



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ: Η
ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ
ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY:
THE CONTRIBUTION OF BUSINESSES IN
THE CONTEXT OF CULTURE**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΠΑΠΑΓΡΗΓΟΡΙΟΥ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΥ ΕΜΜΑΝΟΥΕΛΑ Α.Μ 7935
ΔΗΜΟΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ Α.Μ 7243

ΑΘΗΝΑ 2017

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΝΝΟΙΑ & ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	7
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	7
1.2. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.	8
1.3. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	9
1.4. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	10
1.5. ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.	12
1.6. ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	13
1.7. ΘΕΣΜΟΙ, ΟΡΓΑΝΑ ΚΑΙ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ	14
1.8. ΠΡΟΤΥΠΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	17
1.10. Ρυθμιστικό πλαίσιο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	18
1.11. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη ως παράγοντας ανταγωνιστικότητας	20
Κεφάλαιο 2: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	25
2.1. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	25
2.2. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ 2.2.1 Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	27
2.2.1 Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	27
2.2.2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	28
2.2.3. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	29
2.2.4. ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΕΛΕΤΩΝ – ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	34
3.1. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	35
3.1.1. ΟΜΙΛΟΣ ΜΥΤΙΛΗΝΑΙΟΥ	37

3.1.2. GALENICA	39
3.1.3. ΟΜΙΛΟΣ ΤΙΤΑΝ.....	43
3.1.4. ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ (ΕΛΠΕ).....	45
3.1.5. ΟΠΑΠ.....	48
3.1.6. ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ (ΕΛΤΑ).....	49
3.1.7. ΟΤΕ – COSMOTE.....	49
3.1.8. FOLLI FOLLIE	51
3.1.9. ANEK LINES	52
3.1.10. ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	52
3.2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	53
3.2.1. ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ.....	54
3.2.2. ΜΟΥΣΕΙΟ ΒΟΡΡΕ.....	57
3.3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	60
3.3.1. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	72
4.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	72
4.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	79

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση νέων προτύπων επιχειρηματικής λειτουργίας και ανάπτυξης, που είναι απαραίτητα για την αντιμετώπιση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων της εποχής μας.

Την τελευταία δεκαετία εμφανίζεται όλο και περισσότερο στο επιχειρησιακό και πολιτικό προσκήνιο και εδραιώνεται με ταχύ ρυθμό στους οργανισμούς σε παγκόσμια κλίμακα, όπως ο ΟΗΕ και η Ευρωπαϊκή Ένωση, στην προσπάθεια για αύξηση της ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξη της αειφορίας και της κοινωνικής συνοχής.

Εκφράζεται έμπρακτα με την εθελοντική δέσμευση των επιχειρήσεων σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις, πέραν των υποχρεώσεων που προβλέπει ο νόμος, με στόχο την αποτελεσματική συμβολή στην κοινωνική συνοχή και πρόοδο, αλλά και στην προστασία του περιβάλλοντος.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια διεθνής τάση που εδραιώνεται ακόμη και εν μέσω οικονομικής κρίσης, όπως αυτή που διανύουμε. Οι ελληνικές επιχειρήσεις επενδύουν όλο και περισσότερο σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αποδεικνύοντας το στάδιο ωριμότητας του οργανισμού και αναγνωρίζοντας τη σημαντικότητα του υπεύθυνου ρόλου τους έναντι στην κοινωνία που δραστηριοποιούνται.

Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρήσεις κάνουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, και την ένταξη της προσφοράς τους με στόχο την ανάπτυξη του πολιτισμού και των τεχνών, μέρος της συνολικής επιχειρηματικής στρατηγικής τους.

Λέξεις - κλειδιά : Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Πολιτισμός, Τέχνες, Χορηγία, Ανάπτυξη, Εταιρείες, Επιχειρήσεις, Καταναλωτές, Βιωσιμότητα

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) plays an important role in shaping new models of business operation and growth that are necessary to meet the social and environmental challenges of our time.

Over the last decade, it has become more and more operational and political in the world, and it is fast growing in global organizations, such as the UN and the European Union, in enhancing competitiveness and developing sustainability and social cohesion.

It is reflected in the voluntary commitment of enterprises to social and environmental actions beyond the statutory obligations, with a view to contributing effectively to social cohesion and progress, as well as to the protection of the environment.

Corporate Social Responsibility is an international trend that is established even in the midst of an economic crisis like the one we are going through. Greek businesses are increasingly investing in Corporate Social Responsibility actions, demonstrating the maturity stage of the organization and recognizing the importance of their responsible role in the society in which they operate.

In doing so, businesses make Corporate Social Responsibility, and integrate their offer for the development of culture and the arts, part of their overall business strategy.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής αποτελεί η ανάλυση της έννοιας και η κριτική διερεύνηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, στα πλαίσια της έννοιας του Πολιτισμού.

Η προσέγγιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις Ελληνικές, κυρίως, επιχειρήσεις βρίσκονται σε πρώιμο στάδιο, δεδομένου ότι οι ενέργειες τους κυμαίνονται μεταξύ των εννοιών της εταιρικής διακυβέρνησης και της επιχειρηματικής ηθικής.

Στην προσπάθεια της περαιτέρω ανάδειξης και ανάλυσης των διαφόρων θεωριών και απόψεων, εξετάζονται οι μελέτες περίπτωσης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από σημαντικές επιχειρήσεις, προκειμένου να εντοπισθεί ο βαθμός στον οποίο ενισχύουν τον Πολιτισμό, μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Πιο συγκεκριμένα, η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη, το θεωρητικό και το εμπειρικό. Το θεωρητικό μέρος ασχολείται με την έννοια και το περιεχόμενο της ΕΚΕ, προσδιορίζοντας τον ορισμό και τις γενικές αρχές της. Παράλληλα γίνεται αναφορά στην ιστορική εξέλιξη της ΕΚΕ στην Ελλάδα, καθώς και στα εργαλεία και τις διαστάσεις της. Ένα ακόμη σημείο ανάλυσης, αποτελεί το περιεχόμενο, οι βασικοί συντελεστές της, καθώς και οι θεσμοί, τα όργανα και οι πρωτοβουλίες της διεθνώς. Το θεωρητικό μέρος αναφέρει επίσης, τα πρότυπα και τους δείκτες της ΕΚΕ, καθώς και την σχέση της με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο ασχολείται με τη σύνδεση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και τον Πολιτισμό, την Χορηγία και τις δράσεις που σχετίζονται με αυτές τις δύο έννοιες. Το τρίτο κεφάλαιο αποτελεί το εμπειρικό μέρος, το οποίο αναλύει περιπτώσεις μελετών, αναλύοντας τις δράσεις διαφόρων επιχειρήσεων, και πιο συγκεκριμένα, του Ομίλου Μυτιληναίου, της Galenica, του Ομίλου TITAN, των ΕΛΠΕ, του ΟΤΕ, της ANEK Lines, της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, και άλλων. Στο ίδιο κεφάλαιο ερευνάται και η οπτική των πολιτιστικών οργανισμών για τις δράσεις ΕΚΕ, και πιο ειδικά του Μεγάρου Μουσικής και του Μουσείου Βορρέ, επιπροσθέτως, αναλύονται τα δεδομένα της πιλοτικής έρευνας στα μέλη που απαρτίζουν τα τμήματα ΕΚΕ / Χορηγιών / Διαφήμισης / Επικοινωνίας / Διοίκησης, η οποία πραγματοποιήθηκε με σκοπό την κατανόηση της στρατηγικής των δράσεων ΕΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΝΝΟΙΑ & ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

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

Ο θεμελιωτής της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, Howard Bowen, στο βιβλίο του «Social Responsibilities of a Businessman», (1953), διατυπώνει ότι «οι επιχειρηματίες έχουν την ευθύνη να προσανατολιστούν στους σκοπούς, στις προσδοκίες και στις αξίες μίας κοινωνίας», ενώ ο Keith Davis, στο βιβλίο του «Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?», (1960), αναφέρει πως «οι αποφάσεις και οι ενέργειες των επιχειρηματιών πρέπει να λαμβάνονται για λόγους εν μέρει πέρα από το άμεσο οικονομικό ή τεχνικό ενδιαφέρον της επιχείρησης» (<http://www.csrquest.net/default.aspx?articleID=13126&heading=The%20CR%20Framework#overview>).

Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι πολυδιάστατη και δυναμική, καθώς αποτελεί βασικό συστατικό στοιχείο του τρόπου με τον οποίο δομείται η επιχειρηματική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τον ορισμό του Clement-Jones (2004, σ. 8), η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι:

«η διοίκηση και διαχείριση του συνολικού αντίκτυπου που έχει η επιχειρηματική δραστηριότητα στους μετόχους και στην κοινωνία στην οποία ασκείται η δραστηριότητα. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν αναφέρεται απλά στα κεφάλαια και την τεχνογνωσία που ένας οργανισμός δίνει στην κοινότητα προκειμένου να επιλυθούν κοινωνικά προβλήματα, αλλά έγκειται στην διαφάνεια για τον τρόπο με τον οποίο διοικείται ο οργανισμός, στον βαθμό εκπλήρωσης της αποστολής της, στις ηθικές αξίες τις οποίες έχει, στον βαθμό συμμετοχής των ενδιαφερομένων μερών και στην λογοδοσία στα ενδιαφερόμενα μέρη αναφορικά με τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων της».

Η ερμηνεία της ΕΚΕ διαφέρει ανά τον κόσμο καθώς έχει να κάνει με την κουλτούρα των λαών. Παρόλα αυτά το νόημα και η σημασία της δεν έχουν σημαντικές διαφορές. Είναι πιθανό σε κάποια κράτη με ιδιαίτερη περιβαλλοντική ευαισθησία η ΕΚΕ να δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στην προστασία του περιβάλλοντος ή σε κάποια κράτη να υπάρχει έντονη κοινωνική ευαισθησία και η ΕΚΕ να δίνει βαρύτητα στην λείανση των κοινωνικών ανισοτήτων. Το σίγουρο όμως είναι ότι η ουσιαστική έννοια της ΕΚΕ είναι κοινή παγκοσμίως και σίγουρα όπου και να δώσει βαρύτητα, η κοινωνία θα έχει οφέλη από αυτήν. Παρακάτω παρατίθενται κάποιοι από τους ορισμούς για την ΕΚΕ: Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2011 με την πράσινη βίβλο όρισε την ΕΚΕ ως *«έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη»* ενώ 10 χρόνια μετά, το 2011, την όρισε ως *«την ευθύνη των επιχειρήσεων για τον αντίκτυπο στην κοινωνία»* (Ασπρίδης, σελ.114).

Σύμφωνα με το CSR Hellas η έννοια της ΕΚΕ είναι μια δυναμική έννοια που εξελίσσεται διαρκώς και το Ινστιτούτο την αποδίδει ως *« την ευθύνη κάθε επιχείρησης ή οργανισμού απέναντι στα ενδιαφερόμενα μέρη τα οποία επηρεάζει ή επηρεάζεται από αυτά μέσα από την άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας».* Παρ' όλους τους διαφορετικούς ορισμούς υπάρχουν τρία σημεία για τα οποία υπάρχει συναίνεση.

1.2. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.

Η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης βασίστηκε και εξελίχθηκε μέσω δύο γενικών αρχών:

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

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

Σύμφωνα με τον δεύτερο λόγο, εφόσον η επιχείρηση αντλεί από την κοινωνία όλους τους απαραίτητους για την ύπαρξη και λειτουργία της συντελεστές (κεφάλαιο, ανθρώπινο δυναμικό, πελάτες), με τη σειρά της φέρει ευθύνη για την πρόοδο της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιείται (Callaghan, Elkins, 1978).

Επομένως, οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να συμβάλουν στη βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας, κυρίως, μέσω της αύξησης της παραγωγικότητας, της υποστήριξης των δικαιωμάτων του πολίτη, της παροχής ίσων ευκαιριών σταδιοδρομίας, της μείωσης της μόλυνσης του περιβάλλοντος και της προώθησης των τεχνών και του πολιτισμού (Frederick, και συν., 1992).

1.3. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

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

Δεδομένου ότι η Ελλάδα αποτελεί αναπόσπαστο μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δεν μπορεί παρά να παρακολουθήσει τις εξελίξεις πάνω στο ζήτημα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αλλά και να εναρμονίσει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες με αυτήν. Στον ελληνικό χώρο ιδιαίτερες πρωτοβουλίες για την

υιοθέτηση και την ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις έχει αναλάβει ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ).

1.4. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η αύξηση του ενδιαφέροντος για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, είχε ως συνέπεια την αύξηση των αριθμών εργαλείων μέτρησης και διαχείρισής της (Freeman, Liedtka, 1991). Τα εργαλεία αυτά, ορίζονται από κάποιες γενικές κατευθυντήριες γραμμές έως και σε συστήματα διαχείρισης, δηλαδή, μεθοδολογίες εξέτασης των επενδύσεων. Κοινός στόχος βέβαια είναι, η καθοδήγηση αλλά και, εν συνεχεία, η διατήρηση των επιχειρήσεων στον δρόμο προς τη βιώσιμη ανάπτυξη και η ανάδειξη αυτής της πορείας στο κοινό, ενώ χωρίζονται σε 3 βασικές κατηγορίες (Habisch και συν., 2005).

- Κοινωνικά Υπεύθυνη Διαχείριση

Αποτελεί το θεωρητικό εργαλείο των επιχειρήσεων. Εμπεριέχει κώδικες συμπεριφοράς, πρότυπα διαχείρισης και αναφοράς με σκοπό οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν αξίες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στη στρατηγική τους. Οι κώδικες συμπεριφοράς είναι τα εργαλεία που προωθούν βασικά τα θεμελιώδη ανθρώπινα – εργασιακά – περιβαλλοντικά δικαιώματα. Ουσιαστικά θα λέγαμε μία επίσημη δήλωση αξιών.

- Κοινωνικά Υπεύθυνη Κατανάλωση

Όσον αφορά στην υπεύθυνη κατανάλωση, χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά σήματα. Αυτά είναι εργαλεία, που απευθύνονται κυρίως στους καταναλωτές, και πιστοποιούν ότι το προϊόν καθώς και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούνται στη συνέχεια έχουν ακολουθήσει ένα συγκεκριμένο σύνολο προτύπων (Kotler, Lee, 2005).

Στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη αγορά, κυριαρχούν οι όροι «δίκαιο εμπόριο»: οι διαδικασίες που στοχεύουν στην ανάπτυξη περιθωριοποιημένων κλάδων και περιοχών παρέχοντάς τους πρόσβαση στην αγορά μέσα από δίκαιες τιμές και στοχεύει στις μακροχρόνιες εμπορικές σχέσεις που θα διακρίνονται από διαφάνεια σε όλη τους την ιεραρχία και «ηθικό εμπόριο»: οι διαδικασίες που τηρούνται ώστε ο παραγωγός να πληρώνεται σε μία τιμή που του επιτρέπει να συνεχίζει να παράγει και

να ζει με αξιοπρέπεια και ο πελάτης να πληρώνει σε μία τιμή ένα προϊόν το οποίο τηρεί τις προδιαγραφές και δεν βλάπτει το πλανήτη.

- Κοινωνικά Υπεύθυνη Επένδυση

Η κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση (Socially Responsible Investment), έχει ιδιαίτερη απήγηση στους συμβατικούς επενδυτές, γιατί μπορεί και συνδυάζει τους οικονομικούς τους στόχους με τις κοινωνικές και ηθικές τους ανησυχίες και έτσι αντιπροσωπεύει ένα ισχυρό μέσο για την αλλαγή της επιχειρηματικής δραστηριότητας (Monsen, 1973).

Διαφέρει από τις δωρεές, με τη λογική ότι στις επενδύσεις για κοινωνικούς σκοπούς, οι επενδυτές περιμένουν να τους επιστραφεί η αρχική επένδυση είτε μέσω μετοχών, είτε μέσω ανταπόδοσης (π.χ. δανείων). Στις επενδύσεις αυτές, μπορούν να εμπλακούν είτε μεμονωμένοι επενδυτές (ιδιωτικές τοποθετήσεις κεφαλαίων), είτε θεσμικοί επενδυτές για επενδύσεις που διαμορφώνουν ιδρύματα και οργανισμοί (asset management).

Ορισμένοι τρόποι με τους οποίους οι θεσμικοί επενδυτές μπορούν να εκφράσουν τις κοινωνικές ευαισθησίες τους είναι: Α) μέσω «φιλτραρίσματος» (screening): αποκλείοντας ή επενδύοντας σε χαρτοφυλάκια επιχειρήσεων βάσει των δικών τους ηθικών μέτρων (π.χ. αποκλείοντας εταιρείες παραγωγής όπλων ή επενδύοντας σε εταιρείες περιβαλλοντικών ενεργειών). Β) μέσω του ακτιβισμού: προσπάθεια επενδυτών να πείσουν τους υπόλοιπους μετόχους μέσω διαβουλεύσεων με τη διοίκηση της εταιρείας να στραφεί στην κοινωνική προσφορά.

Τα προϊόντα που χαρακτηρίζουν την κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση είναι τα εξής: Α) συνταξιοδοτικά ταμεία που επενδύουν μέρος των χρημάτων τους. Β) αμοιβαία κεφάλαια που χρησιμοποιούν οικολογικά «φίλτρα» για την επιλογή χαρτοφυλακίου. Γ) διαδικασίες Δημοσίευσης (Listing Process) όλων των απαραίτητων πληροφοριών σχετικά με επιχειρήσεις που θέλουν κεφάλαια, ώστε να ξέρουν οι επενδυτές αν και πού θα τα επενδύσουν. Λόγω της αύξησης των κοινωνικών επενδύσεων, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει εκφράσει την ανάγκη για εναρμόνιση των προτύπων και διαφάνεια των εργαλείων ώστε να επιτευχθεί η φερεγγυότητα εκ μέρους των επιχειρήσεων.

1.5. ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει δύο διαστάσεις: την εσωτερική και την εξωτερική (Mullerat, 2010). Η εσωτερική αφορά το περιβάλλον εντός της επιχείρησης και αποτελείται από κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές, που έχουν σαν κοινό στόχο τη μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα. Μερικές από τις κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές είναι :

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

Μερικές από τις περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές είναι οι κάτωθι:

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

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

Εφόσον η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αφορά ουσιαστικά την ομαλή και ανώδυνη ένταξη των επιχειρήσεων μέσα στο περιβάλλον, η ανταπόδοση σε αυτό θα πρέπει να είναι ισάξια. Οι τρόποι που γίνεται αυτή είναι διάφοροι: η προσφορά θέσεων εργασίας, μισθών, κοινωνικών παροχών αλλά και η ένδειξη μίας γενικότερης ευαισθησίας προς το περιβάλλον το οποίο όντας βιώσιμο μπορεί να διευκολύνει τη παραγωγική διαδικασία. Οι εταιρείες που ενστερνίζονται την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, πρέπει να παράγουν και να προσφέρουν με τρόπο δεοντολογικό και φιλικό

προς το περιβάλλον, και αυτό θα είναι που θα δημιουργήσει σχέσεις διαρκείας με τους πελάτες τους, άρα θα τις κάνει και πιο προσοδοφόρες. (Πράσινο Βιβλίο, 2001).

1.6. ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Ο όρος «ενδιαφερόμενα μέρη» ή «συμμέτοχοι» (stakeholders) χρησιμοποιείται ευρέως για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Μεμονωμένα άτομα, ομάδες ατόμων, οργανισμοί ή εταιρείες αποτελούν τα ενδιαφερόμενα μέρη που επηρεάζουν ή επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα, θετικά ή αρνητικά, από τις διεργασίες και τις δράσεις των επιχειρήσεων. Τα ενδιαφερόμενα μέρη συνθέτουν το περιβάλλον (εσωτερικό και εξωτερικό – άμεσο και έμμεσο), το οποίο αλληλεπιδρά με την επιχείρηση και έχει ενδιαφέρεται για τις δραστηριότητες της (Βαξεβανίδου, 2011).

Τα ενδιαφερόμενα μέρη ή συμμετοχοί για τις επιχειρήσεις είναι (www.csrhellas.org):

- Οι επιχειρήσεις εφοδιαστικής αλυσίδας και οι συνδεδεμένες επιχειρήσεις, οι οποίες μέσα από το υπεύθυνο «επιχειρείν» μπορούν να βελτιώσουν την οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική τους αποτελεσματικότητα βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.
- Οι μέτοχοι, οι επενδυτές, οι οποίοι ενδιαφέρονται να διασφαλίσουν τις επενδύσεις τους σε μεσο - μακροπρόθεσμο επίπεδο και πιστεύουν ότι η υπεύθυνη επιχειρηματική συμπεριφορά οδηγεί προς αυτή την κατεύθυνση.
- Οι προμηθευτές, στον τομέα αυτό, η κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση ενθαρρύνει τους προμηθευτές και επιχειρηματικούς της συνεργάτες να εφαρμόζουν και αυτοί βασικούς κανόνες κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης και επιλέγει να συνεργάζεται με εκείνους που τηρούν κοινά αποδεκτά πρότυπα στους τομείς των ανθρώπινων δικαιωμάτων, της υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων, της προστασίας του περιβάλλοντος κλπ. Με τον τρόπο αυτό μεταφέρεται η σχετική γνώση και εμπειρία και διαδίδεται η υπεύθυνη επιχειρηματική δραστηριότητα σε τοπικό επίπεδο.
- Οι πελάτες, χρήστες, καταναλωτές, οι οποίοι όλο και περισσότερο ενδιαφέρονται για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά “διαπιστευτήρια” των προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν.

- Οι εργαζόμενοι, η ανώτατη διοίκηση, το εργασιακό περιβάλλον, γιατί διασφαλίζει ένα εργασιακό περιβάλλον δημιουργικό και ανταποδοτικό.
- Οι διεθνείς οργανισμοί, διεθνείς κανόνες, διεθνές δίκαιο.
- Η κοινωνία (τοπική και ευρύτερη), οι επαγγελματικές επιστημονικές, καταναλωτικές και περιβαλλοντικές ενώσεις, τα εργατικά σωματεία, οι ομοσπονδίες εργατών και εργαζομένων, οι οποίες θέλουν να γνωρίζουν ότι συνυπάρχουν με τις επιχειρήσεις και μοιράζονται τις ίδιες αξίες και προβληματισμούς.
- Οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, οι οποίες πρέπει να διαβουλεύονται με τις επιχειρήσεις για αναζήτηση συμπράξεων για ένα κοινό στόχο. Η δημιουργία συνεργιών, με διαφάνεια και συνεχή διάλογο, αποτελεί επένδυση στην αξιοπιστία και την αμοιβαία εμπιστοσύνη και καλλιεργεί τις προϋποθέσεις για ανεύρεση λύσεων που θα επιφέρουν οφέλη σε όλους.
- Τα υπουργεία και γενικά ο δημόσιος και κρατικός τομέας, αρμόδιες αρχές, εκπρόσωποι τοπικών φορέων και τοπικής αυτοδιοίκησης.
- Τα ινστιτούτα ερευνών και διαμόρφωσης κοινής γνώμης, οι δεξαμενές σκέψης (thinktanks), οι διαμορφωτές κοινής γνώμης, η επιστημονική κοινότητα, τα ακαδημαϊκά ιδρύματα, οι δημοσιογράφοι και τα ΜΜΕ (έντυπα, ηλεκτρονικά).
- Όλους τους ανθρώπους, όπου κι αν ζουν, οι οποίοι προσδοκούν από τις εταιρείες που εδρεύουν στην Ευρώπη να συμπεριφέρεται σύμφωνα με τις Ευρωπαϊκές αξίες και αρχές, σε όλα τα μέρη του κόσμου όπου λειτουργούν.
- Οι μελλοντικές γενιές, οι οποίες έχουν δικαίωμα να ζήσουν σε ένα βιώσιμο περιβάλλον.

1.7. ΘΕΣΜΟΙ, ΟΡΓΑΝΑ ΚΑΙ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ

Σε διεθνές επίπεδο, έχουν αναληφθεί σημαίνουσες πρωτοβουλίες για την ΕΚΕ από θεσμούς και όργανα, θέτοντας ως αντικειμενικό σκοπό την εφαρμογή της. Το Οικουμενικό Σύμφωνο (Global Compact) των Ηνωμένων Εθνών, η «Τριμερής Διακήρυξη Αρχών για τις Πολυεθνικές Εταιρείες και την Κοινωνική Πολιτική» (Tripartite Declaration of Principles Concerning Multinational Enterprises and Social Policy)

y), η Διεθνής Οργάνωση Εργασίας και οι Κατευθυντήριες Γραμμές για τις Πολυεθνικές Εταιρείες (Guidelines for Multinational Enterprises) του ΟΟΣΑ αποτελούν τις σχετικές πρωτοβουλίες. Οι τρεις αυτές πρωτοβουλίες δεν είναι νομικά δεσμευτικές, στην περίπτωση των κατευθυντήριων γραμμών του ΟΟΣΑ, παρόλα αυτά οι κυβερνήσεις που τις έχουν υιοθετήσει έχουν αναλάβει δέσμευση, με σκοπό να προωθήσουν την ουσιαστική και ουσιώδη τήρησή τους από τις εταιρείες (Βαξεβανίδου, 2011).

Στις αρχές του 2000 αναλήφθηκαν οι τρεις διεθνείς πρωτοβουλίες (Χάρτης Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της ΕΕ, Ευρωπαϊκή Σύμβαση των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου) παρά την αποδεδειγμένη ευαισθησία της Ευρώπης σε θέματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων από πολύ νωρίτερα (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 220).

Η Διαδικασία – Στρατηγική της Λισσαβόνας, η Ευρωπαϊκή Στρατηγική για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη και η διαδικασία Κάρντιφ για την περιβαλλοντική ενσωμάτωση αποτελούν τις πιο χαρακτηριστικές πρωτοβουλίες προς μια σειρά διεργασιών για θέματα περιβάλλοντος, οικονομικής ανάπτυξης και κοινωνικής ευημερίας στις οποίες προχώρησε η ΕΕ (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 253-258).

Αντικείμενο διεθνούς ανησυχίας αποτελεί το γεγονός ότι το κλίμα αλλάζει, και υποχρεώνει τους διεθνείς οργανισμούς να αναλογίζονται και τις κυβερνήσεις να διασκέπτονται. Τις τελευταίες δεκαετίες, η πραγματοποίηση διεθνών Διασκέψεων με βασικό θέμα το περιβάλλον κρίνονται αναγκαίες με σκοπό την ανάλυση και διερεύνηση των θεμάτων των κλιματικών αλλαγών και της εφαρμογής του Πρωτοκόλλου του Κιότο (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 244-252).

«Η Σύμβαση - Πλαίσιο για την αλλαγή του κλίματος υπογράφηκε από 154 χώρες και την Ευρωπαϊκή Ένωση τον Ιούνιο του 1992 στο Ρίο, κατά την διάρκεια της Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Η Προσφορά των Επιχειρήσεων στο πλαίσιο Ανάπτυξης του Πολιτισμού 24 Συνόδου Κορυφής για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη. Τέθηκε σε ισχύ στις 21 Μαρτίου του 1994 και μέχρι το 1998 είχε επικυρωθεί από 170 κράτη» (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 264).

Το σημαντικότερο αποτέλεσμα της Σύμβασης του Ρίο ήταν η θέσπιση των θεμελίων για περαιτέρω δράση στο μέλλον, όπως η αναφορά των υποχρεώσεων και των στόχων της αειφορίας για τον 21ο αιώνα. Οι τακτικές σύνοδοι των κρατών –

μελών της Σύμβασης θα ενισχύσουν προς την διαδικασία υιοθέτησης δεσμεύσεων και γενικών αρχών (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 227-229). Ταυτόχρονα με το έγγραφο επικύρωσης της Σύμβασης, η Ευρωπαϊκή Ένωση έθεσε ως καθολικό στόχο της (για όλα τα κράτη – μέλη από κοινού) την παγίωση της εκπομπής αερίων της, μέχρι το έτος 2000, στα επίπεδα των αριθμών του 1990 (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 233).

Η Ελλάδα, ως κράτος – μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, προκειμένου να συνεισφέρει ανάλογα με τις δυνατότητές της στην παγίωση των εκπομπών ρύπων, προχώρησε στον προγραμματισμό και την πραγμάτωση συγκεκριμένων μέτρων και παρεμβάσεων, όπως αυτά περιγράφονται στο 1ο Εθνικό Πρόγραμμα Δράσης για τον περιορισμό της εκπομπής διοξειδίου του άνθρακα για την περίοδο 1990 – 2000, στο +15%, +3% (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 259-261).

Πέντε χρόνια αργότερα, στις 11 Δεκεμβρίου 1997, υιοθετήθηκε στη Διεθνή Διάσκεψη του Κιότο στην Ιαπωνία σχέδιο πρωτοκόλλου για τις κλιματικές αλλαγές. Το Πρωτόκολλο του Κιότο περιλαμβάνει τα αναγκαία βήματα και προϋποθέσεις για την αντιμετώπιση της αλλαγής του κλίματος, μακροπρόθεσμα, που προκαλείται λόγω της αύξησης των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, εξαιτίας των ανθρώπινων παραγόντων. Σύμφωνα με τις ρυθμίσεις του Πρωτοκόλλου του Κιότο, οι βιομηχανικές χώρες συνολικά υποχρεούνται να μειώσουν την εκπομπή των αερίων του φαινομένου του θερμοκηπίου κατά 5,2% κατά μέσο όρο σε σχέση με τα επίπεδα του 1990, κατά τη διάρκεια της πρώτης «περιόδου δέσμευσης», η οποία καλύπτει τα έτη 2008 – 2012 (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 229-231).

Ο παραπάνω στόχος προτείνεται να υλοποιηθεί με τον πιο οικονομικά αποδοτικό τρόπο, ώστε να αποφευχθεί η περαιτέρω επιβάρυνση της παγκόσμιας οικονομίας. Έτσι, το Πρωτόκολλο του Κιότο περιλαμβάνει τρεις ευέλικτους μηχανισμούς (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 231-232):

- Την Εμπορία Δικαιωμάτων Εκπομπής
- Τον Μηχανισμό Καθαρής Ανάπτυξης
- Την από κοινού Εφαρμογή Προγραμμάτων

Η Τρίτη Παγκόσμια Διάσκεψη έλαβε χώρα το 2002, στο Γιοχάνεσμπουργκ και είναι, επίσης, γνωστή και ως Διάσκεψη Ρίο +10, διότι πραγματοποιήθηκε 10 χρόνια

μετά τη Διάσκεψη Ρίο του Ρίο. Η Διάσκεψη Κορυφής του Γιοχάνεσμπουργκ θεωρείται η κύρια διάσκεψη για τη βιώσιμη ανάπτυξη, κατά τη διάρκεια της οποίας οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να εξακριβώσουν την πρόοδο που επιτεύχθηκε στο διάστημα που μεσολάβησε από τη Διάσκεψη του Ρίο, να εκσυγχρονίσουν τους όρους για διεθνή συνεργασία και να καθορίσουν συμπληρωματικές δεσμεύσεις για την αειφόρο ανάπτυξη (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 239-241).

1.8. ΠΡΟΤΥΠΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Οι τρεις διαστάσεις της ΕΚΕ, δηλαδή η κοινωνική, η περιβαλλοντική, και η οικονομική ή επιχειρηματική, καλύπτονται από πρότυπα διασφάλισης, ενώ τα τελευταία χρόνια, ένα διεθνές Πρότυπο, που αφορά το σύνολο των δράσεων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει καθιερωθεί (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 284).

Όσον αφορά την κοινωνική διάσταση, τα πρότυπα που προτείνονται είναι α) το Διεθνές Σύστημα Διαχείρισης Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων στην Εργασία (SA8000), β) το OHSAS 18001 για την Υγεία και Ασφάλεια στην Εργασία. Ουσιαστικά έχουν αναπτυχθεί δύο πρότυπα που διασφαλίζουν τα ανθρώπινα δικαιώματα στη εργασία, αλλά και τις συνθήκες υγείας και ασφάλειας, κάτω από τις οποίες απασχολούνται οι εργαζόμενοι (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 287-289).

Τα πρότυπα της περιβαλλοντικής διάστασης είναι περισσότερα και πιο διαδεδομένα. Η συνεχής υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, ο φόβος εξάλειψης των φυσικών πόρων, το Ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο, η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης, η έλλειψη ενός οργανωμένου και συστηματικού τρόπου παρακολούθησης των επιπτώσεων και οι ειδικές συνθήκες λειτουργίας ευαίσθητων και προστατευμένων περιοχών είναι οι λόγοι που οδήγησαν στην εφαρμογή περιβαλλοντικών προτύπων (Βαξεβανίδου, 2011, σ. 335).

Τα δύο παγκοσμίως κυρίαρχα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ) και το πρότυπο ISO 14001 και ο κανονισμός EMAS (Eco – Management and Audit Scheme). Το ISO είναι διεθνές πρότυπο με παγκόσμια παραδοχή, εφαρμόζεται σε όλους τους οργανισμούς και στην παροχή υπηρεσιών. Αντίθετα, ο EMAS αναγνωρίζεται, μόνο, στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, προσφέρει επιχορηγήσεις για την εφαρμογή τους συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης σε μεταποιητικές επιχειρήσεις, ως κίνητρο για την συμμετοχή στο

EMAS. Επίσης, χρηματοδοτεί την πραγμάτωση πιλοτικών προγραμμάτων προώθησης της συμμετοχής μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο EMAS (Βαξεβανίδου, 2011).

Αναφορικά με την οικονομική / επιχειρηματική διάσταση, σημαντικά Πρότυπα θεωρούνται το ISO 27001 για την Ασφάλεια των Πληροφοριών και τα Πρότυπα της Σειράς AA1000, με σκοπό την προώθηση δράσεων για την υπευθυνότητα και τις υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές (Βαξεβανίδου, 2011).

Το AA1000AS (2008) είναι ένα διεθνώς αποδεκτό και ελεύθερα διαθέσιμο Πρότυπο, το οποίο παρέχει τους όρους για την διενέργεια διασφάλισης βιωσιμότητας. Επικεντρώνεται στα ουσιαστικά θέματα του οργανισμού και των ενδιαφερομένων μερών του, παρέχει στους παρόχους διασφάλισης τον τρόπο να προσφέρουν περισσότερα από μια απλή επιβεβαίωση δεδομένων και απαιτεί από τον πάροχο τη διασφάλιση της τήρησης των Αρχών Υπευθυνότητας AA1000. Βασικά, αναβαθμίζει την ευθυγράμμιση των μη χρηματοοικονομικών πτυχών της βιωσιμότητας με τη χρηματοοικονομική επίδοση (Βαξεβανίδου, 2011).

Αξιοσημείωτα τα σημαντικά οφέλη που λαμβάνουν οι οικονομικοί οργανισμοί από την εφαρμογή των διαδικασιών που περιλαμβάνουν τα Πρότυπα. Η ορθολογική διαχείριση των πόρων και η εξοικονόμηση ενέργειας δίνει τη δυνατότητα μείωσης των δαπανών. Η κοινή γνώμη και οι πελάτες διαμορφώνουν θετική εικόνα για τον οργανισμό ή την επιχείρηση. Επιπλέον, δημιουργείται καλύτερη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του οργανισμού και των τοπικών Αρχών, που βοηθούν στις ταχύτερες διαδικασίες εγκρίσεων αιτημάτων του οργανισμού. Επιπρόσθετα, υπάρχουν οφέλη και στο εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού. Η αυξημένη περιβαλλοντική συνείδηση, η οποία δημιουργείται στους εργαζόμενους και παράλληλα η μείωση του κινδύνου πρόκλησης ατυχημάτων στην εργασία (Βαξεβανίδου, 2011).

1.10. Ρυθμιστικό πλαίσιο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Το ρυθμιστικό πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορεί να ταξινομηθεί σε τρία συστήματα: "τον νομικό-αναγκαστικό-κανονισμό, την αυτορρύθμιση και την από κοινού ρύθμιση» (Rahim, 2013, σελ 25). Δεδομένου ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη καλύπτει ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, όπως το εργασιακό

περιβάλλον, την αποζημίωση και την ασφάλεια, την ισότητα, την περιβαλλοντική και οικονομική βιωσιμότητα, υπάρχει κάποια δυσκολία να δημιουργηθεί ένας νόμος που θα καλύψει από μόνος του όλες αυτές τις πτυχές, αφού θα πρέπει να συνδέεται με πλέγμα νόμων φορολογικού δικαίου, εργατικού δικαίου, περιβαλλοντικού δικαίου, κ.ο.κ. Πολλά από τα ζητήματα της ΕΚΕ πρέπει να καλύπτονται από τους νόμους σχετικά με το ακριβές ζήτημα. Για παράδειγμα, υπάρχουν ορισμένοι νόμοι σχετικά με την πρόληψη και την τιμωρία της ρύπανσης, ένα θέμα το οποίο αποτελεί μέρος της ΕΚΕ, οπότε δεν υπάρχει συγκεκριμένη ανάγκη για τη δημιουργία ενός νέου νόμου (Rahim, 2013). Επίσης, υπάρχουν ορισμένοι κανόνες σχετικά με την υποβολή των οικονομικών καταστάσεων, η οποία αποτελεί μέρος της ΕΚΕ και αυτοί οι κανόνες είναι υποχρεωτικοί, έτσι δεν υπάρχει καμία ανάγκη να έχουν μια ξεχωριστή νομοθεσία σχετικά με το θέμα αυτό.

Από την άλλη πλευρά, πολλές πτυχές τις ΕΚΕ δεν μπορούν να καλυφθούν σε όλο τους το εύρος από την υπάρχουσα νομολογία: για παράδειγμα, παρ' ότι υπάρχει νομολογία για την απαγόρευση των διακρίσεων στην πρόσληψη και προαγωγή των εργαζομένων, η απασχόληση ατόμων με ειδικές ανάγκες δεν δύναται να αποτελέσει νομική υποχρέωση για τις εταιρίες. Έτσι, ενώ ένα μεγάλο μέρος της ΕΚΕ έχει σχέση με την αυτό-ρύθμιση και την από κοινού ρύθμιση, ταυτόχρονα αυτό δεν σημαίνει ότι δεν θα πρέπει ορισμένα ζητήματα της ΕΚΕ να είναι χωρίς νομικό –άρα υποχρεωτικό και κυρωτικό- πλαίσιο.

Όσον αφορά την Ευρώπη, το νομικό πλαίσιο για ΣΣΕ δεν είναι το ίδιο μεταξύ των χωρών. Υπάρχουν πολλές διαφορές σε ό, τι υποτίθεται ότι πρέπει να καλύπτεται από το νομικό πλαίσιο και σε ότι θα πρέπει να υπάγεται στην αυτορρύθμιση και την από κοινού ρύθμιση. Επίσης, υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί νόμοι μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών που καλύπτουν θέματα όπως το εργασιακό περιβάλλον, η ασφάλεια, η ρύπανση, κ.λπ.

Για παράδειγμα, στη Γαλλία, ο πρώτος νόμος που καλύπτει τα θέματα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είχε θεσπιστεί το 1977. Σύμφωνα με το νόμο αυτό, οι εταιρείες με περισσότερους από 300 υπαλλήλους είχαν την υποχρέωση να δημοσιεύουν ειδικές εκθέσεις με 134 δείκτες (Haribey, 2009), σχετικά με τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων του οργανισμού στο κοινωνικό περιβάλλον. Το 2001 ο νόμος 2001-420 (γνωστός ως "Νέοι Οικονομικοί Κανονισμοί -

NouvellesRegulationEconomiques) περιλαμβάνεται περισσότερους δείκτες, που καλύπτουν θέματα όπως η ισότητα των φύλων, οι διαδικασίες διαχείρισης των κινδύνων, κλπ (Wolniak&Habek, 2013). Σύμφωνα με το νόμο αυτό, όλες οι εισηγμένες εταιρείες έχουν υποχρέωση να κάνουν ειδικές εκθέσεις σχετικά με κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα, καθώς και θέματα σχετικά με την υποβολή εκθέσεων που αφορούν την αποζημίωση του Διοικητικού Συμβουλίου, την εκπαίδευση, την απασχόληση των ατόμων με ειδικές ανάγκες, την κοινωνική εργασία, κλπ (Haribey, 2009). Επίσης, το άρθρο 18 του νόμου σχετικά με το περιβάλλον (Grenelle I Act), ορίζει ότι οι εταιρείες με πάνω από 500 εργαζόμενους, καθώς και όλες οι δημόσιες επιχειρήσεις, θα πρέπει να κάνουν ειδικές εκθέσεις σχετικά με τις εκπομπές αερίων και την ενεργειακή χρήση τους (Wolniak&Habek, 2013).

Άλλες χώρες της ΕΕ έχουν, επίσης, θεσπίσει νόμους που αφορούν σε ζητήματα της ΕΚΕ: για παράδειγμα, το 2010, η Ισπανία υιοθέτησε το «Βιώσιμη Οικονομία» του νόμου, η οποία δίνει κίνητρα στις επιχειρήσεις για τις πράξεις CRS, αλλά σε μια λογική αυτοαξιολόγησης (Knopf et al., 2010). Το Βέλγιο διαθέτει ένα νομικό πλαίσιο το οποίο παρέχει στις εταιρίες με την «εθελοντική βάση, κοινωνικές Label", αναφέροντας τα προϊόντα που σέβονται τα πρότυπα της ΔΟΕ. Όσον αφορά την ΕΕ στο σύνολό της, υπάρχουν αρκετές πρωτοβουλίες, όπως το "", το οποίο είχε εκδοθεί το 2006 και "απαιτεί από τους υπευθύνους των εγκαταστάσεων να υποβάλει έκθεση σχετικά με τις εκπομπές και τις ειδικές ουσίες» (Knopf et al., 2010, σελ. 27) και η οδηγία "Standard Accounting Directive" (2006/46), η οποία περιγράφει τους κοινούς κανόνες της χρηματοοικονομικής πληροφόρησης.

1.11. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη ως παράγοντας ανταγωνιστικότητας

Η υιοθέτηση ενός οργανωτικού σχεδιασμού με βάση την εταιρική ηθική και την εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί βασική παράμετρο της ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του οργανισμού. Σύμφωνα με τον Μπουραντά, ως ανταγωνιστικότητα επιχείρησης ορίζεται «η σχετική ικανότητα του καθενός να αποκτήσει αυτό που διεκδικεί» (Μπουραντάς, 2001). Βάσει αυτού του ορισμού, η ανταγωνιστικότητα του οργανισμού αφορά στην ικανότητά της να αναπτυχθεί εντός του περιβάλλοντός της, έχοντας καλύτερες επιδόσεις από τον ανταγωνισμό, κατακτώντας μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, εισάγοντας καινοτόμα προϊόντα και

υπηρεσίες, έχοντας καλύτερη ποιότητα και παρέχοντας μεγαλύτερη ικανοποίηση στο τμήμα της αγοράς (marketsegment) στο οποίο απευθύνεται.

Η έννοια της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης και η αποτίμηση του βαθμού στον οποίο κρίνεται ως ανταγωνιστική, αποτυπώνεται ευθέως και άμεσα στην εταιρική της φήμη, με σχέση δυναμική και αμφίδρομη. Όσο περισσότερο ανταγωνιστική είναι μια επιχείρηση, τόσο μεγαλύτερη φήμη αποκτά, αλλά και όσο μεγαλύτερη η ενίσχυση της φήμης του οργανισμού, τόσο μεγαλύτερο και το μερίδιο αγοράς που κατακτά, άρα τόσο περισσότερο αυξάνεται και η ανταγωνιστικότητά της.

Η έννοια της εταιρικής φήμης αποτελεί, αφ' ενός βασικό μέλημα για οποιαδήποτε εταιρεία, και αφ' ετέρου αποτελεί αποτέλεσμα του τρόπου με τον οποίο μια εταιρεία γίνεται αντιληπτή στα ενδιαφερόμενα μέρη. Υπό αυτό το πρίσμα, η εταιρική φήμη είναι κάτι που «χτίζεται», όμως η δομή της εταιρικής φήμης είναι πάντα αντίστοιχη της ίδιας της δομής της εταιρείας. Συνεπώς, υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στον τρόπο με τον οποίο «χτίζεται» η φήμη και στον τρόπο που δημιουργείται η εικόνα της εταιρείας. Οι Bennett&Kottasz (2000) εντοπίζουν την ανάπτυξη της θεωρίας της εταιρικής φήμης ήδη από την δεκαετία του 1950. Η ευρεία επέκταση της έννοιας της εταιρικής φήμης οφείλεται στην επιτυχή υιοθέτηση προγραμμάτων διαχείρισης κρίσεων (Argenti, 1997). Στο σύγχρονο διεθνοποιημένο περιβάλλον, η εταιρική φήμη αποτελεί το 15% της τιμής των μετοχών (Cooper, 1999, όπως αναφέρεται στον Fill, 2005). Η εταιρική φήμη δημιουργείται από την ικανότητα της εταιρείας να προσελκύει πελάτες, να προσελκύει και να διατηρεί υπαλλήλους και να αναπτύσσει ωφέλιμες σχέσεις με τους προμηθευτές της (McMillan& Joshi, 1997).

Σύμφωνα με τους Fombrun&Shanley (1990), οι παράγοντες της εταιρικής φήμης είναι η διαφοροποίηση, η κερδοφορία, ο κίνδυνος, η διαφήμιση, η κοινωνική ανταπόκριση που έχει επιδείξει στο παρελθόν ο οργανισμός. Οι παραπάνω παράγοντες σχηματοποιούνται στον τρέχοντα χρόνο ως η αντίληψη των ενδιαφερομένων μερών για τον κίνδυνο της αγοράς, τις επιδόσεις του οργανισμού, την κάλυψη του οργανισμού από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, την μερισματική πολιτική και το κατά πόσο συμμετέχουν στην εταιρεία θεσμικοί επενδυτές. Όλα τα παραπάνω, λειτουργούν ως «σήματα» για τα ενδιαφερόμενα μέρη, που αναλόγως σχηματίζουν την φήμη της εταιρείας.

Οι Albert&Whetten (1985) αναφέρουν ότι η εταιρική φήμη μπορεί να συγκεραστεί με την εταιρική εικόνα, καθώς εμπερικλείει όλα τα στοιχεία της εταιρικής στρατηγικής, ενώ ο Bernstein (1992) ορίζει την εικόνα ως «όχι αυτό που η εταιρεία νομίζει ότι είναι, αλλά τα συναισθήματα και οι πεποιθήσεις που έχει το κοινό για την εταιρεία» (Bernstein, 1992, όπως αναφέρεται στον Fillis, 2003) Οι Hatch&Schultz (1977) παρατηρούν ότι υπάρχει περιορισμένη κατανόηση στο πώς οι εσωτερικοί οργανωσιακοί παράγοντες επιδρούν στην εταιρική εικόνα και η έμφαση δίνεται στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η εταιρική εικόνα από εξωτερικά μέρη, όπως οι πελάτες και οι προμηθευτές.

Οι Christensen&Askegaard (2001, σ. 292) προσεγγίζουν την εταιρική ταυτότητα και εταιρική εικόνα από την θεώρηση της σημειωτικής θεωρίας, με την επισήμανση ότι «στις απαρχές του 21ου αιώνα, οι έννοιες της εικόνας και της ταυτότητας λαμβάνουν αυξανόμενης ακαδημαϊκής και διοικητικής (managerial) προσοχής. Παρ' ότι οι σύγχρονοι κοινωνικοί αναλυτές έχουν επισημάνει τον υπερκορεσμό της κοινωνίας με εικόνες (Baudrillard, 1981), οι ερευνητές του marketing και της οργανωσιακής θεωρίας διαπιστώνουν ότι το αίτημα για αξιοπιστία και προβολή (visibility) στο σύγχρονο ακατάστατο και συχνά εχθρικό περιβάλλον, έχουν καταστήσει την εικόνα και την ταυτότητα ως σημαντικά ζητήματα των επιχειρήσεων στην σύγχρονη κοινωνία (Cheney&Christensen, 1999, σ. 234).

Ως αποτέλεσμα, η πίεση στις σύγχρονες επιχειρήσεις να δώσουν έμφαση στην συμβολική διάσταση των ενεργειών τους αυξάνει συνεχώς. Η εικόνα επηρεάζεται επίσης από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μελών της οργάνωσης και τα εξωτερικά ακροατήρια. Η εικόνα κατασκευάζεται από το εξωτερικό κοινό, διαμορφώνεται επίσης από τις προθέσεις και τις επιρροές δυνητικά πολύ ευρύτερων ομάδων (Dowling, 1993, σ. 103). Η εταιρική φήμη αποτυπώνεται, στον αγοραστή του προϊόντος – υπηρεσίας, στην εικόνα και αντίληψη που έχει, τόσο αναφορικά με το προϊόν, όσο και συνολικά αναφορικά με την εταιρεία, δηλαδή αυτό που αναφέρεται ως brand (Franzen&Moriarty, 2015, σ. 329). Ως brand, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει ότι είναι «το όνομα, ο όρος, το σύμβολο, η σχεδίαση, ή ένας συνδυασμός των παραπάνω, ούτως ώστε τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παρέχονται από έναν πωλητή ή ομάδα πωλητών να είναι αναγνωρίσιμα από έναν καταναλωτή ή ομάδα καταναλωτών και να τα διαφοροποιεί από τα λοιπά προϊόντα του ανταγωνισμού» (Jackson, 2003, σ. 54).

Το Brand είναι κάτι περισσότερο, εννοιολογικά, από ένα απλό εμπορικό όνομα προϊόντος. Το Brand περιβάλλεται από μια σειρά αναφορών, όπως τρόπος συμπεριφοράς, πολιτιστικό επίπεδο, τρόπος ζωής (lifestyle), γενική στάση ζωής και κοινωνικός περίγυρος. Υπό αυτό το πρίσμα, ως brand μπορεί να εκληφθεί και η ίδια η εταιρεία. Η εταιρεία έχει μια ταυτότητα (corporateidentity), η οποία αφορά την ίδια και όχι απλά στα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρει. Υπό το πρίσμα αυτών των αναφορών γίνεται διαχωρισμός στις παρακάτω έννοιες (Argenti&Druckenmiller, 2004), καθώς ως ταυτότητα ορίζονται τα καθοριστικά χαρακτηριστικά της εταιρείας (άνθρωποι, προϊόντα, υπηρεσίες), ως εταιρική φήμη (corporateidentity) ορίζεται το brand που διαπερνά την εταιρεία και εκφράζει τις προσδοκίες των ενδιαφερομένων μερών, ως εικόνα (image) ορίζεται μια αντανάκλαση της ταυτότητας και του corporatebrand, ανάλογα με το οπτικό πρίσμα του καθενός παρατηρητή, , ενώ ως φήμη (reputation) ορίζεται η συλλογική εικόνα, όλων των παρατηρητών, η οποία δημιουργείται με το πέρασμα του χρόνου και εδράζεται στην ταυτότητα της εταιρείας, τις επιδόσεις της και την συμπεριφορά της απέναντι στους άλλους.

Ο εννοιολογικός προσδιορισμός του brand εμπεριέχει μια σειρά στοιχείων, όπως (Olins, 1990; Kapferer, 2004; Maurya&Misbra, 2012) το πώς επιθυμεί η επιχείρηση να γίνεται αντιληπτό το brand από το αγοραστικό κοινό, αλλά και τα λοιπά ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders), ο τρόπος που μεταφέρεται το μήνυμα του οργανισμού αναφορικά με το brand, το τί γίνεται αντιληπτό για το brand από το αγοραστικό κοινό και τα ενδιαφερόμενα μέρη και ο τρόπος ανταπόκρισης – ανάδρασης του αγοραστικού κοινού και των ενδιαφερομένων μερών στο μήνυμα του brand. Η δραστηριοποίηση του οργανισμού στο branding ουσιαστικά έγκειται στις στρατηγικές επιλογές του οργανισμού αναφορικά με το χτίσιμο της εικόνας τόσο της ίδιας όσο και των προϊόντων/υπηρεσιών της και στην μεθοδολογία τεχνικών ανάπτυξης και διαχείρισης όλων των ζητημάτων που άπτονται της ταυτότητας, της επικοινωνίας και της φήμης της, καθώς και στην διαχείριση του τρόπου επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό και τα λοιπά ενδιαφερόμενα μέρη.

Η Alessandri (2001, σ. 175) παραθέτει μια σειρά ορισμών για την εταιρική ταυτότητα όπως «ένα σύνολο οπτικών ενδείξεων που καθιστούν την εταιρεία αναγνωρίσιμη και την διαχωρίζουν από τις υπόλοιπες» (Abratt, 1989), «αυτό που περιλαμβάνει το μυαλό, την ψυχή και την φωνή της εταιρείας» (Balmer&Soenen, 1997), «την σταθερή και στοχευμένη αποτύπωση της εταιρείας, με έμφαση στα

εταιρικά σύμβολα και λογότυπα» (Gioia et al., 2000), «τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία παρουσιάζεται δια μέσου συμπεριφορών, όσο και δια μέσου συμβολισμού, σε εσωτερικά και εξωτερικά ακροατήρια» (VanRiel&Balmer, 1997) και «οι τρόποι με τους οποίους η εταιρεία αποκαλύπτει την φιλοσοφία της και την στρατηγική της δια μέσου της επικοινωνίας, της συμπεριφοράς και του συμβολισμού (Leuthesser&Kohli, 1997). Παρ' ότι συχνά ενοποιούνται οι έννοιες «εταιρική εικόνα» και «εταιρική ταυτότητα», άλλοι μελετητές, οι Abratt, (1989) και Alessandri (2001) αναφέρουν ότι η εταιρική ταυτότητα αναφέρεται στο τί είναι η εταιρεία, ενώ η εταιρική εικόνα αναφέρεται το τί εκλαμβάνεται από άλλους ότι είναι η εταιρεία.

Κεφάλαιο 2: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

2.1. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) είναι μία έννοια η οποία συνήθως συνδέεται με παρόμοιους όρους, όπως: κοινωνική βιωσιμότητα, εταιρική ιθαγένεια, εταιρική ηθική και βιωσιμότητα, κοινωνική ευθύνη και άλλες παρόμοιες έννοιες. Η ΕΚΕ καλύπτει τους τρόπους με τους οποίους ο ιδιωτικός τομέας ενσωματώνει τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιταγές των δραστηριοτήτων της. Συνδέεται με το βαθμό υποχρέωσης για την επίδραση των εταιρικών δράσεων της στο περιβάλλον, τους καταναλωτές, τις κοινότητες και τους μετόχους, κυρίως στον ιδιωτικό τομέα.

Η ΕΚΕ συμπεριλαμβάνει, επίσης, τη δημιουργία καινοτόμων και προληπτικών λύσεων στις κοινωνικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις. Σχεδόν όλοι οι οργανισμοί, στις συνδεδεμένες πλατφόρμες, στις δημοσιεύσεις της ΕΚΕ δεν αναφέρουν τις τέχνες και τον πολιτισμό, διότι τα νέα σχετικά με την ΕΚΕ δεν αποτελούν προτεραιότητα σε προγράμματα, επιχορηγήσεις, συζητήσεις (Varbanova, 2009). Παρόλο που ο πολιτισμός και οι τέχνες έχουν ένα σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη των κοινωνιών, δεν σημαίνει απαραίτητα ότι έχουν την αξία και την υποστήριξη που χρειάζονται.

Στον κόσμο της οικονομίας, κάθε επένδυση περιμένει την πλήρη αλλαγή. Κάτω από αυτές τις συνθήκες οι περισσότερες μορφές τέχνης παλεύουν να επιβιώσουν, όχι μόνο λόγω της δυσκολίας και των προβλημάτων επικοινωνίας των καλλιτεχνών με το κοινό αλλά και λόγω των χρηματοοικονομικών περιορισμών. Τα προβλήματα δεν θα μειωθούν με τους χρηματοοικονομικούς περιορισμούς μόνο. Η πολιτιστική ευφυΐα μπορεί να οικοδομηθεί με συνεχή και δημιουργική παιδεία της κοινωνίας. Μερικές μορφές τέχνης, επίσης, έχουν δυσκολίες να μεταφέρουν την εμπειρία και την γνώση στους μελλοντικούς καλλιτέχνες (Bulut, 2009).

Με όλα αυτά τα προβλήματα, παγκοσμίως ορισμένες μορφές τέχνης γίνονται όλο και πιο εμπορευματοποιημένες. Νέες μορφές επιχειρηματικής ψυχαγωγίας επισκιάζουν άλλες καλλιτεχνικές δραστηριότητες. Ακόμη καλλιτέχνες και κριτικοί τέχνης που έχουν έναν σκληρό χρόνο να διακρίνουν τα σύνορα της τέχνης και ψυχαγωγίας για ορισμένες μορφές τέχνης (Bulut, 2009).

Ως αποτέλεσμα, ορισμένες δραστηριότητες τέχνης γίνονται αυτό - φερόμενες, ενώ άλλες δεν μπορούν. Αυτό το κενό προσπάθησε να γεμίσει η ανάθεση χρηματοδότησης. Η απαραίτητη υποστήριξη δεν ήταν μόνο οικονομική. Στο σημείο αυτό, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) στον πολιτισμό και την τέχνη γίνεται ένα σημαντικό ζήτημα για τις επιχειρήσεις, τις κοινότητες τέχνης, τα ιδρύματα και φυσικά για τους ανεξάρτητους καλλιτέχνες (Bulut, 2009).

Πολιτισμός και τέχνη ζουν, αναπτύσσονται και αλλάζουν τους ζωντανούς οργανισμούς της κοινωνίας. Αντανακλούν οτιδήποτε αλιεύουν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η επιβίωση του πολιτισμού και των τεχνών σημαίνει επίσης την επιβίωση των κοινωνιών. Η ανάγκη για στήριξη του πολιτισμού και των τεχνών στην σημερινή γρήγορη κατανάλωση οικονομικού περιβάλλοντος γίνεται απαραίτητη για τις κοινωνίες, δεδομένου ότι η αλλαγή είναι ταχύτερη από ότι παρατηρείται. Στηρίζοντας τον πολιτισμό και τις τέχνες, η κοινωνία θα μπορούσε να λάβει διαφορετικές μορφές που ηθελήμενα ή αθέλητα συμμετέχει. Αλλά η διαχείριση αυτών των στηριγμάτων και η προσφορά ενός βιώσιμου περιβάλλοντος για τις τέχνες, θα μπορούσε να επιστραφεί στην κοινωνία πιο αποτελεσματικά. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο, οι σημαντικότεροι παράγοντες της οικονομίας και της κοινωνίας παρεμβαίνουν εθελοντικά σε αυτό το πεδίο (Bulut, 2009, pp. 2-16).

Στην εποχή των πολιτισμικών και οικονομικών κρίσεων, η οικονομία και ο πολιτισμός είναι δύο αλληλεξαρτώμενες συνιστώσες, καθόσον ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς των πολιτιστικών αγαθών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πορεία της παγκόσμιας οικονομίας, ενώ η παραγωγή των πολιτιστικών αγαθών συμβάλλει με τη σειρά της στην ανάπτυξη της οικονομίας και της κοινωνικής συνοχής σε τοπικό, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο (Γκαντζιάς&Κορρές, 2011). «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια, ωστόσο φαίνεται πως ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη σύνδεση της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς με τα εμφανή οφέλη για την παραγωγικότητα και την εικόνα τους. Παρ' όλα αυτά, η χορηγία προς τον πολιτισμό μάλλον βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο. Ασφαλώς κινήσεις εκ μέρους των επιχειρήσεων γίνονται και πολλές προσπάθειες τυγχάνουν υποστήριξης από κυρίαρχα ονόματα της επιχειρηματικής αγοράς. Η κλίμακα ωστόσο, σε σχέση με τους φορείς που θα μπορούσαν να απορροφήσουν πόρους για την ενίσχυση των δραστηριοτήτων τους, παραμένει μικρή» (Εφραίμογλου, 2007).

2.2. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ

2.2.1 Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

«Η χορηγία αποτελεί μία σημαντική μορφή χρηματοδότησης στην αγορά του πολιτισμού εδώ και αιώνες. Η χορηγία έχει τις ρίζες της στην αρχαία Ελλάδα, όπου η λέξη «χορηγός» αποδιδόταν σε κάποιον που ηγείτο του χορού, π.χ. μιας ομάδας χορευτών και τραγουδιστών. Η πράξη αυτή συντελούσε στην παραγωγή πολιτισμού. Η πράξη ενός Αθηναίου πολίτη ο οποίος χρηματοδοτούσε την παραγωγή διαφορετικών δραματικών παραστάσεων στο πλαίσιο των μεγάλων θρησκευτικών εορτών (Διονύσια, Παναθήναια, Ελευσίνια Μυστήρια κ.ά.) αποτελούσε, επίσης, μία πράξη παραγωγής πολιτισμού. Συνεπώς, η έννοια της χορηγίας διαμορφώνεται διαχρονικά, αναδεικνύοντας την υποχρέωση, ευθύνη και ευαισθησία που πρέπει να έχουν οι πολίτες ώστε να συμμετέχουν ενεργά στην παραγωγή των πολιτιστικών αγαθών».

«Στη σημερινή εποχή ο χορηγός, ο οποίος ενισχύει οικονομικά τις πολιτισμικές μονάδες για να παράγουν πολιτισμό, συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη των πολιτιστικών αγαθών. Ειδικότερα, ο χορηγός με την παροχή οικονομικής ενίσχυσης στις πολιτιστικές δραστηριότητες συμβάλλει ουσιαστικά στην παραγωγή πολιτισμού με την προϋπόθεση ότι διαθέτει την πολιτισμική παιδεία να κατανοεί την κοινωνική ευθύνη και την κοινωνική υποχρέωσή του, εφαρμόζοντας τις αρχές του γενικού (δημόσιου) συμφέροντος για τις χορηγίες στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης».

Σε ορισμένες χώρες με κατακερματισμένα νομοθετικά πλαίσια ρύθμισης της χορηγίας, υπάρχει μία σύγχυση ως προς τη διάκριση που υπάρχει μεταξύ της έννοιας της «χορηγίας» και των εννοιών της «πατρωνίας», της «διαφήμισης», της «δωρεάς», της «γενναιοδωρίας», της «προώθησης αγαθών», της «εθελοντικής εργασίας», της «επιχορήγησης» και της «προστασίας».

«Ο Ν. 3525/2007 για την πολιτιστική χορηγία διακρίνει τη χορηγία από τις αναφερόμενες έννοιες και νομοθετικά την προσδιορίζει ως τη χρηματική ή άλλης μορφής οικονομική παροχή σε είδος, σε άυλα αγαθά ή υπηρεσίες από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, ημεδαπά ή αλλοδαπά, για την ενίσχυση συγκεκριμένων πολιτιστικών δραστηριοτήτων ή σκοπών του αποδέκτη της χορηγίας με

αντιστάθμισμα την προβολή του κοινωνικού προσώπου και της ευποιίας του χορηγού. Η νομοθετική κατοχύρωση της πολιτιστικής χορηγίας αποτελεί την αφετηρία ώστε να υπάρξει διαφάνεια στις χορηγίες των πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Απαραίτητες προϋπόθεσες για την ύπαρξη διαφάνειας είναι η δημιουργία κώδικα δεοντολογίας για την πολιτιστική χορηγία και η δημοσίευση στο Διαδίκτυο των πολιτιστικών χορηγιών» (Γκαντζιάς&Κορρές, 2011).

2.2.2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

«Ο όρος της χορηγίας διαμορφώνεται σταδιακά με βάση τις επιστημονικές προσεγγίσεις της διαχείρισης της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων, των νομικών, οικονομικών και πολιτισμικών σπουδών καθώς και της πολιτικής επιστήμης και διοίκησης, οι οποίες οριοθετούν και προσδιορίζουν τη θεσμική διάστασή της στο νομοθετικό, κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό γίγνεσθαι» (Γκαντζιάς, 2010, σ. 25).

Η χορηγία στην πραγματικότητα των πολιτισμικών μονάδων της Ελλάδας συμβάλλει στην καθιέρωση και ενίσχυση της εικόνας του χορηγού, ο οποίος οικονομικά ενισχύει τις πολιτιστικές δραστηριότητες μιας πολιτισμικής μονάδας. Στο Λεξικό Νέας Ελληνικής Γλώσσας του Μπαμπινιώτη η λέξη Χορηγία σημασιολογικά αποδίδεται ως:

- Η καταβολή χρημάτων για να πραγματοποιηθεί έργο κοινής ωφέλειας.
- Η προσφορά χρημάτων για την πραγματοποίηση ενός σκοπού με ουσιαστικό στόχο τη διαφήμιση και την προβολή αυτού που προσφέρει τα χρήματα και
- Το χρηματικό ποσό που καταβάλλεται για να συνδυαστούν οι δύο συμπληρωματικές λειτουργίες που αποσκοπούν τόσο στην πραγματοποίηση έργου κοινής ωφέλειας όσο και στην πραγματοποίηση ενός σκοπού, με ουσιαστικό στόχο τη διαφήμιση και προβολή αυτού που προσφέρει ή καταβάλλει τα χρήματα».

Η έρευνα «Πολιτισμός της Χορηγίας», λαμβάνοντας υπόψη την ετυμολογική ερμηνεία της χορηγίας, εξετάζει και αναλύει διεπιστημονικά τη χορηγία ως:

- αμφίδρομη πολιτιστική ανταλλαγή,
- επιχειρηματική πρακτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης,

- εναλλακτική επένδυση,
- οικονομική ενίσχυση,
- εναλλακτική μέθοδο προώθησης και προβολής και
- επικοινωνιακή απήχηση».

«Οι αναφερόμενες διαστάσεις της χορηγίας συμβάλλουν στο να κατανοήσουμε διεπιστημονικά τη χορηγία και ειδικότερα να προσδιορίσουμε την οικονομική της απήχησης την παραγωγή των πολιτιστικών αγαθών. Η έρευνα «Πολιτισμός της Χορηγίας» προτείνει, για την αποτελεσματικότερη εξέταση και ανάλυση της πολιτιστικής χορηγίας στο περιβάλλον της οικονομίας του πολιτισμού, τον παρακάτω διεπιστημονικό ορισμό της χορηγίας στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης»

Οι πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τις οποίες διαμορφώνουν οι επιχειρήσεις / εταιρείες συνδέονται με την πολιτιστική χορηγία εφόσον λειτουργούν με τη λογική της «κοινωνικής και πολιτιστικής ευποιίας» και των αρχών του γενικού (δημοσίου) συμφέροντος για τις χορηγίες. Η αναφερόμενη λογική τοποθετεί τη χορηγία ως μορφή «επιχειρηματικής πρακτικής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» (Γκαντζιάς&Κορρές, 2011).

2.2.3. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Στο τέλος της πρώτης δεκαετίας του 21ου αιώνα, οι συνθήκες της οικονομικής κρίσης δημιουργούν σημαντικά προβλήματα οικονομικής ρευστότητας και προκαλούν τους διαχειριστές διαμόρφωσης προγραμμάτων χορηγιών. Σύμφωνα με την έρευνα «Πολιτισμός της Χορηγίας», οι χορηγίες στις πολιτισμικές μονάδες αποτελούν σημαντικές πηγές χρηματοδότησης, υπό την προϋπόθεση ότι οι πολιτισμικές μονάδες ως αποδέκτες χορηγιών διαθέτουν μία λίστα ατόμων ή επιχειρήσεων / εταιρειών που έχουν την επιθυμία ή την ανάγκη να προσφέρουν συγκεκριμένα «ανταλλάγματα» με αντισταθμιστικά οφέλη για τα πολιτιστικά αγαθά..

Στην εποχή των οικονομικών και πολιτισμικών κρίσεων η χορηγία αποτελεί μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις / εταιρείες / χορηγούς που επιθυμούν να συμμετέχουν σε προγράμματα χορηγιών των πολιτισμικών μονάδων. Οι διαχειριστές

των πολιτιστικών μονάδων για να πείσουν τις επιχειρήσεις / χορηγούς να επενδύσουν στα προγράμματα χορηγιών είναι σκόπιμο να διαθέτουν στρατηγικές και καινοτόμα μοντέλα για τη διαμόρφωση των προγραμμάτων χορηγιών.

Οι οικονομικοί διαχειριστές των επιχειρήσεων / εταιρειών / χορηγών που εξετάζουν και αναλύουν τα προγράμματα χορηγιών είναι σκόπιμο να πεισθούν ότι, καταθέτοντας ένα μέρος των κερδών τους σε προγράμματα χορηγιών για τον πολιτισμό, επενδύουν στην παραγωγή πολιτισμού και συμμετέχουν στην ενδυνάμωση της κοινωνικής συνοχής.

Η έρευνα «Πολιτισμός της Χορηγίας» επισημαίνει ότι η χορηγία αποτελεί μια εναλλακτική επένδυση των επιχειρήσεων / εταιρειών διότι «...παρέχει τα παρακάτω ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα:

- διευρύνει την αναγνωρισιμότητα του ονόματος των επιχειρήσεων/εταιρειών,
- καθορίζει το βαθμό της κοινωνικής και πολιτιστικής συνεισφοράς των επιχειρήσεων/εταιρειών,
- προσδιορίζει το βαθμό της «επικοινωνιακής απήχησης» του ονόματος και των αγαθών της επιχείρησης/εταιρείας και
- συντελεί στη δημιουργία συνεργασιών «αμφίδρομης πολιτιστικής ανταλλαγής»

Μεγάλες επιχειρήσεις συμμετέχουν ενεργά ως χορηγοί σε πολιτιστικές δραστηριότητες που διοργανώνουν οι πολιτισμικές μονάδες, επενδύοντας εναλλακτικά με τη μορφή της χορηγίας στην παραγωγή πολιτισμού.

Η εναλλακτική επένδυση που πραγματοποιείται με τη μορφή της χορηγίας είναι δυνατόν να ενταχθεί στη γενικότερη πολιτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της επιχείρησης / εταιρείας ως πρακτική.

Στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης, η διεπιστημονική έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προσδιορίζεται ως εξής (Γκαντζιάς, 2010, σ. 34): «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» (ΕΚΕ) είναι η ενιαία επιχειρηματική πολιτική κοινωνικής υποχρέωσης, κοινωνικής ευθύνης και κοινωνικής ευαισθησίας που στηρίζεται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες και επενδυτικές ευκαιρίες που:

- παρακινούν, ενθαρρύνουν και υποχρεώνουν τις επιχειρήσεις / εταιρείες να συμμετέχουν σε προγράμματα χορηγίας με την προϋπόθεση ότι θα δημιουργήσουν δυναμικές σχέσεις τόσο μεταξύ της κοινωνικής υποχρέωσης, της κοινωνικής ευθύνης, της κοινωνικής ευαισθησίας όσο και μεταξύ των δημοκρατικών μηχανισμών συμμετοχικής ελευθερίας και των αρχών του γενικού (δημόσιου) συμφέροντος για τις χορηγίες και

- έχουν ως αποτέλεσμα να αποκομίζουν οι επιχειρήσεις / εταιρείες ουσιαστικά «κέρδη» από την ενεργό συμμετοχή τους σε προγράμματα χορηγίας, που αποσκοπούν στην ανάπτυξη του κοινωνικού, πολιτισμικού, οικονομικού και πολιτικού γίνεσθαι της κοινωνίας των πληροφοριών και της γνώσης.

Ειδικότερα, οι υπεύθυνες πολιτικές ΕΚΕ των επιχειρήσεων / εταιρειών που αντιμετωπίζουν τη χορηγία ως «πρακτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» παρέχουν η δυνατότητα στην επιχείρηση / εταιρεία / χορηγό να:

- Εκφράσει την κοινωνική ευθύνη και την πολιτιστική ευαισθησία της με την υιοθέτηση συγκεκριμένων μοντέλων πολιτικής, στρατηγικής και τακτικής τα οποία είναι συμβατά τόσο με τις προδιαγραφές της κοινωνικής ευαισθησίας, της κοινωνικής ευθύνης και της κοινωνικής υποχρέωσης όσο και με τις αρχές του γενικού (δημόσιου) συμφέροντος για τις χορηγίες.

- Συνδέσει άμεσα το όνομα της επιχείρησης / εταιρείας με την κοινωνική και πολιτιστική συνεισφορά της στον κοινωνικό ιστό.

- Αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του ονόματός της ή των συγκεκριμένων αγαθών της (προϊόντων ή υπηρεσιών) με τη συμμετοχή της στα προγράμματα χορηγίας και

- Διαμορφώσει μια θετική εικόνα για την αποτελεσματική προώθηση και προβολή της στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης.

«Οι αρχές του γενικού (δημόσιου) συμφέροντος για τη χορηγία λειτουργούν με βάση το συλλογικό συμφέρον για την υπεύθυνη συμμετοχή των επιχειρήσεων / εταιρειών στην ανάπτυξη του πολιτισμού, διαμορφώνοντας τη νέα τάξη πραγμάτων στις πολιτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)» (Γκαντζιάς&Κορρές, 2011).

«Συμπερασματικά, η ΕΚΕ, η χορηγία και οι γενικές αρχές του γενικού (δημόσιου) συμφέροντος συνθέτουν τη νέα τάξη πραγμάτων στην ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς, η οποία αναμένεται να δημιουργήσει νέες αγορές παραγωγής πολιτισμού στην εποχή των οικονομικών και πολιτισμικών κρίσεων.

Η διεθνής οικονομική και πολιτισμική κρίση - σε συνδυασμό με τη διείδυση της πολιτιστικής τεχνολογίας του Διαδικτύου - τοποθετεί την πολιτιστική χορηγία ως σημαντική μορφή οικονομικής ενίσχυσης στην αγορά των πολιτιστικών αγαθών. Η ΕΚΕ, η χορηγία και η ψηφιο - επικοινωνιακή παγκοσμιοποίηση συνθέτουν τις νέες συνθήκες οικονομικής ανάπτυξης των πολιτιστικών αγαθών και των νομοθετικών τους ρυθμίσεων.

Στην Ελλάδα, ο Ν. 3525/2007 για την πολιτιστική χορηγία συντελεί στην ενθάρρυνση για την ανάπτυξη αξιόλογων χορηγικών προτάσεων και στην ενδυνάμωση των διαδικασιών διαφάνειας στο τοπίο των πολιτιστικών χορηγιών, με την προϋπόθεση όλες οι χορηγικές προτάσεις με τους προϋπολογισμούς τους να εγκρίνονται και να δημοσιοποιούνται σε επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού» (Γκαντζιάς&Κορρές, 2011).

2.2.4. ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Η αγορά των χορηγιών στην Ελλάδα είναι «χαώδης» εξαιτίας του κατακερματισμένου νομοθετικού και φορολογικού συστήματος που υπάρχει, το οποίο αποθαρρύνει κάθε είδους προσπάθεια για την ανάπτυξη της αγοράς των χορηγιών. Η έρευνα «Πολιτισμός της Χορηγίας» επισημαίνει ότι οι χορηγοί από το εξωτερικό θα ήταν πρόθυμοι να επενδύσουν, αν υπήρχαν επίσημες μετρήσεις για όλες τις κατηγορίες χορηγιών. Οι εν δυνάμει επενδυτές, με βάση την αναφερόμενη έρευνα, σε περιόδους οικονομικών και πολιτισμικών κρίσεων θα επιθυμούσαν τη διαμόρφωση ενιαίου θεσμικού και νομοθετικού πλαισίου για όλες τις κατηγορίες των χορηγιών στην Ελλάδα.

Η «χαώδης» κατάσταση στην αγορά των χορηγιών προκαλεί μεγάλη αναταραχή και σε άλλες αγορές, όπως της αγοράς της διαφήμισης, της δωρεάς, των επιχορηγήσεων, της εθελοντικής εργασίας, κ.ά.. Οι υπεύθυνοι του Υπουργείου Πολιτισμού κατανόησαν την ανάγκη δημιουργίας ενός νέου νομοθετικού πλαισίου για την πολιτιστική χορηγία, κάνοντας μια αρχή με το Ν. 3525/2007 για την Πολιτιστική Χορηγία» (Γκαντζιάς&Κορρές, 2011).

«Ο Ν. 3527/2007 για τις πολιτιστικές χορηγίες εισάγει τις έννοιες: α) Πολιτιστική Χορηγία, β) Χορηγός, γ) Αποδέκτης Χορηγός και δ) Πολιτιστική Δραστηριότητα (άρθρο 1). Διακρίνει τις συγγενείς έννοιες, όπως η δωρεά, η επιχορήγηση, η διαφήμιση και η προώθηση των πωλήσεων (άρθρο 2). Θεσπίζει τα θεσμικά όργανα αξιολόγησης, τα οποία είναι: α) το Γραφείο Χορηγιών, β) το Συμβούλιο Χορηγιών και γ) η Ειδική Εκτιμητική Επιτροπή (άρθρα 3, 4 και 12)» (Γκαντζιάς&Κορρές, 2011).

«Στο βιβλίο «Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» εξετάζεται και αναλύεται με σαφήνεια και ακρίβεια ο Ν. 3525/2007 για την Πολιτιστική Χορηγία και επισημαίνονται τόσο οι αδυναμίες του όσο και τα πλεονεκτήματά του για τη συμβολή του στην οικονομική ενίσχυση των πολιτισμικών μονάδων. Ένα από τα πλεονεκτήματα του Ν. 3525/2007 για την Πολιτιστική Χορηγία είναι ότι παρέχει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους χορηγούς να έχουν κάποιες μικρές φορολογικές ελαφρύνσεις, οι οποίες όμως είναι πιθανόν με μεταγενέστερες τροποποιήσεις της γενικότερης φορολογικής πολιτικής να μην παρέχονται στην εποχή των οικονομικών και πολιτισμικών κρίσεων. Επίσης ένα άλλο μειονέκτημα δύναται να εμφανισθεί στην πράξη όταν τεθούν σε εφαρμογή τα άρθρα 9 και 10 του Ν. 3525/2007 και δοθούν τα πρώτα χορηγικά βραβεία, εάν δεν υπάρξει μια επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού στην οποία να αναρτώνται όλες οι συμβάσεις και οι προϋπολογισμοί των πολιτιστικών χορηγιών που έχουν εγκριθεί κατά έτος.

Συμπερασματικά, οι φραγμοί στην ανάπτυξη της αγοράς των πολιτιστικών χορηγιών συνεχίζουν να υπάρχουν, εφόσον δεν έχει προσδιοριστεί ένα διαφανές δεοντολογικό πλαίσιο το οποίο να καθορίζει τις αρχές του γενικού (δημόσιου) συμφέροντος για την πολιτιστική χορηγία, π.χ. τους κανόνες καλής πρακτικής οι οποίοι θα διαμορφώνονται με βάση τις αρχές του γενικού (δημόσιου) συμφέροντος για τις χορηγίες και τα καινοτόμα μοντέλα διαμόρφωσης προγραμμάτων χορηγιών. Οι έρευνες «Πολιτισμός της Χορηγίας» και «Πολιτισμός, Οικονομία και Πολιτιστική Πολιτική» εξετάζουν και αναλύουν τις οικονομικές διαστάσεις του πολιτισμού και τονίζουν ότι η χορηγία δεν είναι μόνο πολιτιστική αλλά και αθλητική, πολιτική, οικολογική, εκπαιδευτική, κοινωνική, περιβαλλοντική κ.ά. στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης» (Γκαντζιάς&Κορρές, 2011).

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΕΛΕΤΩΝ - ΔΡΑΣΕΙΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

3.1. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Στη σύγχρονη εποχή η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συμβάλλει στη βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων, γεγονός απαραίτητο για την εξασφάλιση της μακροπρόθεσμης και βιώσιμης επιχειρηματικής τους δραστηριότητας (Γαλάνη, 2006). Η χορηγία έχει καθιερωθεί τα τελευταία χρόνια ως το βασικό στοιχείο της επικοινωνιακής πολιτικής των επιχειρήσεων, δεδομένου ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις χορηγίες στους τομείς του Πολιτισμού και του Αθλητισμού (Μηλιός, 2006).

Δεδομένου ότι οι εταιρείες του ιδιωτικού τομέα έχουν κατανοήσει πλήρως ότι η χορηγία δεν είναι φιλανθρωπία αλλά μπορούν να αποκομίσουν οφέλη βελτιώνοντας το προφίλ τους, δίνουν ολοένα και περισσότερη βαρύτητα σε αυτό τον τομέα και αντιμετωπίζουν την χορηγία ως μια «εναλλακτική επένδυση». Πρόκειται για εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς τομείς, επιτυχημένες στον κλάδο τους, με πλούσια δράση στις πολιτιστικές, και όχι μόνο, χορηγικές χρηματοδοτήσεις. Αυτές οι δραστηριότητες είναι τόσο επιτυχημένες που πέτυχαν να δημιουργήσουν τη δική τους εταιρική εικόνα, σύμφωνα με την πολιτική της ΕΚΕ, αναπτύσσοντας ειδικά πολιτιστικά προγράμματα σε συνεργασία με πολιτιστικούς φορείς ή ακόμη και μεμονωμένους καλλιτέχνες (Γκαντζιάς, 2010, σ. 94-96).

Στην εποχή της ψηφιο - επικοινωνιακής παγκοσμιοποίησης, δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα από τις επιχειρήσεις στην επικοινωνία με τους πολίτες / καταναλωτές και την αναγνωρισιμότητα τους από το κοινό, και γι' αυτό το λόγο, αναζητούν δυναμικά συστήματα διαχείρισης και αξιοποίησης χορηγιών. Παράλληλα, οι αποδέκτες / χορηγοί με σκοπό την καλύτερη διαχείριση και ανάπτυξη των προγραμμάτων χορηγίας στην παγκόσμια ελεύθερη αγορά χορηγιών, αναζητούν φερέγγυες πηγές χρηματοδότησης που θα τους παρέχουν τη σχετική δυνατότητα (Γκαντζιάς, 2010, σ. 97).

Ύστερα από ενδελεχή έρευνα στις ελληνικές επιχειρήσεις στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, εντοπίστηκαν αυτές που έχουν υιοθετήσει το ευρύτερο πλαίσιο της ΕΚΕ, το οποίο δεν περιορίζεται στους πυλώνες του περιβάλλοντος, της ασφάλειας και υγιεινής και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, αλλά περιλαμβάνουν ενεργές και αξιόλογες δράσεις για τον τομέα του Πολιτισμού και τη

γενικότερη ανάπτυξή του. Η επιλογή των εταιρειών και των φορέων που θα αποτελέσουν τις περιπτώσεις μελετών, πραγματοποιήθηκε με βάση τις έμπρακτες και αποδεδειγμένες δράσεις που ασκούν στο πεδίο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, με σκοπό την στήριξη, ανάδειξη, εξέλιξη, προώθηση, προβολή και ανάπτυξη του Πολιτισμού και των Τεχνών και συμμετέχουν ενεργά στην ενδυνάμωση της κοινωνικής συνοχής. Αντλούν το κέρδος τους από την κοινωνία και κρίνουν σκόπιμο να επιστραφεί μέρος του στο κοινωνικό σύνολο.

Στην εποχή της οικονομικής κρίσης που διανύουμε οι επιχειρήσεις που επιλέχθηκαν καταφέρνουν να αποτελούν αξιόπιστες πηγές για την υλοποίηση προγραμμάτων ΕΚΕ, κάτι που αποτυπώνεται στην προτίμηση και εμπιστοσύνη των πολιτιστικών φορέων και στη συνείδηση των καταναλωτών. Οι μελετώμενες επιχειρήσεις καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, όπως τη βιομηχανία, την ενέργεια, την υγεία, τις τηλεπικοινωνίες, τα τυχερά παιχνίδια, την παραγωγή και το εμπόριο, τη ναυτιλία, κ.ά. Διαμέσου της καταγραφής των δράσεων ΕΚΕ διαφορετικών τομέων δραστηριοποίησης, εντάσσοντας τους πρωτοπόρους στον κλάδο τους, επιδιώκεται η αποτύπωση μιας πλήρους εικόνας της ελληνικής πραγματικότητας στο συγκεκριμένο πλαίσιο.

Η επιλογή των πολιτιστικών οργανισμών που θα μελετηθούν πραγματοποιήθηκε με άξονα το ευρύ φάσμα των δραστηριοτήτων τους, τις δημιουργικές πολιτιστικές, εκπαιδευτικές και κοινωνικές δράσεις τους, οι οποίες έχουν ως σκοπό την ανάδειξη της Τέχνης και του Πολιτισμού με σύγχρονο τρόπο. Η συνεχώς αυξανόμενη πορεία του αριθμού επισκεψιμότητας των συγκεκριμένων φορέων αποδεικνύει την στήριξη των δράσεων / προγραμμάτων και η κατάταξη αυτών στις πρώτες θέσεις προτίμησης μαρτυρούν την αποδοχή του κοινού για το πολιτιστικό έργο τους.

Η ένταξη δράσεων ΕΚΕ με κατεύθυνση τον Πολιτισμό, για τις παρακάτω εταιρείες και φορείς, δεν αποτελεί περιστασιακή κίνηση ή τάση της εποχής, με στόχο την υστεροφημία της επιχείρησης, αλλά αντιθέτως, συνθέτει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα στρατηγικής και μελετημένων επιλογών, σε συνδυασμό με τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους, που αποτυπώνουν τη γενικότερη φιλοσοφία τους στην αγορά που δραστηριοποιούνται σε σχέση με την παιδεία, την κουλτούρα, τις Τέχνες και τον Πολιτισμό.

Παρακάτω παρατίθενται μερικές επιχειρήσεις, οι οποίες έμπρακτα συμβάλλουν στην ανάπτυξη του Πολιτισμού και των πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Μέσω των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τις προσωπικές επαφές και συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν με την κα. Μπούνταλη Πολυτίμη, Συντονίστρια Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του Ομίλου Μυτιληναίος, τον κο. Κόλμαν Νικόλαο, Διευθυντή Εταιρικών Υποθέσεων της Εταιρείας Galenica, την κα. Αλεξίου Μαρία, Διευθύντρια Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του Ομίλου TITAN και Πρόεδρο του Ελληνικού Δικτύου ΕΚΕ, και τον κο. Στράνη Ευάγγελο, Διευθυντή Εταιρικών Σχέσεων του Ομίλου Ελληνικά Πετρέλαια, μέσω των σχετικών πληροφοριών που αναρτώνται στις ιστοσελίδες των προαναφερθέντων εταιρειών, αλλά και αρκετών άλλων, όπως επίσης, και μέσω των ετήσιων απολογισμών και των εκθέσεων βιώσιμης ανάπτυξης, λαμβάνεται γνώση για τις συναρτώμενες δράσεις και την προσφορά αυτών με σκοπό την ανάδειξη της πολιτισμικής κληρονομιάς και την ανάπτυξη του Πολιτισμού γενικότερα.

3.1.1. ΟΜΙΛΟΣ ΜΥΤΙΛΗΝΑΙΟΥ

Η Μυτιληναίος Α.Ε. - Όμιλος Επιχειρήσεων (ΜΕΤΚΑ, Αλουμίνιον της Ελλάδος / Δελφοί-Δίστομον, κ.ά.) είναι από τους κορυφαίους βιομηχανικούς Ομίλους της χώρας, με δραστηριότητα στους τομείς Έργων EngineeringProcurementConstruction (EPC), Μεταλλουργίας - Μεταλλείων, και Ενέργειας (<http://www.mytilineos.gr/elgr/profile/what-we-do>), 25/05/2014). Ως κύριο μέλος του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, στηρίζει ενεργά τις δράσεις του Δικτύου που αποσκοπούν στην προώθηση και την προβολή της έννοιας στο επιχειρηματικό, αλλά και στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον (Όμιλος Επιχειρήσεων Μυτιληναίου, Έκθεση & Θέσεις Αειφορίας, 2007)

Οι Κοινωνικές επενδύσεις του Ομίλου, το έτος 2012, ανήλθαν σε €740χιλ., προάγοντας τον Πολιτισμό, τον Αθλητισμό και την Επιχειρηματικότητα, συμβάλλοντας παράλληλα και στην κάλυψη τοπικών αναγκών σε επίπεδο υποδομών. Αξίζει να επισημάνουμε ότι το 47,5 % του προαναφερθέντος χρηματικού ποσού κάλυψε δράσεις στους τομείς του Αθλητισμού, των Τεχνών και του Πολιτισμού (Όμιλος Επιχειρήσεων Μυτιληναίου, Κοινωνικός Απολογισμός, 2012).

Υπάρχει συγκεκριμένο πρόγραμμα για ΕΚΕ, δεδομένου ότι η κάθε θυγατρική του Ομίλου εκπροσωπεί και έναν άξονα, Πολιτισμός / Αθλητισμός – Περιβάλλον -

Τοπική Κοινωνία - Επιχειρηματικότητα, ενώ το κάθε πρόγραμμα προβάλλεται με διακριτικότητα. Τα κριτήρια επιλογής των πολιτιστικών οργανισμών, είναι το έργο τους και ο τρόπος διαχείρισής τους. Επίσης, γίνεται απολογισμός, ο οποίος εντάσσεται στον Κοινωνικό Απολογισμό της επιχείρησης. Σύμφωνα με τα λεγόμενα της Συντονίστριας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, κας. Μπούνταλη, υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα σε ΕΚΕ, Χορηγία και Διαφήμιση.

Ο Όμιλος Μυτιληναίου αντιλαμβάνεται την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως κοινωνική ευθύνη, εφόσον αποτελεί μια οικειοθελή δέσμευση και όχι μια υποχρέωση. Αντίθετα, τη θεωρεί ως προσπάθεια συνδρομής στην κοινωνική και πολιτιστική ανάδειξη και ανάπτυξη (Μπούνταλη, προσωπική επικοινωνία). Οι ενέργειες της εταιρείας για ΕΚΕ είναι βασισμένες σε στρατηγικό πλάνο, αλλά το καθεστώς φοροαπαλλαγής θα βοηθούσε πολλές επιχειρήσεις να προσθέσουν κάποιες δράσεις, συμπληρώνει η κα. Μπούνταλη.

Η κύρια προτεραιότητα του στρατηγικού σχεδίου του Ομίλου Μυτιληναίος για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), αποτελεί η θέσπιση κατευθυντήριων οδηγιών, οι οποίες εγγυώνται την ύπαρξη ηθικών κριτηρίων λειτουργίας, το σεβασμό στον άνθρωπο και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος σε όλους τους κλάδους δραστηριότητας. Ο Όμιλος λειτουργεί με γνώμονα μια αδιαπραγμάτευτη αλήθεια: κάθε μορφή επιχειρηματικότητας οφείλει να διέπεται από το ήθος και τις αρχές που εγγυώνται την αδιάρρηκτη συμμαχία του Ομίλου με την Κοινωνία, τους Εργαζομένους και το Περιβάλλον (<http://www.mytilineos.gr/el-gr/our-strategy/about-corporatesocial-responsibility>).

Η υποστήριξη πολιτιστικών γεγονότων είναι απαραίτητη, τόσο για την προώθηση του ελληνικού πολιτιστικού πλούτου, όσο και για την εξάπλωση και εξοικείωση του ελληνικού κοινού με τις πολιτιστικές και πολιτισμικές αξίες, αποτελεί σημαντικό μέρος των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του Ομίλου. Στην κατεύθυνση αυτή, υποστηρίζονται ετησίως μια σειρά πολιτισμικών δραστηριοτήτων και πρωτοβουλιών, διευκολύνοντας την πρόσβαση σε αυτά των βασικών Ενδιαφερόμενων Μερών, όπως εργαζόμενοι, μέτοχοι, πελάτες αλλά και του ευρύτερου κοινού, ιδιαίτερα μάλιστα όταν αυτό αφορά πληθυσμιακές ομάδες τοπικών κοινωνιών (<http://www.mytilineos.gr/el-gr/local-communities/about-csr#tab-arts-and-culture>).

Τα παραπάνω προγράμματα του Ομίλου αποτυπώνουν την αντίληψη της επιχείρησης για το κοινό καλό και αποδεικνύουν εμπράκτως τη συμβολή της προς αυτό το σκοπό. Ο Όμιλος Μυτιληναίου, σε ετήσια βάση, καταγράφει μια δυναμική παρουσία σε σημαντικά γεγονότα της πολιτιστικής ζωής του τόπου, μέσω της ενίσχυσης και στήριξης θεατρικών παραστάσεων, μουσείων, εκδηλώσεων του Μεγάρου Μουσικής, καθώς και πλήθους άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων και συναυλιών των τοπικών κοινοτήτων (<http://www.mytilineos.gr/el-gr/local-communities/about-csr#tab-artsand-culture>). Όλα τα τμήματα ΕΚΕ / Χορηγιών / Διαφήμισης είναι υπό την ομπρέλα της Διεύθυνσης Επικοινωνίας, με άτομα που τα διαχειρίζονται ξεχωριστά και των οποίων η εκπαιδευτική και επαγγελματική εμπειρία είναι στους τομείς Επικοινωνίας & ΜΜΕ, Οικονομικών, Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Ο Όμιλος Επιχειρήσεων Μυτιληναίος συμμετέχει στις διάφορες δράσεις μέσω χρημάτων, ενώ το πρόγραμμα της ΕΚΕ, διαμορφώνεται μέσω προτάσεων των πολιτιστικών οργανισμών, υπογράφοντας μία γραπτή σύμβαση μεταξύ του πολιτιστικού οργανισμού, με ξεκάθαρες τις υποχρεώσεις και των δύο πλευρών, μας ενημερώνει η κα. Μπούνταλη.

3.1.2. GALENICA

Η Galenica είναι μια από τις μεγαλύτερες ελληνικές φαρμακευτικές εταιρείες που προωθεί την έρευνα και υπηρετεί με συνέπεια και υπευθυνότητα την υγεία, δημιουργώντας υψηλής ποιότητας και καινοτόμα φαρμακευτικά ιδιοσκευάσματα (<http://www.galenica.gr/profile>). Ιδρύθηκε το 1974 από δύο φαρμακοποιούς, ενώ πολύ σύντομα εξελίχθηκε σε μια από τις δυναμικότερες επιχειρήσεις του κλάδου, με ιδιαίτερη ανάπτυξη (<http://www.galenica.gr/profile>).

Αποτελεί την πρώτη ελληνική επιχείρηση που απέκτησε τεχνογνωσία και κατοχύρωσε τα δικαιώματά αξιοποίησής της, συνεργαζόμενοι με μεγάλους ερευνητικούς οίκους του εξωτερικού αλλά και αναπτύσσοντας δική της τεχνογνωσία πρωτότυπων φαρμακευτικών ιδιοσκευασμάτων, τα οποία εξάγει ήδη με επιτυχία σε χώρες των Βαλκανίων (<http://www.galenica.gr/profile>). Αναφορικά με την εταιρεία Galenica, σύμφωνα με την συνέντευξη, τα συμπεράσματα είναι τα εξής:

Στην ερώτηση σχετικά με το αν υπάρχει συγκεκριμένο πρόγραμμα για ΕΚΕ, ο Διευθυντής Εταιρικών Υποθέσεων, κος Κόλμαν, απάντησε ότι η σημερινή κοινωνία,

καλύπτει τον τομέα του εμπορίου φαρμάκων, αλλά παράλληλα δεν αγνοεί την πολιτιστική διάσταση της ανθρώπινης ύπαρξης. Η εν λόγω εταιρεία εκτιμά ότι ο πολιτισμός προάγει τη σκέψη και τον προβληματισμό. Στόχος η προβολή της αθέατης πολιτιστικής όψης στον τομέα της υγείας, ενώ μέσω των ιατρών και των φαρμακοποιών, και όχι μόνο, ανακαλύπτουν την αθέατη διάσταση αυτών.

Ακόμη, ο κος Κόλμαν, εκτιμά ότι το πρόγραμμα και το σχέδιο της εταιρείας είναι ανταποδοτικό, μέσω της χρηματοδότησης καλλιτεχνικών εκθέσεων ιατρών και φαρμακοποιών, και όχι μόνο, και των εκδόσεων βιβλίων, τα οποία δεν πωλούνται, αλλά χρησιμοποιούνται σε εκδηλώσεις ως δώρο στους καλεσμένους.

Επίσης, η εν λόγω εταιρεία χρηματοδοτεί επί σειρά ετών το ακαδημαϊκό πρόγραμμα «Διονύσιος Βαρελάς» του Ινστιτούτου Κλασικών, Βυζαντινών και Νεοελληνικών Σπουδών του Κρατικού Πανεπιστημίου της Τιφλίδας, που αφορά στην ενίσχυση της διδασκαλίας των Βυζαντινών Σπουδών. Επίσης, υποστηρίζει σημαντικά πολιτιστικά δρώμενα που συμβάλλουν στην ενίσχυση της κουλτούρας και στην διάδοση των αξιών του ελληνικού πολιτισμού, ενώ τα έσοδα αυτών των εκδηλώσεων, διατίθενται για την υλοποίηση κοινωνικών σκοπών. Επιπρόσθετα, υποστηρίζουν την κυκλοφορία ειδικών εκδόσεων με επιστημονικό, ιστορικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον. Επίσης, έχουν χρηματοδοτήσει το ArtAthina, με θέματα καρδιάς, θεατρικές παραστάσεις (π.χ Θέατρο Τέχνης), ενώ έπονται και προηγούνται των παραστάσεων συζητήσεις σχετικές με κοινωνικούς προβληματισμούς ή θέματα υγείας (ψυχανάλυση, κ.ά.).

Ακόμη, η υποστήριξη διαδικασιών Αγίου Μύρου, ενώ επιτυγχάνεται η διάδοση των πνευματικών ανθρώπων και η προβολή της αθέατης πολιτιστικής όψης στον τομέα της υγείας. Μελλοντικά project της εταιρείας αποτελούν:

- Η δημιουργία ομάδας ιατρο - φιλοσοφικών θεμάτων με διανοούμενους από τον τομέα της υγείας και την κοινωνική ένταξη αυτών μέσω της πολιτιστικής προσέγγισης.
- Ημερίδες με παρουσιάσεις εξειδικευμένων θεμάτων, οι οποίες θα λαμβάνουν χώρα, μία φορά το χρόνο, στο Κάιρο, στη Βενετία, την Κωνσταντινούπολη, και αλλού, με σκοπό τον προβληματισμό και τη σκέψη, τη σύνδεση της ιατρικής με τη φιλοσοφία, αλλά και τη δημιουργία ιστορικού αρχείου.

- Συλλογή υλικού για την επανέκδοση βιβλίου σχετικού με το Άγιο Μύρο (διαδικασίες, συστατικά & σημασία αυτών)

Ο τρόπος προβολής των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προβάλλονται στην ιστοσελίδα της εταιρείας, ενώ δεν δημοσιοποιείται με άλλους τρόπους γιατί θεωρείται ότι όποιος επιθυμεί να μάθει και αυτή την πλευρά της εταιρείας μπορεί να την επισκεφθεί στο διαδίκτυο και να ενημερωθεί για τις σχετικές δράσεις (Κόλμαν, προσωπική επικοινωνία).

Η έννοια της προβολής για την εταιρεία είναι σχετική, ενώ επιδιώκεται να κατανοηθεί η έννοια της ΕΚΕ, αρχικά από τους εργαζομένους, ενώ τα κριτήρια επιλογής των πολιτιστικών οργανισμών γίνονται μέσω του ιατρικού δικτύου στο οποίο δραστηριοποιείται. Παρόλα αυτά δεν θα αρνηθεί προτάσεις αρωγής, με σχετικά παραδείγματα, το Μουσείο Βορρέ, Ηρώδειο, Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης.

Απολογιστικά, μέσω των δράσεων και των ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, προσφέρει εντός ενός πλαισίου αξιοπρέπειας και καλών κανόνων, ενώ υπάρχει διάθεση για πολιτιστική προσφορά και δεν ακολουθεί την μόδα της εποχής. Η χαρά και η τιμή της κοινωνικής και πολιτιστικής προσφοράς είναι πολύ σημαντική για αυτή την εταιρεία.

Στην ερώτηση περί διαχωρισμού ΕΚΕ, Χορηγίας και Διαφήμισης, ο εκπρόσωπος της εταιρείας, ανέφερε ότι στην εταιρεία δεν υπάρχουν σχετικά τμήματα, εντάσσονται στο Τμήμα Εταιρικών Υποθέσεων, το οποίο έρχεται σε επικοινωνία και συνεργασία με την Διευθύντρια Marketing. Το Τμήμα Εταιρικών Υποθέσεων ασχολείται με τα θέματα, Στρατηγικού Επιχειρηματικού Σχεδίου, Ανάπτυξης των Επιχειρήσεων, Κρατικών Υποθέσεων, Διαχείρισης Πρόσβασης, Μέσων Επικοινωνίας, Εικόνας Επιχείρησης, Κοινωνικής Ευθύνης, Διαχείρισης Κρίσεων (Κόλμαν, προσωπική επικοινωνία). Αναφορικά με το κατά πόσο η εν λόγω εταιρεία αντιλαμβάνεται την ευθύνη ως κοινωνική υποχρέωση ή ως κοινωνική ευθύνη, ο κος Κόλμαν, μας μετέφερε ότι η φιλοσοφία της εταιρείας είναι να προωθείται η αθέατη πολιτιστική πλευρά και παράλληλα να καλλιεργείται το σύνολο της προσωπικότητας. Μέσω της οργάνωσης εκθέσεων καλλιτεχνών υγείας (Σώτη Τριανταφύλλου, Κούλογλου, Κίρα Αδάμου, Σέχας κ.ά.), διεθνών εκθέσεων, θεατρικών παραστάσεων φιλοσοφικών συζητήσεων, γίνεται προσπάθεια να έρχονται κοντά στο κοινωνικό σύνολο και να δημιουργούνται γέφυρες συνύπαρξης. Σκοπός της εταιρείας είναι η

κοινή συνύπαρξη του πολιτιστικού προϊόντος του χώρου της υγείας και όχι η απομόνωσή του (Κόλμαν, προσωπική επικοινωνία).

Επίσης, ανέφερε ότι σε περίπτωση που θα υπήρχαν θεσμικά συστήματα φοροαπαλλαγής θα συμμετείχε με περισσότερες ενέργειες ΕΚΕ, ενώ θεωρεί ότι το κοινό καλό αποτελεί μια συγκεκριμένη έννοια. Το νόημά του είναι να μικρύνει τις αποστάσεις και να βρίσκει σημεία που να ενώνουν την εταιρεία, ανεξαρτήτως μόρφωσης, οικονομικού επιπέδου (Κόλμαν, προσωπική επικοινωνία). Ακόμη, στην εταιρεία δεν υπάρχουν σχετικά τμήματα, εντάσσονται στο Τμήμα Εταιρικών Υποθέσεων, το οποίο έρχεται σε επικοινωνία και συνεργασία με την Διευθύντρια Marketing. Τα άτομα που απασχολούνται στο τμήμα έχουν σπουδές στους τομείς της Υγείας και του Θεωρητικού Πεδίου (Κόλμαν, προσωπική επικοινωνία).

Η εταιρεία συμμετέχει με διάφορες ενέργειες και δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όπως χρήματα, υπηρεσίες, προσωπικό, παραγόμενα προϊόντα και εκπαιδευτικά κουπόνια. Το πρόγραμμα της ΕΚΕ διαμορφώνεται μέσω προτάσεων των πολιτιστικών οργανισμών, όπως στις περιπτώσεις του Μουσείου Βορρέ, του Πανεπιστημίου Οδησού. Η εν λόγω εταιρεία προτείνει αυτά που μπορεί να προσφέρει μέσω συστήματος CRM, όπου συλλέγονται πληροφορίες σχετικές με τους ειδικούς της υγείας οι οποίοι τοποθετούνται προς τον πολιτισμό, μέσω της γραπτής πολιτιστικής σύμβασης και των σχετικών συμβολαίων εξασφαλίζονται και οι δύο πλευρές (Κόλμαν, προσωπική επικοινωνία).

3.1.3. ΟΜΙΛΟΣ ΤΙΤΑΝ

Ο Όμιλος ΤΙΤΑΝ δραστηριοποιείται εδώ και 110 χρόνια στην Ελλάδα, από το 1902 που ιδρύθηκε η μητρική Εταιρεία Α.Ε. Τσιμέντων ΤΙΤΑΝ, ενώ η μετοχή της είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο από το 1912 (<http://www.titan.gr/el/titan-group/>) Πρόκειται για έναν Όμιλο που αναπτύσσει σήμερα καθετοποιημένη δραστηριότητα, σε παραγωγικό και εμπορικό επίπεδο, σε 13 χώρες, στους εξής κλάδους (<http://www.titan.gr/el/titan-group/group-profile/>) :

- Παραγωγή τσιμέντου (φαιού και λευκού), σκυροδέματος και αδρανών υλικών
- Διακίνηση - διανομή τσιμέντου
- Επεξεργασία και βιομηχανική αξιοποίηση ιπτάμενης τέφρας σταθμών ηλεκτροπαραγωγής
- Κονιάματα
- Τσιμεντόλιθους

Ο συγκεκριμένος όμιλος δραστηριοποιείται έντονα στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τη Βιώσιμη Ανάπτυξη με τις δικές του πρωτοβουλίες και με την ενεργό συμμετοχή του σε διεθνείς οργανισμούς. Ο ΤΙΤΑΝ ήταν η πρώτη Εταιρεία στην Ελλάδα που υπέγραψε το Οικουμενικό Σύμφωνο του ΟΗΕ για τη διασφάλιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, των εργασιακών δικαιωμάτων, της προστασίας του περιβάλλοντος, καθώς και για την καταπολέμηση της διαφθοράς. Είναι μέλος του Ευρωπαϊκού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, του Παγκόσμιου Επιχειρηματικού Συμβουλίου για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη και της Πρωτοβουλίας για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη στον Κλάδο Τσιμέντου καθώς και της Ευρωπαϊκής Συμμαχίας για την ΕΚΕ. Ο εν λόγω όμιλος ενσωματώνει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τις αρχές βιωσιμότητας στις δραστηριότητές του, αποτελώντας ηθικό ζήτημα. Η ΕΚΕ αποτελώντας μία από τις βασικές εταιρικές αξίες του Ομίλου ΤΙΤΑΝ ορίζεται ως το να «κάνουμε - όσο το δυνατόν - λιγότερο κακό και - όσο το δυνατόν - περισσότερο καλό» (<http://www.titan.gr/el/corporate-social-responsibility/csr-and-sustainable-development-at-titan/>).

Ο συγκεκριμένος Όμιλος επομένως, μεριμνά για τους εργαζόμενους, σέβεται και στηρίζει την τοπική κοινωνία, λειτουργεί ως ενεργό μέλος της κοινωνίας και δεσμεύεται για βιώσιμη ανάπτυξη. Ο TITAN, από τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας του, υποστηρίζει πρωτοβουλίες σχετικές με τη διάσωση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενώ συμβάλλει και στην διαμόρφωση σύγχρονων πολιτιστικών δραστηριοτήτων, στο ευρύτερο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του (TITAN, 2005-2012). Η Διευθύντρια Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του Ομίλου TITAN, κα Μαρία Αλέξιου, εξηγεί χαρακτηριστικά :

«Ο Όμιλος έχει ενσωματώσει στις δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης τις πρωτοβουλίες για την ανάδειξη και ανάπτυξη του πολιτισμού, μέσω της διατήρησης των μνημείων, της οικονομικής συνεισφοράς, της προσφοράς υλικών και τεχνογνωσίας. Για τον όμιλο δεν είναι απλά μια ηθική επιταγή, αντιθέτως, αποτελεί μέρος της φιλοσοφίας και της στρατηγικής του, αυτό που πιστεύουμε, αυτό πράττουμε. Παρά την οικονομική και κοινωνική κρίση των ημερών μας, και τους περιορισμένους πόρους, τα έργα και η προσφορά στον πολιτισμό συνεχίζονται. Οι δεσμεύσεις υλοποιούνται μέσω των συνεχιζόμενων δράσεων» (Αλεξίου, προσωπική επικοινωνία).

Το όραμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του TITANA είναι «να αναπτύσσει με δεοντολογικό και κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο τις επιχειρηματικές του δραστηριότητες, ελαχιστοποιώντας τις επιπτώσεις και αυξάνοντας την προστιθέμενη αξία που είναι συνάρτηση αυτών» (<http://www.titan.gr/el/corporate-social-responsibility/csr-and-sustainable-development-at-titan/csr-pledges-and-commitments/>) Η πολιτική ΕΚΕ και Βιώσιμης Ανάπτυξης που υλοποιεί ο Όμιλος την τελευταία δεκαετία στηρίζεται σε συγκεκριμένες προτεραιότητες, όπως (<http://www.titan.gr/el/corporate-social-responsibility/csr-and-sustainabledevelopment-at-titan/strategy/>) :

- Υιοθέτηση και προώθηση άριστων πρακτικών σε όλο τον Όμιλο
- Συνεργασία με τους «συμμέτοχους» και προώθηση ενός ευρύτερου επιχειρηματικού και κοινωνικού κινήματος για την ΕΚΕ και τη Βιώσιμη Ανάπτυξη
- Ενίσχυση της διαφάνειας με έμφαση στον ειλικρινή, άμεσο και ανοιχτό διάλογο, την αξιόπιστη ενημέρωση για σημαντικά και καίρια ζητήματα και την αναζήτηση συναίνεσης και γενικά αποδεκτών λύσεων

- Επένδυση πόρων (οικονομικών και ανθρώπινων) σε σχέδια που θα μειώσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και θα αυξήσουν την προστιθέμενη αξία.

3.1.4. ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ (ΕΛΠΕ)

«Ένας δυναμικός Όμιλος με στέρεες βάσεις, που πρωταγωνιστεί στις ενεργειακές εξελίξεις στην Ελλάδα, αλλά και στην ευρύτερη περιοχή της ΝΑ Ευρώπης. Η σταδιακή μετεξέλιξή του από πετρελαϊκή σε ενεργειακή δύναμη συνοδεύεται από διεθνείς δραστηριότητες, επεκτάσεις και συμμαχίες, αλλά και από ένα αναπτυξιακό πρόγραμμα με επιλεγμένες κερδοφόρες επενδύσεις σε νέους τομείς» (www.hellenicpetroleum.gr).

Το εύρος των δραστηριοτήτων του περιλαμβάνει (<http://www.hellenicpetroleum.gr/online/generic.aspx?mid=30&pid=109>):

- Εφοδιασμό, Δύλιση και Εμπορία πετρελαιοειδών, στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Λιανική Εμπορία πετρελαιοειδών, στην Ελλάδα και το εξωτερικό. • Παραγωγή και Εμπορία Χημικών/Πετροχημικών.
- Έρευνα και Παραγωγή Υδρογονανθράκων.
- Παραγωγή και Εμπορία Ηλεκτρικής Ενέργειας και Φυσικό Αέριο. • Παραγωγή και Εμπορία Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας.
- Παροχή Μελετών και Τεχνικών Υπηρεσιών για τεχνικά έργα συναφή με θέματα υδρογονανθράκων.
- Συμμετοχή στη μεταφορά αργού πετρελαίου και προϊόντων (αγωγοί, θαλάσσιες μεταφορές).

«Η διεθνής οικονομική κρίση, σε συνδυασμό με τη μεγάλη ανάπτυξη της διαδικτυακής επικοινωνίας, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και της κοινωνίας. Σήμερα, οι πολίτες έχουν πρόσβαση σε πολυάριθμες πηγές άμεσης πληροφόρησης, είναι πιο ευαισθητοποιημένοι και απαιτητικοί, αναζητούν έμπρακτες αποδείξεις υπευθυνότητας από τις

επιχειρήσεις, είναι διατεθειμένοι να αναγνωρίσουν και να επιβραβεύσουν καλές πρακτικές αλλά, ταυτόχρονα, επιτρέπουν με δυσκολία τυχόν ολιγορίες και ολισθήματα. Έτσι, οι επιδόσεις στον τομέα της Εταιρικής Υπευθυνότητας αναδεικνύονται όλο και περισσότερο σε κριτήριο ανταγωνιστικότητας. Η τάση αυτή, βεβαίως δεν αφορά αποκλειστικά την Ελλάδα. Τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και πιο εμφανής σε παγκόσμιο επίπεδο», υποστηρίζει ο Ευάγγελος Στράνης, Διευθυντής Εταιρικών Σχέσεων του Ομίλου Ελληνικά Πετρέλαια (Επιστημονικό Marketing Management).

Και τονίζει, λέγοντας, «Μια υπεύθυνη και ευαισθητοποιημένη επιχείρηση, που συμμετέχει ενεργά και δημιουργικά στο κοινωνικό γίγνεσθαι, μπορεί να αντλήσει οφέλη σε πολλούς τομείς : να ενισχύσει τη φήμη της στην αγορά, να εμπνεύσει αφοσίωση στους εργαζομένους της, να κερδίσει την εμπιστοσύνη και τη στήριξη των προμηθευτών, των πελατών, των μετόχων της, των τοπικών κοινωνιών στις οποίες δραστηριοποιείται» (Επιστημονικό Marketing Management).

Ο κ. Στράνης, επισημαίνει, «Ειδικά στο πλαίσιο μιας πρωτόγνωρης οικονομικής και κοινωνικής κρίσης, όπως αυτή που βιώνει η χώρα μας σήμερα, το απόθεμα καλής πίστης που δημιουργείται μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ισοδυναμεί με πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο. Βεβαίως, εδώ θα πρέπει να γίνει μια απαραίτητη διευκρίνιση: ο ρόλος της ΕΚΕ δεν είναι να «αγοράσει» καλή φήμη σε εποχές κρίσης μέσα από τη διάθεση περισσότερων ή λιγότερων πόρων. Είναι να χτίσει και να διατηρήσει, σε βάθος χρόνου, σχέσεις ειλικρίνειας και εμπιστοσύνης με όλους τους κοινωνικούς εταίρους. Και αυτός είναι ένας στόχος που απαιτεί συστηματική προσπάθεια, συνέχεια και συνέπεια» (Επιστημονικό Marketing Management).

«Για μας στα Ελληνικά Πετρέλαια, η εταιρική υπευθυνότητα δεν έχει συγκυριακό χαρακτήρα. Είναι, αντίθετα, μια διαρκής επένδυση, η οποία εναρμονίζεται απόλυτα με τους επιχειρηματικούς στόχους και το όραμά μας να είμαστε ένας πρωτοπόρος περιφερειακός ενεργειακός Όμιλος, με τη βιώσιμη ανάπτυξη ενσωματωμένη στη στρατηγική μας. Πιστεύω ότι, σήμερα, επιχειρήσεις και κοινωνία έχουν την ευκαιρία να δώσουν ένα νέο νόημα στις μεταξύ τους σχέσεις. Με την υιοθέτηση υπεύθυνων πρακτικών από πλευράς των επιχειρήσεων

αλλά και με την ανάλογη αναγνώριση και συνεργασία από την πλευρά της κοινωνίας, μπορεί να αναδειχθεί και στην Ελλάδα ένα νέο πεδίο «άμιλλας» σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Είμαι σίγουρος ότι τα οφέλη θα είναι σημαντικά για όλους», ολοκληρώνει ο κ. Στράνης (Επιστημονικό Marketing Management).

Ο Όμιλος ΕΛΠΕ σχεδιάζει και υλοποιεί ένα ευρύ πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), έχοντας θέσει τους εξής στόχους (<http://www.hellenicpetroleum.gr/online/generic.aspx?mid=267&pid=177>):

- Καθορισμός ενεργειών και δράσεων με προτεραιότητα στις τοπικές κοινωνίες.
- Κατάρτιση και υλοποίηση μακροπρόθεσμων προγραμμάτων ΕΚΕ.
- Ενθάρρυνση και αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού και βελτίωση του εργασιακού κλίματος.
- Εθελοντική δέσμευση σε πρωτοβουλίες, βέλτιστες πρακτικές, αρχές και κώδικες που υποστηρίζουν τη σύζευξη της στρατηγικής και της βιώσιμης ανάπτυξης.

Βάσει των παραπάνω αξόνων, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση σε τομείς όπως η υγεία, η εκπαίδευση, ο αθλητισμός, ο πολιτισμός η τρίτη ηλικία, οι ευπαθείς κοινωνικά ομάδες, οι μαθητές και η νεολαία, προωθώντας την ιδέα της. Το 2008, ο Όμιλος δεσμεύτηκε και τυπικά για την ενσωμάτωση των 10 αρχών του Οικουμενικού Συμφώνου του ΟΗΕ (UNGC) στην εταιρική στρατηγική και κουλτούρα του και για να τις προβάλλει στους επιχειρηματικούς τομείς, στους οποίους έχει επιρροή. Πρόκειται για μία δημόσια δέσμευση, η οποία εκφράζει την επιθυμία όλου του Ομίλου για ενσωμάτωση και προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης στις επιχειρηματικές του δράσεις. Επίσης, ο όμιλος συμμετείχε ενεργά στην ίδρυση του Συμβουλίου για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, ενώ υλοποιήθηκαν δράσεις στους τομείς του αθλητισμού και πολιτισμού, που απευθύνονται, κυρίως, στις τοπικές κοινωνίες του Θριασίου και της Δυτικής Θεσσαλονίκης, όπου ασκείται και η επιχειρηματική δραστηριότητά του.

Ενδεικτικά μερικές από τις δράσεις, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία τρία έτη, αφορούν τους τομείς του αθλητισμού και πολιτισμού, μέσω οικονομικής ενίσχυσης και διοργάνωσης εκδηλώσεων πολιτιστικού και κοινωνικού χαρακτήρα (Ελληνικά Πετρέλαια, 2010-2012).. Το 2012 τα ΕΛΠΕ επένδυσαν σε πρωτοβουλίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, στην Ελλάδα και το εξωτερικό, περισσότερα από € 3 εκατ., ενώ στα άμεσα σχέδια του Ομίλου είναι η υλοποίηση σχεδίων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, σε τομείς που υπάρχει μεγαλύτερη κοινωνική ανάγκη, στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της συνεισφοράς σε θέματα ΕΚΕ, προκειμένου να συμβάλλει στη βιώσιμη ανάπτυξη, στη βελτίωση των σχέσεων με το προσωπικό, στην ενίσχυση της κοινωνικής αλληλεγγύης και εξασφάλισης σχέσεων εμπιστοσύνης με την τοπική κοινωνία και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο (<http://www.hellenic-petroleum.gr>).

3.1.5. ΟΠΑΠ

Το 1958, ο Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου, με μοναδικό παιχνίδι το ΠΡΟΠΟ, ενίσχυσε οικονομικά τον αθλητισμό στην Ελλάδα και κυρίως το ποδόσφαιρο, συνδέοντας το όνομα του, με κοινωνική προσφορά (www.opap.gr). Από το 2000 ο ΟΠΑΠ μετεξελίχθηκε στην ΟΠΑΠ Α.Ε. με αποτέλεσμα να γίνει μια από τις ισχυρότερες εταιρείες του κλάδου τυχερών παιχνιδιών στον κόσμο, ενισχύοντας την γκάμα των παιχνιδιών που προσφέρει στην αγορά, αποτελώντας μοχλό αλματώδους ανάπτυξής της, αλλά και πηγή χρηματοδότησης της συνεχιζόμενης κοινωνικής της προσφοράς, η οποία αποτελείται από έργα - παρεμβάσεις, με συγκεκριμένα αποτελέσματα στους τομείς του Πολιτισμού, της Παιδείας, της Υγείας, του Περιβάλλοντος και του Αθλητισμού, επομένως, υπέρ της Κοινωνίας.

Η εταιρεία ΟΠΑΠ Α.Ε. είναι η μεγαλύτερη, σε ετήσια δαπάνη και δράσεις και έργα, ελληνική Εταιρεία αναφορικά με την Κοινωνική Ευθύνη, η οποία στηρίζεται στους εξής πυλώνες της κοινωνικής της παρουσίας και συμμετοχής (www.opap.gr) :

- Στον άνθρωπο
- Στο Υπεύθυνο Παιχνίδι
- Στη Κοινωνική Ευθύνη

Η ΟΠΑΠ Α.Ε υποστήριξε σημαντικά πολιτιστικά έργα και εκδηλώσεις, συνέβαλλε στην αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών αρχαιολογικών χώρων και μουσείων της χώρας, ενίσχυσε σημαντικές παραστάσεις της Εθνικής Λυρικής Σκηνής και άλλες θεατρικές παραστάσεις, διοργάνωσε φεστιβάλ κινηματογράφου και πολλά άλλα (www.opap.gr).

3.1.6. ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ (ΕΛΤΑ)

Τα Ελληνικά Ταχυδρομεία (ΕΛΤΑ) είναι ένας Όμιλος Επιχειρήσεων, ο οποίος παρέχει σύγχρονες ταχυδρομικές υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε προσιτές τιμές για όλους τους πολίτες της χώρας (<http://www.elta.gr/el-gr/>)

Σε πολιτιστικό επίπεδο, τα Ελληνικά Ταχυδρομεία λειτουργούν ως φορέας επικοινωνίας που προάγει τον πολιτισμό και την τέχνη, μέσω δράσεων που υποστηρίζουν την πολιτιστική ανάπτυξη της Ελλάδας για τα έτη 2012 – 2013 (<http://www.elta.gr/el-gr/>) :

- την οικονομική ενίσχυση της έκθεσης ζωγραφικής στους χώρους του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου,
- την διοργάνωση έκθεσης μαθητών και
- την υποστήριξη εκδήλωσης ιστορικού χαρακτήρα

3.1.7. ΟΤΕ – COSMOTE

Ο ΟΤΕ και η COSMOTE θεωρούν ότι η Εταιρική Υπευθυνότητα (ΕΥ), τους δεσμεύει να συμβάλλουν στην αειφόρο ανάπτυξη, μέσω της προληπτικής διαχείρισης του οικονομικού, κοινωνικού περιβάλλοντος, συμβάλλοντας ώστε τα ενδιαφερόμενα μέρη να έχουν αποτελεσματική συμμετοχή, εξασφαλίζοντας τη μακροπρόθεσμη επιτυχία αυτών των δύο εταιρειών. Κύριοι στόχοι του ΟΤΕ και της COSMOTE είναι οι εξής (<http://www.ote.gr>) :

- Η παροχή ολοκληρωμένων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, προκειμένου να είναι η πρώτη επιλογή των πελατών, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στον εκσυγχρονισμό και την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας.
- Η ένταξη των αξιών και των αρχών Εταιρικής Υπευθυνότητας στις κύριες επιχειρηματικές πρακτικές και στην καθημερινότητα τους.

- Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση ενεργειών Εταιρικής Υπευθυνότητας που ενσωματώνονται στον επιχειρηματικό σχεδιασμό και που συνδέονται με τις κύριες επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.

Το Πρόγραμμα Εταιρικής Υπευθυνότητας που υλοποιούν και οι δύο εταιρείες, με κύριους τομείς δράσης την αγορά, τους εργαζόμενους, την κοινωνία και το περιβάλλον, καθιερώνουν την παρουσία τους, με υπευθυνότητα σε όλες τις χώρες όπου δραστηριοποιούνται, προσθέτοντας αξία σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Ο ΟΤΕ και η COSMOTE αποτελούν σημαντικούς χορηγούς στους τομείς Πολιτισμού, Αθλητισμού, Μουσικής, Κινηματογράφου, με ενδεικτικές τις κάτωθι δράσεις (<http://www.cosmote.gr/cosmoportal/cosmote.portal>):

Στον τομέα του Αθλητισμού

Η COSMOTE υποστηρίζει τον αθλητισμό είτε μέσω οικονομικής συνεισφοράς είτε προσφέροντας τον απαραίτητο τεχνολογικό εξοπλισμό, με απώτερο στόχο την ενίσχυση τοπικών φορέων και της τοπικής κοινωνίας αντίστοιχα, ειδικά όταν πρόκειται για την Περιφέρεια.

Μέχρι σήμερα η COSMOTE έχει υποστηρίξει διάφορους αθλητικούς φορείς, θεσμούς και διοργανώσεις σε ποικίλα αθλήματα όπως ποδόσφαιρο, βόλεϊ, μπάσκετ πανελλαδικά, κατά τη χρονική περίοδο 2010 - 2012, την διοργάνωση τουρνουά σε Θεσσαλονίκη, Αιτωλοακαρνανία, Καστοριά, Κρήτη, Τρίκαλα.

Στον τομέα του Πολιτισμού Κύριοι στόχοι για την εταιρεία αποτελούν :

- Η προστασία της πολιτιστικής παράδοσης και κληρονομιάς
- Η ανάδειξη των πολιτιστικών αξιών στη νεολαία
- Η ενίσχυση της πολιτιστικής κουλτούρας των κατοίκων της περιφέρειας
- Η διεύρυνση της πολιτιστικής έκφρασης και δράσης
- Η ενθάρρυνση τοπικών δημιουργών.

Ενδεικτικά παραδείγματα σύμφωνα με τους προαναφερόμενους στόχους είναι:

- η χορηγία σε εκθέσεις που διοργανώνει το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο,
- η οικονομική στήριξη της τεκμηρίωσης και ψηφιοποίησης αρχείων της Ιστορικής Βιβλιοθήκης αλλά και βελτιωτικών έργων των κτιριακών της υποδομών και
- τα έργα στήριξης των πυρόπληκτων περιοχών στην Πελοπόννησο.

Δράσεις στην ελληνική Περιφέρεια

Κατά την τριετία 2010 - 2012 η COSMOTE στήριξε 18 σημαντικές πολιτιστικές δράσεις στην Ελληνική Περιφέρεια, σε διάφορες περιοχές, όπως Γρεβενά, Κρήτη, Θεσσαλονίκη και Κέρκυρα. Τέλος, έχουν γίνει πολλές εκδηλώσεις στους τομείς της μουσικής και του κινηματογράφου.

3.1.8. FOLLI FOLLIE

Η FolliFollie είναι μια ελληνική εταιρεία που σχεδιάζει, κατασκευάζει και διανέμει κοσμήματα, ρολόγια και αξεσουάρ μόδας, δημιουργώντας μόδα σε 24 χώρες με περισσότερα από 500 σημεία πώλησης παγκοσμίως. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη της FolliFollie καθορίζεται από τις δεσμεύσεις της διοίκησης έναντι των εργαζομένων, των μετόχων, των πελατών, των προμηθευτών, αλλά και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου.

Ο τομέας του Πολιτισμού αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό της κοινωνικής προσφοράς της FolliFollie, δεδομένου ότι η στενή συνεργασία με πολιτιστικούς φορείς που προωθούν τόσο τον πολιτισμό όσο και την τέχνη αποτελεί σημαντικό κοινωνικό και εθνικό γεγονός, διότι με αυτό τον τρόπο προστατεύεται η πολιτιστική κληρονομιά και το έργο των καλλιτεχνών. Το 2012 η FolliFollie υποστήριξε το “SpetsesClassicYachtRace 2012”, αναδεικνύοντας κλασσικά σκάφη και παραδοσιακά καΐκια, ενώ η πιο πρόσφατη πρωτοβουλία ΕΚΕ, για την οποία η εταιρεία είναι ιδιαίτερα υπερήφανη είναι η υποστήριξη της Ελληνικής Αποστολής στους 10ους Παγκόσμιους Χειμερινούς Αγώνες SpecialOlympics στην Πόλη PyeongChang στην Κορέα.

3.1.9. ANEK LINES

Η σύγχρονη ANEK LINES ανήκει στις πλέον σύγχρονες ναυτιλιακές εταιρείες, με πανευρωπαϊκή παρουσία και μεγάλο κύρος. Η ANEK είναι κοινωνικά ευαισθητοποιημένη και υπεύθυνη παρέχοντας στο κοινωνικό σύνολο, με τη βοήθεια σημαντικών περιβαλλοντικών, αθλητικών και πολιτισμικών χορηγιών, οικονομικά ιδρύματα κοινωνικού και φιλανθρωπικού χαρακτήρα, ενισχύοντας προσπάθειες διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς και προβολής της ιστορικής φυσιογνωμίας της Κρήτης και συμμετέχοντας στην τουριστική προβολή της χώρας (www.aneklines.gr).

Η ANEK, εκτιμώντας ότι ο πολιτισμός έχει σημαντική θέση στην καθημερινή ζωή και στη πνευματική καλλιέργεια του ανθρώπου, στηρίζει εδώ και πολλά χρόνια ενέργειες που καταδεικνύουν τις τέχνες, το θέατρο, το χορό, τη μουσική, και διαφυλάσσουν τα ήθη και τα έθιμα του τόπου (www.aneklines.gr).

Συγκεκριμένα, η ANEK LINES, υπήρξε χορηγός στο ΔΗΠΕΘΕΚ, στην ανακατασκευή του Μινωικού Πλοίου, στη συναυλία προς τιμή του Μ. Θεοδωράκη, σε διάφορα ντοκιμαντέρ, τηλεοπτικές σειρές, αλλά και σε έργα πολλών σημαντικών Κρητικών καλλιτεχνών (www.aneklines.gr).

3.1.10. ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία στηρίζει τον αθλητισμό και το αγαπημένο άθλημα όλων των Ε. «Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε είναι μία από σημαντικότερες εταιρείες παραγωγής και εμπορίας μπίρας στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1963 από μια ομάδα Ελλήνων επιχειρηματιών και αποτελεί μέλος του Ομίλου Heineken N.V, ενώ η έδρα της είναι στην Αθήνα» (www.athenianbrewery.gr). Το πλαίσιο στρατηγικής για την Εταιρική Υπευθυνότητα στηρίζεται στις δέκα παρακάτω βασικές προτεραιότητες (Αθηναϊκή Ζυθοποιία, 2010-2011) :

1. Στήριξη ελληνικής οικονομίας
2. Κοινωνικό σύνολο: υπεύθυνη συμμετοχή και συνεισφορά
3. Επικέντρωση στους στόχους για το περιβάλλον

4. Επικέντρωση στους πελάτες, προσαρμόζοντας τα προϊόντα σε νέες ανάγκες.

5. Προμηθευτές: υπευθυνότητα και διαρκής υποστήριξη

6. Εργαζόμενοι: συνέπεια, διάλογος, εμπιστοσύνη

7. Μέτοχοι: συστηματική λογοδοσία και πληροφόρηση

8. Πολιτεία – Αγορά: σεβασμός στη νομοθεσία, διαφάνεια, συμμετοχή

9. Επιβεβαίωση της δέσμευσής στην Εταιρική Υπευθυνότητα»

Οι συνεχείς αναγνωρίσεις και οι βραβεύσεις καταμαρτυρούν την αποτελεσματικότητα της εταιρείας καθώς και την προσήλωση της στις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Αθηναϊκή Ζυθοποιία, 2010-2011).

Στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία η συντήρηση του πολιτισμού θεωρείται σημαντικό τμήμα της κοινωνίας το οποίο συμμετέχει ενεργά σε πολιτιστικούς θεσμούς, διοργανώσεις και καλλιτέχνες στους χώρους της μουσικής, του θεάτρου, του κινηματογράφου, συναυλιών, πολιτιστικών και καλλιτεχνικών θεσμών σε τοπικό και διεθνές επίπεδο, αλλά και την έμπρακτη συνεισφορά της στον ελληνικό αθλητισμό, και ιδιαιτέρως, στο ελληνικό ποδόσφαιρο και την Εθνική μας ομάδα (Αθηναϊκή Ζυθοποιία, 2010-2011).

3.2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ

ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μετά την ολοκλήρωση της μελέτης των Εταιρειών που προσφέρουν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τον Πολιτισμό και τις Τέχνες, θα ερευνήσουμε την οπτική των Πολιτιστικών Οργανισμών και θα μελετήσουμε τα ανταποδοτικά οφέλη τα οποία λαμβάνουν από τις ενέργειες και τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των επιχειρήσεων. Οι συνεντεύξεις που μας παραχώρησαν οι υπεύθυνοι των Πολιτιστικών Φορέων μας δίνουν τη δυνατότητα να εξετάσουμε τη διαμόρφωση ολοκληρωμένων σχετικών πολιτιστικών προγραμμάτων και τον τρόπο επικοινωνίας και συνεργασίας με τα τμήματα ΕΚΕ / Διαφήμισης / Χορηγιών των εταιρειών.

Πιο συγκεκριμένα, η κα. Κασσιμάτη Μαρία, Προϊσταμένη Τομέα Διαφήμισης & Χορηγιών του Μεγάρου Μουσικής Αθηνών και η κα. Κορακιανίτη Έλενα, Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων Μουσείου Βορρέ, μας πληροφορούν σχετικά με την αντιμετώπιση των επιχειρήσεων από την πλευρά του πολιτιστικού οργανισμού, μας επισημαίνουν τις παραμέτρους επιλογής των εταιρειών, τον σχετικό κώδικα δεοντολογίας, το είδος των συμβάσεων που συνάπτονται μεταξύ πολιτιστικού οργανισμού και επιχείρησης. Επιπροσθέτως, μας διευκρινίζουν τις διαφοροποιήσεις μεταξύ Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Χορηγιών στον πολιτιστικό φορέα τον οποίο εκπροσωπούν και με ποιο τρόπο τις αντιλαμβάνονται.

Επίσης, μας γνωστοποιούν τον τρόπο ένταξης των αποτελεσμάτων στους απολογισμούς τους. Τέλος, μας διασαφηνίζουν τα κριτήρια αξιολόγησης του πολιτιστικού κεφαλαίου που παράγει ο πολιτιστικός φορέας, ώστε να αποτελέσει σημείο αναφοράς για την προσέλκυση εταιρειών, αλλά και πως αντιλαμβάνονται το κοινό καλό.

3.2.1. ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ

Ο Οργανισμός Μεγάρου Μουσικής Αθηνών, με Πρόεδρο τον Χρήστο Δ. Λαμπράκη, ιδρύθηκε το 1981. Πρόκειται για το πρώτο σύγχρονο πολιτιστικό κέντρο με διεθνή ακτινοβολία και απήχηση, ιδιαίτερα για τη φημισμένη ακουστική των αιθουσών του (www.megaron.gr). Το Μέγαρο Μουσικής εντάχθηκε στον Ευρωπαϊκό πολιτιστικό χάρτη, αναπτύσσοντας ένα εύρος πολιτιστικών, εκπαιδευτικών και αναπτυξιακών δυνατοτήτων του πολύπλευρου οργανισμού (www.megaron.gr) :

Τα κύρια χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού είναι τα εξής:

- Η δραστηριοποίηση σε συμφωνική μουσική και συστηματικών έργων μουσικής δωματίου.
- Παρουσίαση στο ελληνικό κοινό μεγάλων συγκροτημάτων και καλλιτεχνών διεθνούς φήμης.
- Προβολή διαφόρων ειδών μουσικής (βυζαντινή μουσική, παραδοσιακοί σκοποί, τζαζ, έθνικ)
- Δημιουργία μιας ορχήστρας της Καμεράτα – Ορχήστρα των Φίλων της Μουσικής, η οποία δραστηριοποιήθηκε στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

- Ανάπτυξη σημαντικής εκπαιδευτικής δραστηριότητας με διαλέξεις, μαθήματα, παραγωγή εκπαιδευτικού υλικού
- Ενίσχυση της έρευνας και της μελέτης της Μουσικής
- Κινητοποίηση της χορηγίας ως θεσμού.
- Παρουσίαση μεγάλων εκθέσεων μουσικής.
- Προσφορά έκφρασης ιδεών στους τομείς της τέχνης, της επιστήμης και του κοινωνικού προβληματισμού μέσω του προγράμματος MegaronPlus από το 2005
- Έμφαση στη δια βίου μάθηση και τη γενικότερη εκπαίδευση για τα παιδιά και τους νέους μέσω συνεργασίας με το Πανεπιστήμιο της Αθήνας και το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας.

Σύμφωνα με την συνέντευξη που μας παραχώρησε η Προϊσταμένη Τομέα Διαφήμισης και Χορηγιών του Μεγάρου Μουσικής Αθηνών, κα. Κασιμάτη, ελήφθησαν χρήσιμες πληροφορίες, που ήταν οι κάτωθι συνοπτικά: Πρόκειται για μια εταιρεία που αγοράζει επιχορηγεί ένα κύκλο εκδηλώσεων, που συνήθως, καλύπτει 4 - 5 εμφανίσεις. Η εταιρεία αποστέλλει την εκδήλωση ενδιαφέροντος στο Μέγαρο Μουσικής, λαμβάνει τις γραπτές προτάσεις του Μεγάρου, σχετικά με το ύψος της χορηγίας, και στην περίπτωση που υπάρξει συμφωνία και των δύο πλευρών υπογράφονται οι δύο παρακάτω συμβάσεις :

a) Πολιτιστική Σύμβαση, σύμφωνα με το Νόμο 3525 την οποία υποβάλλει ο χορηγός στο Υπουργείο Παιδείας & Θρησκευμάτων, Πολιτισμού & Αθλητισμού στο Τομέα Πολιτισμού το οποίο αναγνωρίζει την σύμβαση ως Πολιτιστική. Την ευθύνη έχει ο Τομέας Χορηγιών της Διεύθυνσης Προβολής & Επικοινωνίας

Παρακάτω αναφέρονται οι ενδεικτικοί Χορηγοί του Μεγάρου Μουσικής Αθηνών (<http://www.megaron.gr/default.asp?pid=119&la=1>):

- Εταιρείες: Εθνική Τράπεζα, AlphaBank, Τράπεζα Πειραιώς, Όμιλος Μυτιληναίου, METKA, EUROBANK, Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών, ΟΠΑΠ, Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο, Ελληνικά Πετρέλαια κ.α.
- Ιδρύματα : Ίδρυμα Μποδοσάκη, Ίδρυμα Ωνάση, Ίδρυμα Λεβέντη, Ίδρυμα Σταύρου Νιάρχου, LIVANOS FOUNDATION, ΔΗΜΕΡΓΟΝ, Μανιατάκειο Ίδρυμα κ.α.

Στην ερώτηση σχετικά με τα κριτήρια επιλογής εταιρειών για ΕΚΕ, η κα. Κασιμάτη ανέφερε ότι το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών είναι δεκτικό στις προτάσεις όλων, και λόγω της οικονομικής κρίσης, εκτός από τις εταιρείες πώλησης τσιγάρων, μετά τη σχετική απαγόρευση, που επιτρέπει τη διαφήμιση μόνο στα περίπτερα (Κασιμάτη, προσωπική επικοινωνία).

Το Μέγαρο Μουσικής εξετάζει και αποδέχεται τις πιο κατάλληλες για κάθε περίπτωση προσφορά. Συνήθως, οι εταιρείες που απευθύνονται στο Μέγαρο Μουσικής χαρακτηρίζονται από σοβαρότητα, τράπεζες, εμπορικές επιχειρήσεις, ασφαλιστικές εταιρείες, κ.ά. (Κασιμάτη, προσωπική επικοινωνία). Τα ιδρύματα, όπως αυτά, των Μποδοσάκη, Ωνάση, Νιάρχου, επιδοτούν τις εκδηλώσεις του MegaronPlus, διαλέξεις που αφορούν το κοινωνικό σύνολο, σεμινάρια, κ.ά. (Κασιμάτη, προσωπική επικοινωνία).

Από τον Ιανουάριο του 2005 το MegaronPlus, η πολύ-θεματική σειρά δραστηριοτήτων, εισέβαλε δυναμικά στην πολιτιστική ζωή του τόπου και συντονίστηκε με τον παλμό της εποχής προσεγγίζοντας ένα νέο κοινό από ευρύτερους κοινωνικούς χώρους, αποκτώντας έτσι χιλιάδες πιστούς φίλους. Η είσοδος στις εκδηλώσεις και τις διαλέξεις είναι πάντα ελεύθερη για όλους (<http://www.megaron.gr/default.asp?pid=58&la=1>).

Η ενασχόληση με τη σύγχρονη κριτική και πολιτική σκέψη, τις θετικές επιστήμες και το περιβάλλον, τις τέχνες, τον πεζό και τον ποιητικό λόγο, η ισόρροπη ανάπτυξη διεθνών συνεργασιών, η οργάνωση παιδικών προγραμμάτων και εργαστηρίων και η συνεργασία με την πανεπιστημιακή κοινότητα συνιστούν τους κεντρικούς άξονες σχεδιασμού των ετήσιων προγραμμάτων του MegaronPlus (<http://www.megaron.gr/default.asp?pid=58&la=1>).

Σύμφωνα με την κα. Κασιμάτη, τμήμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν υπάρχει. Το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών αποτελεί Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό, και δεν έχει κέρδη για να είναι σε θέση να ασκήσει δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Κασιμάτη, προσωπική επικοινωνία). Αυτό που πράττει το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών απέναντι στις ευπαθείς κοινωνικά ομάδες αποτελεί την εν γένει πολιτική του Μεγάρου (website), οι ειδικές τιμές από το από 1ης Ιανουαρίου του 2012, τα ομαδικά εισιτήρια, τη Γιορτή της Μουσικής, όπου η είσοδος είναι δωρεάν,

οι JazzBigDays, όπου η είσοδος είναι ελεύθερη. Το έργο του Μεγάρου αποτελεί την κοινωνική προσφορά του (Κασιμάτη, προσωπική επικοινωνία).

Σχετικά με τη διαφοροποίηση του τμήματος Χορηγιών, την ένταξη της ΕΚΕ, αλλά και τον τρόπο αντίληψης αυτής, η κα. Κασιμάτη, μας πληροφόρησε, ότι τμήμα Χορηγιών υπάρχει από την ίδρυση του Μεγάρου και αποτελεί ανεξάρτητο τμήμα. Τα τελευταία χρόνια οι τομείς Διαφήμισης και Χορηγιών αποτελούν ενιαίο τμήμα (Κασιμάτη, προσωπική επικοινωνία). Συμπλήρωσε, επίσης, ότι δεν υπάρχει λίστα διαφοροποίησης ΕΚΕ και Χορηγιών, όλα εντάσσονται στις Χορηγίες, αλλά ούτε τα προγράμματα Χορηγιών και Διαφήμισης διαχωρίζονται, δεν ταυτίζονται (Κασιμάτη, προσωπική επικοινωνία).

Η έρευνα αγοράς, η οποία διενεργήθηκε το έτος 2013, από την εταιρεία Focus, και τα μετρήσιμα αποτελέσματα αυτής, έδειξαν ότι το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών είναι πρώτο στις προτιμήσεις του κοινού, και το Μέγαρο θεωρείται το μεγαλύτερο πολιτιστικό οργανισμό. Αυτό αποδεικνύει το πολιτιστικό προϊόν που παράγεται και το οποίο αποτελεί σημείο αναφοράς για την προσέλκυση εταιρειών (Κασιμάτη, προσωπική επικοινωνία).

Κατά τους χειμερινούς μήνες το Μέγαρο Μουσικής είναι πρώτο στις προτιμήσεις των θεατών, και κατά τους καλοκαιρινούς μήνες έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις, ακολουθώντας το Φεστιβάλ.

Τέλος, αντιλαμβάνονται το κοινό καλό μέσω της 20ετούς παρουσίας του Μεγάρου, ως την εκπαίδευση περισσότερων στη μουσική. Φέρνει πιο κοντά ανθρώπους που δεν άκουγαν τέτοιου είδους μουσική και προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο. Το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών μέσω του εκπαιδευτικού και πολιτιστικού έργου πλησιάζει πολύ κόσμο και έχει αντίκρισμα στην ελληνική κοινωνία (Κασιμάτη, προσωπική επικοινωνία).

3.2.2. ΜΟΥΣΕΙΟ ΒΟΡΡΕ

Το Μουσείο Βορρέ αποτελεί ένα πολιτιστικό ίδρυμα που ιδρύθηκε το 1983 προκειμένου να αναδείξει τον Ελληνικό πολιτισμό, μέσω ενός ευρέως φάσματος δραστηριοτήτων, που περιλαμβάνει την διοργάνωση εκθέσεων στο εσωτερικό και το εξωτερικό καθώς και την υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων για παιδιά (<http://www.vorresmuseum.gr/gr/about>).

Κατόπιν συνεντεύξεως που πραγματοποιήθηκε, με την Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων του Μουσείου Βορρέ, κα. Κορακιανίτη, αντλήθηκαν οι παρακάτω πληροφορίες, σχετικά με τα προγράμματα του Μουσείου και την σχετική συνεργασία του με τις εταιρείες που ασκούν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Το Μουσείο Βορρέ είναι ένα Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου (ΝΠΙΔ), με πολλές ανάγκες, και τα οικονομικά μέσα, πλέον, δεν επαρκούν. Οι εταιρείες, συνήθως προσφέρουν χρήματα για συγκεκριμένες πολιτιστικές δράσεις. Προϋπόθεση για την υλοποίηση αυτών είναι, πρωτίτερα, η κάλυψη των βασικών αναγκών (Κορακιανίτη, προσωπική επικοινωνία).

Από πλευράς του Μουσείου Βορρέ, γίνεται αποστολή των προτάσεων των σχετικών πολιτιστικών δράσεων, στις εταιρείες που καλύπτουν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Χορηγιών, με το πλήρες αναλυτικό υλικό, τα απαιτούμενα χρηματικά ποσά και τις λεπτομερείς περιγραφές για τις ανάγκες του πολιτιστικού οργανισμού. Η έλλειψη προσωπικού, επαφών, χρόνου, και τα λιγοστά μέσα καθιστούν δύσκολη την ολοκλήρωση αυτής της διαδικασίας. Η οικονομική κρίση, έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των χορηγιών, σε μεγάλο βαθμό (Κορακιανίτη, προσωπική επικοινωνία).

Τα ανταποδοτικά οφέλη των εταιρειών δίνονται μέσω (Κορακιανίτη, προσωπική επικοινωνία):

- της προβολής αυτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook),
- των λογοτύπων στις σχετικές προσκλήσεις,
- της σήμανσης,
- των αναφορών στην ιστοσελίδα του Μουσείου,
- με ιδιωτικές περιηγήσεις εντός του Μουσειακού χώρου,
- τη δυνατότητα εκδηλώσεων, με κάποιο αριθμό ετησίως, χωρίς ενοίκιο.
- Οι Χορηγοί εγγράφονται στη στήλη των χορηγών σε εμφανές σημείο στο Μουσείο

Το Μουσείο Βορρέ είναι ανοικτό και αποστέλλει προτάσεις χορηγιών ή γίνεται δέκτης δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από σοβαρές εταιρείες, οι οποίες δεν θίγουν την αξιοπρέπεια του κοινού (Κορακιανίτη, προσωπική επικοινωνία) Συμπληρωματικά, η υπεύθυνη, ανέφερε ότι το Μουσείο Βορρέ ακολουθεί τον κώδικα

δεοντολογίας με αντικείμενο την τέχνη. Σκοπός και στόχος η στήριξη των καλλιτεχνών και των δημιουργημάτων τους, ενώ μεταξύ της εταιρείας και του Μουσείου Βορρέ, συνάπτεται ιδιωτικό συμφωνητικό, ανάλογα με τις απαιτήσεις του εκάστοτε φορέα και γίνεται απόδοση λογαριασμού. Το Μουσείο Βορρέ είναι ανοικτό και αποστέλλει προτάσεις χορηγιών ή γίνεται δέκτης δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από σοβαρές εταιρείες, οι οποίες δεν θίγουν την αξιοπρέπεια του κοινού (Κορακιανίτη, προσωπική επικοινωνία).

Οι καλλιτεχνικές δράσεις και η στήριξη αυτών μέσω των πολιτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Χορηγιών δημοσιεύονται στην ιστοσελίδα του Μουσείου και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου η παρουσία του Μουσείου είναι δυναμική, ενώ δεν υπάρχει ούτε τμήμα χορηγιών ούτε τμήμα ΕΚΕ (Κορακιανίτη, προσωπική επικοινωνία)

Το Μουσείο Βορρέ είναι οικογενειακό και καλύπτει τις απαραίτητες εργασίες μέσω των λιγοστών εργαζομένων, οι οποίοι δεν διαχωρίζονται σε ειδικά τμήματα (Κορακιανίτη, προσωπική επικοινωνία). Η φιλοσοφία του Μουσείου Βορρέ αντιλαμβάνεται την ΕΚΕ ως μια σχέση δούναι και λαβείν, ενώ θεωρεί πολύ σημαντική την πολιτιστική και κοινωνική προσφορά προς το κοινό. Η απουσία του κράτους είναι εμφανής, πρέπει να δοθούν κίνητρα από την Πολιτεία για την πιο δυναμική παρουσία των εταιρειών με δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για την ανάπτυξη και προώθηση του Πολιτισμού (Κορακιανίτη, προσωπική επικοινωνία).

Δεν υπάρχει λίστα διαφοροποίησης ΕΚΕ, Χορηγιών ή Διαφήμισης. Σύμφωνα με την κα. Κορακιανίτη, όλα εντάσσονται στις Χορηγίες, ενώ τα αντίστοιχα προγράμματα ταυτίζονται (Κορακιανίτη, προσωπική επικοινωνία) Η ανάδειξη της ελληνικής τέχνης και του πολιτισμού αποτελούν το πολιτιστικό κεφάλαιο του Μουσείου Βορρέ (Κορακιανίτη, προσωπική επικοινωνία). Το Μουσείο Βορρέ από το ξεκίνημά του, ακολούθησε μια ανθρωποκεντρική και εσωστρεφή πολιτική. Η φιλοσοφία του κ. Βορρέ, ιδρυτή του Μουσείου, ήταν η κάλυψη των αναγκών μέσω των υπάρχοντων δυνατοτήτων και όχι μέσω της προβολής και αναζήτησης χορηγιών. Η οικονομική κρίση και το αντίκτυπο αυτής στο Μουσείο Βορρέ άλλαξε την τακτική του και ο πολιτιστικός φορέας εντάχθηκε σε νέες διαδικασίες αναζήτησης φίλων και υποστηρικτών των πολιτιστικών δράσεων της αλλά και των πάγιων αναγκών της (συντήρησης, κ.α.).

Οι φίλοι του Μουσείου ανταποκρίθηκαν θετικά, βοηθούν και στηρίζουν έμπρακτα τον πολιτιστικό οργανισμό, αναφέρει η κα. Κορακιανίτη (Κορακιανίτη, προσωπική επικοινωνία). Η ίδρυση του Μουσείου Βορρέ αποτυπώνει την έννοια του κοινού καλού. Ο κ. Βορρές πραγματοποίησε μια μεγάλη προσφορά προς το κοινό καλό. Δώρισε το σπίτι, τη συλλογή και την προσωπική του περιουσία στο ίδρυμα, με σκοπό την ανάδειξη και προώθηση του ελληνικού πολιτισμού, και σε αυτά τα χνάρια γίνεται μια αξιοπρεπής προσπάθεια συνέχισης αυτού του οράματος (Κορακιανίτη, προσωπική επικοινωνία).

3.3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.3.1. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με βάση τα πορίσματα της αξιολόγησης της στρατηγικής των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των Εταιρειών και των ανταποδοτικών οφελών που λαμβάνουν οι Πολιτιστικοί Οργανισμοί, σχεδιάστηκε ένα βασικό περίγραμμα μιας πιλοτικής έρευνας που απευθύνεται στα άτομα που εντάσσονται στα τμήματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης / Χορηγιών / Διαφήμισης / Δημοσίων Σχέσεων / Επικοινωνίας και Διοίκησης των Εταιρειών και των Πολιτιστικών Φορέων που μελετήθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, και με βάση τη συλλογή των δεδομένων, αναλύονται παρακάτω τα δεδομένα.

Το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας έχει ως σκοπό την αποτύπωση των θετικών προεκτάσεων των προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, μέσω των απόψεων των ατόμων που εντάσσονται στα σχετικά τμήματα των Εταιρειών και των Πολιτιστικών Οργανισμών.

Στόχος να αντλήσει πληροφορίες από το ειδικευμένο προσωπικό των Εταιρειών και Οργανισμών, αναφορικά με την κατανόηση της στρατηγικής των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ευρύτερα, αλλά και ειδικότερα, στον τομέα του Πολιτισμού, όπως επίσης, και τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή από τους ίδιους.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από την κα. Μπούνταλη Πολυτίμη, Συντονίστρια Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, και δύο (2) επιπλέον μέλη του τμήματος ΕΚΕ του Ομίλου, τον κο. Κόλμαν Νικόλαο, Διευθυντή Εταιρικών

Υποθέσεων της Εταιρείας Galenica, και ένα (1) επιπρόσθετο μέλος του τμήματος Εταιρικών Υποθέσεων της εταιρείας, την κα. Κασιμάτη Μαρία, Προϊσταμένη Τομέα Διαφήμισης & Χορηγιών του Μεγάρου Μουσικής Αθηνών, και τέσσερα (4) μέλη των τμημάτων Διαφήμισης, Χορηγιών, Προβολής & Επικοινωνίας, την κα. Κορακιανίτη Έλενα, Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων Μουσείου Βορρέ, και (2) μέλη της Διοίκησης του Μουσείου. Σε σύνολο δεκατριών (13) απαντηθέντων ερωτηματολογίων συλλέχθηκαν τα παρακάτω στοιχεία :

- Φύλο : 61,53 % γυναίκες και 38,46 % άνδρες.

- Ηλικία :

- ✓ 23,07%, 25-35 χρόνων

- ✓ 46,15% 35-45 χρόνων

- ✓ 15,30 % 45-55 χρόνων

- ✓ 15,30% 55-65 χρόνων

- Μορφωτικό Επίπεδο :

- ✓ 69,23% πτυχιούχοι Ανωτάτων Σχολών,

- ✓ 30,7% κάτοχοι Μεταπτυχιακού Τίτλου

- Το 92,3% των ερωτηθέντων γνωρίζει τι είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ενώ το 7,69% θεωρεί ότι γνωρίζει.

Με βάση τις απαντήσεις του 53,80% σχετικά με τη σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης λήφθηκαν οι παρακάτω απαντήσεις :

- ✓ Πρόκειται για τις δραστηριότητες των εταιρειών που αποσκοπούν στην ενίσχυση της εικόνας τους σε κοινωνικό επίπεδο

- ✓ Κοινοφελείς δράσεις μιας επιχείρησης

- ✓ Ενέργειες Επιχείρησης για αντιμετώπιση κοινωνικών θεμάτων

- ✓ Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσοι άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους.

- ✓ Ενέργειες Επιχειρήσεων με σκοπό την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και κοινωνικών προβλημάτων.
 - ✓ Η συνειδητοποιημένη δράση μιας εταιρείας προς το κοινωνικό σύνολο με σκοπό να βελτιώσει την ποιότητα της ζωής.
 - ✓ Προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο
- Οι στόχοι μιας εταιρείας που πραγματοποιεί δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, με σειρά ποσοστών απαντήσεων, είναι :

- ✓ 69,23% Ενίσχυση Εικόνας της Επωνυμίας
- ✓ 61,53% Ενδυνάμωση Εταιρικής Εικόνας και Επιρροής
- ✓ 15,30% Αύξηση ικανότητας προσέλκυσης, ευαισθητοποίησης και διατήρησης προσωπικού
- ✓ 15,30% Αύξηση Ενδιαφέροντος από Επενδυτές και Αναλυτές
- ✓ 15,30% Αύξηση Κερδών

- Το 92,3% των απαντηθέντων ερωτηματολογίων, στο σχετικό ερώτημα εάν μπορείτε να ονομάσετε εταιρείες, που κατά τη γνώμη σας, ασκούν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ανέφερε τα παρακάτω, με σειρά ποσοστών:

- ✓ 53,8% Τράπεζες (ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ALPHA BANK, EUROBANK)
- ✓ 38,46% Εταιρείες Τηλεπικοινωνιών (VODAFONE, COSMOTE)
- ✓ 30,7% TITAN A.E
- ✓ 23,07% ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ A.E
- ✓ 23,07% Εμπορικές Εταιρείες
- ✓ 7,69% Ασφαλιστικές Εταιρείες
- ✓ 7,69% Φαρμακευτικές Εταιρείες
- ✓ 7,69% COCOMAT
- ✓ 7,69% ZEUS & DIONE
- ✓ 7,69% S&B ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΟΡΥΚΤΑ
- ✓ 7,69% ΔΕΗ A.E
- ✓ 7,69% UNILIVER
- ✓ 7,69% P&G
- ✓ 7,69% TOMS SHOES

- Στο ερώτημα αξιολόγησης του βαθμού, που κατά τη γνώμη των ερωτηθέντων, θεωρείται ότι οι επιχειρήσεις ασχολούνται με τους παρακάτω τομείς, συλλέχθηκαν τα παρακάτω στοιχεία:

- ✓ Περιβάλλον:
 - 46,15% ΑΡΚΕΤΑ,
 - 23,07% ΠΟΛΥ,
 - 23,07% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
 - 7,69 % ΛΙΓΟ
- ✓ Ασφάλεια & Υγιεινή:
 - 30,7 % ΑΡΚΕΤΑ,
 - 30,7% ΛΙΓΟ,
 - 23,07% ΚΑΘΟΛΟΥ,
 - 7,69% ΠΟΛΥ,
 - 7,69% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
- ✓ Ανθρώπινα Δικαιώματα:
 - 30,07% ΚΑΘΟΛΟΥ,
 - 23,07% ΛΙΓΟ,
 - 15,3% ΑΡΚΕΤΑ,
 - 15,3% ΠΟΛΥ,
 - 15,3% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
- ✓ Κοινωνία / Ευπαθείς Ομάδες:
 - 38,46% ΠΟΛΥ,
 - 30,7% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
 - 15,3% ΑΡΚΕΤΑ,

- Η άσκηση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, θα μπορούσε να συμβάλλει στους παρακάτω τομείς, με σειρά αξιολόγησης, από τα στελέχη των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα :

- ✓ Προστασία & Ανάπτυξη Περιβάλλοντος:
 - 53,8% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
 - 30,7% ΠΟΛΥ
 - 15,3% ΑΡΚΕΤΑ
- ✓ Μείωση Επαγγελματικών Ατυχημάτων:

30,7% ΛΙΓΟ
23,7% ΑΡΚΕΤΑ
23,7% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
7,69% ΚΑΘΟΛΟΥ

✓ Σεβασμός Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων:

46,15% ΠΟΛΥ
38,46% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
15,3% ΑΡΚΕΤΑ

✓ Οικονομική Ανάπτυξη:

38,46% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
30,7% ΠΟΛΥ
15,3% ΛΙΓΟ
7,69% ΑΡΚΕΤΑ
7,69% ΚΑΘΟΛΟΥ

✓ Ανάπτυξη Πολιτισμού:

53,8% ΠΟΛΥ
46,15% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

• Η άσκηση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, θα μπορούσε να ενισχύσει την ίδια την επιχείρηση, στα παρακάτω:

✓ Θετική Εικόνα Επιχείρησης

69,23% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
30,7% ΠΟΛΥ

✓ Βιωσιμότητα Επιχείρησης

23,07% ΛΙΓΟ
23,07% ΑΡΚΕΤΑ
23,07% ΠΟΛΥ
23,07% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

✓ Εργασιακές Σχέσεις

69,23% ΑΡΚΕΤΑ
15,3% ΛΙΓΟ
7,69% ΠΟΛΥ
7,69% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

- Η ενθάρρυνση δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από το κράτος θεωρείται σημαντική από το 92,3 % των ερωτηθέντων, ενώ μόνο το 7,69% δεν θεωρεί αξιόλογη την σχετική κρατική παρότρυνση.

- Με βάση την αξιολόγηση των ποσοστών του κοινού της έρευνας, με τους παρακάτω τρόπους το κράτος θα μπορούσε να παροτρύνει δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης:

- ✓ **Επιδότησεις:**

- 38,46% ΠΟΛΥ

- 30,7% ΑΡΚΕΤΑ

- 23,07% ΚΑΘΟΛΟΥ

- 7,69% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

- ✓ **Φοροαλλαγές:**

- 38,46% ΠΟΛΥ

- 38,46% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

- 23,07% ΑΡΚΕΤΑ

- ✓ **Συμπράξεις Δημοσίου & Ιδιωτικού Τομέα:**

- 38,46% ΠΟΛΥ

- 30,7% ΠΟΛΥ

- 15,3% ΛΙΓΟ

- 7,69% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

- 7,69% ΚΑΘΟΛΟΥ

- Οι τρόποι με τους οποίους ενημερώνονται τα μέλη των τμημάτων της έρευνας, τα οποία έδωσαν σχετικές απαντήσεις, για τις δράσεις των επιχειρήσεων, σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αξιολογούνται με τα παρακάτω ποσοστά:

- ✓ **Κοινωνικοί Απολογισμοί Επιχειρήσεων:**

- 38,46% ΚΑΘΟΛΟΥ

- 23,07% ΠΟΛΥ

- 23,07% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

- 7,69% ΛΙΓΟ

- 7,69% ΑΡΚΕΤΑ

- ✓ Θεματικοί Απολογισμοί Επιχειρήσεων:
 - 36,36% ΚΑΘΟΛΟΥ
 - 27,27% ΛΙΓΟ
 - 18,18% ΠΟΛΥ
 - 9,09% ΑΡΚΕΤΑ
 - 9,09% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
- ✓ Δηλώσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης:
 - 33,33% ΛΙΓΟ
 - 33,33% ΑΡΚΕΤΑ
 - 16,66% ΠΟΛΥ
 - 8,33% ΚΑΘΟΛΟΥ
 - 8,33% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
- ✓ Κώδικας Δεοντολογίας Επιχειρήσεων:
 - 50% ΚΑΘΟΛΟΥ
 - 16,66% ΛΙΓΟ
 - 16,66% ΑΡΚΕΤΑ
 - 16,66% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
- ✓ Ιστοσελίδες Επιχειρήσεων:
 - 27,27% ΑΡΚΕΤΑ
 - 27,27% ΠΟΛΥ
 - 18,18 ΛΙΓΟ
 - 18,18% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
 - 9,09 % ΚΑΘΟΛΟΥ
- ✓ Βραβεία:
 - 30,7 % ΠΟΛΥ
 - 23,07% ΛΙΓΟ
 - 23,07% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
 - 15,3% ΑΡΚΕΤΑ
 - 7,69% ΚΑΘΟΛΟΥ
- ✓ Δελτία Τύπου Επιχειρήσεων:
 - 45,45% ΠΟΛΥ
 - 27,27% ΛΙΓΟ
 - 27,27% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

- Το 100% των ερωτηθέντων δεν θεωρεί επαρκή την ενημέρωση που παρέχεται από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας σχετικά με τις δράσεις των Επιχειρήσεων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

- Το 69,23% αξιολογεί μικρό (λίγο) το βαθμό ενασχόλησης των επιχειρήσεων με τον τομέα του Πολιτισμού, το 23,07% κρίνει ως αρκετό το βαθμό της σχετικής ενασχόλησης, ενώ το ποσοστό του 7,69% θεωρεί το σχετικό βαθμό ασχολίας των επιχειρήσεων υπεραρκετό (πάρα πολύ).

- Το 92,3% των απαντήσεων, στο ερώτημα εάν μπορείτε να ονομάσετε εταιρείες, που κατά τη γνώμη σας, ασκούν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τον Πολιτισμό, με σειρά ποσοστών, ανέφεραν τα παρακάτω:

- ✓ 54,54% Εταιρείες Τηλεπικοινωνιών (ΟΤΕ, VODAFONE)
- ✓ 45,45% Τράπεζες (Εθνική, AlphaBank, Τράπεζα Πειραιώς)
- ✓ 18,18% Όμιλος Μυτιληναίου / ΜΕΤΚΑ
- ✓ 18,18% ΤΙΤΑΝ ο 18,18% Τηλεοπτικά Κανάλια / Εφημερίδες (Καθημερινή)
- ✓ 9,09% Εμπορικές Εταιρείες
- ✓ 9,09% Ασφαλιστικές Εταιρείες
- ✓ 9,09% S&B
- ✓ 9,09% ΑΡΙΒΙΤΑ
- ✓ 9,09% INTRACOM
- ✓ 9,9% ΘΕΟΧΑΡΑΚΗΣ
- ✓ 9,09% ΔΕΗ
- ✓ 9,09% ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ
- ✓ 9,09% ΑΒΒ

- Η αξιολόγηση των δράσεων των επιχειρήσεων, που κατά τη γνώμη των μελών των εταιρειών, εστιάζονται σχετικά με την ανάπτυξη του Πολιτισμού, αποδεικνύεται από τα παρακάτω στοιχεία:

- ✓ Συντήρηση / Οικονομική Ενίσχυση Μουσείων:
 - 50% ΑΡΚΕΤΑ
 - 33,33% ΛΙΓΟ
 - 16,66 ΚΑΘΟΛΟΥ

- ✓ Συμβολή Θεατρικών Παραστάσεων / Φεστιβάλ:
 - 46,15% ΑΡΚΕΤΑ
 - 30,7 ΠΟΛΥ
 - 23,07% ΛΙΓΟ
- ✓ Χορηγίες Πολιτιστικών Εκδηλώσεων (Μουσική, Κινηματογράφος, κ.ά.):
 - 50% ΑΡΚΕΤΑ
 - 25% ΠΟΛΥ
 - 16,66% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
 - 8,33% ΛΙΓΟ
- ✓ Συμβολή σε έργα & Δράσεις Πολιτισμού:
 - 76,92% ΑΡΚΕΤΑ
 - 7,69% ΛΙΓΟ
 - 7,69% ΠΟΛΥ
 - 7,69% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
- ✓ Κάλυψη Αθλητικών Συλλόγων και Αθλητών:
 - 41,66% ΑΡΚΕΤΑ
 - 25% ΠΟΛΥ
 - 16,66% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
 - 8,33% ΚΑΘΟΛΟΥ
 - 8,33% ΛΙΓΟ

- Το 92,3% θεωρεί σημαντική τη συμβολή των επιχειρήσεων μέσω των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για την ανάπτυξη του Πολιτισμού και, μόνο, το ποσοστό της τάξης του 7,69% δεν κρίνει ως σημαίνουσα τη συνεισφορά των επιχειρήσεων μέσω των ενεργειών ΕΚΕ.

- Το ποσοστό του 92,3%, πιστεύει ότι οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων προσδίδουν κάτι θετικό στην αξία του Πολιτισμού, στηρίζουν την άποψη για περισσότερες δράσεις στον σχετικό τομέα, και δικαιολογούν την απάντησή τους με τα παρακάτω:

- Συμβάλλουν σημαντικά στην υλοποίηση του πολιτιστικού προϊόντος

- Επιτρέπουν ακριβές παραγωγές να παρουσιαστούν στο Ελληνικό κοινό
- Βοηθούν στην ανάπτυξη, διατήρηση και στήριξη του πολιτισμού και των μορφών τεχνών
- Στο βαθμό που οι επιχειρήσεις υποστηρίζουν άνευ ανταλλαγμάτων το πολιτιστικό δρώμενο
- Θετικό και μόνο, εξαρτώμενο από τον πραγματικό λόγο που μία επιχείρηση έχει δράση ΕΚΕ. Μέσω των κινήσεων που έχουν ως σκοπό την ενίσχυση του Πολιτισμού μας, κάνουν την χώρα μας πιο ανταγωνιστική απέναντι στην ΕΕ. Έχουμε ιστορία, είχαμε πολιτισμό πολύ πριν από άλλες χώρες. Η ενίσχυση με κινήσεις συνολικές και ομαδικές θεωρείται απαραίτητη.
- Στην Ελλάδα οι πόροι που διατίθενται για τον πολιτισμό είναι χαμηλοί, ομοίως και το πολιτισμικό επίπεδο της κοινωνίας (αλληλένδετα σε φαύλο κύκλο). Κατά συνέπεια η όποια συμβολή των επιχειρήσεων σε αυτόν τον τομέα συμβάλλει θετικά στην αναγνώριση / ανύψωση πολιτισμικών αξιών.

Ενώ το 7,69%, διαφοροποιείται λέγοντας, ότι μπορεί να προσδώσει κάτι αρνητικό εάν επηρεάσει την ουσία του έργου τέχνης και αλλάξει το αισθητικό αποτέλεσμα και κατά συνέπεια την ίδια την ουσία του έργου τέχνης. Ενώ παράλληλα, είναι δυνατό να προσδώσει κάτι θετικό, όσο αφορά το μήνυμα της κοινωνικής ευθύνης του καθενός που δίνει στην κοινωνία.

• Παρακάτω αξιολογούνται οι τομείς, που κατά τη γνώμη του κοινού της έρευνας, ωφελούνται μέσω των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των επιχειρήσεων σχετικά με τον Πολιτισμό:

✓ Κοινωνικό Προφίλ Επιχείρησης:

46,15% ΠΟΛΥ

38,46% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

7,69% ΛΙΓΟ

7,69% ΑΡΚΕΤΑ

✓ Κοινωνία:

38,46% ΠΟΛΥ
30,7% ΑΡΚΕΤΑ
30,7% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

✓ Πνευματική Ανάπτυξη Συνόλου:

50% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
25% ΠΟΛΥ
16,66% ΑΡΚΕΤΑ
8,33% ΚΑΘΟΛΟΥ

✓ Πολιτιστικός Τουρισμός:

33,33% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
25% ΑΡΚΕΤΑ
16,66% ΛΙΓΟ
16,66% ΠΟΛΥ
8,33% ΚΑΘΟΛΟΥ

• Το σύνολο των ερωτηθέντων, 100% επιθυμεί οι επιχειρήσεις να αναπτύξουν περαιτέρω τις δράσεις τους στον τομέα του Πολιτισμού, μέσω των παρακάτω :

- ✓ Δημιουργίας και Ανάπτυξης εξειδικευμένων τμημάτων για την προώθηση δράσεων για τον Πολιτισμό και τις Τέχνες
- ✓ Ανάπτυξης σχετικού Στρατηγικού Σχεδιασμού
- ✓ Χορηγιών στον τομέα του Πολιτισμού (για εκδόσεις βιβλίων και διανομή τους σε πελάτες, προμηθευτές, εργαζομένους κλπ.)
- ✓ Ενίσχυσης πολιτιστικών εκδηλώσεων σωματείων εργαζομένων
- ✓ Επιχορήγησης / Συμμετοχής σε πολιτιστικές ή αθλητικές εκδηλώσεις του Δήμου όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση
- ✓ Υιοθέτησης Πολιτισμικών Συμβόλων σε λογότυπους της επιχείρησης
- ✓ Ανάληψης Πρωτοβουλιών για την προώθηση ιδιαίτερων πολιτισμικών χαρακτηριστικών της περιοχής όπου δραστηριοποιείται η Επιχείρηση
- ✓ Ανάδειξης μνημείων Αρχαιολογικής και Πολιτισμικής Κληρονομιάς
- ✓ Ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης
- ✓ Υποστήριξης Έδρας Ελληνικών Σπουδών
- ✓ Έκδοσης Ειδικών Έργων
- ✓ Δημιουργίας Φιλοσοφικών Κύκλων Ερευνών

- ✓ Ανάπτυξης για το παιδί και τον Πολιτισμό που ισοδυναμούν με τους μελλοντικούς ολοκληρωμένους πολίτες
- ✓ Προβολής της παρουσίας των προγόνων μας αγωνιστών για τη χώρα μας.
- ✓ Διοργάνωσης εκδηλώσεων μορφωτικού ενδιαφέροντος
- ✓ Διοργάνωσης ευρωπαϊκών event με την συμμετοχή του κόσμου για ανάπτυξη.

Διοργάνωσης Εκδηλώσεων ενημέρωσης / διαδραστικές με κύριο γνώμονα την προσφορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

4.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τη φιλοσοφία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η διαφάνεια και η εντιμότητα είναι σημαντικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τα οποία πρέπει να υφίστανται οπωσδήποτε στην φιλοσοφία της επιχείρησης, διότι σε αντίθετη περίπτωση μπορεί οι κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις της να μην μπορούν, ούτε να προσδιορίσουν την ανάπτυξη του γενικότερου περιβάλλοντος, ούτε να συμβάλλουν στην επιβίωση και στην παραμονή της επιχείρησης στην αγορά για πολλά χρόνια. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη το πράττουν, υιοθετώντας διάφορες τεχνικές, οι οποίες καθορίζουν την ανάπτυξη μιας κοινωνικής και περιβαλλοντικής επιχειρηματικής εικόνας, η οποία αποτελεί πραγματικά μονόδρομο για τις επιχειρήσεις εκείνες που θέλουν να εδραιώσουν τη θέση τους στην εγχώρια και στις διεθνείς αγορές. Ο Έλληνας καταναλωτής αποκτά μεγαλύτερη γνώση και ευαισθητοποίηση σχετικά με τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα, με αποτέλεσμα να αποτυπώνεται τόσο στις αγοραστικές και καταναλωτικές του συνήθειες, όπως ισχύει και σε άλλες χώρες.

Οι επιχειρήσεις λοιπόν των οποίων τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και γενικότερα οι δραστηριότητες συνεισφέρουν στην αειφορία θα κυριαρχήσουν στις αγορές, με το Μάρκετινγκ να παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σε αυτή την προσπάθεια.

Σε αυτό το πλαίσιο οι δράσεις της ΕΚΕ, στις σημερινές οικονομικές και κοινωνικές προκλήσεις, τις αντιμετωπίζει με υπευθυνότητα και ρεαλισμό. Έχοντας τους περιορισμούς του οικονομικού περιβάλλοντος, υποστηρίζει την προσπάθεια αναδιάρθρωσης των δομών της ελληνικής οικονομίας, εκσυγχρονισμού της δημόσιας διοίκησης και αναβάθμισης της κοινωνικής ευθύνης, θεωρώντας ότι αυτές οι ενέργειες είναι απαραίτητες για να μεταβεί η Ελληνική κοινωνία σε μία νέα αναπτυξιακή μορφή, η οποία θα διατηρηθεί στο πέρασμα του χρόνου.

Οι κύριες αξίες που διέπουν την εταιρική δραστηριότητα των υπό ανάλυση εταιρειών παραμένουν η εμπιστοσύνη, η συνέπεια, η αλληλεγγύη, η συλλογικότητα,

αλλά και η ενθάρρυνση της καινοτομίας, της πρωτοβουλίας και της δημιουργικότητας, που σήμερα είναι περισσότερο από κάθε άλλη φορά αναγκαίες για την οικονομική και κοινωνική ανασυγκρότηση της χώρας.

Συνοπτικά και όπως προαναφέρθηκαν, οι βασικοί άξονες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι οι εξής:

1. Αρμονικές Σχέσεις με τους Κοινωνικούς Εταίρους. Επιστροφή στους κοινωνικούς εταίρους τμήματος της αξίας που έχει δημιουργηθεί από την επιχείρηση, μέσω στρατηγικά σχεδιασμένων και συστηματοποιημένων κοινωνικών δράσεων.

2. Ευθυγράμμιση των Επιχειρηματικών Στόχων με την Κοινωνική Πρόοδο και Αλληλεγγύη, που επιτυγχάνεται μέσω της αποτελεσματικής εξυπηρέτησης των πελατών πριν και μετά από την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Ακόμη ενισχύονται οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες, με στόχο την ανάδειξη ανταγωνιστικών κλάδων με προοπτική και περιθώριο ανάπτυξης.

3. Βελτιστοποίηση της Εταιρικής Διακυβέρνησης, εξασφαλίζοντας τη διαφάνεια στις δομές διακυβέρνησης και λειτουργίας του οργανισμού και υιοθετώντας και υλοποιώντας τις βέλτιστες πρακτικές διακυβέρνησης και λειτουργίας. Ακόμη, εξασφαλίζει τη σύμμετρη και συστηματική πληροφόρηση της επενδυτικής και της επιχειρηματικής κοινότητας, των μέσων ενημέρωσης και των μη κυβερνητικών οργανώσεων και τη διαφάνεια στις διαδικασίες αξιολόγησης και επιλογής συνεργατών και προμηθευτών.

4. Υιοθέτηση Άριστων Εργασιακών Πρακτικών, μέσω της ανάπτυξης ενός ανθρώπινου και υπεύθυνου οργανισμού, όπου ικανοί, αφοσιωμένοι και εμπνευσμένοι εργαζόμενοι που λειτουργούν συλλογικά αξιοποιώντας τη διαφορετικότητα, πρωτοπορούν, καινοτομούν δημιουργώντας αξία και εξασφαλίζουν την ευημερία και την αειφόρο εξέλιξη του οργανισμού.

5. Προστασία του Περιβάλλοντος με την Υπεύθυνη Χρήση Φυσικών Πόρων και την Υποστήριξη Επιχειρηματικών Δράσεων που παράγουν Περιβαλλοντική Ωφέλεια, μέσω της συστηματικής στήριξης της πράσινης επιχειρηματικότητας, με την ενίσχυση των υφιστάμενων προϊόντων και τη δημιουργία νέων. Ακόμη, μέσω της ανάπτυξης στρατηγικών για τη βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων και τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και του αποτυπώματος άνθρακα από τη

λειτουργία της επιχείρησης, την εφαρμογή διαδικασιών διαχείρισης των θεσμικών και φυσικών κινδύνων που απορρέουν από την κλιματική αλλαγή και ανάπτυξη εργαλείων αποτίμησης αυτών των κινδύνων και τη στήριξη ιδιωτών και επιχειρήσεων και ενισχύοντας την αγορά ώστε να προσαρμοστεί καλύτερα στις συνέπειες της κλιματικής αλλαγής.

6. Προαγωγή του Πολιτισμού, μέσω της συμβολής στην ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας της ελληνικής κοινωνίας με τη δημιουργία θεματικών τεχνολογικών μουσείων στην ελληνική περιφέρεια και την οργάνωση επιστημονικών εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων, τη συνεχή παραγωγή ερευνητικών προγραμμάτων και εκδόσεων σχετικών με τους πολιτιστικούς σκοπούς της επιχείρησης και τη παροχή επιστημονικού συμβουλευτικού έργου σε δημόσιους φορείς και φορείς των τοπικών κοινωνιών και συνδρομή στη διαμόρφωση πολιτικών στον χώρο του πολιτισμού.

Η αποτελεσματική Εταιρική Διακυβέρνηση, δεν συνιστάται από καθορισμένο πρόγραμμα, αλλά από μία συνεχή προσπάθεια ενσωμάτωσης σε συγκεκριμένους παράγοντες, σε συνδυασμό με τις συνεχώς αυξημένες προσδοκίες της κοινωνίας. Η σωστή εταιρική δομή και διαδικασίες έχουν ως αποτέλεσμα την επιτυχημένη Εταιρική Διακυβέρνηση, η οποία προωθεί την εταιρική αναγνώριση και φήμη. Παρέχει ένα ιδιαίτερα ευρύ φάσμα υψηλής ποιότητας υπηρεσιών προκειμένου να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των πελατών ενώ ταυτόχρονα, οι αρμόδιες Διευθύνσεις της εκάστοτε επιχείρησης, μεριμνούν ώστε να παρέχονται υπεύθυνα αγαθά με ασφάλεια και διαφάνεια.

Οι συγκεκριμένες εταιρείες που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα της εν λόγω διπλωματικής εργασίας, αποδείχθηκαν επιτυχημένες στη δράση τους περί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, δεδομένου ότι :

- Διεύρυναν την αναγνωρισιμότητα και το κύρος της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας,
- Καθόρισαν την κοινωνική και πολιτιστική συνεισφορά τους στη σύγχρονη κοινωνία,

- Προσδιόρισαν το βαθμό της «επικοινωνιακής ανταπόκρισης του ονόματος και των αγαθών» που εμπορεύονται,
- συνέβαλαν στη δημιουργία συνεργασιών «αμφίδρομης πολιτιστικής ανταλλαγής»,
- πέτυχαν να εκφράσουν την κοινωνική ευθύνη και την πολιτιστική ευαισθησία τους, υιοθετώντας συγκεκριμένα μοντέλα πολιτικής, στρατηγικής και τακτικής, τα οποία συνάδουν τόσο με τις προδιαγραφές της κοινωνικής ευαισθησίας, της κοινωνικής ευθύνης και της κοινωνικής υποχρέωσης όσο και με τις αρχές του γενικού συμφέροντος για τις χορηγίες,
- συνέδεσαν άμεσα το όνομα της επιχείρησης με την κοινωνική και πολιτιστική συνεισφορά τους στη κοινωνία,
- τέλος, αύξησαν την αναγνωρισιμότητα του ονόματός και των προϊόντων τους συμμετέχοντας στα εν λόγω προγράμματα χορηγίας.

Οι επιτυχημένες Ελληνικές εταιρείες, όπως οι συγκεκριμένες της παρούσας έρευνας, λαμβάνουν διάφορες πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη του Πολιτισμού και τη στήριξη των αδύναμων κοινωνικά ομάδων της κοινωνίας. Στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, μέσω της ενίσχυσης και στήριξης θεατρικών παραστάσεων, μουσείων, φεστιβάλ, μουσικών εκδηλώσεων, συναυλιών, προβολών κινηματογράφου, συντήρησης και αποκατάστασης αρχαιοτήτων, χορηγιών σε αθλητικές δραστηριότητες και συμμετοχές, καθώς και πλήθους άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων των τοπικών κοινοτήτων, και όχι μόνο, δραστηριοποιούνται με στόχο την ανάπτυξη και προώθηση του Πολιτισμού και των Τεχνών.

4.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στις παρούσες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες, η παρότρυνση των επιχειρήσεων για την ανάληψη δράσεων στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, στον τομέα του Πολιτισμού, κρίνονται απαραίτητες και αναγκαίες.

Η διακοπή ή αναστολή προσφοράς προς τον πολιτισμό, θα επιφέρει περιστολές στην βελτίωση και εξέλιξη των πολιτιστικών αγαθών, στην παραγωγικότητα πολιτιστικών προϊόντων, στην πολιτιστική παιδεία και κουλτούρα,

αλλά και στη γενικότερη πολιτιστική ανέλιξη και προώθηση της Ελλάδας. Παρακάτω παρατίθενται μερικές προτάσεις με σκοπό τη συνεισφορά στην ανάπτυξη και ανάδειξη του Πολιτισμού και των Τεχνών από το κράτος, τις Επιχειρήσεις και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης :

Κράτος:

• Η ενθάρρυνση δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από το κράτος θεωρείται σημαντική μέσω :

- ✓ επιδοτήσεων,
- ✓ φοροαπαλλαγών,
- ✓ συμπράξεων δημοσίου και ιδιωτικού τομέα

• Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με την έννοια, την αξία, τα οφέλη των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γενικότερα, και ειδικότερα για την ανάπτυξη του Πολιτισμού, μέσω :

- ✓ διοργάνωσης ημερίδων από το Υπουργείο Πολιτισμού
- ✓ συνεδρίων από το Υπουργείο Πολιτισμού
- ✓ προβολής από τα κρατικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο)
 - Ενδυνάμωση των προγραμμάτων Πολιτισμού και Τεχνών στην πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση, με μακροπρόθεσμο στόχο την ολοκληρωμένη πολιτιστική παιδεία των μελλοντικών πολιτών.
 - Βραβεύσεις των επιχειρήσεων / φορέων / ατόμων που προσφέρουν διαμέσου της προσφοράς τους στην προαγωγή του Πολιτισμού.

Επιχειρήσεις:

- Προβολή κοινωνικών απολογισμών των εταιρειών
- Ανάδειξη θεματικών απολογισμών των επιχειρήσεων
- Προώθηση Δηλώσεων ΕΚΕ των εταιρειών
- Ενημέρωση Δράσεων ΕΚΕ στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων
- Έκδοση Δελτίων Τύπου επιχειρήσεων συμπεριλαμβανομένων δράσεων ΕΚΕ
- Αύξηση δράσεων ΕΚΕ στον τομέα του Πολιτισμού:

- ✓ Ανάπτυξη σχετικού Στρατηγικού Σχεδιασμού
- ✓ Δημιουργία και Ανάπτυξη εξειδικευμένων τμημάτων για την προώθηση δράσεων για τον Πολιτισμό και τις Τέχνες
- ✓ Ένταξη στα τμήματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των εταιρειών ατόμων εξειδικευμένων σε θέματα Πολιτισμού και Τεχνών
- ✓ Συντήρηση / Οικονομική Ενίσχυση Μουσείων
- ✓ Συμβολή Θεατρικών Παραστάσεων / Φεστιβάλ
- ✓ Χορηγίες Πολιτιστικών Εκδηλώσεων (Μουσική, Κινηματογράφος, Βιβλία, κ.ά.)
- ✓ Συμβολή σε έργα & Δράσεις Πολιτισμού
- ✓ Κάλυψη Αθλητικών Συλλόγων και Αθλητών
- ✓ Υιοθέτησης Πολιτισμικών Συμβόλων σε λογότυπους της επιχείρησης
- ✓ Ανάλυσης Πρωτοβουλιών για την προώθηση ιδιαίτερων πολιτισμικών χαρακτηριστικών της περιοχής όπου δραστηριοποιείται η Επιχείρηση
- ✓ Ανάδειξης μνημείων Αρχαιολογικής και Πολιτισμικής Κληρονομιάς
- ✓ Διοργάνωσης ευρωπαϊκών event με την συμμετοχή του κόσμου για ανάπτυξη.
- ✓ Διοργάνωσης Εκδηλώσεων ενημέρωσης / διαδραστικές με κύριο γνώμονα την προσφορά.

Δεδομένου ότι η Ελλάδα διανύει μία κρίση την εποχή της ψηφιακής παγκοσμιοποίησης και της εξάπλωσης του διαδικτύου, είναι σημαντικό να καταρτιστούν αξιόλογες και καινοτόμες προτάσεις για νέα μοντέλα χορηγιών. Αποδοχή της διεπιστημονικής έννοιας της χορηγίας (Γκαντζιάς, 2010)

Καθιέρωση του συστήματος λήψης αποφάσεων για την αξιοποίηση των χορηγιών, σύμφωνα με τις αρχές του δημόσιου συμφέροντος, της ελευθερίας και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Δημιουργία ενιαίου συστήματος εποπτείας και ρύθμισης της αγοράς των χορηγιών. Καθορισμό διοικητικών διαδικασιών, βάσει την υιοθέτηση συστημάτων και μοντέλων στρατηγικής διαμόρφωσης, αξιοποίησης και αξιολόγησης των προγραμμάτων χορηγιών. Αυτό που επίσης θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι κάθε εταιρεία να διενεργεί τις απαραίτητες ενέργειες ώστε να υποστηρίζει, να προασπίζει και να αποδέχεται τις αρχές του γενικού συμφέροντος για τις χορηγίες. Επίσης, να διαθέτει τους κατάλληλους μηχανισμούς ευελιξίας και προσαρμογής για τους χορηγούς.

Οι παραπάνω προτάσεις σχεδιασμού δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για την ανάπτυξη και ανάδειξη του Πολιτισμού και των Τεχνών είναι δυνατό να υλοποιηθούν εν μέρει ή καθολικά, έχοντας την ενθάρρυνση (ενδιαφέρον και ενημέρωση) και την υποστήριξη (αγορά προϊόντων και υπηρεσιών / εθελοντισμός) του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού.

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης:

- Ενημέρωση του κοινού μέσω προβολής των
 - ✓ Δελτίων τύπου επιχειρήσεων
 - ✓ Βραβεύσεων ΕΚΕ των επιχειρήσεων
 - ✓ Δράσεων ΕΚΕ
 - ✓ Δράσεων ΕΚΕ για τον Πολιτισμό και τις Τέχνες

- Ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του κοινού σχετικά με την έννοια, την αξία, τα οφέλη των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γενικότερα, και ειδικότερα, για την ανάπτυξη του Πολιτισμού, μέσω ειδικών εκπομπών, ειδικών αφιερωμάτων, κ.ά

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αθηναϊκή Ζυθοποιία (2010 - 2011), Έκθεση Αειφόρου Ανάπτυξης, www.athenianbrewery.gr,

Βαξεβανίδου, Μ., (2011), Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα

Γαλάνη, Α., (2006), Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Χορηγία, MedaCommunication, <http://www.meda.gr>

Γκαντζιάς, Κ. Γ., (2010), Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα

Επιστημονικό Marketing Management, Τεύχος 105 – Ιούνιος 2013

Εφραίμογλου, Δ., (2007), Η χορηγία προς τον πολιτισμό βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο, (<http://www.epistimonikomarketing.gr>)

Μηλιός, Χ. Α., (2006), Εταιρική Ταυτότητα και Εταιρική Εικόνα, Στρατηγικές, Μέσα και Διαδικασίες Σχεδιασμού Προγραμμάτων, Κεφάλαιο Γ, σ.: 91-183, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Πράσινο Βιβλίο, (2001), Προώθηση ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 18.07,

COM (2001) 366 τελικό, Βρυξέλλες, (http://ec.europa.eu/green-papers/index_el.htm#2001)

TITAN, (2005-2012), Απολογισμοί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Βιώσιμης Ανάπτυξης

Τσαρδανίδης, Χ., (2009), 2ο Συνέδριο Διοικητικών Επιστημόνων, Σύγχρονες Τάσεις στη Διοικητική Επιστήμη, «Νέα Δημόσια Διοίκηση» Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Κοινωνία των Πολιτών, Μέρος ΙΣΤ, Διαπολιτισμική Διοίκηση – Θεσμικές και Οργανωσιακές Διαστάσεις, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και οι Ελληνικές Επιχειρήσεις στη Νοτιοανατολική Ευρώπη - Σύνδεση με Οικονομική και Δημόσια Διπλωματία, σ.:1073-1092, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη

Β. ΞΕΝΗ

- Bowen, H., (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper: New York.
- Bulut D., Bulut C.Y, (2009) *Corporate Social Responsibility in Culture and Art, Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 20 Iss: 3, pp.311 – 320
- Callaghan, D. & Elkins, A., (1978), *A Managerial Odyssey: Problems in Business and its Environment*, Addison – Wesley Publications: New York.
- Caroll, A., (1999), *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*, *Business Society*, vol. 38, no. 3, pp. 268-295.
- Cowton, C. & Crisp, R., (1998), *Business Ethics – Perspectives on the Practice of Theory*, Oxford University Press: Oxford
- Frederick, Post & Davis, K., (1992), *Business & Society – Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, McGraw-Hill: New York.
- Freeman, D. & Liedtka, J., (1991) *Corporate Social Responsibility: A Critical Approach – Corporate Social Responsibility no Longer a Useful Concept*, *Business Horizons*, vol. 28, no. 4, pp. 42-47.
- Habisch, A., Jonker, J., Wegner, M. & Schmidpeter, R., (2005), *Corporate Social Responsibility Across Europe*, Springer: Berlin.
- Holme, R. & Watts, P., (2000), *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*, World Business Council for Sustainable Development.
- Kotler, P., & Lee, N., (2005), *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons, Inc, USA - Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία σας και στο σκοπό της επιλογής σας, Economia Publishing, σ., 15-62
- Monsen, J., (1973), *Business & the Changing Environment*, McGraw-Hill: New York.
- Mullerat, R., (2010), *International Corporate Social Responsibility, The Role of Corporations in the Economic Order of 21st Century*, Wolter Kluwer, Chapter 25 “CSR and the Media”, pp: 269-275)

Varbanova, L., (2009), Corporate Social Responsibility: arts and culture are not on the agenda, <http://www.labforculture.org>, 20th September

Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- Αθηναϊκή Ζυθοποιία (www.athenianbrewery.gr)
- Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, (www.csrhellas.gr)
- Ελληνικά Πετρέλαια - ΕΛΠΕ (www.hellenic-petroleum.gr)
- Ελληνικά Ταχυδρομεία (<http://www.elta.gr>)
- Μέγαρο Μουσικής Αθηνών (<http://www.megaron.gr/default.asp?pid=102&la=1>),
- Μουσείο Βορρέ
 - <http://www.vorresmuseum.gr/gr/about>
 - <https://www.facebook.com/VorresMuseum>
- Όμιλος Μυτιληναίου (<http://www.mytilineos.gr/el-gr/profile/what-we-do>) / (<http://www.mytilineos.gr/el-gr/our-strategy/about-corporate-social-responsibility>) / (<http://www.mytilineos.gr/el-gr/local-communities/about-csr#tab-arts-and-culture>)
- ΟΠΑΠ (<http://www.opap.gr>)
- TITAN (<http://www.titan.gr>)
- Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ) (www.sevbcsd.org.gr)
- ANEK LINES (<http://web.anek.gr>)
- COSMOTE (<http://www.cosmote.gr>)
- GALENICA (<http://www.galenica.gr/profile>)
- FOLLI FOLLIE (<http://www.follifollie.gr>)
- CSR Quest (www.csrquest.net)
- The French Expert of SRI, (www.novethic.com)
- World Business Council for a Sustainable Development, (www.wbcds.org)

