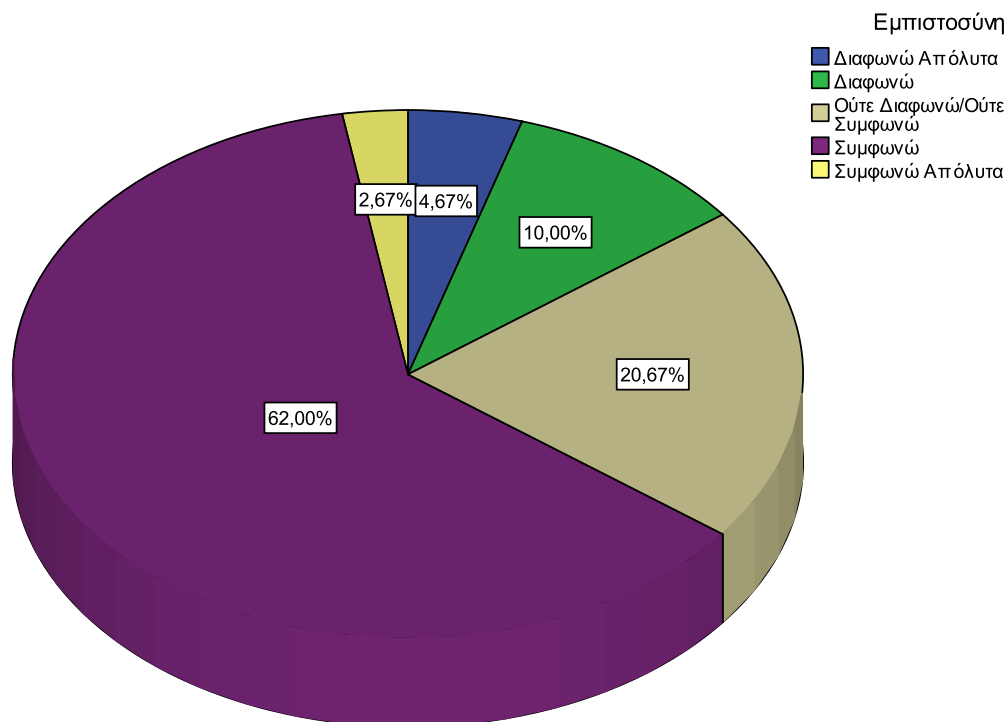
Μέσω δράσεων ΕΚΕ μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει σε κοινωνικούς
σκοπούς

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_6



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 47,33% των καταναλωτών εμπιστεύονται τον κοινωνικό σκοπό της ΕΚΕ. Επιπροσθέτως, βλέπουμε ότι εξίσου ένα μεγάλο ποσοστό (41,33%) παραμένουν ουδέτεροι ως προς την πρόθεση των εταιρειών με δράσεις ΕΚΕ να προσφέρουν σε κοινωνικούς σκοπούς. Τέλος, πιο περίεργο είναι ίσως και το 6,00% που έχουν απαντήσει ότι διαφωνούν απόλυτα με αυτή την πρόταση σε αντίποδα με το (4,00%) που συμφωνεί απόλυτα.

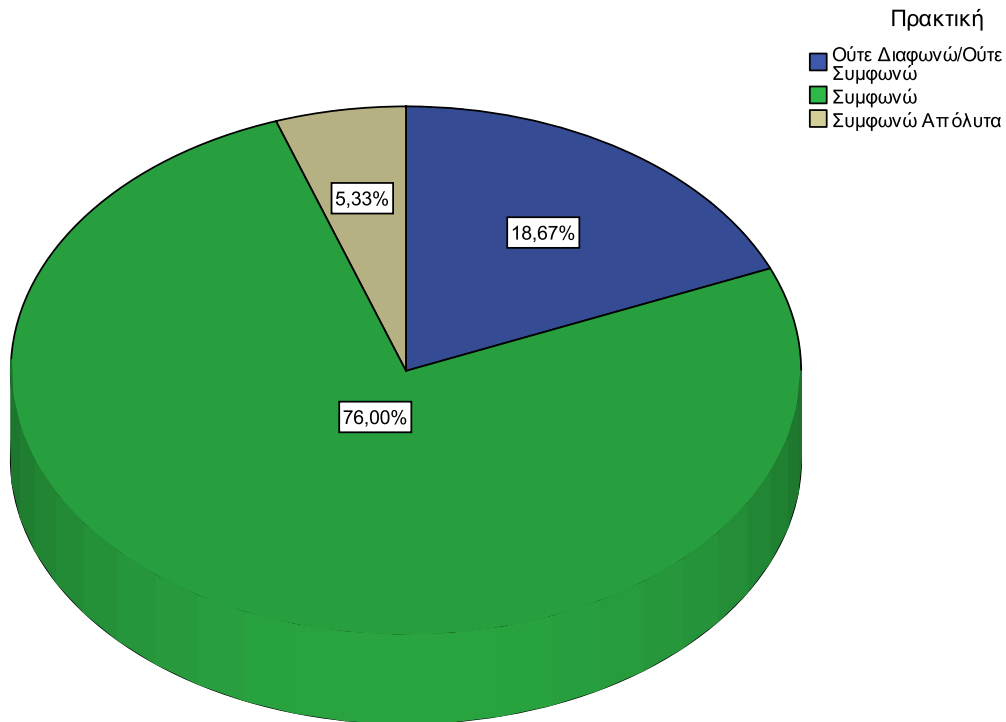
Εμπιστεύομαι τις επιχειρήσεις που πραγματοποιούν δράσεις Κοινωνικής
Εταιρικής Ευθύνης
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_7



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως 62,% εμπιστεύονται τις επιχειρήσεις οι οποίες πραγματοποιούν δράσεις ΕΚΕ.

Ουδέτεροι ως προς την εμπιστοσύνη που έχουν σε μία εταιρεία με πρακτικές ΕΚΕ, μένει το (20,76%). Επίσης παρατηρούμε ότι δεν είναι μικρό και το ποσοστό της τάξεως (10,00%) το οποίο δεν έχει καμιά εμπιστοσύνη ως προς τις δράσεις των εταιριών αυτών.

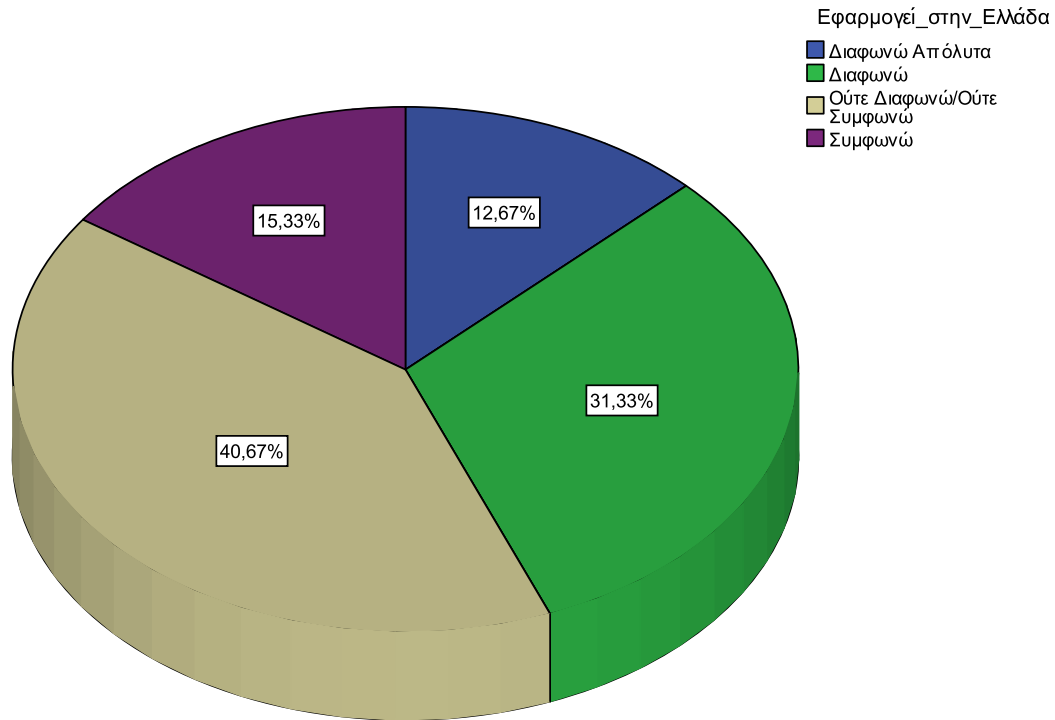
Η ΕΚΕ θα έπρεπε να είναι συνήθης πρακτική των επιχειρήσεων
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_8



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8, βλέπουμε ότι το 76% των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα έπρεπε να είναι συνήθης πρακτική των επιχειρήσεων. Το 18,67% είναι αδιάφοροι και το 5,33% συμφωνεί απόλυτα .

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_9

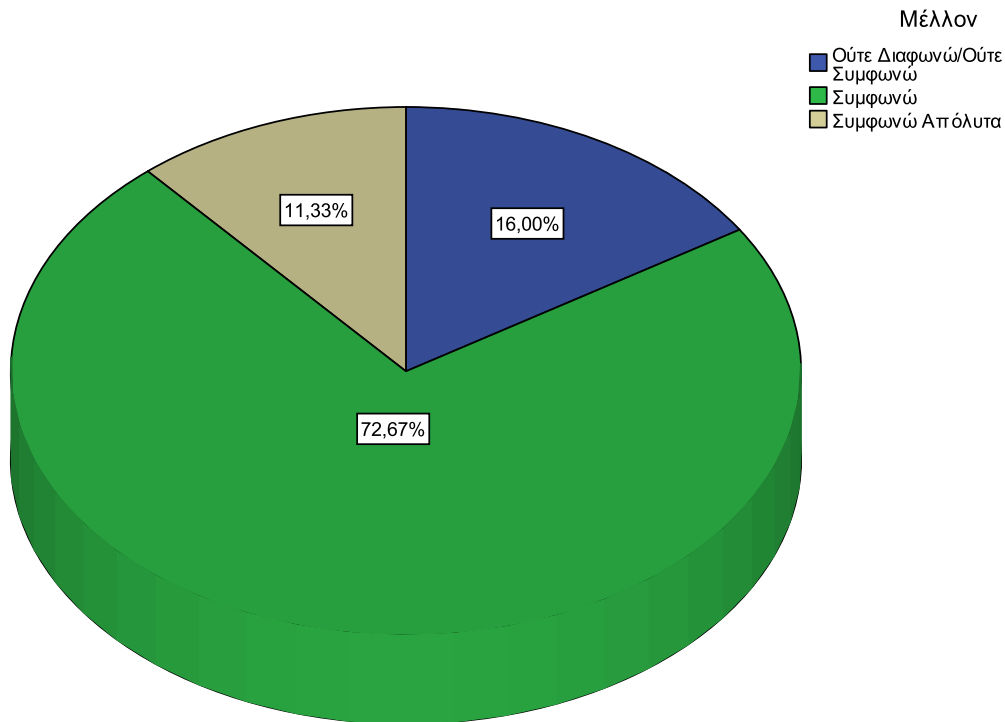


Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9, παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες δεν έχουν ξεκάθαρη γνώμη για το αν εφαρμόζονται πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Μεγάλο ενδιαφέρον προκαλεί το ποσοστό της τάξεως του 31,33% το οποίο θεωρεί ότι στην χώρα μας δεν εφαρμόζονται πρακτικές ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις .

ΟΙ ΑΝΤΙΑΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ
ΕΝ ΟΨΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Στο μέλλον όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθήσουν αυτόν το θεσμό σε
βάθος χρόνου;

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_10

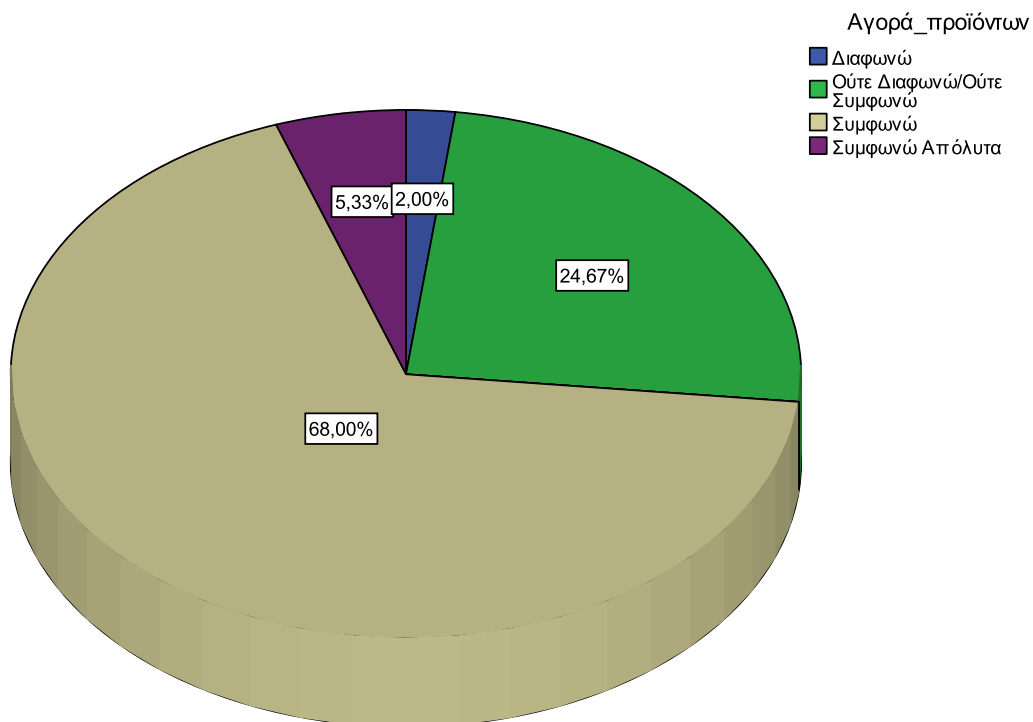


Στην τελευταία ερώτηση της πρώτης ενότητας στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10, που αφορά στο ερώτημα για το αν στο μέλλον όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθήσουν αυτόν το θεσμό σε βάθος χρόνου το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως 72,67% απάντησε ότι συμφωνεί με αυτή την πρόταση .

Δ. ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Συνήθως αγοράζω προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που έχουν
κοινωνικά υπεύθυνα συμπεριφορά.

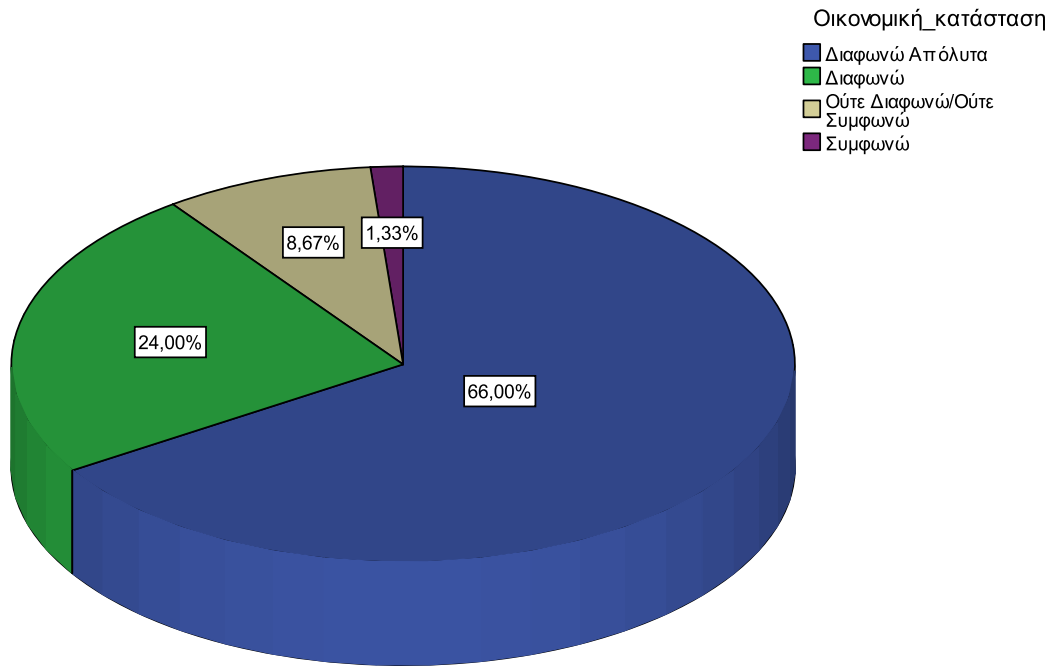
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_11



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11, και στην ερώτηση αν οι καταναλωτές συνήθως αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που έχουν κοινωνικά υπεύθυνα συμπεριφορά το 68 % των ερωτηθέντων μας απάντησε ότι στηρίζει αυτού του είδους προϊόντα και υπηρεσίες .

Η δύσκολη οικονομική κατάσταση της χώρας δεν μου επιτρέπει να στηρίξω
τέτοιες προσπάθειες, παρόλο που θα ήθελα.

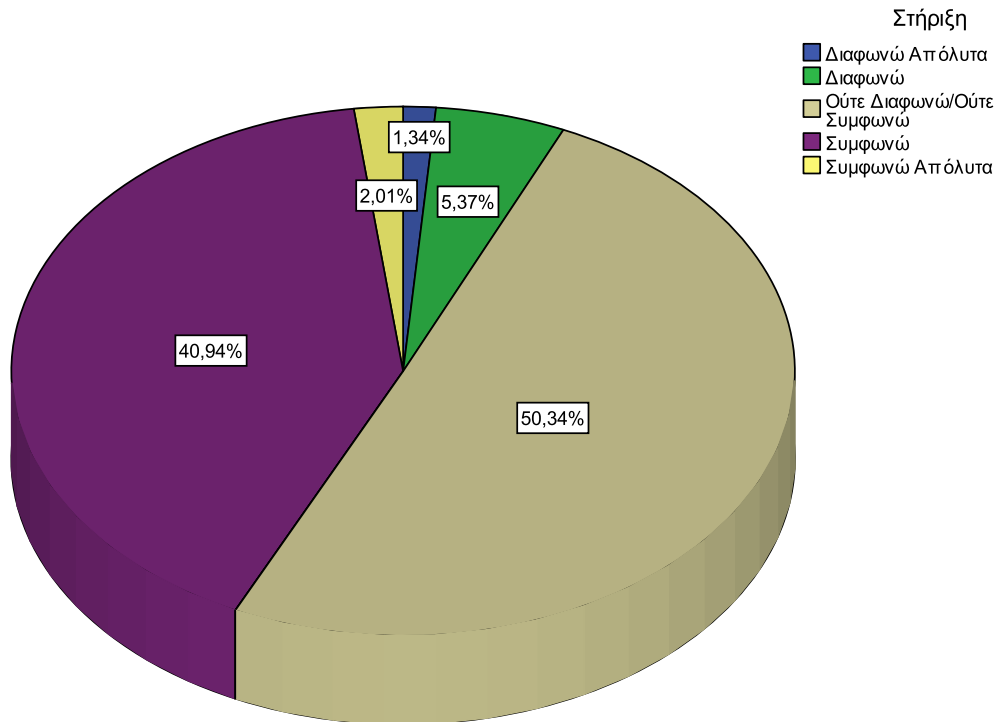
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_12



Ακολουθώντας στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12, στην ερώτηση αν η δύσκολη οικονομική κατάσταση της χώρας δεν τους επιτρέπει να στηρίξουν τέτοιες προσπάθειες, παρόλο που θα ήθελαν, το 66% απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα και κάνει σαφές ότι ο λόγος δεν είναι η δύσκολη οικονομική κατάσταση της χώρας. Επίσης και το 24% είναι της ίδιας άποψης.

Είμαι πρόθυμος/η να στηρίξω τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ΕΚΕ.

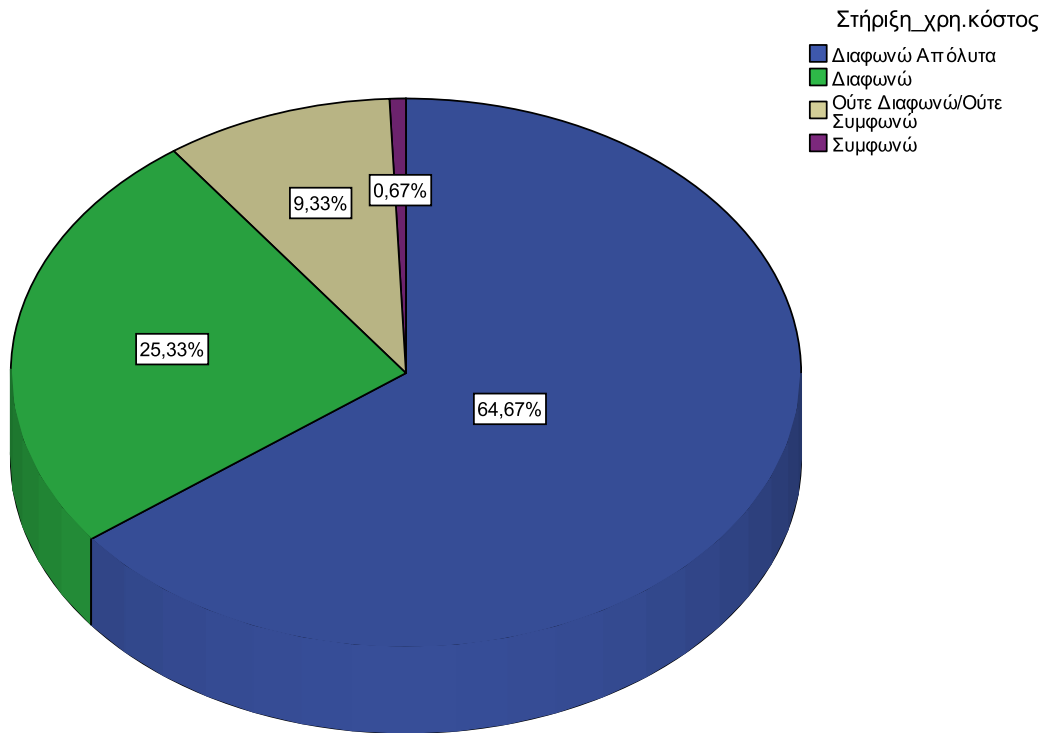
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_13



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13, παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό 50,3% δεν είναι σίγουροι για το αν είναι πρόθυμος/η να στηρίξουν τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές ΕΚΕ.

Θα αγοράζα προϊόντα για να στηρίξω τον θεσμό της ΕΚΕ ανεξάρτητα από το χρηματικό τους κόστος;

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_14



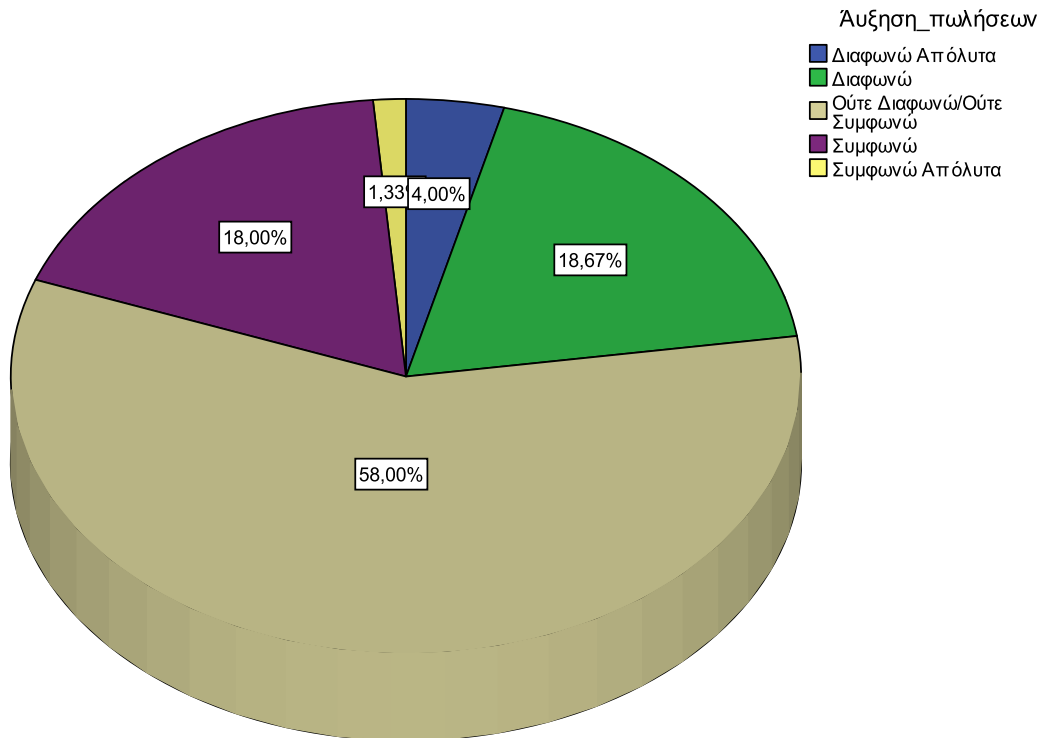
Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14, βλέπουμε ότι το 64,67% των καταναλωτών δεν μπορεί να στηρίξει τον θεσμό της ΕΚΕ, διότι δίνει μεγάλη βαρύτητα στο χρηματικό κόστος. Είναι φανερό ότι η χρηματική αξία των προϊόντων επηρεάζει πολύ τις προτιμήσεις καταναλωτών.

Σύμφωνα με τα λεγόμενα του Vlosky (1999): «ο καθορισμός του ποσού που οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν, αποτελεί ένα θεμελιώδες στοιχείο της έρευνας μάρκετινγκ.» Δηλαδή είναι σε θέση να πληρώσουν κάτι παραπάνω για προϊόντα ποιότητας.

**Ε. ΕΝΟΤΗΤΑ: ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ
ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ:**

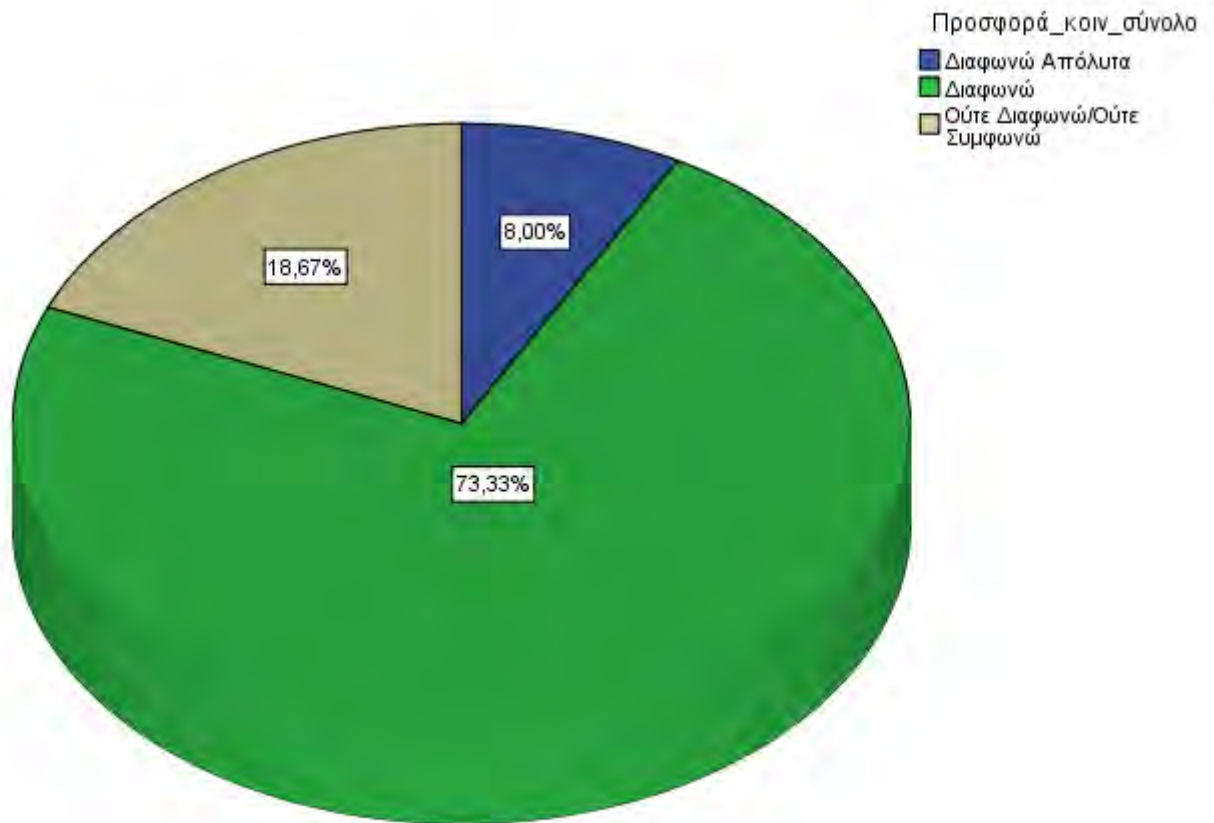
Για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_15



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15, η πρώτη ερώτηση από αυτή την ομάδα αφορά το γεγονός αν οι επιχειρήσεις μπαίνουν στην διαδικασία να ακολουθήσουν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για λόγους αύξησης των πωλήσεων τους. Το 58% μας ανέφερε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με αυτή την άποψη.

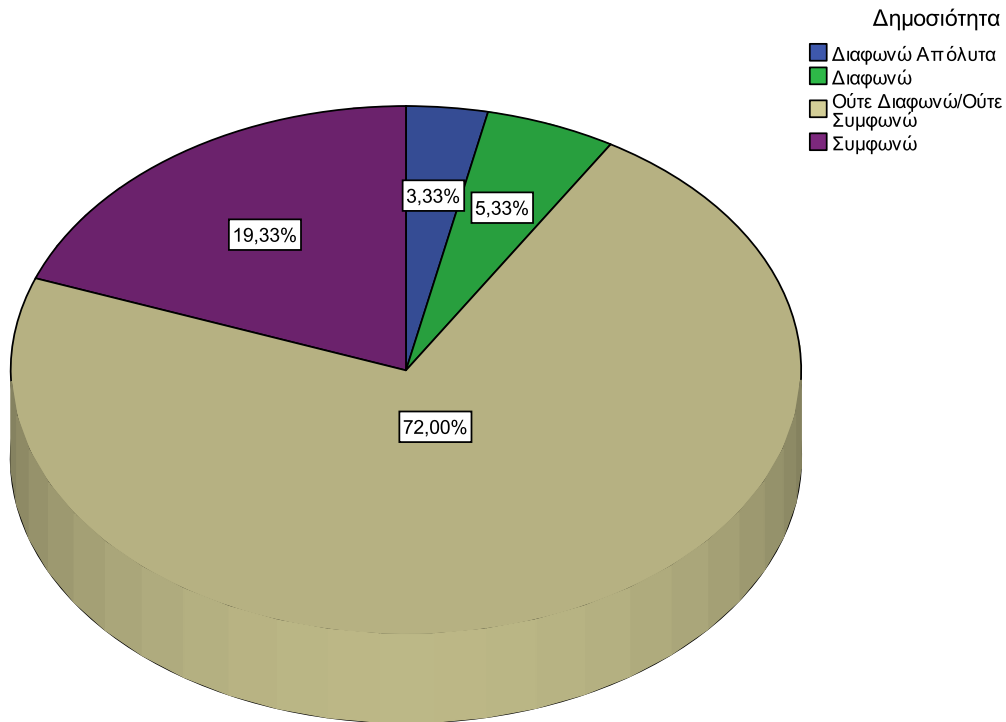
Για να προσφέρουν πραγματικά στο κοινωνικό σύνολο
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_16



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16, και στην ερώτηση αν η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις για να προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο, το 73,3% ανέφερε ότι διαφωνεί με αυτή την άποψη.

Παρατηρούμε δηλαδή ότι οι καταναλωτές αμφισβητούν την πραγματική πρόθεση των πρακτικών ΕΚΕ.

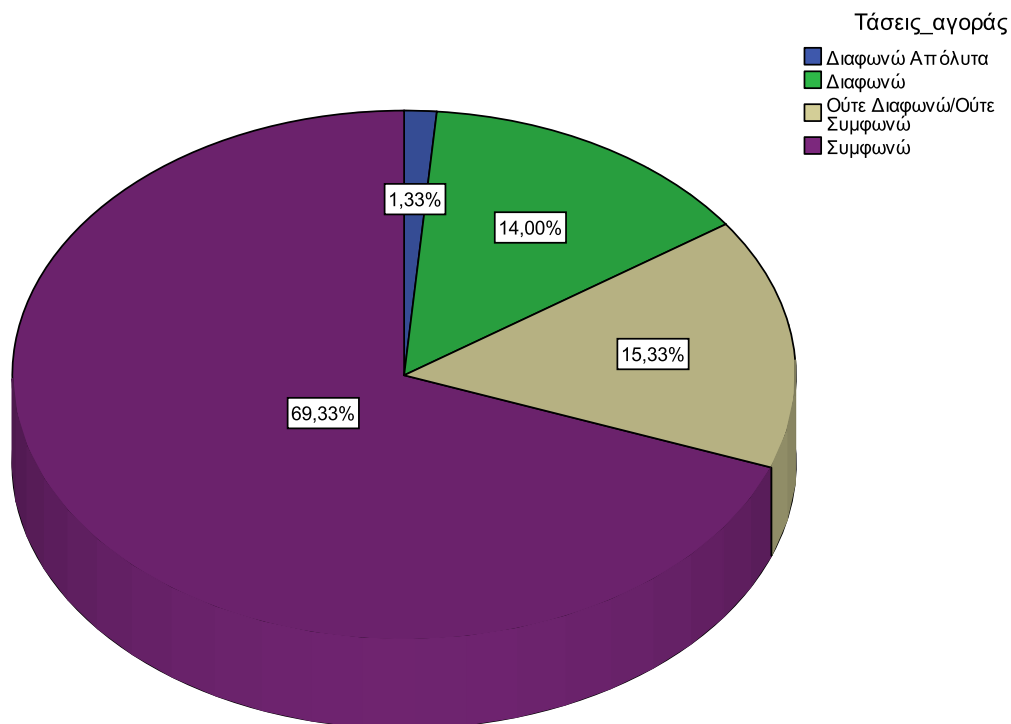
Για να κερδίσουν δημοσιότητα-προβολή
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_17



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17, ρωτήθηκαν αν οι εταιρίες προβαίνουν σε τέτοιου είδους ενέργειες με απώτερο σκοπό να κερδίσουν δημοσιότητα και προβολή το 72% μας έδειξε ότι είναι ουδέτεροι στο αν ο πραγματικός σκοπός είναι η δημοσιότητα και η προβολή. Επίσης παρατηρούμε ότι το 19,33% θεωρεί ότι

Για να ακολουθήσουν τις τάσεις τις αγοράς

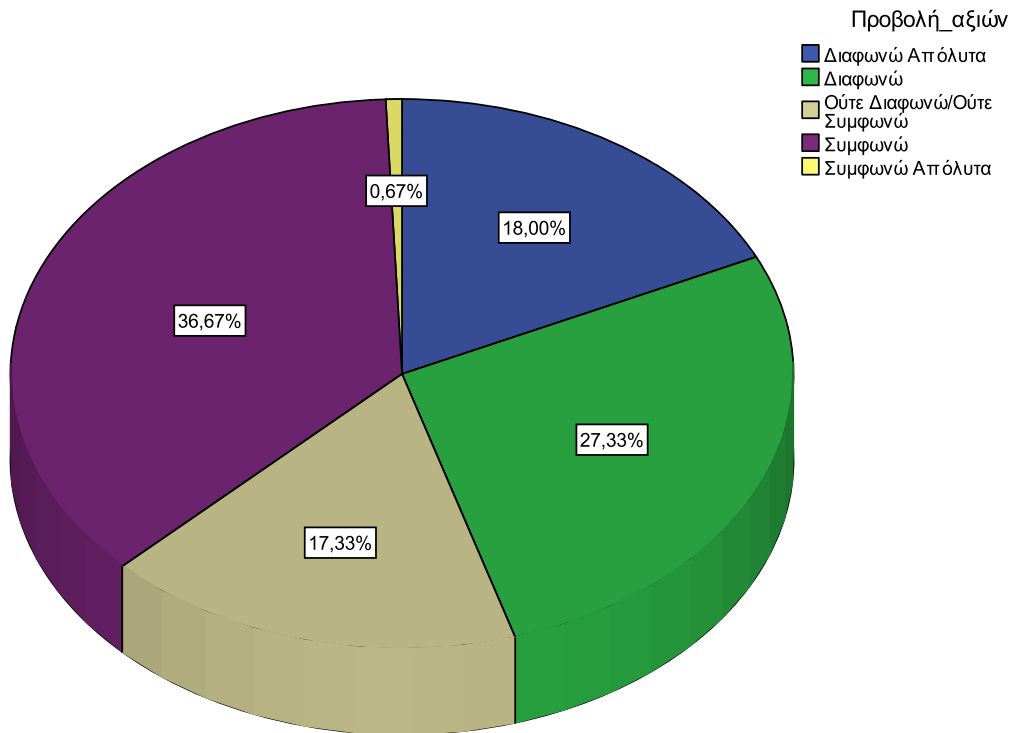
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_18



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18, βλέπουμε ότι το 69,3% πιστεύει και θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν πρακτικές ΕΚΕ , επειδή θέλουν να ακολουθούν τις τάσεις των αγορών.

Για να προβάλλουν τις αξίες τους

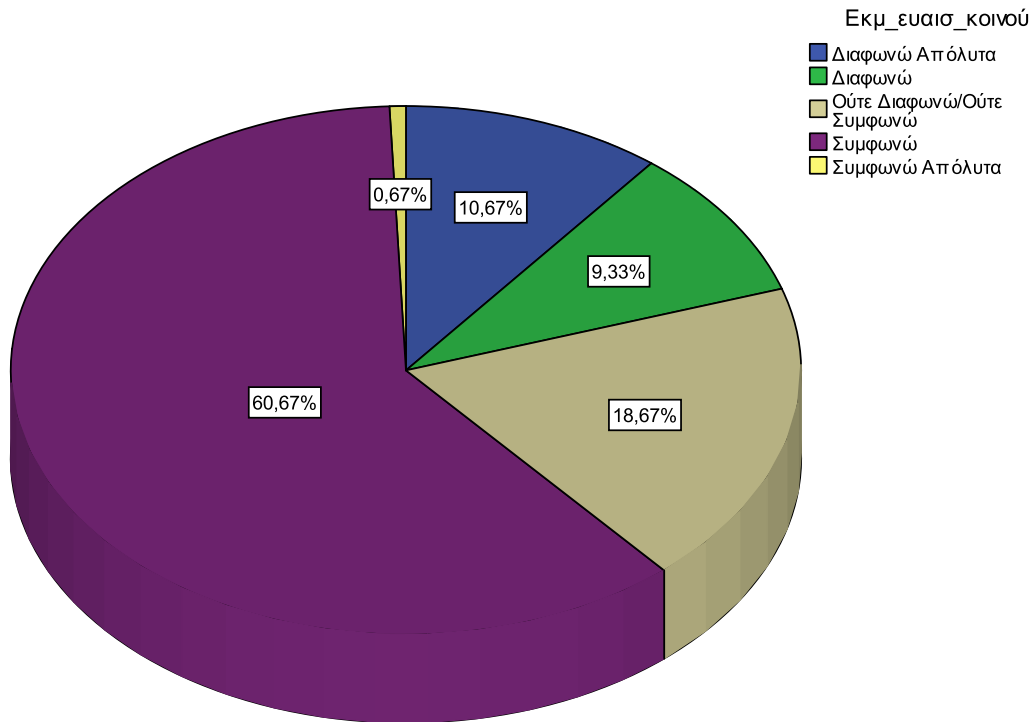
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_19



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19, παρατηρούμε ότι το ποσοστό 36,67% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι ένας από τους λόγους που οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν πρακτικές ΕΚΕ, είναι η προβολή των αξιών τους. Την ίδια άποψη έχει και το 27,33%, και ένα 17,33% είναι ουδέτεροι.

Για να εκμεταλλευτούν την ευαισθησία του κοινού σε διάφορα κοινωνικά
ζητήματα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_20

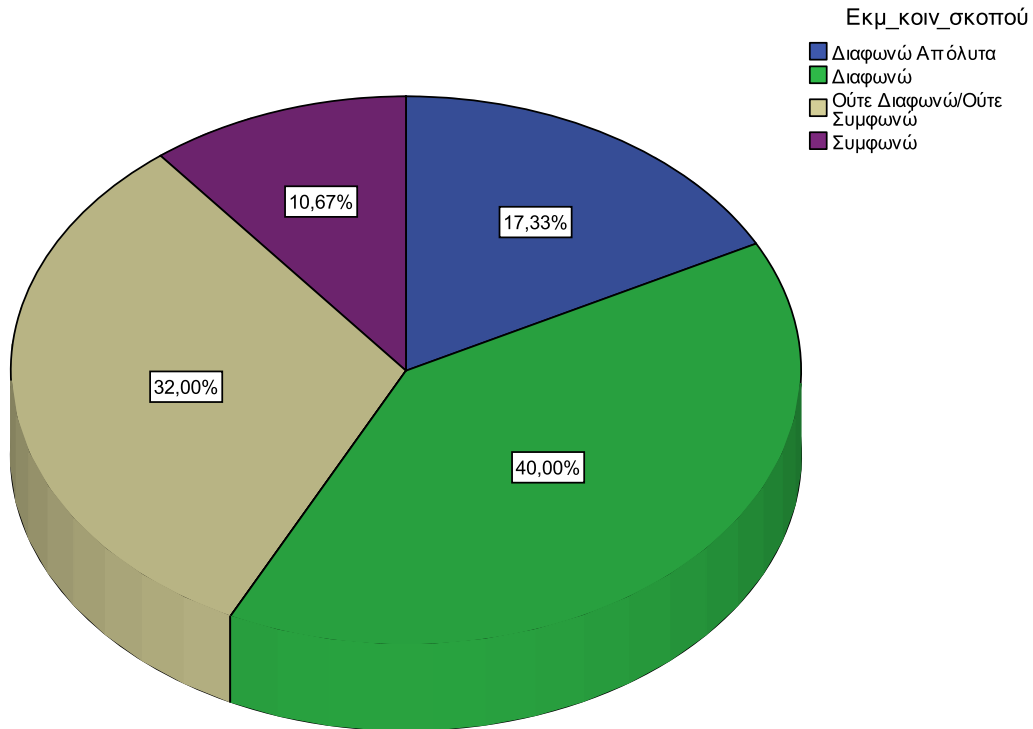


Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20, είναι εμφανές ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (60,67%) θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν πρακτικές ΕΚΕ εκμεταλλευόμενοι την ευαισθησία του κόσμου σε διάφορα κοινωνικά ζητήματα.

ΟΙ ΑΝΤΙΑΓΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ
ΕΝ ΟΨΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Για να εκμεταλλευτούν διάφορους κοινωνικούς σκοπούς.

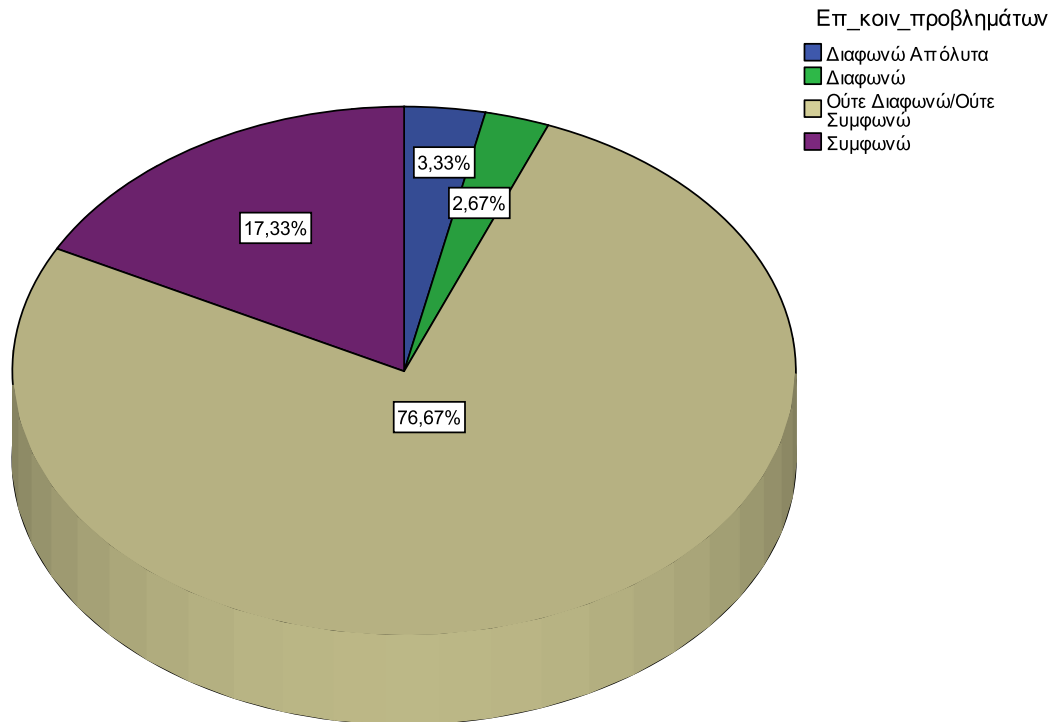
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_21



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21, βλέπουμε ότι το 40% των καταναλωτών διαφωνεί ως προς το αν οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη για εκμεταλλευτούν διάφορους κοινωνικούς σκοπούς. Ουδέτερη στάση διατηρεί το 32%, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (17,33% & 10,67%) έχει αντίθετη άποψη.

Να επωφεληθούν από την αυξημένη γνώση του κοινού γύρω από κοινωνικά
προβλήματα

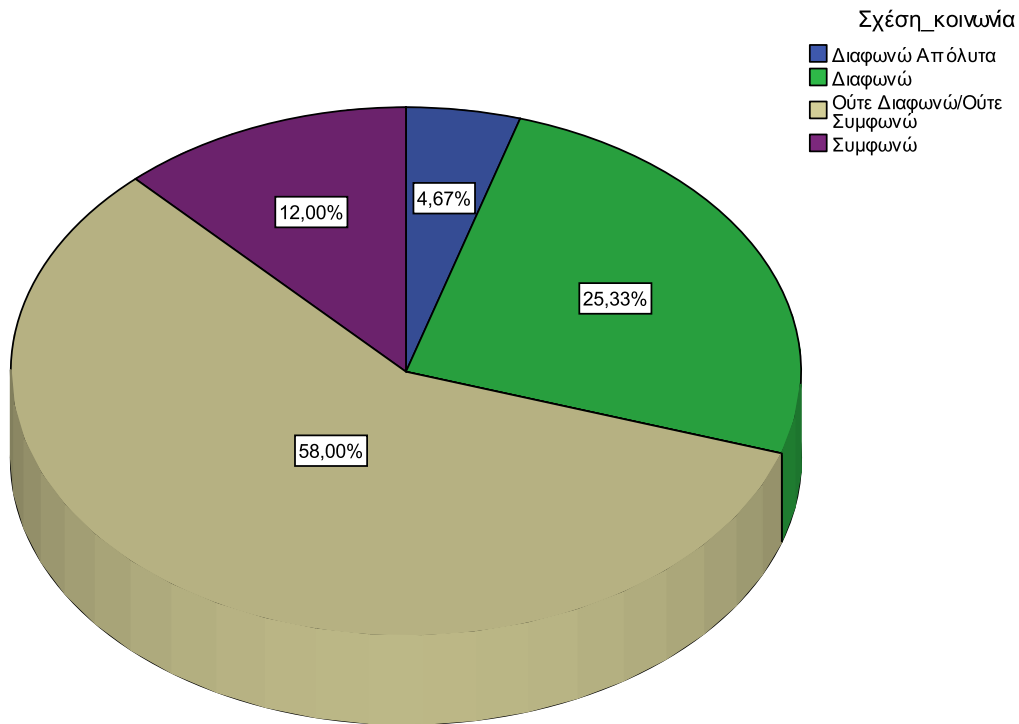
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_22



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών 76,67% δείχνει ότι δεν έχει ξεκάθαρη άποψη στο ερώτημα αν οι επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει πρακτικές ΕΚΕ, για να επωφεληθούν από την αυξημένη γνώση του κοινού γύρω από τα κοινωνικά προβλήματα. Και ένα 17,33% μας ανέφερε ότι συμφωνεί με την παραπάνω άποψη.

Για να αναπτύξουν μια μακροχρόνια σχέση με την κοινωνία.

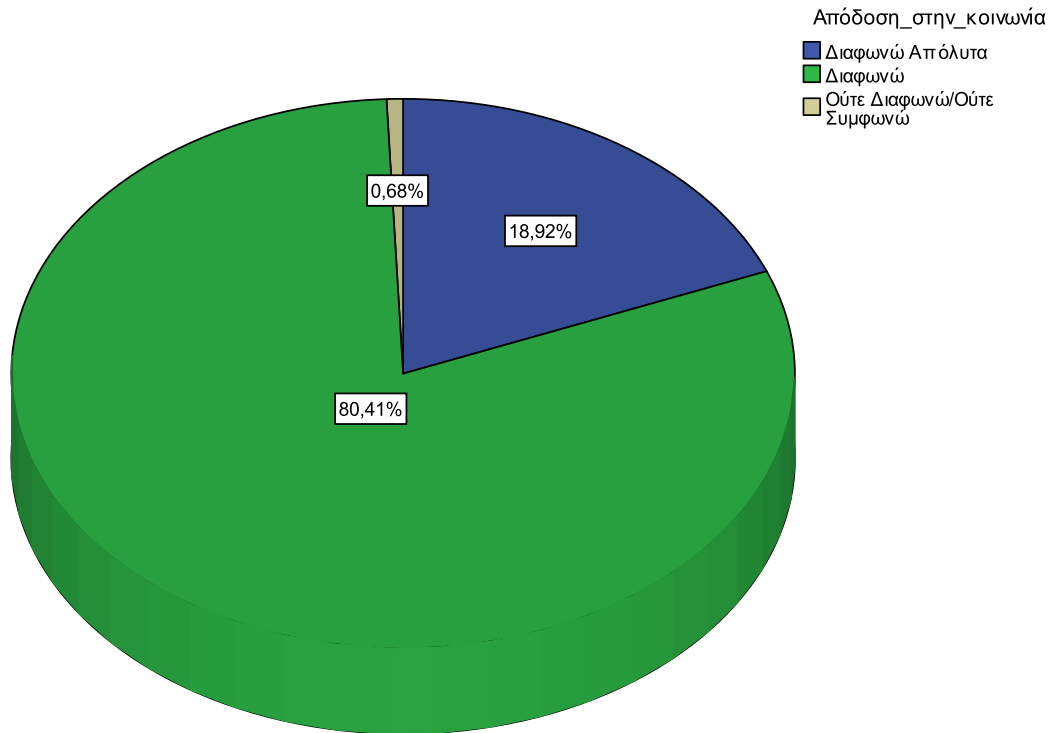
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_23



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23, βλέπουμε ότι το 58,0% των καταναλωτών είναι ουδέτεροι στο αν οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε ενέργειες ΕΚΕ, για την ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με την κοινωνία.

Για να δώσουν κάτι πίσω στην κοινωνία.

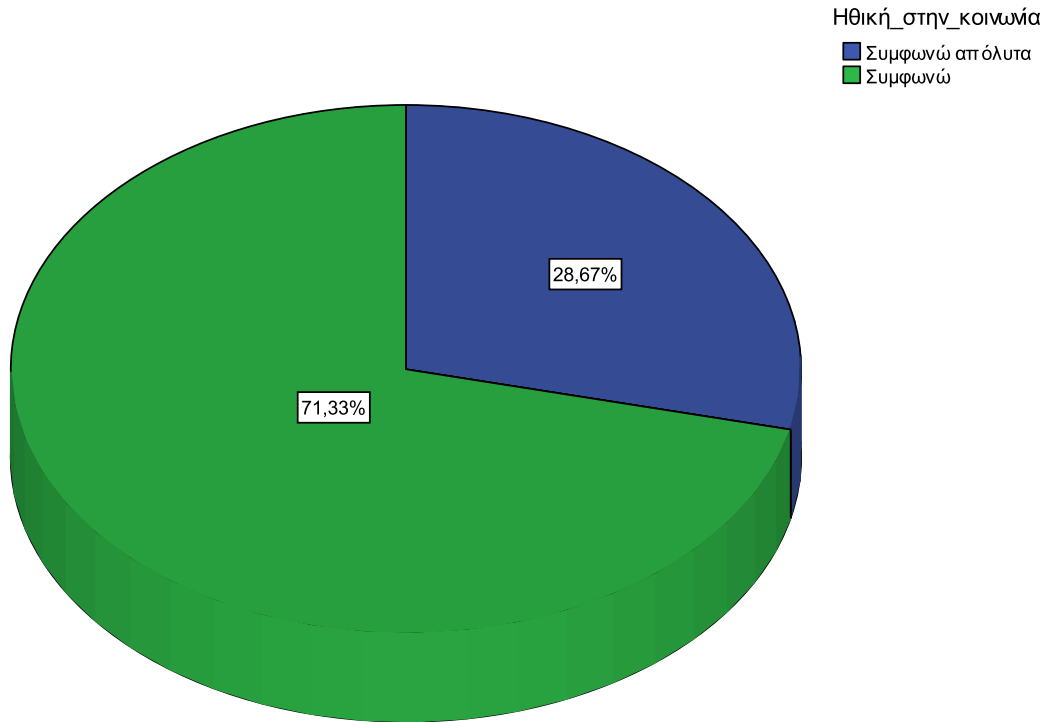
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_24



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24, και στην ερώτηση αν τέτοιες ενέργειες γίνονται για να επιστραφεί ένα μέρος πίσω στην κοινωνία, το 80,41% αρκετά μεγάλο ποσοστό, μας ανάφερε ότι δεν πιστεύει στον σκοπό και την πρόθεση αυτή.

Λόγω της ηθικής τους ευθύνης απέναντι στην κοινωνία.

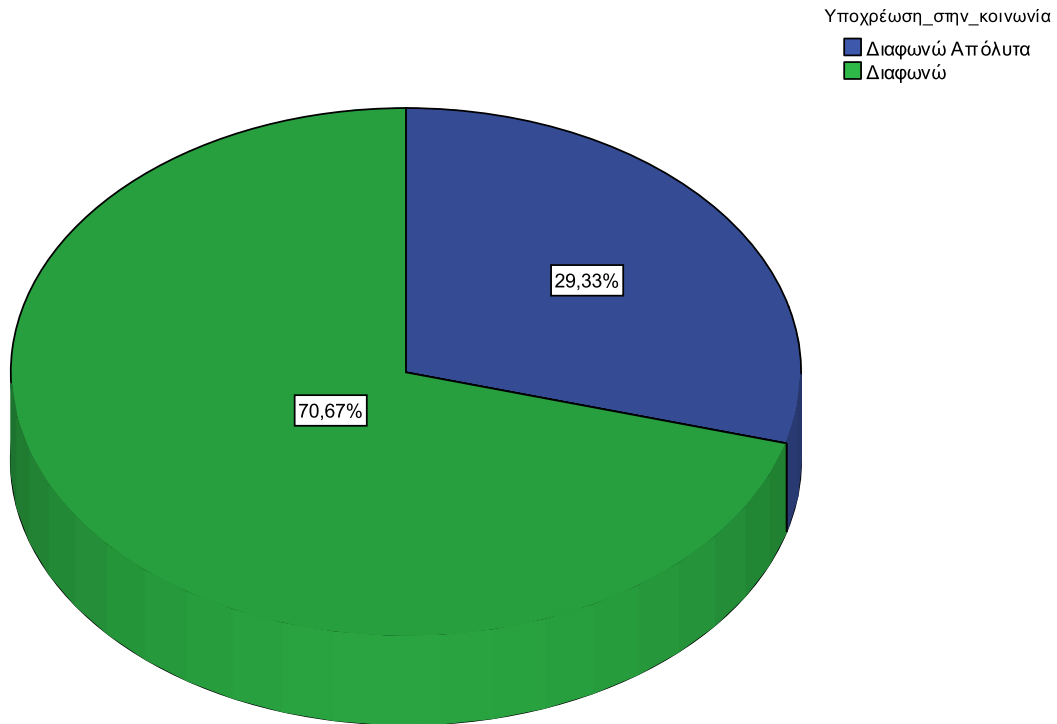
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_25



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25, παρατηρούμε ότι το δείγμα μας συμφωνεί στο ότι οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν πρακτικές ΕΚΕ, επειδή θεωρούν ότι έχουν ηθική ευθύνη απέναντι στην κοινωνία.

Επειδή έχουν ηθική υποχρέωση να βοηθήσουν την κοινωνία.

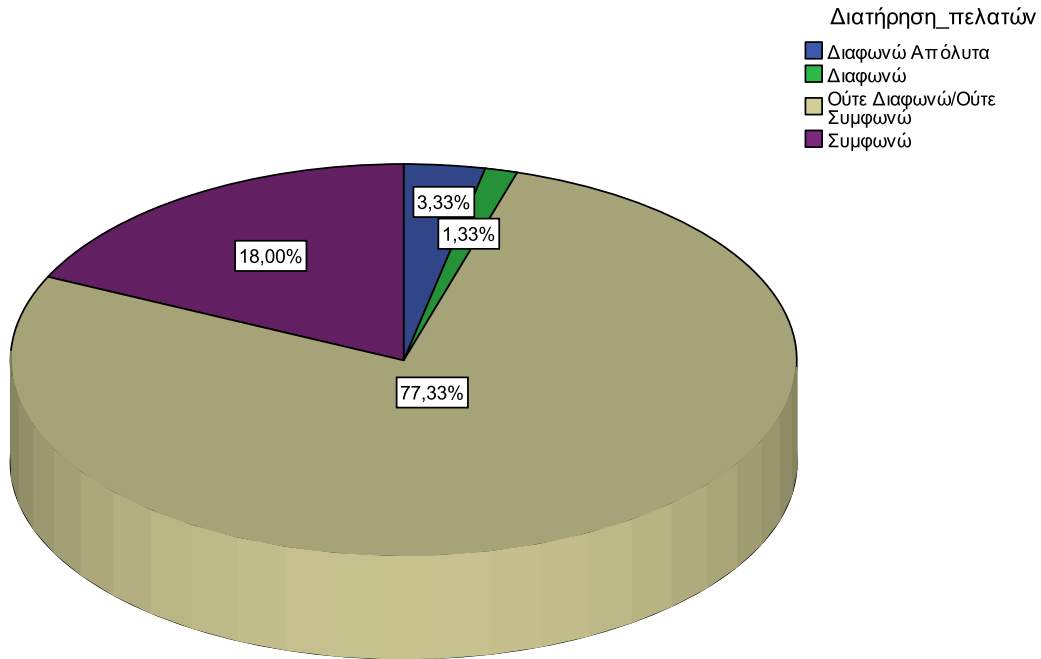
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_26



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26, στην ερώτηση αν οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν πρακτικές ΕΚΕ επειδή πιστεύουν ότι έχουν ηθική υποχρέωση να βοηθήσουν την κοινωνία, είναι εμφανές ότι οι καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι

ΟΙ ΑΝΤΙΑΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ
ΕΝ ΟΨΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

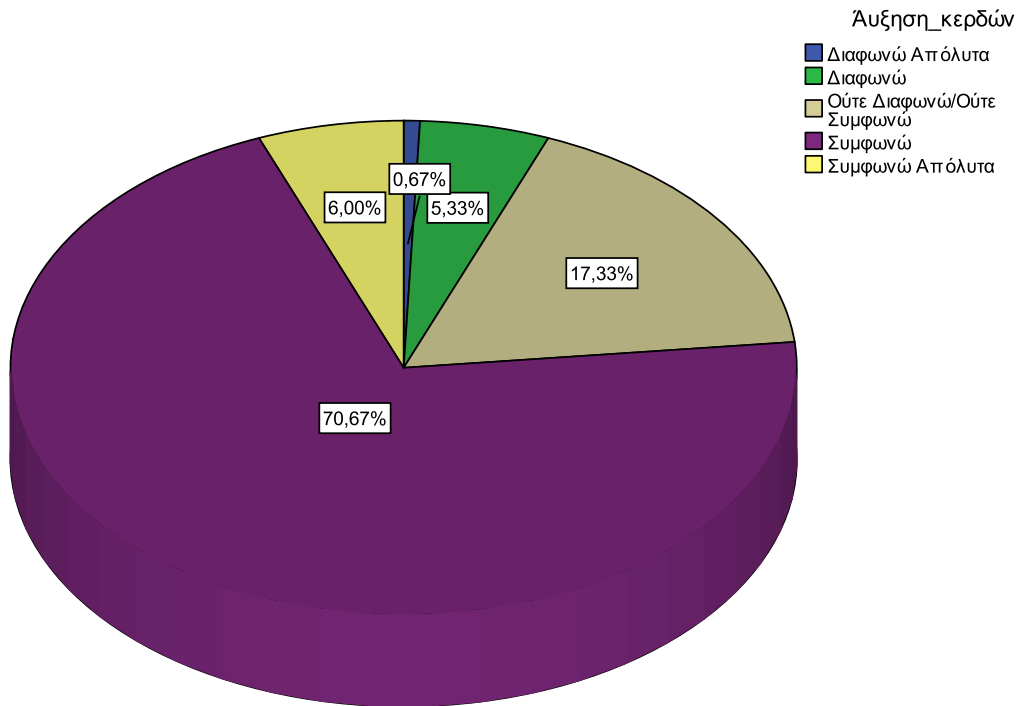
Για να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες.
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_27



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27, βλέπουμε ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 77,99% του δείγματος, δεν ενδιαφέρεται για την πολιτική που ακολουθούν οι επιχειρήσεις.

Για να αυξήσουν τα κέρδη τους.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_28

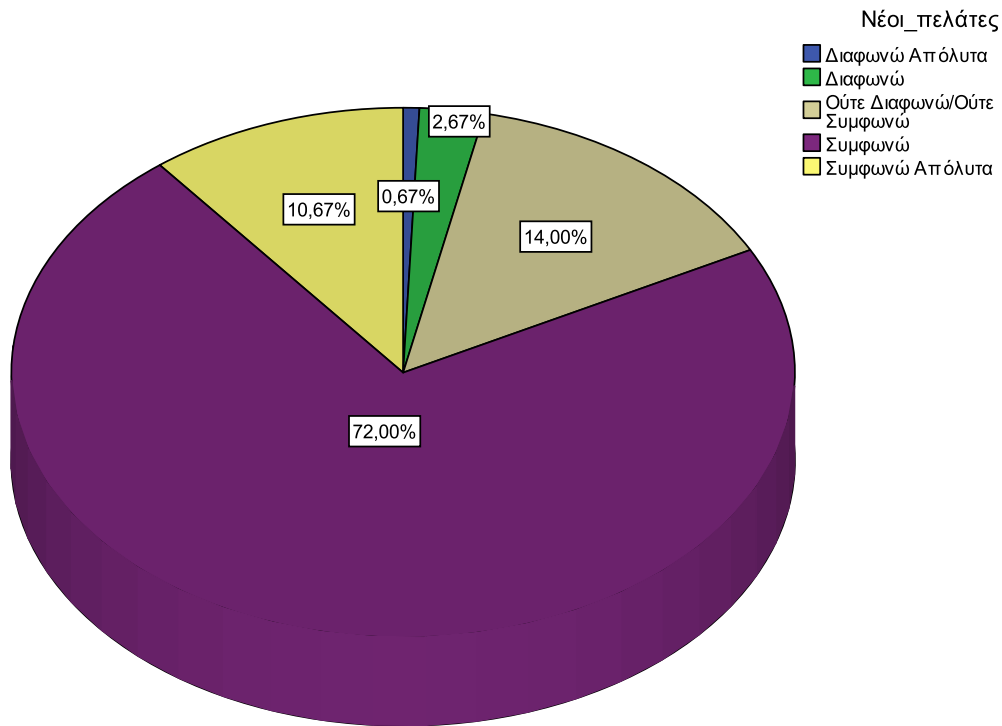


Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28, βλέπουμε ότι το 70,67% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι εταιρείες χρησιμοποιούν τον σκοπό της ΕΚΕ για να αυξήσουν τα κέρδη τους. Σε αντίθεση με ένα περίπου 6% του δείγματος το οποίο πιστεύει στην αφίλοκερδή χρήση της ΕΚΕ.

ΟΙ ΑΝΤΙΑΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ
ΕΝ ΟΨΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Για να κερδίσουν νέους πελάτες.

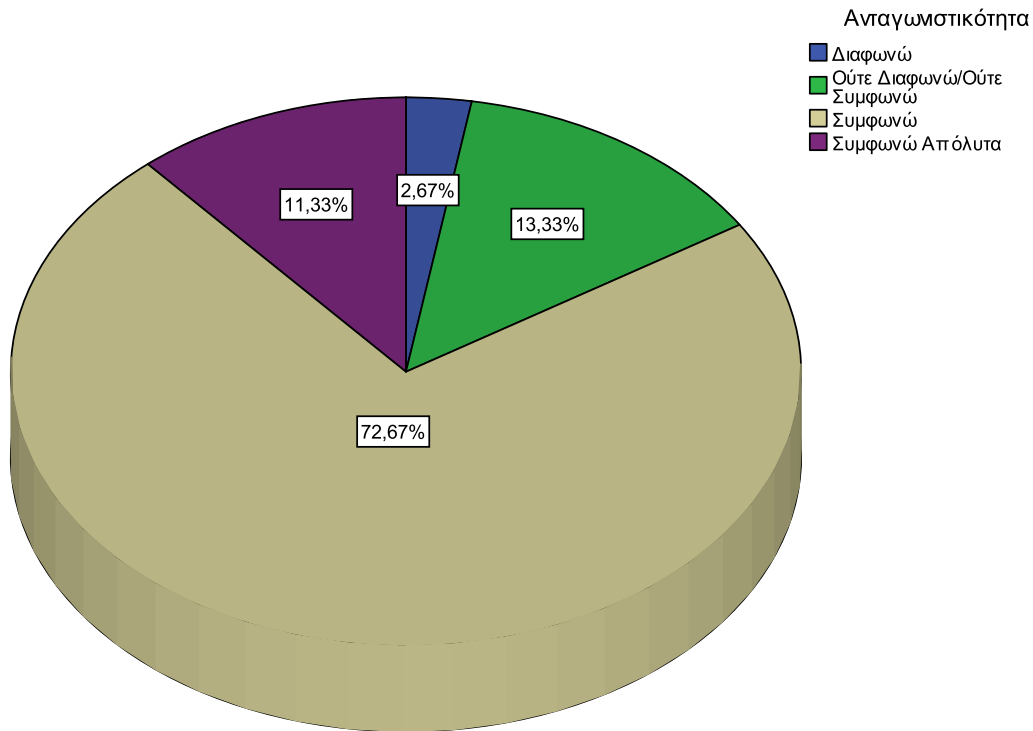
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_29



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 29, παρατηρούμε ότι το 72,% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι εταιρείες χρησιμοποιούν τον σκοπό της ΕΚΕ για την απόκτηση νέων πελατών. Απόλυτα σύμφωνοι είναι και το 10,67%, ενώ το 14,% είναι ουδέτεροι .

Για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

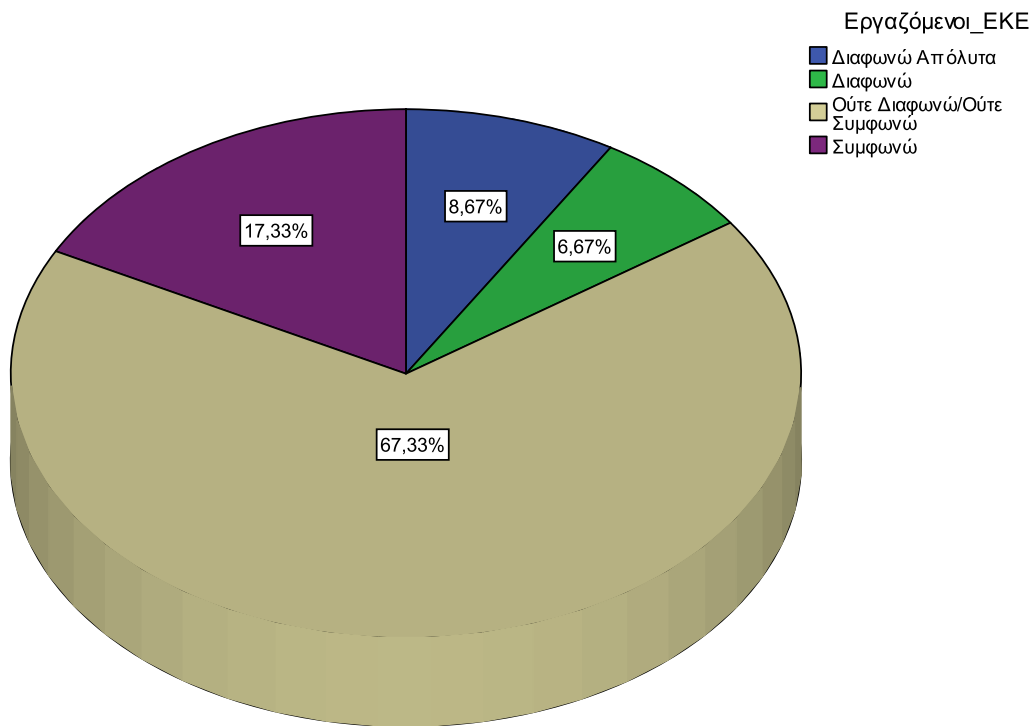
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_30



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 30, φαίνεται ότι σύμφωνα με το 72,67% των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις προωθούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Γιατί οι εργαζόμενοι επιθυμούν/περιμένουν οι επιχειρήσεις τους να εμπλέκονται σε ενέργειες ΕΚΕ

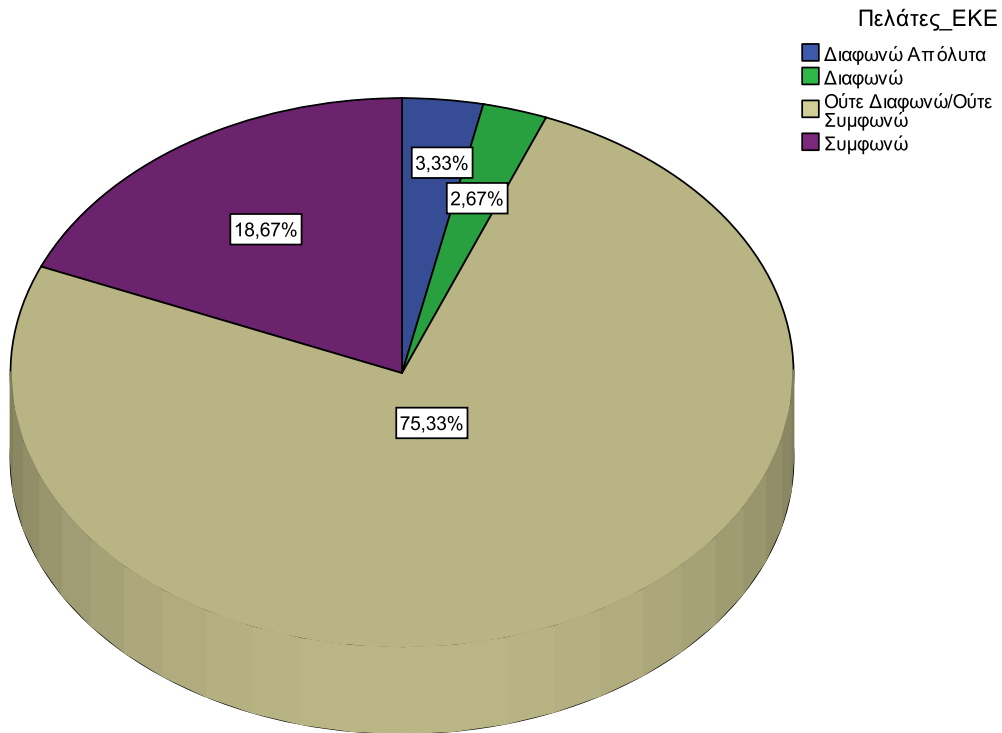
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_31



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 31, στην ερώτηση γιατί οι εργαζόμενοι επιθυμούν/περιμένουν οι επιχειρήσεις να εμπλέκονται σε ενέργειες ΕΚΕ, το 67,33% δείχνει ότι δεν είναι σίγουροι για το αν αυτή η πρωτοβουλία μπορεί να προσφέρει κάτι στον υπάρχον εργασιακό περιβάλλον. Ενώ το 17,33% θεωρεί ότι η εργασιακή του κατάσταση μπορεί να βελτιωθεί μέσω των ενεργειών αυτών.

Γιατί οι πελάτες επιθυμούν και περιμένουν από τις επιχειρήσεις να εμπλέκονται σε ενέργειες ΕΚΕ

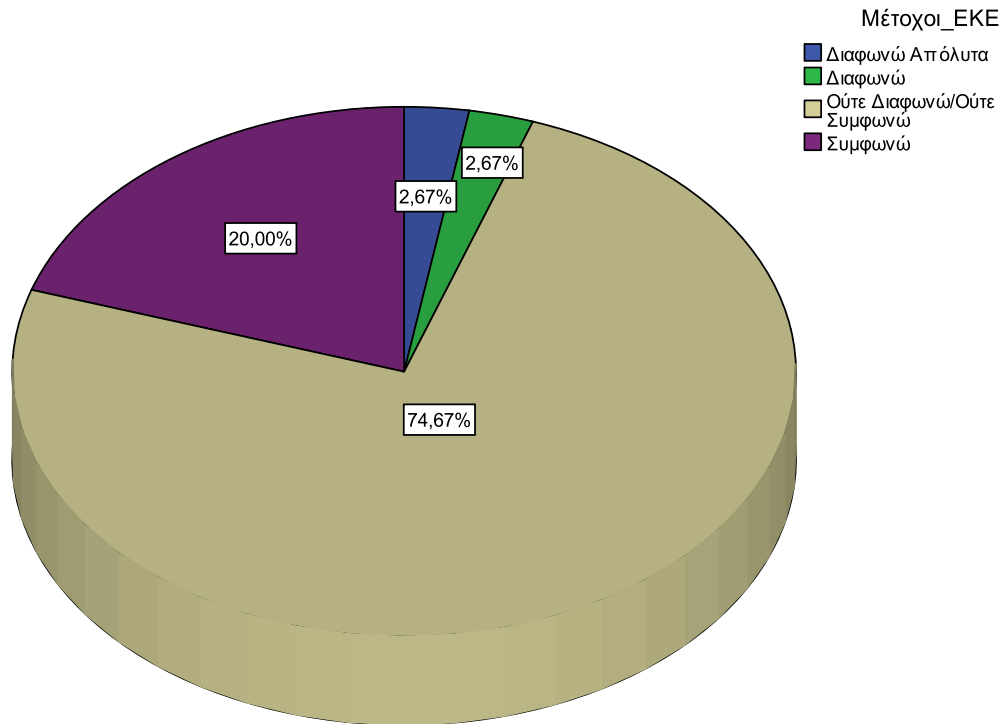
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_32



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 32, στην ερώτηση γιατί οι πελάτες επιθυμούν και περιμένουν από τις επιχειρήσεις να εμπλέκονται σε ενέργειες ΕΚΕ, το 75,33% δεν δίνει σαφή εικόνα. Ενώ ένα 18,67% θέλει να συμμετέχει σε τέτοιες ενέργειες.

Γιατί οι μέτοχοι θέλουν και περιμένουν από τις επιχειρήσεις στις οποίες επενδύουν να εμπλέκονται σε ενέργειες ΕΚΕ

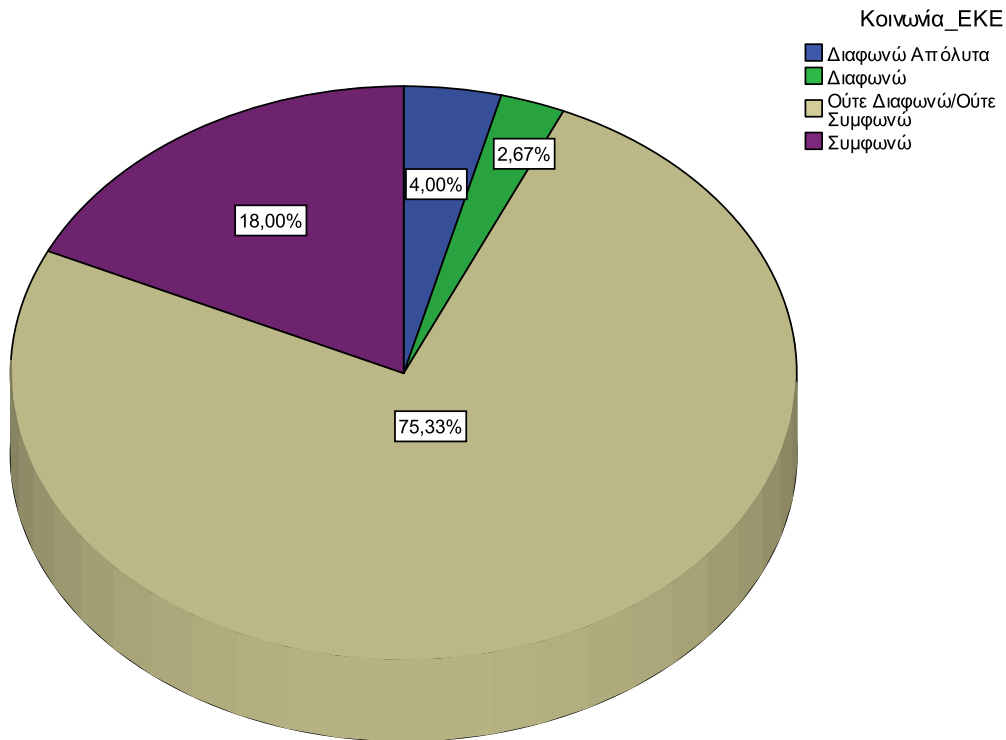
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_33



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 33, στην ερώτηση γιατί οι μέτοχοι θέλουν και περιμένουν από τις επιχειρήσεις στις οποίες επενδύουν να εμπλέκονται σε ενέργειες ΕΚΕ, το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως 74,67% είναι ουδέτερη. Ενώ ένα 20% θέλει οι μέτοχοι να εμπλέκονται σε ενέργειες ΕΚΕ.

Γιατί η κοινωνία θέλει και περιμένει από τις επιχειρήσεις να εμπλέκονται σε ενέργειες ΕΚΕ.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ_34



Στο ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 34, βλέπουμε ότι 75,33% των καταναλωτών δεν έχουν ξεκάθαρη γνώμη για το αν οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εμπλέκονται σε ενέργειες ΕΚΕ.

Παρατηρώντας τα παραπάνω ποσοστά συμπεραίνουμε ότι η άποψη των καταναλωτών για τις πραγματικές προθέσεις των εταιριών με ΕΚΕ δεν είναι σαφής. Μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών πιστεύει ότι οι δράσεις των εταιριών αυτών έχουν πραγματικό καλό σκοπό, αρκετοί όμως είναι και εκείνοι οι οποίοι θεωρούν ότι απώτερος σκοπός τους είναι η ευνοϊκή αντιμετώπιση στην προβολή των αξιών τους και της δημοσιότητάς, καθώς επίσης η αύξηση των κερδών, η βελτίωση της εικόνας και η χαμηλή φορολόγηση τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την ανάλυση του δείγματος και των συσχετίσεων που περιγράψαμε παραπάνω μπορούμε να αντιληφθούμε ότι το κοινό θεωρεί στο σύνολό του ιδιαίτερα σημαντικές τις κοινωνικά υπεύθυνες πρωτοβουλίες. Μάλιστα, πιστεύουν ότι χρήζει περισσότερης στήριξης η καταπολέμηση του φαινομένου της φτώχειας, η ενίσχυση των εκπαιδευτικών θεμάτων και η προστασία του περιβάλλοντος.

Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος μας, το πρώτο από αυτά αφορούσε το φύλο των ερωτηθέντων, όπου το 67,33% ήταν γυναίκες και το 32,67% άνδρες. Το επόμενο ερώτημα αφορούσε την ηλικία του δείγματος της έρευνάς μας. Το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν ηλικίας από 18 έως 35 ετών. Το ακαδημαϊκό υπόβαθρο επίπεδο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνά μας ήταν απόφοιτοι Α.Ε.Ι.-Τ.Ε.Ι. Το τελευταίο στοιχείο από τα δημογραφικά που εξετάσαμε αφορούσε το αν οι καταναλωτές γνώριζαν το τι είναι Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, όπου μεγαλύτερο ποσοστό μας αναφέρει ότι έχει ακούσει κάποιες φορές τον όρο αυτό.

Η επόμενη ομάδα ερωτήσεων αφορά τις απόψεις των ερωτηθέντων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η πρώτη ερώτηση αυτής της ομάδας αφορούσε το αν είναι απαραίτητη η υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως συμφωνεί με την παραπάνω άποψη. Στην συνέχεια αυτής της ενότητας υπάρχει η ερώτηση αν μέσω δράσεων ΕΚΕ μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει σε κοινωνικούς σκοπούς. Το μεγαλύτερο ποσοστό που λάβαμε ως απάντηση ήταν ότι συμφωνεί ως προς τα κοινωνικά κίνητρα. Ακολούθως, όσον αφορά την εμπιστοσύνη που δείχνουν στις επιχειρήσεις που πραγματοποιούν δράσεις Κοινωνικής Εταιρικής Ευθύνης, τα περισσότερα άτομα ανέφεραν ότι είναι σύμφωνοι. Επίσης υποστηρίζεται από ένα μεγάλο κομμάτι του ερευνητικού μας δείγματος ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα έπρεπε να είναι συνήθης πρακτική των επιχειρήσεων. Οι συμμετέχοντες σε σημαντικό ποσοστό δεν εκφράζουν σαφή άποψη σχετικά με αν οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ για να προσφέρουν ουσιαστικά στο κοινωνικό σύνολο. Κλείνοντας

αυτή την ενότητα ένα μεγάλο ποσοστό δείγματος είναι σύμφωνο με την άποψη ότι όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθήσουν το θεσμό ης ΕΚΕ σε βάθος χρόνου .

Η ακόλουθη ενότητα ερωτήσεων αφορά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την καταναλωτική συμπεριφορά. Η πρώτη ερώτηση αφορά αν οι συμμετέχοντες αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που έχουν κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Το μεγαλύτερο ποσοστό έδειξε να στηρίζει αυτού του είδους πρακτικές. Εν συνεχεία, στην ερώτηση αν η δύσκολη οικονομική κατάσταση της χώρας δεν επιτρέπει την στήριξη τέτοιων προσπαθειών, ένα μεγάλο ποσοστό απάντησε πως δεν στηρίζει αυτή την άποψη . Ουσιαστικά σαφή απάντηση δεν λάβαμε για το αν το δείγμα μας θα ήταν πρόθυμο να στηρίζει επιχειρήσεις που εφαρμόζουν Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ενώ ένα σημαντικό ποσοστό δεν θα αγόραζε κάποιο προϊόν για να στηρίζει το θεσμό ανεξάρτητα το κόστος του.

Η τελευταία ενότητα ερωτήσεων αφορά τα πραγματικά κίνητρα των επιχειρήσεων για τις δράσεις ΕΚΕ. Αρχικά οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο αν οι επιχειρήσεις μπαίνουν στην διαδικασία να ακολουθήσουν πρακτικές ΕΚΕ λόγω αύξησης των πωλήσεων τους. Ένα σημαντικό ποσοστό ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με αυτή την άποψη. Στην ερώτηση που αφορά το γεγονός αν η εφαρμογή της εταιρικής κοινωνική ευθύνης γίνεται για λόγους προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο, το μεγαλύτερο ποσοστό έδειξε να διαφωνεί με αυτή την άποψη. Στο ερώτημα για το αν οι εταιρείες προβαίνουν σε αυτές τις διαδικασίες με αυτοσκοπό να κερδίσουν δημοσιότητα και προβολή, το μεγαλύτερο ποσοστό δεν εκφέρει άποψη.

Συνακόλουθα ένα μεγάλο μέρος του δείγματος είναι σύμφωνο με το ότι οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν πρακτικές ΕΚΕ επηρεασμένες από τις τάσεις της αγοράς. Επίσης σημαντικό είναι το ποσοστό που επιδοκιμάζει την προβολή αξιών των επιχειρήσεων μέσα από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Στον αντίποδα εκφράζεται η άποψη περί εκμετάλλευσης της ευαισθησίας του κοινωνικού συνόλου.

Επιπλέον, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών επιλέγουν να μην απαντήσουν με σαφήνεια σε ερωτήσεις που αφορούν τόσο το όφελος των εταιρειών με δράσεις ΕΚΕ να εκμεταλλευτούν την αυξημένη γνώση του κοινού πάνω σε κοινωνικά προβλήματα, όσο και στην επίτευξη μακροχρόνιας σχέσης με την κοινωνία. Για το αν τέτοιες ενέργειες γίνονται ώστε να επωφεληθεί το κοινωνικό σύνολο, η συντριπτική πλειοψηφία δεν συμερίζεται την άποψη αυτή. Αντιθέτως, υποστηρίζονται τα κοινωνικά κίνητρα τέτοιου είδους δράσεων. Για το αν οι

πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης απορρέουν από την ηθική υποχρέωση να βοηθήσουν στην κοινωνία, το σημαντικότερο ποσοστό απάντησε ότι διαφωνεί πλήρως με αυτή την άποψη. Τα πελατειακά κίνητρα είναι αυτά που ωθούν τις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν τέτοιου είδους πρακτικές, πράγμα που υποστηρίζεται από το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα, βέβαια δεν δόθηκε σαφής απάντηση σχετικά με την διατήρηση του ήδη υπαρκτού πελατολογίου .

Μεγάλο μέρος των καταναλωτών θεωρεί ότι η αύξηση των κερδών είναι ο πραγματικός σκοπός που οι επιχειρήσεις υιοθετούν πρακτικές ΕΚΕ, την ίδια εικόνα έχουμε και στην ερώτηση σχετικά με την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Αναφορικά με την ερώτηση στο κατά πόσο οι εργαζόμενοι επιθυμούν/περιμένουν οι επιχειρήσεις τους να εμπλέκονται σε ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθηνής διαπιστώσαμε ότι η πρόταση είναι αδιάφορη για λόγους που δεν μας απάντησαν. Την ίδια γνώμη λάβαμε και στο ερώτημα τόσο γιατί οι πελάτες επιθυμούν και περιμένουν από τις επιχειρήσεις να εμπλέκονται σε ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθηνής τόσο και στο γιατί οι μέτοχοι οι μέτοχοι θέλουν και περιμένουν από τις επιχειρήσεις στις οποίες επενδύουν να εμπλέκονται σε ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθηνής. Κλείνοντας, θα πρέπει να σημειωθεί η αδιαφορία των ερωτηθέντων απέναντι στις κοινωνικές προεκτάσεις εφαρμογής πρακτικών ΕΚΕ από της επιχειρήσεις .

5.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Καθώς ο όρος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης φαίνεται να είναι γνωστός αλλά δεν αποτελεί ουσιαστικό «κτήμα» των πολιτών και των επιχειρήσεων. Έτσι, φαίνεται να υπάρχει μια στρεβλή εντύπωση για την σημασία και την πραγματική εφαρμογή των πολιτικών. Στην δύσκολη οικονομικά και κοινωνικά Ελληνική πραγματικότητα η στροφή σε τέτοιου είδους κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις αποτελούν ύψιστης σημασίας έργα. Ωστόσο, κρίνεται αναγκαίος ο επαναπροσδιορισμός και η επανατοποθέτηση στην συνείδηση όλων της χρησιμότητας αυτής. Με άλλα λόγια, πρέπει τόσο οι επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν τις ενέργειες και τις πολιτικές τους με έναν τρόπο διαφορετικό περισσότερο φιλανθρωπικό ώστε να μην συσχετίζεται με μια καθαρά διαφημιστική πράξη ή ενδεχόμενος σε μια αύξηση των κερδών. Ταυτόχρονα οι ίδιες οι πρωτοβουλίες θα πρέπει να αποκτήσουν έναν στόχο υψηλότερο και ουσιαστικότερο προτάσσοντας την πράξη και το έργο και λιγότερο την επιχειρησιακή πρωτοβουλία. Οι ενέργειες αυτές όχι μόνο δεν θα βλάψουν την επιχείρηση αλλά θα αποτάξουν και την εικόνα της υστεροβουλίας που έχουν οι καταναλωτές για τις δράσεις αυτές αυξάνοντας την αποτελεσματικότητά τους . Κλείνοντας, να προσθέσουμε ότι η οικονομική και κοινωνική κρίση που βιώνει σήμερα η χώρα, μας υποχρεώνει να επαναπροσδιορίσουμε ,ως κοινωνία, ποια Ελλάδα θέλουμε για το μέλλον. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις περισσότερο από κάθε άλλη φορά θα πρέπει να στοχεύουν στην ενίσχυση περαιτέρω πρωτοβουλιών που θα συμβάλουν αποτελεσματικά στην κοινωνία και το περιβάλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. Ελληνική

Βαξεβανίδου Μ., (2011). *Εταιρική κοινωνική ευθύνη*, Εκδόσεις: Σταμούλη, Αθήνα.

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

Θανόπουλος Γ., (2009). *Επιχειρηματική ηθική και δεοντολογία στην Εποχή της Εταιρικής Διακυβέρνησης*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

Ινστιτούτο Επικοινωνίας (CSR), (2010). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση*, Αθήνα.

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

Κυριαζόπουλος Π., & Σαμαντά Ε., (2009). *Εισαγωγή στην Έρευνα Αγοράς*. Σύγχρονη Εκδοτική.

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

Σιώμοκος Γ., (2006). *Μέτρηση της Αντιλαμβανόμενης από τους Καταναλωτές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα ΟΔΕ, Αθήνα.

Β. Ξενόγλωσση

Carroll A., (2009). *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*, Business Society, vol. 38, (3): 268 - 271.

Carroll, A. B. (1999) ‘Corporate Social Responsibility: the evolution of a definitional construct’ *Business and Society* 38(3): 268-295.

Castren, O. and Takalo, T. (2000), “Capital market development, corporate governance and the credibility of exchange rate pegs”, Working Paper, No. 34, European Central Bank, Frankfurt

Crane, A. and Matten, D. (2004) *Business Ethics: A European Perspective*. NY, USA: Oxford University Press

Dahlsrud A., (2007). *How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Volume15, Issue 1: 10 – 13.

Green T., &Pelozo J., (2011). *How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers*, Journal of Consumer Marketing, 28(1): 48 -50

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

Jackson, I. and J. Nelson: 2004, 'Values-Driven Performance: Seven Strategies For Delivering Profits With Principles', Ivey Business Journal 69(2) November/ December, 1–8.

Jamali, D. and Mirshak, R. (2007) Corporate social responsibility: Theory and practice in a developing country context, *Journal of Business Ethics*, 72: 243–62.

Kay J., (2003). *Foundations of Corporate Success*, Oxford University Press: Oxford.

Kotler P., (2005). *Corporate social responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Economia Publishing, New Jersey.

McWilliams, A. and D. Siegel (2001), "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective", *Academy of Management Review*, 26(1), pp. 117-127

Moir L., (2001). *What do we mean by corporate social responsibility?*, Corporate Governance, Vol. 1 (2): 16 – 20.

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

Williams A., Siegel D.S., (2001). *Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective*, *Academy of Management Review*, Vol.25, No 1: 117 - 120.

1. Wood, D.: 1991, Corporate Social Performance Revisited, *The Academy of Management Review* 16(4), 691– 717.

Γ. Πηγές από το Διαδίκτυο

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

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

Ινστιτούτο Επικοινωνίας, (2011). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη CSR2011*.
<http://www.instofcom.gr/?bGFzdF9tZW51X2NsaWNrZWQ9bWFpb19tZW51Jm1haW5fbWVudV9pdGVtX2lkPTE3MiZwYWdlX2lkPTkyJmxhbmc9R1Im>

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

Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης

<http://www.cri.org.gr/default.aspx>

<http://www.cri.org.gr/library/downloads/Docs/Documents/CR%20Index%202008-2013.pdf>

Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

<http://www.csrhellas.org/portal/portal.php?&lang=>

http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=183&Itemid=136&lang=

Επίσημη ιστοσελίδα Wind Hellas

<http://www.wind.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/etairiki-koinoniki-euthuni/etairiki-uepethunotita/>

Επίσημη ιστοσελίδα Cosmote

http://www.cosmote.gr/cosmoportal/cosmote.portal?nfpb=true&pageLabel=T37&cat=Corporate_Responsibility

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελεί μέρος μίας ερευνητικής προσπάθειας της πτυχιακής μας εργασίας με τίτλο «**Στάσεις Καταναλωτών Απέναντι σε Ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης Ελληνικών Επιχειρήσεων**». Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η άντληση πληροφοριών από τους ερωτηθέντες ως προς την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και η εφαρμογή της από τις Ελληνικές επιχειρήσεις.

A. ΕΝΟΤΗΤΑ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο:

Ανδρας Γυναίκα

Ηλικία:

18-35 36-45 46-60

Εκπαίδευση:

Γυμνάσιο/Λύκειο Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ Μεταπτυχιακές σπουδές

Διδακτορικές σπουδές

B. ΕΝΟΤΗΤΑ: ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Γνωρίζετε τι είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;

| | | | | |
|------------------------|---------------------|-------------------------------|-------------------|------------------|
| Δεν γνωρίζω καθόλου | Γνωρίζω ελάχιστα | Είχα ακούσει κάποιες φορές | Γνωρίζω αρκετά | Γνωρίζω πολλά |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Με τον όρο «Εταιρική κοινωνική ευθύνη» αναφερόμαστε στις ενέργειες των επιχειρήσεων οι οποίες αποσκοπούν στην συμβολή της αντιμετώπισης κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους. Επομένως, οφείλουν να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί απέναντι στο περιβάλλον και στην κοινωνία. Να σέβονται δηλαδή τις αξίες και τις αρχές που χαρακτηρίζουν τον πολιτισμό μας (τον σεβασμό προς τον άνθρωπο - την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την παροχή ίσων ευκαιριών, τον σεβασμό στο περιβάλλον που κληρονομήσαμε και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής).

Γ. ΕΝΟΤΗΤΑ: ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

(Παρακαλείσθε να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με τις προτάσεις που παρουσιάζονται παρακάτω (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5: Συμφωνώ Απόλυτα).

| | Διαφωνώ Απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ Απόλυτα |
|---|----------------------------|----------------|--|----------------|----------------------------|
| Είναι απαραίτητη η υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις Επιχειρήσεις; | | | | | |
| Μέσω δράσεων ΕΚΕ μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει σε κοινωνικούς σκοπούς | | | | | |
| Εμπιστεύομαι τις επιχειρήσεις που πραγματοποιούν δράσεις Κοινωνικής Εταιρικής Ευθύνης | | | | | |
| Η ΕΚΕ θα έπρεπε να είναι συνήθης πρακτική των επιχειρήσεων. | | | | | |
| Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα | | | | | |
| Στο μέλλον όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθήσουν αυτόν το θεσμό σε βάθος χρόνου; | | | | | |

**Δ. ΕΝΟΤΗΤΑ:ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

(Παρακαλείσθε να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με τις προτάσεις που παρουσιάζονται παρακάτω (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5: Συμφωνώ Απόλυτα).

| | Διαφωνώ Απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ Απόλυτα |
|---|----------------------------|----------------|--|----------------|----------------------------|
| Συνήθως αγοράζω προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που έχουν κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά. | | | | | |
| Η δύσκολη οικονομική κατάσταση της χώρας δεν μου επιτρέπει να στηρίζω τέτοιες προσπάθειες, παρόλο που θα ήθελα. | | | | | |
| Είμαι πρόθυμος/η να στηρίζω τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ΕΚΕ. | | | | | |
| Θα αγόραζα προϊόντα για να στηρίζω τον θεσμό της ΕΚΕ ανεξάρτητα από το χρηματικό τους κόστος; | | | | | |

**Ε. ΕΝΟΤΗΤΑ: ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ
ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ:**

(Παρακαλείσθε να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με τις προτάσεις που παρουσιάζονται παρακάτω (1: Διαφωνώ Απόλυτα, 5: Συμφωνώ Απόλυτα).

| Οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε ενέργειες ΕΚΕ | Διαφωνώ Απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ Απόλυτα |
|--|------------------------|----------------|----------------------------------|----------------|------------------------|
| Για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους | | | | | |
| Για να προσφέρουν πραγματικά στο κοινωνικό σύνολο | | | | | |
| Για να κερδίσουν δημοσιότητα -προβολή | | | | | |
| Για να ακολουθήσουν τις τάσεις της αγοράς | | | | | |
| Για να προβάλλουν τις αξίες τους | | | | | |
| Για να εκμεταλλευτούν την ευαισθησία του κοινού σε διάφορα κοινωνικά ζητήματα. | | | | | |
| Για να εκμεταλλευτούν διάφορους κοινωνικούς σκοπούς. | | | | | |
| Να επωφεληθούν από την αυξημένη γνώση του κοινού γύρω από κοινωνικά προβλήματα | | | | | |
| Για να αναπτύξουν μια μακροχρόνια σχέση με την | | | | | |

**ΟΙ ΑΝΤΙΑΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ
ΕΝ ΟΨΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| κοινωνία. | | | | | |
| Για να δώσουν κάτι πίσω στην κοινωνία. | | | | | |
| Λόγω της ηθικής τους ευθύνης απέναντι στην κοινωνία. | | | | | |
| Επειδή έχουν ηθική υποχρέωση να βοηθήσουν την κοινωνία. | | | | | |
| Για να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες. | | | | | |
| Για να αυξήσουν τα κέρδη τους | | | | | |
| Για να κερδίσουν νέους πελάτες. | | | | | |
| Για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης. | | | | | |
| Γιατί οι εργαζόμενοι επιθυμούν/περιμένουν οι επιχειρήσεις τους να εμπλέκονται σε ενέργειες ΕΚΕ | | | | | |
| Γιατί οι πελάτες επιθυμούν και περιμένουν από τις επιχειρήσεις να εμπλέκονται σε ενέργειες ΕΚΕ | | | | | |
| Γιατί οι μέτοχοι θέλουν και περιμένουν από τις επιχειρήσεις στις οποίες επενδύουν να εμπλέκονται σε ενέργειες ΕΚΕ | | | | | |
| Γιατί η κοινωνία θέλει και περιμένει από τις | | | | | |

ΟΙ ΑΝΤΙΑΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΕ
ΕΝ ΟΨΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| επιχειρήσεις να εμπλέκονται σε ενέργειες ΕΚΕ. | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

Σας ευχαριστούμε για την συμμετοχή σας!