



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ : Επικοινωνιακές στρατηγικές στα κοινωνικά μέσα και
εταιρική κοινωνική ευθύνη (Ε.Κ.Ε.)

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Δρ. Αμαλία Τριανταφυλλίδου

Θεοδώρου Μαρία Σοφία Α.Μ.5268

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΜΑΪΟΣ 2023

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	4
Περίληψη	6
Abstract	7
Εισαγωγή	8
Συνομογραφίες	10
Απόδοση όρων	11
Κεφάλαιο 1.....	12
1.Εννοιολογική οριοθέτηση του θέματος	12
1.1 Ορισμοί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης - Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	12
1.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή.....	13
1.2.1 Η εταιρική κοινωνική ευθύνη σε διεθνές πλαίσιο	14
1.2.2 Η εταιρική κοινωνική ευθύνη στην Ελλάδα	17
1.3 Βασικές αρχές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	18
1.3.1 Παγκόσμιες βασικές αρχές ΕΚΕ.....	18
1.3.2 Χαρακτηριστικά και διαστάσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	20
1.3.3 Η πυραμίδα του Carroll	23
1.4 Κατηγορίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	25
1.5 Φορείς εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	28
1.5.1 Διεθνείς Φορείς.....	28
1.5.2 Ελληνικοί Φορείς.....	30
Κεφάλαιο 2.....	35
2. Εταιρική κοινωνική ευθύνη και επιχειρήσεις	35
2.1 Εσωτερική κοινωνική ευθύνη (Κοινωνική πολιτική (εσωτερικό))	35
2.1.1 Διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού	35
2.1.2 Προσαρμοστικότητα στην αλλαγή	36
2.1.3 Το περιβαλλοντικό αντίκτυπο και φυσικοί πόροι.....	36
2.2 Η Εξωτερική κοινωνική ευθύνη (Κοινωνική πολιτική (εξωτερικό)).....	36
2.2.1 Τοπικές κοινότητες	37
2.2.2 Επιχειρηματικοί εταίροι, προμηθευτές και καταναλωτές.....	37
2.2.3 Περιβαλλοντικές παγκόσμιες ανησυχίες	37
2.2.4 Ανθρώπινα δικαιώματα.....	39

2.3 Τα οφέλη ύπαρξης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	39
2.4 Η Θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders).....	41
Κεφάλαιο 3	45
3. Εταιρική κοινωνική ευθύνη και κοινωνικά μέσα	45
3.1 Επικοινωνιακή διαχείριση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	45
3.2 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και επικοινωνία.....	46
3.3 Social Media και Ε.Κ.Ε.	48
3.3.1 Επικοινωνιακές στρατηγικές στα Social Media και Ε.Κ.Ε.	50
3.3.2 Πλεονεκτήματα για τους πολίτες.....	51
3.3.3 Πλεονεκτήματα για τα παραδοσιακά μέσα.....	52
Κεφάλαιο 4	53
4. Έρευνα	53
4.1 Σκοπός της έρευνας	54
4.2 Περιγραφή του δείγματος	54
4.3 Μεθοδολογία.....	55
4.4 Περιορισμοί της έρευνας	59
Κεφάλαιο 5	60
5. Αποτελέσματα έρευνας.....	60
5.1 Σχολιασμός αποτελεσμάτων έρευνας	70
Συμπεράσματα	72
Βιβλιογραφία	73
Παράρτημα: Φόρμα κωδικοποίησης.....	79

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας αυτή την εργασία αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, Δρ. Αμαλία Τριανταφυλλίδου για τη πολύτιμη βοήθεια και τη στήριξη της καθ' όλο το διάστημα εκπόνησης της συγκεκριμένης εργασίας. Στη συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου που με στήριξε κατά τη διάρκεια της τετραετούς μου φοίτησης στο Τμήμα επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, Καστοριάς.

«Η υπευθυνότητα αναφέρεται στην υποχρέωση των επιχειρηματιών να επιδιώκουν εκείνες τις πολιτικές, να λαμβάνουν εκείνες τις αποφάσεις ή να ακολουθούν εκείνες τις δράσεις που να συνάδουν με τους στόχους και τις αξίες της κοινωνίας μας»

Howard Rothmann Bowen (27 Οκτωβρίου 1908 - 22 Δεκεμβρίου 1989)

Αμερικανός οικονομολόγος, ο πατέρας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Περίληψη

«Επικοινωνιακές στρατηγικές στα κοινωνικά μέσα και εταιρική κοινωνική ευθύνη»

Στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία γίνεται μία προσέγγιση της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ενός όρου που έχει ταυτιστεί κατά κύριο λόγο με τον χώρο των επιχειρήσεων, τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί σχετικά μία νέα έννοια που πρωτοεμφανίστηκε στη χώρα μας το 2001 από οργανισμούς που προωθούν τέτοιες δράσεις και το κράτος. Στην εποχή μας ο κλάδος των επιχειρήσεων γίνεται όλο και ανταγωνιστικότερος, μέσα από την έμφυτη τάση των επιχειρήσεων για αυτοπροβολή άρχισαν να πλησιάζουν το κοινωνικό σύνολο, κάνοντας δράσεις που αφορούν τόσο το περιβάλλον όσο και τη κοινωνία. Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις είτε μικρότερες είτε μεγαλύτερες παρατηρούμε ότι έχουν άγνοια των δυνατοτήτων και των διαστάσεων της ΕΚΕ, με αποτέλεσμα να αδυνατούν να χρησιμοποιήσουν τα κατάλληλα εργαλεία για την προβολή των δράσεων τους. Με αφορμή τη προηγούμενη πρόταση πραγματοποιήθηκε μία έρευνα που εστιάζει στις επικοινωνιακές στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι ελληνικές επιχειρήσεις ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, ηλεκτρισμού, πετρελαιοειδών και αερίου στους ενεργούς λογαριασμούς των social media που διαχειρίζονται οι ίδιες οι επιχειρήσεις. Στόχος της εργασίας είναι να προσφέρει μία σφαιρική ενημέρωση στους αναγνώστες σχετικά με την ΕΚΕ και να ερευνήσει τα είδη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, τις κατηγορίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, τα είδη επικοινωνιακής στρατηγικής που ακολουθούν στα social media καθώς και τα ενδιαφερόμενα μέρη που απευθύνεται μια επιχείρηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Λέξεις-Κλειδιά: Εταιρική κοινωνική ευθύνη, ενδιαφερόμενα μέρη, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στρατηγικές επικοινωνίας, ελληνικές επιχειρήσεις ενέργειας.

Abstract

“Communication strategies, social media and corporate social responsibility”

In this dissertation, an approach is made to the concept of corporate social responsibility, a term that has been identified primarily with the field of business, both locally and globally. Corporate social responsibility is relatively a new concept that first appeared in our country in 2001 by organizations that promote such actions and the state. In our time, the business sector is becoming more and more competitive, through the innate tendency of businesses to self-promotion began to approach society as a whole, taking actions that concern both the environment and society. Most Greek companies, whether smaller or larger, we observe that they are unaware of the capabilities and dimensions of CSR, as a result of which they are unable to use the appropriate tools to promote their actions. On the occasion of the previous proposal, a survey was conducted focusing on the communication strategies used by Greek companies of renewable energy, electricity, petroleum products and gas in the active accounts of social media managed by the companies themselves. The aim of the thesis is to offer comprehensive information to readers about CSR and to investigate the types of corporate social responsibility, the categories of corporate social responsibility, the types of communication strategy they follow on social media as well as the stakeholders addressed to a renewable energy company.

Key-words: Corporate social responsibility, stakeholder, social media, communication strategies, Greek energy companies,

Εισαγωγή

Κάθε οργανισμός, ιδιωτικός ή δημόσιος, ακόμη και οι ΜΚΟ, πρέπει να προβληθεί για να εδραιώσει τη φήμη του, προκειμένου να αποκτήσει καλύτερη εικόνα, προσπαθεί για να διαμορφώσει τη ταυτότητα του και διαφοροποιηθεί από τους υπόλοιπους ομόρρυθμους .

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί έναν από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες για τη προβολή ενός σύγχρονου οργανισμού. Οι δραστηριότητές της πλαισιώνονται γύρω από θέματα οικονομικής ανάπτυξης, κοινωνικής συνοχής και βιωσιμότητας.

Με τη ραγδαία πρόοδο που παρατηρείται στη τεχνολογία τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες έχουν αποστασιοποιηθεί από τις παραδοσιακές μεθόδους προβολής δράσεων ΕΚΕ και σταδιακά εστιάζουν σε μια στρατηγική και αποτελεσματικότερη προσέγγιση της ΕΚΕ τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον.

Πρέπει να τονίσουμε εδώ ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι εθελοντικό στοιχείο του οργανισμού, δηλαδή δεν επιβάλλεται από το νόμο, αλλά ουσιαστικά είναι μια φιλοσοφία που προτρέπει το κράτος να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να δείξουν ότι ενστερνίζονται και εφαρμόζουν τις ύψιστες ανθρώπινες αξίες. Στόχος της ΕΚΕ είναι οι οργανισμοί να ασπαστούν έναν εθελοντικό τρόπο δράσης και σκέψης , υιοθετώντας κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις μελλοντικές τους δραστηριότητες και στην επικοινωνία με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Αρωγός στη προσπάθεια αυτή μπορούν να σταθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς απευθύνονται ταυτόχρονα στο ευρύ κοινό, μεταφέρουν άμεσα τη πληροφορία και παρέχουν άμεση πρόσβαση στον παραλήπτη. Με τη χρήση κατάλληλων επικοινωνιακών στρατηγικών ΕΚΕ στα social media οι επιχειρήσεις μέσω των δημοσιεύσεων καταφέρνουν να προσεγγίσουν νέα ενδιαφερόμενα μέρη και να διατηρήσουν προσηλωμένα τις ήδη υπάρχουσες ομάδες ενδιαφερομένων.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας θα προσπαθήσουμε να αποδώσουμε μία εννοιολογική προσέγγιση του θέματος ορίζοντας τον όρο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στη συνέχεια παρατίθεται μία σύντομη ιστορική αναδρομή όσον αφορά την ΕΚΕ στην Ελλάδα αλλά και σε διεθνές πλαίσιο. Αναφέρονται οι βασικές αρχές που την διέπουν, τα χαρακτηριστικά καθώς

και οι διαστάσεις που μπορεί να λάβει. Αναλύονται οι κατηγορίες ΕΚΕ καθώς και οι φορείς που την εκπροσωπούν σε διεθνή και τοπικό επίπεδο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζεται η σχέση ανάμεσα στην ΕΚΕ και τις επιχειρήσεις. Επισημαίνονται τα είδη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης καθώς και τα οφέλη ύπαρξής της, αναφέρεται και η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η σχέση ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Γίνεται αναφορά στην επικοινωνιακή διαχείριση της ΕΚΕ και πως τα social media συμβάλλουν σε αυτή τη διαδικασία. Αναλύονται τα είδη των επικοινωνιακών στρατηγικών που χρησιμοποιούνται στα social media, αναφέρονται τα πλεονεκτήματα που γεννιούνται για τους πολίτες αλλά και για τα παραδοσιακά μέσα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παραθέτουμε τη μεθοδολογία που ακολουθήσαμε προκειμένου είναι να εξεταστεί ο βαθμός συσχέτισης ανάμεσα στην επικοινωνία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μέσω του διαδικτύου και στις ελληνικές επιχειρήσεις ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, ηλεκτρικής ενέργειας, πετρελαιοειδών και αερίου στο ενδιαφερόμενο κοινό και η προβολή αυτής με συγκεκριμένες στρατηγικές επικοινωνίας. Παραθέτουμε τις ερευνητικές υποθέσεις, τις μεθόδους που εφαρμόσαμε καθώς και τους περιορισμούς που υπήρχαν στην έρευνα μας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η παράθεση των αποτελεσμάτων όπως αυτά προέκυψαν μέσα από την έρευνα και ακολουθεί ο σχολιασμός τους. Τέλος, υπάρχουν τα συμπεράσματα που προέκυψαν μετά από τη συγγραφή της πτυχιακής διατριβής.

Συντομογραφίες

Παρακάτω αναφέρονται οι συντομογραφίες που έχουν χρησιμοποιηθεί στη συγγραφή της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας:

ΕΚΕ: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

ΜΚΟ: Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις

ΔΕΣΒΑ: Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη

ΕΣΔΑ: Ευρωπαϊκή Σύμβαση Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων

Ε.Ε.: Ευρωπαϊκή Επιτροπή

ΣΕΒ: Σύνδεσμος επιχειρήσεων και βιομηχανιών

ΟΗΕ: Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών

ΟΠΠ: Ολοκληρωμένη πολιτική προϊόντων

ΣΠΔ: Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης

ΟΣ: Οικολογικός Σχεδιασμός

CSR: Corporate Social Responsibility

CEO: Chief Executive Officer = Διευθύνων Σύμβουλος

GRI: Global Reporting Initiative = Οικουμενική Πρωτοβουλία για την έκδοση Απολογισμών

EMAS: Environmental Management Audit Scheme =Σχέδιο Ελέγχου Περιβαλλοντικής Διαχείρισης,

Απόδοση όρων

Μερικές φορές χρειάστηκε να γίνει χρήση ορολογίας από την αγγλική γλώσσα προκειμένου να προσδιοριστούν πιο εύκολα κάποιοι όροι. Οι συγκεκριμένοι όροι αναγράφονται παρακάτω καθώς και η επεξήγηση τους κατά προσέγγιση:

Internet: Διαδίκτυο

On-Off line: Εκτός – Εντός σύνδεσης υπηρεσίες

E - newsletter: Ηλεκτρονική ενημέρωση για νέα προϊόντα ή προσφορές

Stakeholders: Ενδιαφερόμενα μέρη

Win-win: διπλό κέρδος

Social media: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Κεφάλαιο 1

1.Εννοιολογική οριοθέτηση του θέματος

1.1 Ορισμοί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης - Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Κατά τη αναζήτηση στη διεθνή βιβλιογραφία συνάντησα ποικίλους και διαφορετικούς μεταξύ τους ορισμούς για την ΕΚΕ. Η ανασκόπηση των εξελίξεων όλων αυτών των ορισμών συμβάλλει στη κατανόηση των επικρατουσών τάσεων και να αντιληφθούμε αντίστοιχα τις αναγκαίες μεταβολές στο πρόσκαιρο ρόλο των επιχειρήσεων. Η ΕΚΕ είναι ένας πολυεπίπεδος όρος που αποπνέει έντονο δυναμισμό. Ως εκ τούτου, ο πολυσημειακός και με πολλές διαστάσεις χαρακτήρας της αποδίδεται με ποικίλους τρόπους και πάρα πολλούς ορισμούς, ο καθένας από τους αυτούς αποτυπώνει το εύρος των χαρακτηριστικών που την ορίζουν.

Ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης της κάθε κοινωνίας και τη διαφορετική νοοτροπία και φιλοσοφία έχουν διατυπωθεί ποικίλοι ορισμοί για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) οι οποίοι όμως ταυτίζονται σε πάρα πολλά σημεία. Ένα σημείο αποτελεί η καθαρά εθελοντική χροιά της ΕΚΕ, η άρρηκτη σχέση της με τη βιώσιμη ανάπτυξη και η στρατηγική που επιλέγει να ακολουθήσει η επιχείρηση. Για κάποιους από αυτούς γίνεται αναφορά πιο κάτω:

- "Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση μιας επιχείρησης να συμπεριφέρεται ηθικά και να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη ενώ ταυτόχρονα θα βελτιώνει την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους καθώς επίσης και της τοπικής κοινότητας και της κοινωνίας γενικότερα" (Δ.Ε.Σ.Β.Α.,1998)
- Σύμφωνα με την Ε.Ε. και της καινούργιας στρατηγικής που αφορά την ΕΚΕ που δημοσιεύθηκε το 2011, ορίζεται ως "η ευθύνη των επιχειρήσεων για την επίδραση που έχουν στην κοινωνία".
- Πριν δέκα χρόνια, το 2001, στην Πράσινη Βίβλο που αποτέλεσε την πρώτη ανακοίνωση της στρατηγικής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ΕΚΕ, τη παρουσιάζει πιο αναλυτικά ως "η έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες

ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη”(Ελληνικό δίκτυο για την ΕΚΕ) ¹

- “Η ΕΚΕ συμπεριλαμβάνει όλες τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες που οδηγούν στη λήψη μέτρων και πολιτικών από μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό σε εθελοντική βάση με τη συνεισφορά όλων των ενδιαφερόμενων μερών (Βαξεβανίδου, 2001) ”.

1.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή

Ο όρος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εμφανίστηκε για πρώτη φορά περίπου αρχές του 20ου αιώνα που οι εταιρείες ήταν εύρωστες και κατά κύριο λόγο επικρατούσε το μονοπώλιο και αυτή ήταν η αιτία κίολας που δέχονταν πολλές εναντιώσεις. Αλλά οι εταιρείες ξεκίνησαν να επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους προς τους εργαζόμενους και στο πώς θα ήταν εφικτό να αυξηθεί η παραγωγικότητα τους ήδη από τα τέλη του 18ου αιώνα. Κομβικό γεγονός στα τέλη του 19^{ου} αιώνα θεωρείται η βιομηχανική επανάσταση καθώς αποτελεί σημείο εκκίνησης για την δημιουργία πρωτοβουλιών από τη μεριά των επιχειρήσεων προς τη κοινωνία. Οι εταιρείες εκδήλωναν με ποικίλους τρόπους την κοινωνική τους υπευθυνότητα (προσφέροντας π.χ. κατοικία στους εργαζόμενους τους, μεριμνώντας για αυτούς και τις οικογένειες τους κ.λπ.). Με τη διαδοχή του 20ου αιώνα και την καθιέρωση του νομικού και θεσμικού πλαισίου της λειτουργίας των επιχειρήσεων και της εξέλιξης των κρατικών φορέων όσον αφορά την πρόνοια, κυρίως μετά το κραχ του 1929, η φιλανθρωπία παραχώρησε τη θέση της σε εκτεταμένες νομικές, συμβατικές και οργανωτικές δομές. Μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, η ισχυροποίηση των πολυεθνικών εταιρειών και η αυξανόμενη επιρροή τους στην παγκόσμια οικονομία και η εδραίωση του επιχειρηματικού μοντέλου που αναφέρει ότι μοναδική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι η παραγωγή πλούτου για τους μετόχους τους (the business of business is business) ξανά έφερε στην επιφάνεια το εύλογο ερώτημα των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνίας (Carroll, A. (2007).

Το έτος 1960 ο όρος Εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτέλεσε αναπόσπαστο τμήμα όχι μόνο σε οτιδήποτε αφορούσε ξεκάθαρα τις επιχειρήσεις αλλά και εκτενέστερα

¹ <https://csrhellas.org/ti-ine-eke/#1585323190241-d07fdb83-573e> (προσπελάστηκε 04.05.2022)

απασχόλησε τη πολιτική αλλά και τη οικονομική διεθνή σκηνή. Κατά τις αρχές της δεκαετίας 1930 ο M.Dodd και ο A.Berle ισχυρίστηκαν πως η ΕΚΕ δύναται να λειτουργήσει ως μια πανομοιότυπη υπηρεσία όπως ένας μη κερδοσκοπικό οργανισμό, η οποία, παρ'όλα αυτά, θα λαμβάνει ως κέρδος της την επιβεβαίωση και την παραδοχή του εργατικού δυναμικού της, του αγοραστικού κοινού και των συμβαλλόμενων μερών.

Μετά τη λήξη του Β' παγκοσμίου πολέμου, ξανά ήρθε στο προσκήνιο το εύλογο ερώτημα για τις σχέσεις ανάμεσα στην κοινωνία και τις επιχειρήσεις. Αυτό προκύπτει από την επικράτηση των μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών και της αυξημένης επιρροής τους σε παγκόσμιο οικονομικό επίπεδο, καθώς και από το εδραιωμένο επιχειρηματικό μοντέλο. Η κύρια ευθύνη των εταιρειών είναι να δημιουργούν πλούτο για αυτές και τους μετόχους τους (the business of business is business). Μέχρι το 1970, αν και είχε θεσπιστεί σχετική νομοθεσία, η κάθε εταιρεία ακολουθεί διαφορετικό δρόμο, αγνοώντας αυτές τις πρακτικές Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Συγκεκριμένες πολιτικές με στόχο την ουσιαστική ικανοποίηση περαιτέρω ανάγκες των εργαζομένων, ενώ αγνοούνται άλλα οφέλη μιας καλής πρακτική που ορίζεται από τη φιλοσοφία και την ιδέα της εταιρικής κοινωνίας ευθύνη.

Σε μια κοινωνία γνώσης, τεχνολογίας, ποικιλομορφίας, ενημέρωσης και διακρατικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Πολλές είναι οι εξελίξεις που επιτάσσουν το ζήτημα της κοινωνικής ευθύνης ένα φλέγον ζήτημα. Η σταδιακή παγκοσμιοποίηση και απελευθέρωση της αγοράς έχουν αμφίβολα αποτελέσματα και απαιτούν ελάχιστους κανονισμούς ορθής λειτουργίας και αυτοελέγχου, δημιουργώντας ένα νομοθετικό πλαίσιο εντός του οποίου η ίδια η επιχείρηση ζητήθηκε σήμερα να θέσει τη βιωσιμότητα ως γνώμονα για τον επιχειρηματικό τρόπο σκέψης. Οξύνονται οι απαιτήσεις όλων των ενδιαφερομένων τμημάτων για τον τρόπο λειτουργίας και συμπεριφοράς των εταιρειών. Οι εταιρείες συνεχίζουν να αναπτύσσονται. Οι εταιρείες επομένως έρχονται αντιμέτωπες με μία νέα κοσμοθεωρία που επιτάσσει καινούργιους τρόπους σκέψης, οι οποίοι θα έπρεπε να συμβάλουν στη κάλυψη των αναγκών αυτής της συγκεκριμένης γενιάς και του μέλλοντος (Θανόπουλος, 2003).

1.2.1 Η εταιρική κοινωνική ευθύνη σε διεθνές πλαίσιο

Ο χάρτης για τα θεμελιώδη δικαιώματα της ΕΕ αποτελεί ένα σύνολο από κοινές αξίες των κρατών μελών που ανήκουν στην ΕΕ και παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το 2000 στη Νίκαια. Η κύρια πεποίθηση είναι αυτή η χάρτα συμπεριλαμβανομένων των γενικών αρχών που εμπεριέχονται στη Σύμβαση του Συμβουλίου της Ευρώπης (1950), αυτά που προέρχονται από τις συνταγματικές παραδόσεις, τα θεμελιώδη δικαιώματα από τα κράτη μέλη και οι πολίτες των ευρωπαϊκών χωρών, και των οικονομικών και κοινωνικών δικαιωμάτων που κατοχυρώνονται στη Ευρωπαϊκή Κοινωνική Χάρτα και ο κοινοτικός χάρτης που κατοχυρώνει τα θεμελιώδη κοινωνικά δικαιώματα των υπαλλήλων και η νομολογία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου και του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων.

Η κύρια αιτία της σύνθεσής της χάρτας είναι η πίεση της κοινωνικής αλλαγής και η γρήγορη άνθηση των επιστημών και των τεχνολογιών. Αποκτήστε όλα αυτά τα δικαιώματα για πρώτη φορά σποραδικές αναφορές σε νομοθεσία, εθνική νομοθεσία, διεθνείς συμβάσεις συλλέγονται σε ένα έγγραφο. Ένας διαφανής και σαφής χάρτης στοχεύει στην ανάπτυξη των ευρωπαίων πολιτών και τη δημιουργία ελεύθερων χωρών, με ασφάλεια και δικαιοσύνη.

Εκτός από το προοίμιο, ο Χάρτης αποτελείται από 54 άρθρα χωρισμένα σε 7 κεφάλαια. Τα κεφάλαια είναι τα εξής:

1^ο κεφάλαιο: Αξιοπρέπεια

2^ο κεφάλαιο: Ελευθερία

3^ο κεφάλαιο: Ισότητα

4^ο κεφάλαιο: Ενότητα

5^ο κεφάλαιο: Ιθαγένεια

6^ο κεφάλαιο: Δικαιοσύνη

7^ο κεφάλαιο: Γενικές Διατάξεις

Αξίζει να τονιστεί ότι συγκεκριμένα αναφέρεται η κατηγορία των ατόμων με ειδικές ανάγκες, όπως οι ανήλικοι, οι υπερήλικες και οι άνθρωποι με ειδικές δεξιότητες, ενώ το πέμπτο κεφάλαιο προβλέπει το ειδικό καθεστώς των ευρωπαίων πολιτών, όσον αφορά ορισμένα δικαιώματα, όπως αυτά παρέχονται υπό προϋποθέσεις (δικαίωμα ελεύθερης κυκλοφορίας και διαμονής, δικαίωμα αναφοράς), εισάγεται επιπλέον το δικαίωμα στη χρηστή διακυβέρνηση και άλλα δικαιώματα που δεν συγκαταλέγονται

στην Ευρωπαϊκή Σύμβαση Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων (ΕΣΔΑ) όπως π.χ κυρίως κοινωνικά δικαιώματα των υπαλλήλων, προστασίας προσωπικών δεδομένων, βιοηθικής και σωστός χειρισμός. Ο Χάρτης εφαρμόζεται από τις χώρες των κρατών μελών που πραγματώνεται η κοινοτική νομοθεσία.

Πανευρωπαϊκό Δίκτυο Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή (CRP Europe)

Η βασική ιδέα γεννήθηκε το 1994 για την εγκαθίδρυση του ευρωπαϊκού θεσμού ΕΚΕ και υπέγραψαν την «Ευρωπαϊκή Διακήρυξη των Επιχειρήσεων κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού». Το 1996 μετά τη διακήρυξη αυτή επήλθε η υλοποίηση του κοινωνικού συνεκτικού επιχειρηματικού δικτύου για την Ευρώπη. Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Εταιρειών για την ΕΚΕ (CSR Europe) είναι το κορυφαίο κανάλι της Ευρώπης για τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Αποτελεί ένα ΜΚΟ λόγω της συνεταιρισμού πάνω από 200 εταιρειών της Ευρώπης. Το όραμα του καναλιού είναι οι ευρωπαϊκοί οργανισμοί να συμβάλλουν στην υλοποίηση ενός πλανήτη, που ο καθένας μπορεί να ευημερήσει από την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική πρόοδο που θα επέλθει. Κύριο μέλημα του καναλιού είναι να ενσωματώσει τη έννοια της βιωσιμότητας στα επιχειρηματικά μοντέλα και στη διαχείριση της εταιρείας, δημιουργώντας μια συνεργατική πλατφόρμα και οικοδομώντας μια βιώσιμη και δίχως απορρίψεις κοινωνία στην Ευρώπη σε συγκατάθεση με ευρωπαϊκούς θεσμικούς φορείς για τη προβολή της διεθνούς ατζέντας της βιώσιμης ανάπτυξης.

Προκειμένου να ενταχθεί μια εταιρεία σαν νέο μέλος του δικτύου είναι απαραίτητο να πληροί κάποιες προϋποθέσεις:

- Απόλυτη διαφάνεια προς όλα τα ενδιαφερόμενα τμήματα
- Ίσες ευκαιρίες επαγγελματικής εξέλιξης ,ασφαλή εργασία και δικαίωμα αποζημίωσης
- «Υπεύθυνοι κώδικες συμπεριφοράς» με σκοπό τη βιώσιμη ανάπτυξη των κοινωνιών που εδράζουν.
- Άμεση ανταπόκριση στις επιθυμίες των καταναλωτών.
- Ανάληψη πρωτοβουλιών για τη μη κατασπατάληση των φυσικών αγαθών και περιορισμός της μόλυνσης του περιβάλλοντος.
- Τήρηση της επιχειρηματικής ηθικής και δεοντολογίας.

Προκειμένου να υιοθετηθούν και να εφαρμοστούν οι αρχές που προαναφέραμε το Δίκτυο παρέχει στα μέλη του ατέρμονη πληροφόρηση για θέματα που αφορούν την ΕΚΕ., σεμινάρια, online πληροφόρηση και πρακτικές εφαρμογές για την άρτια εφαρμογή της ΕΚΕ στις επιχειρήσεις.

1.2.2 Η εταιρική κοινωνική ευθύνη στην Ελλάδα

Το 1999, το Νοέμβριο υπογράφηκε η σύμβαση για το Εθνικό Δίκτυο Κοινωνικής Συνοχής μετά από τη προτροπή 13 μεγάλων επιχειρήσεων σε συνεννόηση με τους καλύτερους συλλογικούς επιχειρησιακούς φορείς. Πλέον απαριθμεί τουλάχιστον 124 ενεργά μέλη και πρεσβεύει το παγκόσμιο εταίρο του CSR Europe του πανευρωπαϊκού εταιρικού εκπροσώπου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Η πεποίθηση του καναλιού είναι να αυξήσει τη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα των εταιρειών και της εγχώριας οικονομίας στο σύνολό της διαμέσου της υπεύθυνης ολοκλήρωσης, η επιχειρηματικότητα ως στρατηγική είναι ο βασικός άξονας λειτουργίας της επιχείρησης. Αποστολή του καναλιού αποτελεί η αξιοποίηση αρχών και πρακτικών εφαρμογών υπεύθυνης επιχειρηματικότητας για την ενίσχυση της βιωσιμότητας, καινοτομίας και κοινωνικής συνοχής σε παγκόσμιο και εγχώριο επίπεδο. Προκειμένου να φέρει εις πέρας την αποστολή του, το δίκτυο δρομολογεί και αναπτύσσει πολλές κοινές δράσεις ανάμεσα στα μέλη του, τα ενημερώνει για όλα τα επίκαιρα ζητήματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο, με ολοκληρωμένες παροχές για τα μέλη στοχεύει στην ενθάρρυνση εταιρικών σχέσεων καθώς και της συνεργασίας, προώθηση του διαλόγου ανάμεσα στα μέλη, των θεσμών, ακαδημαϊκών, επιχειρήσεων κ.λπ. Το κύριο μοντέλο υπηρεσιών που παρέχεται στις επιχειρήσεις αποβλέπει κατά κύριο λόγο στη διεύρυνση των πληροφοριών και των δεξιοτήτων των μετόχων τους, με στόχο την αύξηση της πιθανότητας εφαρμογής πρωτοποριακών μεθόδων διάδοσης θετικών αποτελεσμάτων στην συνολική αλυσίδα αξιών τους και με ύψιστο στόχο την καλύτερευση της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβαλλοντικού αντίκτυπου.

Το 2008, το Νοέμβριο ιδρύεται το Συμβούλιο ΣΕΒ της βιώσιμης ανάπτυξης. Το εγχείρημα ανέλαβαν 6 μέλη από το διοικητικό συμβούλιο του ΣΕΒ. Το ΣΕΒ της βιώσιμης ανάπτυξης αποτελεί τμήμα του ελληνικού φορέα του ευρύτερου δικτύου του World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Ένας

ελληνικός θεσμός που πραγματοποιήθηκε για να είναι ένας αναμφισβήτητος και δυναμικός συντελεστής των επιχειρήσεων που συνεισφέρουν στην προβολή της βιώσιμης ανάπτυξης στην εγχώρια επιχειρηματική κοινότητα και στην υλοποίηση ενός κοινού πλαισίου διαλόγου για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη μεταξύ των επιχειρήσεων της κοινωνίας μας .

Στόχοι του ΣΕΒ είναι οι ακόλουθοι:

- Προβολή της βιώσιμης ανάπτυξης στη κοινωνία και τις επιχειρήσεις
- Προώθηση του διαλόγου με σκοπό την απόλυτη διαφάνεια
- Αμοιβαία συνεργασία και διάλογος μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνίας
- Ανάλυση πρωτοβουλιών από τις επιχειρήσεις
- Θετική χροιά που μπορεί να προσδώσει ο ίδιος ο επιχειρηματίας για τη βιώσιμη ανάπτυξη
- Γνωστοποίηση εμπειρίας ,καλής πρακτικής ,ιδεών και γνώσης
- Άμεση πληροφόρηση του επιχειρηματικού κύκλου για τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Οι εταιρείες που συμπεριλαμβάνονται στο ΣΕΒ κατοχυρώνονται νομικά να συμμετέχουν στο θεσμό και να τηρούν ένα Κοινό Κώδικα Αρχών Βιώσιμης Ανάπτυξης που πρέπει να τηρούν ανελλιπώς. Οι κυριότερες αρχές αφορούν το σεβασμό στη βιώσιμη ανάπτυξη, την κοινωνία ,τον άνθρωπο και τους φυσικούς πόρους. Συμβάλουν στην ανάπτυξη της κοινότητας όπου εδρεύουν με διαφάνεια και επιχειρηματική ηθική.

1.3 Βασικές αρχές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

1.3.1 Παγκόσμιες βασικές αρχές ΕΚΕ.

Με την ένταξη των δέκα Αρχών του Οικουμενικού Συμφώνου των Ηνωμένων Εθνών (UN Global Compact - UNGC) στις στρατηγικές, τις πολιτικές και τις διαδικασίες και τη κατασκευή ενός πολιτισμού ακεραιότητας, οι εταιρείες δεν καλύπτουν μόνο τις κύριες ευθύνες τους προς τον άνθρωπο και το περιβάλλον, αλλά οριοθετούν επιπλέον το βασικό πλαίσιο για τη μακροχρόνια επιχειρηματική καταξίωση. Οι επιχειρήσεις είναι οντότητες που έχουν συνδεθεί άρρηκτα και αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα του κοινωνικού συνόλου εντός του οποίου δρουν, αλλάζοντας και αλλαγμένες από τα δρώμενα της σύγχρονης κοινωνίας και του χώρου δραστηριοποίησης τους. Κατά συνέπεια οφείλουν να αναλαμβάνουν τις ευθύνες που τους αντιστοιχούν ενώπιον της

κοινωνίας και του περιβάλλοντος. Να δείχνουν σεβασμό στις αξίες και τις αρχές που διέπουν το πολιτισμό μας (δηλαδή σεβασμό στον άνθρωπο - την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και τη προσφορά ίσων ευκαιριών, το σεβασμό στη φύση που κληρονομήσαμε και την αναβάθμιση του επιπέδου διαβίωσης και της ποιότητας ζωής). Στην ΕΚΕ δόθηκε περισσότερη σημασία το τελευταίο καιρό με την εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού, τονίζοντας την επιτακτική ανάγκη των επιχειρήσεων, ταυτόχρονα με την επιχειρηματική τους υπόσταση, να προβούν σε δραστηριότητες που σχετίζονται με το κοινωνικό παράγοντα και τη βιώσιμη ανάπτυξη. Τη δεκαετία του '60 και μετά η ΕΚΕ ξεκίνησε να ελκύει το ενδιαφέρον περισσότερων εταιρειών καθώς και μετόχων, είναι ωστόσο τα τελευταία χρόνια, με την εξάπλωση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων, που συνεχώς όλο και πιο πολλές επιχειρήσεις περιπλέκονται στο συγκεκριμένο κλάδο. Το Οικουμενικό Σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών, μια νέα προσπάθεια που εγκαινιάστηκε στα πλαίσια της βιώσιμης ανάπτυξης στον πλανήτη, αποτελεί τη μεγαλύτερη πρωτοβουλία όσον αφορά το κοινωνικό ρόλο που πρέπει να διέπει πλέον τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Στο εγχείρημα συμμετέχουν πάνω από 15.000 εταιρείες, από 160 χώρες και 69 τοπικά σωματεία. Υλοποιήθηκε το 2000 με πρωτοβουλία των Ηνωμένων Εθνών, προσκαλώντας τις επιχειρήσεις να συμβαδίσουν τις στρατηγικές και το τρόπο λειτουργίας τους βάση των 10 Οικουμενικών Αρχών που αναφέρονται στα ανθρώπινα δικαιώματα, στο εργασιακό περιβάλλον, τις συνθήκες και την εξάλειψη της διαφθοράς, ενώ από το 2015 παροτρύνονται παράλληλα να προβούν σε δράσεις που προωθούν τους Παγκόσμιους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης (Sustainable Development Goals - SDGs).

Οι 10 Αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου του ΟΗΕ

Σύμφωνα με το UN Global Compact οι επιχειρήσεις οφείλουν να:

1. μην καταπατούν και να σέβονται τα διεθνή θεσπισμένα και διακηρυγμένα ανθρώπινα δικαιώματα.
2. εξασφαλίζουν ότι οι δραστηριότητες τους δεν περιπλέκονται σε καταπατήσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων
3. υπερασπίζονται το δικαίωμα του συνεταιρίζεσθαι και την αποτελεσματική αναγνώριση του δικαιώματος της συλλογικής διαπραγμάτευσης

4. προασπίζονται την καταπολέμηση οποιασδήποτε μορφής εξαναγκαστικής ή υποχρεωτικής εργασίας
5. αγωνίζονται για την παντοτινή εξάλειψη της παιδικής εργασίας
6. προασπίζονται την απαλοιφή των διακρίσεων στις προσλήψεις και την εργασιακή αποκατάσταση
7. υποστηρίζουν μια προνοητική προσέγγιση στις περιβαλλοντικές προκλήσεις
8. παίρνουν πρωτοβουλίες με σκοπό την προώθηση μεγαλύτερης περιβαλλοντικής υπευθυνότητας
9. προτρέπουν την ανάπτυξη και διάδοση νέων, φιλικών προς το περιβάλλον τεχνολογιών
10. αντιτάσσεται σε οποιαδήποτε μορφή διαφθοράς, συμπεριλαμβανομένων του εκβιασμού και του εκχρηματισμού.²

1.3.2 Χαρακτηριστικά και διαστάσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Στα πλαίσια που επιτάσσει η αγορά, η ΕΚΕ προσδιορίζει τη διαχείριση των προϊόντων, την έρευνα και την ανάπτυξη, τις υπεύθυνες επενδύσεις και τη βελτίωση του μάρκετινγκ. Οι παράγοντες που καθορίζουν την ΕΚΕ είναι η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος, οι ΜΚΟ, η αύξηση του ενδιαφέροντος των κυβερνήσεων, η νομοθεσία και οι κανονισμοί της εκάστοτε χώρας, οι δείκτες, τα καινούργια πρότυπα ΕΚΕ και τα εργαλεία καταγραφής αποδοτικότητας, οι προτιμήσεις των καταναλωτών.

Τα βασικά στοιχεία μιας ακριβούς προσέγγισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι τα ακόλουθα:

- Η ΕΚΕ θα πρέπει να αποσκοπεί στη βιώσιμη ανάπτυξη με όλες τις μορφές που αυτή κατέχει, οικονομικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές. Στις παραμέτρους αυτές συμπεριλαμβάνονται τα εργασιακά και γενικότερα τα ανθρώπινα δικαιώματα, η γενικότερη οικονομική ευημερία, η αρμονική συνύπαρξη με την τοπική κοινωνία και γενικότερα οι σχέσεις με το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.
- Η ΕΚΕ αποτυπώνεται βάση προγραμμάτων, πρωτοβουλιών και πρακτικών εθελοντισμού και δεν επιβάλλεται με νομοθετικό ρυθμιστικό πλαίσιο. Η σχετική

²<https://m.naftemporiki.gr/story/1828183/symfono-10-arxon-kai-aksion>
(προσπελάστηκε 04.05.2022)

συμπεριφορά των εταιρειών, για να εντάσσεται στην έννοια της προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο, πρέπει να ξεπερνά τις νομικές τους υποχρεώσεις και να έχει χαρακτήρα ανιδιοτελούς προσφοράς εθελούσιου έργου.

- Οι εταιρείες που σχεδιάζουν και πραγματοποιούν ενέργειες ΕΚΕ, χρειάζεται να τηρούν ένα κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο, το οποίο, εγγυάται συμμόρφωση στους διεθνείς κανονισμούς και πρότυπα αγοράς, τα οποία διαμορφώνονται αναλόγως του είδους και του εύρους της επιχειρηματικής δράσης.
- Η πρακτική εφαρμογή της ΕΚΕ χαρακτηρίζεται από διαφάνεια και επιτρέπει τη δραστηκή ροή πληροφοριών. Η διαφάνεια θεωρείται το αρωγός για να εισχωρήσει και να θεμελιωθεί η ΕΚΕ στους πρόποδες των επιχειρήσεων.
- Η ορθή υλοποίηση προγραμμάτων ΕΚΕ ενθαρρύνει την ανταλλαγή παγκόσμιων εμπειριών ανάμεσα στις επιχειρήσεις, εγείρει πρωτοβουλίες που αναζωπυρώνουν και βελτιώνουν την αποδοτικότητα της ΕΚΕ.
- Η επιτυχής εφαρμογή της ΕΚΕ βασίζεται στη δέσμευση των ανώτατων διοικητικών στελεχών της, αλλά και τη μαζική και ενεργή συμμετοχή κάθε εργαζόμενου και όλων των εκπροσώπων της επιχείρησης. Γι' αυτό επισημαίνεται η αδιάκοπη ενημέρωση, εξειδίκευση και επιμόρφωση όλου του εργατικού δυναμικού της επιχείρησης σε θέματα ΕΚΕ.
- Η ΕΚΕ προβάλλεται με προγράμματα, αυτενέργειες και πράξεις εθελοντικού χαρακτήρα, χωρίς επιβολή σε νομοθετικό ρυθμιστικό πλαίσιο. Οι σχετικές συμπεριφορές των επιχειρήσεων, για να εμπίπτουν στην έννοια της κοινωνικής προσφοράς χρειάζεται να ξεπερνούν τις νομικές τους υποχρεώσεις και να έχουν εθελοντικό χαρακτήρα προσφοράς κοινωνικού έργου.
- Κάθε δράση και πρόγραμμα ΕΚΕ είναι διαλεγμένο και προσαρμοσμένο προκειμένου να προσδώσει εταιρική αξία και να προάγει την ανάπτυξη πρωτοποριακών προϊόντων, με προσχεδιασμένες περιβαλλοντικές χρήσεις και αποδόσεις. Οι προσεκτικά διαλεγμένες δράσεις ΕΚΕ παρέχουν στην επιχείρηση την ευκαιρία να συμβαδίσει με την κοινωνικό-περιβαλλοντική της δράση με το σημαντικό οικονομικό κέρδος, ποντάροντας σε αξίες που θα επιφέρουν πολυδιάστατα και μακροχρόνια οφέλη.
- Η ΕΚΕ δεν είναι επιπλέον στοιχείο της πολιτικής της εταιρείας, αλλά έχει στρατηγικό ρόλο στη ομαδική διαχείρισή της, αποτελώντας ευκαιρία, πρωτοπορία και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εκ τούτου δεν πρέπει να θεωρείται ως ένα εξτρά

στοιχείο κόστους με μοναδικό στόχο απλά να προωθήσει τις δημόσιες σχέσεις και τη προβολή της επιχείρησης. Αναντίρρητα, πρέπει να θεωρείται ως ένα νέο τρόπο διοίκησης, που μπορεί να αλλάζει άμεσα και ουσιαστικά τις βασικές εταιρικές αρχές και αξίες και δημιουργεί καινούργιους τρόπους διαχείρισης των μεταβολών που υπάρχουν σε διεθνές επίπεδο. (Stanaland et al. 2011, Θανόπουλος 2009, Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων 2001)

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στο δελτίο της (COM 2002, 347, σ. 7), τόνισε ότι, η εταιρική κοινωνική ευθύνη συσχετίζεται άρρηκτα με τον όρο «βιώσιμης ανάπτυξης», και οι επιχειρήσεις πρέπει να συνδυάσουν την οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική επίπτωση της δραστηριότητας τους. Άρα, σε επίπεδο ΕΕ, η ΕΚΕ έχει τα παρακάτω στοιχεία:

Τρεις διαστάσεις: α) οικονομική, β) κοινωνική και γ) περιβαλλοντική. σχέση

Οι τρεις διαστάσεις της αειφόρου ανάπτυξης προτείνονται από την Επιτροπή Brundtland των Ηνωμένων Εθνών. Το 1987, η Επιτροπή αιτήθηκε από τις επιχειρήσεις να αναλάβουν τρεις άξονες δραστηριοποίησης, δηλαδή την ανάπτυξη της οικονομίας, της κοινωνικής ισότητας και της προστασίας του περιβάλλοντος.

Τρείς είναι οι επικρατέστερες προτάσεις που έχουν κυριαρχήσει από του ερευνητές για τις διαστάσεις που έχει η ΕΚΕ: η πυραμίδα του Carroll, το μοντέλο Διατηρήσιμης ανάπτυξης (Van Mareewijk, 2003) και το μοντέλο των Brown and Dacin (1997).

Το μοντέλο Διατηρήσιμης ανάπτυξης (Van Mareewijk, 2003) διαχωρίζει την ΕΚΕ στην οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση. Με βάση αυτή τη διάκριση η κάθε επιχείρηση μπορεί να υπολογίσει την επίτευξη των στόχων της. Ο συγκεκριμένος διαχωρισμός φαίνεται να ταυτίζεται πλήρως με τον διαχωρισμό της ΕΚΕ από την Ε.Ε. που προαναφέραμε. Η επιχείρηση συμπεριλαμβάνει κοινωνικούς και εθελοντικούς προβληματισμούς στις δράσεις προς τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Ενώ το μοντέλο των Brown and Dacin (1997) διακρίνει σε δύο υποκατηγορίες. Η μία κατηγορία σχετίζεται με θέματα τεχνικής και οικονομικής φύσεως και η άλλη κατηγορία με θέματα κοινωνικού περιεχομένου και τις υποχρεώσεις της επιχείρησης απέναντι στην κοινότητα.

1.3.3 Η πυραμίδα του Carroll

Το έτος 1979 ο Carroll Archie πρόβαλε ένα νέο πλαίσιο ,ή ορισμό της ΕΚΕ, το οποίο απαρτιζόνταν από τέσσερα τμήματα. Το 1991, Ο Carroll, βασίστηκε στο συγκεκριμένο πλαίσιο για να πραγματοποιήσει μια γραφική αναπαράσταση της ΕΚΕ που έχει μορφή πυραμίδας. Όρισε την ΕΚΕ ως εξής: «Η ΕΚΕ περιλαμβάνει τις οικονομικές, νομικές, ηθικές, εθελοντικές (φιλανθρωπικές) προσδοκίες που έχει η κοινωνία από τους οργανισμούς σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο». Ο τρόπος ιεράρχησης των ευθυνών της πυραμίδας στηρίζεται στα ευρήματα μιας έρευνας με συμμετέχοντες πάνω από 200 στελέχη. Στη βάση της πυραμίδας τοποθετήθηκε η οικονομική ευθύνη, καθώς είναι η βασική ανάγκη για όλες τις επιχειρήσεις αλλά και παράγοντας διευκόλυνσης όλων των υπόλοιπων. Η βασική ιδέα είναι ότι η υποδομή της ΕΚΕ στηρίζεται στη προϋπαρξη μιας υγιούς οικονομικά και βιώσιμης επιχείρησης.



Εικόνα 1: Η πυραμίδα των επιχειρηματικών ευθυνών του Carroll (Carroll,1991)/ The Pyramid of Corporate Social Responsibility

Οικονομική ευθύνη:

Κυρίαρχη ευθύνη αποτελεί η οικονομική. Ο Carroll υποστήριξε ότι η μεγαλύτερη προσδοκία που έχει η κοινωνία από μια επιχείρηση είναι να είναι οικονομικά

επιτυχημένη, να παράγει αγαθά που έχουν αξία για την κοινωνία, να αναλαμβάνει επενδύσεις, να δημιουργεί θέσεις εργασίας και να καταβάλει τους φόρους της.

Νομική ευθύνη:

Δεύτερη κατατάσσεται η νομική ευθύνη. Στις νομικές ευθύνες συμπεριλαμβάνονται: η λειτουργία βάση των προσδοκιών της κυβέρνησης και τους κανόνες νομικού δικαίου, η συμμόρφωση στους ποικίλους ομοσπονδιακούς, κρατικούς και τοπικούς ρυθμιστικούς κανονισμούς, η άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας, ως νομικά κατοχυρωμένες εταιρείες με την ιδιότητα του πολίτη την εκπλήρωση κάθε νομικής υποχρέωσης απέναντι στα ενδιαφερόμενα μέρη της κοινωνίας, και την προσφορά αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις νομικές απαιτήσεις.

Ηθική ευθύνη:

Τρίτη θέση καταλαμβάνει η ηθική ευθύνη. Για να χαρακτηρίσουμε μια εταιρεία ηθικά υπεύθυνη πρέπει: ο τρόπος λειτουργίας να συμβαδίζει με τις προσδοκίες των κοινωνικών και των ηθικών κανόνων και οι πράξεις της είναι ηθικές ή δεοντολογικά αναμενόμενες ως εταιρεία με το πρόσωπο του πολίτη και αναγνωρίζει ότι η επιχειρηματική ακεραιότητα και η ηθική συμπεριφορά ξεπερνούν τη τυπική συμμόρφωση στους κανόνες και στους νόμους.

Εθελοντική ευθύνη:

Τέταρτη ευθύνη κατατάσσεται η εθελοντική. Στηρίζεται στη καλή πρόθεση της εταιρείας και εστιάζει κυρίως στη φιλανθρωπία. Η φιλανθρωπία των επιχειρήσεων δημιουργείται από τη θέληση συμμετοχής σε δραστηριότητες της κοινωνίας χωρίς να είναι εξαναγκαστικές, δίχως να καθορίζονται από το νόμο και χωρίς να είναι υποχρεωτικές από την επιχείρηση από άποψη άποψη ηθικής.

Η πυραμίδα γενικότερα αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο δείγμα της ΕΚΕ και είχε καθοριστική συμβολή στη μετάβαση από τη στενή στην ευρεία οπτική απεικόνιση της επιχειρηματικής ευθύνης, ενώ παράλληλα περιλαμβάνει χρήσιμες εκδοχές, όπως την ηθική συμπεριφορά και την φιλανθρωπία.

Κριτική της πυραμίδας του Carroll

(Ιεράρχηση)

Ο Carroll τόνισε πως η πυραμίδα πρέπει να εξετάζεται από την οπτική πλευρά των ενδιαφερόμενων μερών, και να εστιάζουν συνολικά και όχι σε κάθε μέρος της τμηματικά, τονίζοντας πως η ΕΚΕ αναφέρεται στη συμμετοχή σε αποφάσεις, ενέργειες, πολιτικές και πρακτικές εφαρμογές οι οποίες πληρούν συγχρόνως και τα τέσσερα τμήματα. Ο Carroll εξήγησε ότι ο ορισμός της ΕΚΕ θα πρέπει να διαβάζεται ως εξής:

Οικονομικές Ευθύνες + Νομικές Ευθύνες + Ηθικές Ευθύνες + Φιλανθρωπικές Ευθύνες = Συλλογική ΕΚΕ

(Φιλανθρωπία – όχι βιωσιμότητα)

Μία επιπλέον αρνητική κριτική της πυραμίδας αφορά στην έμφαση που δίνεται στον όρο της εταιρικής φιλανθρωπίας. Η οποία κατά προωθεί τον παραδοσιακό χαρακτήρα της ΕΚΕ, που επίκεντρο της ευθύνης αποτελεί η χορηγία μέσω της δωρεάς χρημάτων και χρόνου. Η ΕΚΕ μπορεί και κάποιοι θα έλεγαν πως πρέπει ίσως να είναι και περισσότερο ολιστική.

(Εντάσεις)

Το υπόδειγμα αυτό σύμφωνα με τον Carroll παρ' όλο που απεικονίζει την ΕΚΕ ως πυραμίδα, ταυτόχρονα οι επιχειρήσεις θα πρέπει να πληρούν και τα τέσσερα κριτήρια. Ωστόσο η πραγματικότητα δεν επιτρέπει πάντα κάτι τέτοιο και ότι θα προκύψουν αναπόφευκτα κάποιες εντάσεις ανάμεσα στις τέσσερις ευθύνες. Τι θα γινόταν εάν κάνοντας το σωστό ελαχιστοποιούνται οι πωλήσεις; Τι θα γινόταν αν η φιλανθρωπία χρησιμοποιούνταν για να καλύψει την μειονεκτική συμπεριφορά – άραγε θα ήταν ηθικό; ³

1.4 Κατηγορίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γίνεται να διαιρεθεί σε τρεις υποκατηγορίες βάση των σκοπών που πρέπει να υλοποιήσει, τη στρατηγική, την ηθική και την ανθρωπιστική (Αράπη & Μόλλα, 2013). Αναλυτικότερα:

³ [Κεφάλαιο 2 Από τις πυραμίδες της ΕΚΕ στη διαμοιραζόμενη αξία και ακόμα παραπέρα: Υποδείγματα και πλαίσια της ΕΚΕ - PDF ΔΩΡΕΑΝ Λήψη \(docplayer.gr\)](#) (προσπελάστηκε 04.05.2022)

1. Στρατηγική εταιρική κοινωνική ευθύνη

Στη στρατηγική εταιρική κοινωνική ευθύνη συνδυάζονται οφέλη της κοινωνίας με τα άμεσα οφέλη των στρατηγικών στόχων της εταιρείας. Με τη στρατηγική εταιρική κοινωνική ευθύνη, η εταιρεία αναλαμβάνει κοινωφελείς δράσεις και συμβάλλει στην κοινωνία ενισχύοντας τους μακροπρόθεσμους οικονομικούς τους στόχους. Επομένως, επιτυγχάνεται ο στόχος μιας επιχείρησης, η μεγιστοποίηση των κερδών. Μερικές φορές ταυτίζεται με βραχυπρόθεσμες απώλειες στους επιχειρηματικούς προϋπολογισμούς, αλλά μακροπρόθεσμα τα οφέλη υπερισχύουν. Επομένως, η στρατηγική εταιρική κοινωνική υπευθυνότητα θεωρείται επίσης ως παρακαταθήκη στην οικοδόμηση καλής επευφημίας μεταξύ των πελατών και των δυνητικών πελατών που μπορούν να βελτιώσουν την οικονομική επίδοση των επιχειρήσεων.

2. Ηθική εταιρική κοινωνική ευθύνη

Έτσι αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις πώς πρέπει να συμπεριφέρονται στους συμμετέχοντες. Όλες ακολουθούν έναν ηθικό κώδικα δεοντολογίας βασισμένο στα κοινωνικά πρότυπα. Μία ισχυρή επιχείρηση είναι αδύνατον να μην έχει κοινωνική υπευθυνότητα. Εάν μια επιχείρηση που επιθυμεί να είναι ηθική δεν μπορεί να λειτουργήσει, δεν είναι ηθική και αντιστρόφως, αν δεν αναλάβει την κοινωνική ευθύνη. Επομένως, είναι δύο αχώριστες έννοιες. Ο συνδυασμός μπορεί να φέρει καλά αποτελέσματα, όχι απαραίτητα οικονομικά, αλλά για το πώς θα επικοινωνήσει την εικόνα της εταιρείας στην κοινωνία. Σήμερα, κάποιοι υποστηρίζουν ότι έχει χαθεί η εμπιστοσύνη πολιτών-πελατών, γεγονός που κλονίζει τη μεταξύ τους σχέση. Επομένως, πρέπει να εφαρμοστούν νέοι ελεγκτικοί μηχανισμοί και μέθοδοι για να ανακτηθεί η χαμένη εμπιστοσύνη του κοινού.

Οι ηθικοί στόχοι ΕΚΕ εκτός από την οικονομική ικανοποίηση και τις νομικές υποχρεώσεις προς τη κοινωνία έχει στόχο να συμπεριλάβει δράσεις οι οποίες δεν βλάπτουν κάποια κοινωνική ομάδα ούτε οικονομικά, ούτε πνευματικά, ούτε ψυχολογικά.

Αποτυχία τήρησης των ιδανικών, ακόμη και αν βραχυπρόθεσμες καθυστερήσεις στην ανάδειξη των κερδών ή των άμεσων θετικών αντίκτυπο, που θα μπορούσε να μειώσει την εικόνα της εταιρείας. Οι επιχειρήσεις θεωρούνται «ανεύθυνοι οργανισμοί» (για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις ενδέχεται να προκαλέσουν περιβαλλοντική ρύπανση στην τοπική κοινωνία και κερδοφόρο αποτέλεσμα για την ίδια). Αυτό οδήγησε

αργότερα σε ελαχιστοποίηση των εσόδων των μετόχων. Στην πραγματικότητα μια εταιρεία στηρίζεται στην ηθική, επιτυγχάνει φερεγγυότητα και εμπιστοσύνη στο κοινό, στους προμηθευτές, στο εργατικό δυναμικό και στη κοινωνία.

Η ηθική μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, αποτελείται από μικρές ετερογενείς έννοιες-αξίες όπως: αξιοπιστία, διαφάνεια, αξιοκρατία, πειθαρχία, ευελιξία, υπευθυνότητα κ.λπ. αλλά και ο τρόπος εφαρμογής αυτών. Παλαιότερα, η επιχειρηματική ηθική εστίαζε κυρίως στους μετόχους, εργαζόμενους, πελάτες, προμηθευτές και κοινότητες. Τώρα η Επιχειρηματική Ηθική πρέπει να υπερισχύει ιδίως των αμιγώς νομικών ευθυνών κυρίως στο κομμάτι των αυξανόμενων αναγκών της κοινωνίας και άρα ελευθέρως να εκφραστεί με πολιτικές και ενεργές επιλογές της εταιρείας.

Το ήθος συμπεριλαμβάνει εταιρικές αρχές και ενέργειες που στηρίζουν κάθε δημοκρατική αρχή, τη φορολογία, το δίκαιο εμπόριο, τα ανθρώπινα δικαιώματα, να εξαλείφεται κάθε μορφή δωροδοκίας, ξέπλυμα βρώμικου χρήματος και συνεργασία με αυταρχικά καθεστώτα.

Πόσο αποτελεσματική θα είναι η οικονομική και επιχειρηματική ηθική εξαρτάται από τους κανονισμούς κοινωνικής συμπεριφοράς, θεσμικά μέσα και νόμους. Εάν όμως ο ψηφισμένος νόμος δεν εφαρμοστεί πρώτα από το κράτος, τότε η ηθική θα αλλοιωθεί.

Εμφανές γίνεται το γεγονός το κράτος να «κλέβει» στη σχέση με τις επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις απαντώντας «κλέβουν» στη σχέση με τον πολίτη – τον καταναλωτή και τον πολίτη με τη σειρά τους αυτοί «Κλέβουν» και τη χώρα με τον τρόπο τους, δημιουργώντας μαζί έναν φαύλο κύκλο από υποκρισία και «ανηθικότητα».

Η ΕΚΕ αποτελεί ένα από τα στοιχεία εξάλειψης της Ηθικής Καταστροφής από το σύστημα, αλλά όχι ολοκληρωτικά. Αντιμετωπίζει μέρος του προβλήματος, αλλά όχι όλο. Ένας καταλύτης για την ηθική επιχειρηματικότητα βρίσκεται στην κοινωνική ανάπτυξη, σε ένα τέτοιο οικονομικό πλαίσιο, η ηθική δεν μπορεί να υπάρχει ξεκάθαρα στο παιχνίδι της επιχειρηματικότητας, αλλά μπορεί να καλύψει κυρίως την ηθική και υλική έλλειψη της ορίζοντας ως κίνητρο τα έσοδα. Πράττει «ηθικές επενδύσεις» παραλείποντας τις ελλείψεις σε στάδια που ενώ είναι απαραίτητο να λειτουργούν, ώστε να προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο. Βασική προϋπόθεση δεν είναι άλλη από την αλληλεγγύη, τη κοινωνική συνεργασία και τη μετάδοση γνώσεων

και πληροφοριών με συμμετοχικές ενέργειες.

Ο ανταγωνισμός των εταιρειών αλλάζει τα εργαλεία που χρησιμοποιούν για να αποκτήσουν μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς.

Δύο είναι οι κατηγορίες μη ηθικής ανάμεσα στις εταιρείες:

- 1) Η βιομηχανική κατασκοπεία: κρυφή και αρκετές φορές παράνομη περισυλλογή στοιχείων για τη λειτουργία μιας ανταγωνιστικής εταιρείας.
- 2) Η δωροδοκία: παράνομη εξαγορά οργανισμού ή ατόμου προκειμένου να υλοποιηθεί δράση ή αμέλεια η οποία συμπεριλαμβάνεται στις αρμοδιότητες του με σκοπό να επωφεληθεί η εταιρεία. (Baker, 2007).

3. Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Με τον όρο "Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη", η εταιρεία δεν αποβλέπει μόνο στη μη δημιουργία κοινωνικής ζημίας παράλληλα ενθαρρύνει τη βελτίωση και την εξάλειψη κάθε κοινωνικού προβλήματος. (Kolter, 2009) Η Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συμπεριλαμβάνει δράσεις, πολιτικές και ενέργειες οι οποίες αποβλέπουν στην άμεση παρέμβαση του οργανισμού μέσω του καταμερισμού πόρων βάση των αναγκών που υπάρχουν στην κοινωνία. Ενέργειες Ανθρωπιστικής Εταιρικής Ευθύνης είναι η δωρεά σε φιλανθρωπικό ίδρυμα, η πολιτική προστασίας του περιβάλλοντος, οι συμμετοχές των επιχειρήσεων σε προγράμματα εύρεσης εργασίας για τους μακροχρόνια ανέργους, καθώς και άλλες διάφορες δράσεις που η συνιστώσα τους στοχεύει στη ύφεση των όρων και των συνθηκών διαβίωσης.⁴ (Hunger, Wheelen, Thomas, 2004)

1.5 Φορείς εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

1.5.1 Διεθνείς Φορείς

α) Center for Sustainability and Excellence (CSE)

Το Κέντρο Αειφορίας (Center for Sustainability and Excellence) αποτελεί ένα κορυφαίο οργανισμό διεθνούς δράσης που ειδικεύεται στη αύξηση του οικονομικού,

⁴ https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97_%CE%B5%CF%84%C

κοινωνικού και περιβαλλοντικού αποτυπώματος. Για περισσότερο από μία δεκαετία, βοηθάει τις επιχειρήσεις να εξελιχθούν μέσω ενδο-εταιρικής online εκπαίδευσης και εκπαιδευτικών προγραμμάτων πιστοποίησης σε διεθνή επίπεδο. Στηρίζει συμβουλευτικά με τις εξειδικευμένες υπηρεσίες του δεκάδες FORTUNE 500 εταιρείες και διακεκριμένους κυβερνητικούς οργανισμούς να εξελιχθούν και να πρωτοπορήσουν μέσω των εξειδικευμένων συμβουλευτικών υπηρεσιών.⁵

Αναφορικά, ανέλαβε τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ΕΚΕ για τη CYTA-κυπριακή εταιρεία. Αρχικά αφού αξιολογήθηκε κάθε στέλεχος της CYTA και αναπτύχθηκε μια προβληματική. Εν συνεχεία αναλύθηκαν ο ρόλος, η έννοια αλλά και τα μέσα διαχείρισης της ΕΚΕ, σαν μοχλό ανάπτυξης έχοντας ως κριτήριο τις βέλτιστες παγκόσμιες πρακτικές. (Βαξεβανίδου, 2011)

β) Global reporting initiative (GRI)

Το GRI (Global Reporting Initiative) ,ανεξάρτητος, παγκόσμιος οργανισμός που στηρίζει εταιρείες και οργανισμούς να αναλάβουν τις ευθύνες των επιπτώσεων τους, προσφέροντάς τους την κοινή παγκόσμια γλώσσα για να επικοινωνήσουν αυτές τις επιπτώσεις. Παρέχει τα πιο γνωστά διαδεδομένα πρότυπα στον κόσμο για την αναφορά βιωσιμότητας – τα πρότυπα GRI.

Η έδρα της γραμματείας του GRI βρίσκεται στο Άμστερνταμ της Ολλανδίας ,επιπλέον έχει επτά περιφερειακά γραφεία προκειμένου να διασφαλίζει ότι μπορεί να υποστηρίξει οργανισμούς και ενδιαφερόμενους φορείς παγκοσμίως.⁶

γ) Accountability Rating

Η έδρα του μη κερδοσκοπικού οργανισμού βρίσκεται στην Αγγλία (1995). Μέσα από δράσεις που προάγουν τη λογοδοσία και τις υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές. Ουσιαστικά μετρά τις ευθύνες και τις υποχρεώσεις μιας επιχείρησης. Κύριο μέλημα του είναι μια αξιολόγηση του πόσο καλά μια εταιρεία είναι ισορροπημένη και ενοποιημένη περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά πρότυπα. Στην ουσία, αξιολογεί τον αντίκτυπο των εργασιών της εταιρείας στην κοινωνία, στο φυσικό περιβάλλον και την αγορά, και τον τρόπο με τον οποίο γνωστοποιούν στους άμεσα

⁵ Κέντρο Αειφορίας (CSE) <https://cse-net.gr/> (προσπελάστηκε 04.06.2022)

⁶ GRI <https://www.globalreporting.org/about-gri/> (προσπελάστηκε 04.06.2022)

εμπλεκόμενους και το ευρύ κοινό. Με την αξιολόγηση διαμορφώνεται η κατάταξη της εταιρείας από την εταιρική ευθύνη και την υπευθυνότητα. Ο θεσμός καθιερώθηκε σε διεθνή κλίμακα για την επιστημονική αντικειμενικότητα και ακεραιότητα του συστήματος αξιολόγησης. (Βαξεβανίδου, 2011)

δ) Υπεύθυνη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (Responsible Supply Chain Management)

Η Υπεύθυνη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Responsible Supply Chain Management) είναι μία δικτυακή πλατφόρμα η οποία ευθύνεται για τη διαχείριση της ΕΚΕ στο τμήμα του εφοδιασμού. Κύριο μέλημα της είναι να αποτελέσει ένα εύχρηστο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να μνηθούν σε θέματα ΕΚΕ, προσφέροντας συμβουλές για την υιοθέτηση και προτροπή κοινωνικών και περιβαλλοντικών πολιτικών σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα. Συλλέγει επιπλέον εμπειρίες οι οποίες προέρχονται από την εφαρμογή συστημάτων, διαδικασιών ελέγχου καθώς και εκπαιδευτικών προγραμμάτων, τα οποία έχουν αναπτύξει οι μεγάλες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, αλλά και οι πολυεθνικές από ποικίλους κλάδους, με επικεφαλείς τις HP, Volkswagen και την ελληνική TITAN (Βαξεβανίδου, 2011).

1.5.2 Ελληνικοί Φορείς

α) Ελληνικό δίκτυο για την Ε.Κ.Ε.

Το 2000 οι επιχειρήσεις και επιχειρηματικοί φορείς της χώρας δημιούργησαν το CSR HELLAS, ακολουθώντας τα πρότυπα εύρωστων ευρωπαϊκών και πολυεθνικών επιχειρήσεων, οι οποίες τα μέσα του '90 ανέλαβαν το εγχείρημα της επιχειρηματικής κοινότητας υπέρ της συνοχής της κοινωνίας. Τον Μάιο του 1994 μια ομάδα Ευρωπαίων Επιχειρηματιών και Διευθυντών επιχειρήσεων υπέγραψε την "Ευρωπαϊκή Διακήρυξη των Επιχειρήσεων κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού" με σκοπό την εύρεση τρόπου για να προαχθεί η κοινωνική τους υπευθυνότητα. Το 1999 με πρωτοβουλία στελέχους του Ευρωπαϊκού Δικτύου Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή (EBNSC) συστάθηκε στην Ελλάδα αντίστοιχο του εθνικού δικτύου. Στο πλαίσιο αυτό, διοργανώθηκε στο ΕΒΕΑ εκδήλωση με τη συμμετοχή των εκπροσώπων του EBNSC, 12 επιχειρήσεων και τριών φορέων (ΕΒΕΑ, ΣΕΒ και ΣΒΒΕ). Ακολούθησε η δημιουργία ολιγομελούς συντονιστικής επιτροπής για τη

δημιουργία Ελληνικού Δικτύου. Από το 2018 έως το 2022, το CSR HELLAS ανέλαβε, αφού υπογράφηκε μνημόνιο συνεργασίας με το UNGC, την υποστήριξη των μελών του Global Compact Network Hellas (GCNH) και τον συντονισμό για τη πραγματοποίηση όλων των διαδικασιών, ώστε το GCNH να γίνει ανεξάρτητη νομική οντότητα παίρνοντας τη μορφή σωματείου. Πλέον τα ενεργά μέλη του CSR HELLAS ξεπερνούν τα 150 στις αρχές του 2022, συμπεριλαμβανομένων διαφόρων εταιριών ανεξαρτήτου μεγέθους που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς κλάδους της εγχώριας οικονομίας.

Στόχοι του:

- Εκπαίδευση (capacity building) σε θέματα υπεύθυνης επιχειρηματικότητας
- Ανάπτυξη και εφαρμογή ειδικών εργαλείων και υπηρεσιών
- Υλοποίηση πρωτοβουλιών και συλλογικών δράσεων μεταξύ των μελών και τρίτων φορέων για τη συμβολή στην αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων
- Δικτύωση των μελών και ανταλλαγή γνώσεων και πρακτικών
- Συστηματική ενημέρωση για εθνικές και διεθνείς εξελίξεις σε θέματα Υπεύθυνης Επιχειρηματικότητας
- Προώθηση συμπράξεων και συνεργασιών μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα
- Διεύρυνση του αριθμού των μελών με ιδιαίτερη στόχευση στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.⁷

β) Σύνδεσμος επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (Σ.Ε.Β.)

Το 1907, στις 29 Ιανουαρίου υπογράφηκε το καταστατικό του Συνδέσμου Ελλήνων Βιομηχάνων και Βιοτεχνών (ΣΕΒΒ) από περίπου 200 μέλη του βιοτεχνικού και του βιομηχανικού κόσμου τόσο της Αθήνας όσο και του Πειραιά. Τα γνωστότερα ονόματα της ελληνικής βιομηχανίας (που τότε επιχειρούσε τα πρώτα, σημαντικά της βήματα) ανέλαβαν τη διοίκηση του Συνδέσμου, με πρώτο πρόεδρο τον Πολίτη Μιχαήλ.

Από το 1907, ο ΣΕΒ αποτελεί ανεξάρτητη και υπεύθυνη κοινωνικά φωνή της σύγχρονης επιχειρηματικότητας. Δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης, βοηθάει στην

⁷ CSR HELLAS: <https://csrhellas.org/orama-apostoli/> (προσπελάστηκε 04.06.2022)

εξέλιξη των επιχειρήσεων και στην ανάληψη του ρόλου που τους αναλογεί στην οικονομική και κοινωνική ευημερία και τη μακροχρόνια προοπτική της χώρας.⁸

γ) Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής ηθικής

Το Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής (EBEN GR), που εκπροσωπεί το European Business Ethics Network στην Ελλάδα αποτελεί έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό που ιδρύθηκε το 2005. Το EBEN GR έχει σαν όραμα τη μετάδοση ενεργειών και αξιών επιχειρηματικής ηθικής στα μέλη του καθώς παράλληλα και σε όλους τους οργανισμούς και τις ελληνικές επιχειρήσεις. Ως στόχο του έχει να διαδώσει ένα είδος διοίκησης βασισμένο σε αξίες, όπως η ηθική της ηγεσίας, αλλά και να αυξήσει τις γνώσεις των επιχειρήσεων για τη κοινωνική υπευθυνότητα.

Επιπλέον επιθυμεί τη συγκρότηση μιας κοινωνίας επιχειρήσεων που ενστερνίζονται τις αξίες της επιχειρηματικής ηθικής, οι οποίες θα εφοδιάσουν τις επόμενες γενιές ακαδημαϊκών και επαγγελματιών.⁹

δ) Quality Net Foundation

Το Quality Net Foundation είναι ένας εξειδικευμένος, μη κερδοσκοπικός οργανισμός για τη βιώσιμη ανάπτυξη, εδρεύει από το 1997 στην Ελλάδα με σκοπό τη δημιουργία μιας βιώσιμης Οικονομίας – Κοινωνίας που εξελίσσεται με αίσθημα περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευαισθησίας. Στόχος του Οργανισμού είναι να προωθήσει θέματα Κοινωνικής Υπευθυνότητας και Βιώσιμης Ανάπτυξης, τονώνοντας τη συνοχή της κοινωνίας. Συνεργάζεται με επίσημους επιχειρηματικούς, κοινωνικούς και θεσμικούς φορείς της χώρας για την ανάπτυξη:

- δικτύωσης & διαλόγου για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη με μεγάλο αριθμό Κοινωνικών Εταίρων
- πρωτοβουλιών, που συμβάλλουν στην ενημέρωση & αφύπνιση της ελληνικής κοινωνίας
- εργαλείων & μεθοδολογιών, που υποστηρίζουν τους οργανισμούς στην υιοθέτηση βιώσιμων πολιτικών και

⁸ Σ.Ε.Β.: <https://www.sev.org.gr/poioi-eimaste/i-istoria-mas/> (προσπελάστηκε 04.06.2022)

⁹ EBEN GR: <https://www.eben.gr/eben/#organismos> (προσπελάστηκε 04.06.2022)

- εκπαιδευτικού έργου, που συμβάλλει στη διαμόρφωση των ενεργών πολιτών του αύριο.¹⁰

ε) Great place to work Institute

Το Great Place to Work Institute, ένας φορέας που εξετάζει και διερευνά τους παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και την εξομάλυνση των σχέσεων ανάμεσα στους εργαζόμενους και την ανώτατη διοίκηση. Το Great Place to Work Institute βοηθάει να αξιολογήσουν οι επιχειρήσεις το εργασιακό περιβάλλον. Κύριο μέλημα του φορέα είναι ότι ένας οργανισμός επενδύοντας στους ανθρώπους του, αυτόματα επενδύει και στην επιτυχία του. Πλέον στις μέρες μας, θεωρείται βέβαιο ότι η επιχείρηση που φροντίζει για το εργατικό δυναμικό της, μπορεί να ανταποκριθεί καλύτερα στις νέες και συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις.¹¹

στ) Euro Charity

Η Euro Charity αποτελεί τμήμα του ελληνικού δικτύου για την ΕΚΕ και έχει υπογράψει το Διεθνές Σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών. Μέλη της είναι επιχειρήσεις, μη κερδοσκοπικοί και μη κυβερνητικοί οργανισμοί, δημόσιοι φορείς, εκπαιδευτικά ιδρύματα, μέσα μαζικής ενημέρωσης, σύλλογοι, επαγγελματικά σωματεία και πολλοί άλλοι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς. Η ίδια προσφέρει καινοτόμες on – και off–line υπηρεσίες μέσω της πλατφόρμας (www.eurocharity.com) σε θέματα που αφορούν την εταιρική ευθύνη, την πράσινη ανάπτυξη και οικονομία και την επιχειρηματική αριστεία. Αναλυτικότερα, αναπτύσσει εύρος δραστηριοτήτων με τη βοήθεια του internet, το δεκαπενθήμερο e-newsletter, την ετήσια έκδοση «Euro Charity year book», τη συνδιοργάνωση του ετήσιου «CEO & CSR Money Conference », τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των μελών του (Members -to -Members) και τη δραστηριοποίησή του στο χώρο της μελέτης και έρευνας. Τέλος, στην ιστοσελίδα της υπάρχουν ηλεκτρονικοί οδηγοί για την ΕΚΕ και την Πράσινη οικονομία (Βαξεβανίδου, 2011)¹²

¹⁰ QNF:<https://qualitynetfoundation.org/> (προσπελάστηκε 04.06.2022)

¹¹ Great Place to Work Institute: <https://www.greatplacetowork.gr/> (προσπελάστηκε 04.06.2022)

¹² Euro Charity: www.eurocharity.gr

ζ) Ινστιτούτο επικοινωνίας

Το Ινστιτούτο Επικοινωνίας ιδρύθηκε το Νοέμβριο του 2002 στα πλαίσια της προσπάθειας για συνένωση του επαγγελματικού και του ακαδημαϊκού χώρου της επικοινωνίας. Αποτελεί μία αστική επιχείρηση με μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Η επίσημη παρουσίαση του Ινστιτούτου Επικοινωνίας έγινε το Φεβρουάριο του 2003 στο νέο κτίριο διοικήσεως της Εθνικής Τράπεζας Ελλάδος, το παρόν έδωσαν εκπρόσωποι από τον ευρύτερο πολιτικό και ακαδημαϊκό χώρο καθώς και υψηλόβαθμα στελέχη από το χώρο της Επικοινωνίας.¹³ Στόχος του Ινστιτούτου είναι να αγκαλιάσει επιστήμες που σχετίζονται άμεσα αλλά και έμμεσα με την επικοινωνία, δημιουργώντας έτσι μία γέφυρα επικοινωνίας μεταξύ των διαφορετικών τομέων και ειδικοτήτων της επικοινωνίας, όσμωσης και διάχυσης πρωτοπόρων ιδεών και πρακτικών, αντίχυνσης ή διαμόρφωσης καινοτόμων τάσεων.¹⁴

¹³ Ινστιτούτο Επικοινωνίας: <https://www.instofcom.gr/taftotita/> (προσπελάστηκε 04.06.2022)

¹⁴ Ινστιτούτο Επικοινωνίας: <https://www.instofcom.gr/taftotita/orama-draseis/> (προσπελάστηκε 04.06.2022)

Κεφάλαιο 2

2. Εταιρική κοινωνική ευθύνη και επιχειρήσεις

Οι εταιρείες αποτελούν τμήμα της κοινωνίας και ταυτόχρονα αλληλοεξαρτώνται. Η κοινωνική διάσταση προσδιορίζεται από την ίδια την επιχείρηση και το πώς η ίδια αλληλεπιδρά με το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον.

2.1 Εσωτερική κοινωνική ευθύνη (Κοινωνική πολιτική (εσωτερικό))

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στο εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης αναφέρεται κατά κύριο λόγο στους εργαζομένους καθώς συνδυάζεται με άλλες θεματικές όπως, την επένδυση στις δυνατότητες του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης, το τομέα της υγείας και της προστασίας και της διαχείρισης της αλλαγής ενώ οι περιβαλλοντικές υπεύθυνες τακτικές συσχετίζονται βασικά με τη κατανομή των φυσικών πόρων που αξιοποιούνται κατά τη παραγωγική διαδικασία. Προωθούν την αλλαγή και τη κοινωνική ανάπτυξη μαζί με τον εξελιγμένο ανταγωνισμό.

2.1.1 Διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού

Μία βασική πρόκληση που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις είναι η διατήρηση και η προσέλκυση προσωπικού άριστα καταρτισμένου. Τα μέτρα μπορεί να συμπεριλαμβάνουν τη δια βίου μάθηση, τη παραχώρηση ευθύνης και εξουσίας στους υπαλλήλους, καλύτερες πληροφορίες σε ολόκληρη την εταιρεία. Η ισορροπία ανάμεσα στην εργασία και στην οικογένεια σε όλη την επιχείρηση και ελεύθερος χρόνος, μέγιστη ποικιλομορφία στο εργατικό δυναμικό, με ίσες αμοιβές και προοπτικές σταδιοδρομίας, σύστημα κατανομής κερδών και απόδοσης στο μετοχικό κεφάλαιο.

Κύριες πολιτικές για το εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων:

- Ασφάλεια και υγεία σε υψηλά επίπεδα: Η υγεία του εργαζόμενου και η ασφάλεια στο χώρο εργασίας αποτελούν βασικούς πυλώνες της ΕΚΕ. Συστάθηκε το 1994 ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την Ασφάλεια και την Υγεία στην Εργασία (EU-OSHA) είναι αποκεντρωμένος οργανισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης με καθήκον

του τη συλλογή, την ανάλυση και την παροχή των σχετικών πληροφοριών ώστε να εκπληρώνονται οι ανάγκες των εργαζομένων που αφορούν την ασφάλεια και υγεία στο χώρο εργασίας.¹⁵

- Εκπαίδευση: Συνεχής επιμόρφωση του εργατικού δυναμικού της επιχείρησης-παροχή πόρων και ευκαιριών εξέλιξης.
- Ίσες ευκαιρίες: Υιοθέτηση ενός αξιοκρατικού συστήματος διακυβέρνησης.
- Συμμετοχή στην ΕΚΕ: Θα πρέπει να εφαρμόζεται αμφίδρομο μοντέλο επικοινωνίας. Οι υπάλληλοι πρέπει να εκπροσωπούνται μέσα στην επιχείρηση.

2.1.2 Προσαρμοστικότητα στην αλλαγή

Αναδιοργάνωση με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο σημαίνει τα συμφέροντα και οι ανησυχίες εξισορροποούνται και λαμβάνονται υπόψη όλοι όσοι επηρεάζονται από ανακατατάξεις και νέες αποφάσεις. Συγκεκριμένα, αυτό σημαίνει ενεργή συμμετοχή και προστριβή των ενδιαφερομένων, όλα τα μέλη να έχουν πρόσβαση στη δημόσια ενημέρωση και διαβούλευση.

2.1.3 Το περιβαλλοντικό αντίκτυπο και φυσικοί πόροι

Γενικά μειώνοντας τη κατανάλωση φυσικών πόρων ή των βλαβερών εκπομπών ρύπων και τα απόβλητα ,έτσι μειώνονται οι επιπτώσεις στο περιβάλλον. Ο περιβαλλοντικός τομέας, με αναφορά σε αυτές τις περιβαλλοντικές επενδύσεις συχνά αποτελεί μια ευκαιρία win-win, είτε για την επιχείρηση είτε για το περιβάλλοντα χώρο.

2.2 Η Εξωτερική κοινωνική ευθύνη (Κοινωνική πολιτική (εξωτερικό))

Ο όρος εξωτερική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στην ευθύνη που φέρει η επιχείρηση προς τη κοινωνία και αφορά ένα μεγάλο τμήμα από ενδιαφερόμενα μέρη όπως

¹⁵ Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την Ασφάλεια και την Υγεία στην Εργασία (EU-OSHA)
<https://osha.europa.eu/el/about-eu-osha/eu-osha-1994-2019/our-story> (προσπελάστηκε 04.06.2022)

εργαζόμενους, μετόχους, επιχειρηματικούς εταίρους, προμηθευτές, αγοραστικό κοινό, Μ.Κ.Ο. που πρεσβεύουν τις τοπικές κοινότητες και το περιβάλλον.

2.2.1 Τοπικές κοινότητες

Οι εταιρείες συμβάλλουν θετικά στο κοινωνικό τους περιβάλλον παρέχοντας θέσεις εργασίας, μισθούς, κοινωνικές παροχές και φόροι. Αφ'ετέρου, η εταιρεία συνδέεται με το εξωτερικό περιβάλλον μέσω διαδραστικών και αλληλοεξαρτώμενων σχέσεων. Συμβολή στη σταθερότητα, την ευημερία και την υγεία του περιβάλλοντος αντιστοιχούν στην επιχειρηματική ανάπτυξη. Η ίδια αλληλεξάρτηση ισχύει με το φυσικό περιβάλλον.

2.2.2 Επιχειρηματικοί εταίροι, προμηθευτές και καταναλωτές

Οι εταιρείες επιβάλλεται να δημιουργούν σχέσεις με όλους τους επιχειρηματικούς εταίρους βασισμένες στη δικαιοσύνη, την υπευθυνότητα και την ηθική. Κάθε προϊόν και υπηρεσία που στοχεύει στο καταναλωτή πρέπει να βασίζεται σε αξίες όπως η κατανόηση των προτεραιοτήτων καθώς και τα θέλω των ενδιαφερόμενων μερών και να προσδιορίζονται από υψηλή ποιότητα, την ασφάλεια και την αξιοπιστία ανοικοδομώντας έτσι μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης.

2.2.3 Περιβαλλοντικές παγκόσμιες ανησυχίες

Πολλά περιβαλλοντικά προβλήματα που ταυτίζονται με τις εταιρείες και τη κατανάλωση πόρων παγκοσμίως. Όπως ορίζεται από το Παγκόσμιο Συμβούλιο Οικονομικής Ανάπτυξης (Έκθεση Brentland, 1987) η βιωσιμότητα είναι «μια δραστηριότητα που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της γενιάς δίχως να θέτουν σε κίνδυνο την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες». Η αναφορά από τη Επιτροπή ζητά αλλαγή στο κόσμο επιχειρήσεων, διαφορετική νοοτροπία που μετατοπίζει τις επιχειρήσεις προς την υπευθυνότητα στη Γη και για τις νέες γενιές. Όταν γνωστοποιήθηκε η έκθεση, δόθηκε σημασία στη βιώσιμη ανάπτυξη εκ των κυβερνήσεων και των Ηνωμένων Εθνών που επέφερε τη σύνοδο κορυφής του Ρίο ντε Τζανέιρο, γνωστή σαν Σύνοδο Κορυφής της Γης (1992).

Η βιωσιμότητα θεωρείται επιχειρηματική δραστηριότητα στο πλαίσιο των στρατηγικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που μπορεί να στοχεύει για μακροχρόνιο

σχεδιασμό χωρίς να χρειάζεται να υποβαθμίζουν τη φύση. Η περιβαλλοντική διαχείριση που απευθύνεται στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συμπεριλαμβάνει εν συντομία τα κάτωθι:

- Ελαχιστοποίηση των αποβλήτων.
- Νέες τεχνολογίες και παραγωγικές διαδικασίες φιλικές προς τη φύση.
- Έμπρακτη τήρηση του μέτρου χειρισμού και ελέγχου για το περιβάλλον (EMAS ISO 9000).

Η ανάγκη για άμεση αλλαγή φιλοσοφίας για το φυσικό περιβάλλον πρόσθεσε νέους όρους και νέες πολιτικές. Η Ολοκληρωμένη Πολιτική Προϊόντων (ΟΠΠ) είναι βασική στρατηγική για τη βιώσιμη ανάπτυξη της Ε.Ε. .Ο σχεδιασμός της ΟΠΠ στηρίζεται στο ότι τα προϊόντα εμφανίζουν στο κάθε στάδιο του κύκλου ζωής τους, που ξεκινάει με την αγορά, τις πρώτες ύλες, το σχεδιασμό, τη παραγωγική διαδικασία έως τη διανομή και τελικό προορισμό το καταναλωτή. Η ΕΕ ,διαμέσου της ΟΠΠ, αποσκοπεί στη δημιουργία ενός καθ' όλα πλήρους ρυθμιστικού πλαισίου που αφορά τα προϊόντα και το περιβάλλον, δηλαδή προώθηση προϊόντων με περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Το κύριο μέλημα που υποστηρίζεται είναι η ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, ανάλυση κύκλου ζωής προϊόντος, ενοποίηση περιβάλλοντος, νέα πολιτική στην παραγωγική διαδικασία, βασικές συνέργειες με φορείς και άνοιγμα «πράσινων αγορών» με την παραγωγή «πράσινων» προϊόντων.

Στο πλαίσιο της ΟΠΠ, προστίθενται και άλλοι όροι όπως το Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ) και ο Οικολογικός Σχεδιασμός. Το Σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης είναι ένας τρόπος επίδειξης περιβαλλοντικής συνείδησης για εταιρείες που δραστηριοποιούνται κυρίως στον βιομηχανικό τομέα. Οι τύποι και κανόνες της ΣΠΔ έθεσαν τις βάσεις για μεταγενέστερους ευρύτερους κανόνες όπως του EMAS (Σχέδιο Ελέγχου Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, Environmental Management Audit Scheme) και του ISO 140001.

Το ΣΠΔ αποδεικνύει ουσιαστικά την ταυτοποίηση με την περιβαλλοντική νομοθεσία και βοηθά στη καλύτερευση της εικόνας της εταιρείας, στην άνοδο της παραγωγικότητας, στη ελαχιστοποίηση του κόστους, στη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες και στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων.

Η Οικολογική Σχεδίαση (ΟΣ) είναι μια κατά προσέγγιση σχεδίαση και παραγωγή του προϊόντος ή παροχή μιας υπηρεσίας που ενσωματώνει περιβαλλοντικούς λόγους, που οδηγούν στην καινοτομία, την αποτελεσματικότητα και τη κατανόηση της ισχύουσας νομοθεσίας και των προτύπων που προβάλλει η αγορά. Το πνεύμα του ΟΣ υπερέχει όλης της παραγωγικής διαδικασίας, από την παραγωγή μέχρι τη κατανάλωση, λαμβάνει υπόψη κάθε τμήμα μιας διαδικασίας, που θεωρείται συνολικό και αδιάκοπο σύστημα στο οποίο όλα τα δεδομένα ελέγχονται χρησιμοποιώντας διάφορα διαφορετικά κριτήρια. Ο οικολογικός σχεδιασμός βοηθά αναμφίβολα την επιχειρηματική ανάπτυξη, είναι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και πλήρως αναγνωρισμένο από τους καταναλωτές για την καινοτομία, την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και την προστιθέμενη αξία του προϊόντος που παράγεται (Βαξεβανίδου, 2011).

2.2.4 Ανθρώπινα δικαιώματα

Τα ανθρώπινα δικαιώματα αποτελούν ένα περίπλοκο ζήτημα με πολλές διαστάσεις και κατοχυρώνονται με παγκόσμιες συνθήκες και συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές. Ο κώδικας συμπεριφοράς που υιοθετείται τοποθετείται μακριά από την ελληνική και παγκόσμια νομοθεσία, προάγουν υψηλά πρότυπα και τα εφαρμόζουν σε κάθε επίπεδο οργανωτικής και παραγωγικής διαδικασίας, κυρίως στη «εξελικτική προσέγγιση» που εξαιρεί τη διαχρονική προσπάθεια καλυτέρευσης τους. Αναγκαία κρίνεται η συμμόρφωση με τους ψηφισμένους νόμους, για να ισχύει ο «κοινωνικός έλεγχος». (Ευρωπαϊκής Επιτροπής των Κοινοτήτων, COM 2001, 366)

2.3 Τα οφέλη ύπαρξης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η ΕΚΕ αποφέρει πολλά οφέλη στην ίδια την εταιρεία εκτός από τους εργαζόμενους, το φυσικό περιβάλλον, τη ευρύτερη οικονομία και τις κοινωνικές ομάδες. Συμμετέχοντας σε δράσεις ΕΚΕ οι εργαζόμενοι, πελάτες, μέτοχοι διακατέχονται από ένα πνεύμα θετικών συναισθημάτων. Ταυτόχρονα, ενδυναμώνει τη φήμη των εταιρειών και αποδίδει θετικές οικονομικές επιδόσεις, ενώ σύμφωνα με την έρευνα οι επιχειρήσεις με ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχουν περισσότερη διάρκεια στο χρόνο.

Το Business for Social Responsibility αποτελεί ένα παγκόσμιο ΜΚΟ, διεθνή οργανισμό ο οποίος προσφέρει πληροφορίες, μέσα, επιμόρφωση και συμβουλευτικές ενέργειες σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την ένταξη της στις

λειτουργίες και στην γενική εταιρική επικοινωνιακή στρατηγική. Μελέτες καθώς και ερευνητές συμπεραίνουν ότι, τα οφέλη της ΕΚΕ συνοψίζονται ως εξής (Kotler and Lee, 2009):

- Ανάπτυξη των ποσοστών των πωλήσεων καθώς και τμήματος της αγοράς: Οι έρευνες αποδεικνύουν, ότι οι επιχειρήσεις επωφελούνται πολύ από την επαφή με τα κοινωνικά ζητήματα. Οι πελάτες κρίνουν ενθαρρυντικά οποιαδήποτε εταιρεία πραγματοποιεί δράση ΕΚΕ και ανάλογα επιλέγουν ποια εταιρεία θα προτιμήσουν. Επομένως οι επιχειρήσεις αυξάνουν το κέρδος τους και το αγοραστικό κοινό.
- Ενίσχυση θέσης & επωνυμίας: ο αντίκτυπος της εικόνας της εταιρείας είναι θετικός. Οι επιχειρήσεις εισπράττουν αναγνώριση, θετική καταναλωτική πρόθεση, αντοχή σε αρνητικές πληροφορίες καθώς πίστη και δέσμευση που τη συνοδεύουν. Είναι εύλογο να συμπεράνουμε ότι αυτή η αύξηση της αξίας του είχε ως αποτέλεσμα ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών να την ενισχύει από τις άλλες. Αυτοί οι προσηλωμένοι πελάτες προστατεύουν τη φήμη και την εικόνα σε ένα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον.
- Προσέλκυση, τήρηση και βελτίωση της εμπιστοσύνης και της παραγωγικότητας των εργαζομένων: Έρευνες αποδεικνύουν ότι οι εταιρείες που εμπλέκονται σε κοινωνικές δραστηριότητες έχουν θετικό αντίκτυπο στους σημερινούς και μελλοντικούς υπαλλήλους τους. Είναι η ΕΚΕ πόλος προσέλκυσης, διατήρησης και παρακίνησης ανθρώπινου δυναμικού. Οι υπάλληλοι είναι περήφανοι για την εταιρεία τους και εξετάζουν την κοινωνική της εικόνα ως καθοριστικό παράγοντα ένταξης στο εργατικό δυναμικό της. Επιπρόσθετα η εσωτερική διάσταση της ΕΚΕ προνοεί εξασφαλίζοντας υψηλό επίπεδο εργασίας και έτσι επιτυγχάνεται η μέγιστη αποδοτικότητα των υπαλλήλων και ευρύτητα η επιτυχία της εταιρείας
- Ελαχιστοποίηση κόστους λειτουργίας: Εφαρμόζοντας κοινωνικές πρωτοβουλίες επιτυγχάνει μείωση του λειτουργικού κόστους, υιοθετώντας περιβαλλοντικές πρακτικές εξοικονομεί ενέργεια, μειώνοντας τα απόβλητα και ανακυκλώνοντας υλικά. Στο τμήμα της διαφήμισης, μπορεί να επιτευχθεί σημαντική εξοικονόμηση κόστους, καθώς αυτό επιτυγχάνεται με την προώθηση δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι εταιρείες πρέπει να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση μέσω διαφημιστικών εκστρατειών.
- Αυξημένο ενδιαφέρον από τους επενδυτές και τους αναλυτές: Δέσμευση στην κοινωνία. Είναι ακόμη δυνατό να αυξηθεί η αξία της μετοχής μιας εταιρείας όταν

προσελκύει νέους επενδυτές και μειώνει την έκθεση στον κίνδυνο. Αυτές οι εταιρείες λιγότερο εκτεθειμένες σε περιβαλλοντικές, κοινωνικές και ηθικές κρίσεις και βρίσκονται υψηλότερα στην αγορά. Οι επενδυτές δεν διαλέγουν αυτές τις εταιρείες συναισθηματικά, ηθικά ή ψυχολογικά, αλλά πλήρως εκλογικευμένα και με εκτίμηση των διαφορών κόστους. Οι απαιτήσεις για επιχειρήσεις με αίσθημα κοινωνικής ευθύνης πολλαπλασιάζονται, με τα αμοιβαία κεφάλαια και τα συνταξιοδοτικά ταμεία επενδύουν μόνο για τις εταιρείες με ηθικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις. Υπάρχει όμως και ο αριθμός των οργανισμών και των οίκων αξιολόγησης πιστοληπτικής ικανότητας, η ενεργός έρευνα για τις κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Οι οίκοι αυτοί παρέχουν στο επενδυτικό κοινό πληροφορίες που περιλαμβάνουν μετρήσεις, αξιολογήσεις, αναλύσεις και αναφορές εταιρικής διακυβέρνησης για να βοηθήσουν στη λήψη ορθών επενδυτικών επιλογών.

2.4 Η Θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders)

Η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών αποτελεί τη θεμελίωση του όρου εταιρική κοινωνική ευθύνη. Τα ενδιαφερόμενα τμήματα (stakeholders) είναι το περιβάλλον (είτε άμεσο είτε έμμεσο), αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις και επωφελούνται της δραστηριότητάς τους. Οι άμεσα ενδιαφερόμενοι της επιχείρησης είναι εργαζόμενοι, μέτοχοι, τραπεζικά καταστήματα. Στους έμμεσα ενδιαφερόμενους ανήκει το κράτος, ομάδες πίεσης όπως ακτιβιστές, η τοπική κοινότητα που η επιχείρηση εδρεύει κτλ. Οι θεωρίες των ενδιαφερομένων μερών βοηθούν τον οργανισμό να συμπεριλάβει τη κάθε παράμετρο (άμεσες και έμμεσες) για να συμμετέχουν σε έναν ουσιαστικό διάλογο πριν από τον προσδιορισμό του σχεδίου δράσης εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Booth P.,2009).

Ο πρόεδρος του Ελληνικού Δικτύου Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, Νίκος Αναλυτή, αναφέρει ότι, η ΕΚΕ τηρείται σε πλήθος ελληνικών εταιρειών. Στην πραγματικότητα, έχουν συνειδητοποιήσει χωρίς την συγκατάθεση της κοινωνίας θα ήταν αδύνατον να λειτουργήσει σαν επιχείρηση, θα λέγαμε κατά κάποιο τρόπο αδειοδότηση κοινωνικής λειτουργίας. Η Εταιρική κοινωνική ευθύνη συνεχίζει να ανακαλύπτει νέους τομείς δράσης, πράξεις που στοχεύουν στα ίδια συμφέροντα εισέρχονται στην εταιρεία, αμφισβητώντας έτσι την αξία της εταιρικής ευθύνης. Υπάρχει επίσης ειδική

εφαρμογή - μεγάλος χώρος για πρακτική ανάπτυξη για το μέλλον των επιχειρήσεων, τουλάχιστον στον κλάδο του φυσικού περιβάλλοντος.

Τα ενδιαφερόμενα μέρη χωρίζεται στις εξής 3 κατηγορίες:

- Οργανωτικούς (εσωτερικό περιβάλλον): το προσωπικό, τα διοικητικά στελέχη, τους συλλόγους, τους μετόχους.
- Οικονομικούς (εξωτερικό περιβάλλον): πελάτες, πιστωτές, διανομείς, προμηθευτές.
- Κοινωνικούς (εξωτερικό περιβάλλον): η κοινότητα, η κυβέρνηση, μη κερδοσκοπικοί φορείς, το περιβάλλον (Αναλυτής, 2007)

Οι νεοσύστατοι οργανισμοί ,συνειδητοποιούν την ύπαρξη επιτακτικής ανάγκης να έρθουν σε επικοινωνία με όλα τα ενδιαφερόμενα τμήματα με στόχο να μεγαλώσουν και να συγκρατήσουν τη φήμη τους. Σύμφωνα με τον Edward Freeman (1984) το ενδιαφερόμενο μέρος ορίζεται ως «οποιαδήποτε ομάδα ή άτομο μπορεί να επηρεάσει ή επηρεάζεται από την επίτευξη των στόχων ή τον σκοπό ενός οργανισμού» και το συμφέρον ως «ένα ενδιαφέρον ή ένα μερίδιο σε μια επιχείρηση, που κυμαίνεται από απλό ενδιαφέρον, μέχρι τη νομική αντιδικία με την ιδιοκτησία της επιχείρησης». Τα συμφέροντα που έχουν διαμορφώσει διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη ποικίλλουν και βασίζονται στα ενδιαφέροντά τους. Τα συμφέροντα των διαφορετικών ομάδων μπορεί και να συγκρούονται μεταξύ τους, δημιουργώντας πίεση στον οργανισμό να ισοσκελίσει τα συμφέροντα των ενδιαφερομένων μερών(Carroll, 1996). Ο Freeman εστιάζει τρεις κατηγορίες συμφερόντων: τα μετοχικά μερίδια, τα οικονομικά ή αγοραστικά συμφέροντα, και τα συμφέροντα επιρροής. Τα μετοχικά μερίδια, που τα έχουν αυτοί που έχουν και την άμεση ιδιοκτησία « ιδιοκτησία » του οργανισμού όπως οι μέτοχοι και οι διευθυντές. Τα οικονομικά ή αγοραστικά συμφέροντα τα έχουν όσοι έχουν οικονομικό συμφέρον αλλά όχι ιδιοκτησία όπως πελάτες, εργαζόμενοι, προμηθευτές και ανταγωνιστές. Τελευταία τα συμφέροντα επιρροής τα έχουν όσοι δεν έχουν ούτε ιδιοκτησία ούτε οικονομικό συμφέρον δηλαδή οι καταναλωτές, οι περιβαλλοντικές ομάδες, οι εμπορικές ενώσεις και οι κυβερνητικές υπηρεσίες.

Σύμφωνα με την έρευνα του Clarkson (1995) οι ομάδες ενδιαφερομένων τμημάτων διακρίνονται σε δύο κατηγορίες υπάρχουν οι πρωτεύουσες και οι δευτερεύουσες, με

τις πρωτεύουσες να έχουν πιο σημαντικό ρόλο για τα οικονομικά και την ομαλή επιβίωση του οργανισμού.

- Πρωτεύουσες ομάδες ενδιαφερομένων μερών: είναι ομάδες χωρίς τη αδιάκοπη συμμετοχή ο οργανισμός δεν θα μπορούσε να επιβιώσει ,συνήθως συνδέεται με οικονομικές συναλλαγές. Δηλαδή πελάτες, εργαζόμενοι, διανομείς, προμηθευτές, μέτοχοι, δανειστές. Έχουν οικονομικά συμφέροντα από την επιχείρηση.
- Δευτερεύουσες ομάδες ενδιαφερομένων μερών: επηρεάζουν και επηρεάζονται από την επιχείρηση και δέχονται επιδράσεις από αυτή, αλλά δεν εμπλέκεται σε οικονομικές συναλλαγές με την επιχείρηση. Δηλαδή ρυθμιστές, κυβέρνηση, ΜΜΕ, τοπικές κοινότητες, ομάδες πίεσης (ΜΚΟ). Έχουν ηθικό και κανονιστικό συμφέρον στον οργανισμό και έχουν την δυνατότητα να αφυπνίσουν τη κοινή γνώμη υπέρ ή κατά μιας δράσης του οργανισμού.

Επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη

Το κάθε ενδιαφερόμενο μέρος πρέπει να ταυτοποιηθεί και να αντιμετωπιστεί ανάλογα με το συμφέρον που έχει, δηλαδή να δίνεται το είδος των πληροφοριών που τους ενδιαφέρει, ανάλογα με τις δραστηριότητες του οργανισμού. Στους επενδυτές – μετόχους πρέπει να δοθούν οικονομικές πληροφορίες για τη στρατηγική και λειτουργίες του οργανισμού (ετήσιες αναφορές, συναντήσεις) ενώ στους πελάτες-δυνητικούς πελάτες πρέπει να δοθούν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, point-of-sale communication). Τα στελέχη επικοινωνίας πρέπει να αναγνωρίσουν και να αναλύσουν τα ενδιαφερόμενα μέρη ως προς την επιρροή τους, το ενδιαφέρον τους για τον οργανισμό ,τις πληροφοριακές τους ανάγκες, τις θέσεις τους πάνω σε ένα θέμα σχετικό με την επιχειρηματική δραστηριότητα και τη στρατηγική επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για κάθε μέρος – ομάδα.

Αναγνώριση και Ανάλυση Ενδιαφερόμενων Μερών

Κύριος τρόπος για να εντοπιστεί ένα ενδιαφερόμενο μέρος είναι να απαντηθούν οι παρακάτω ερωτήσεις που μας παρέχουν βασική πληροφόρηση για την αποτελεσματική επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα τμήματα:

- Ποια μπορεί να είναι τα ενδιαφερόμενα μέρη;
- Ποια μπορεί να αποτελούν τα συμφέροντά τους (stakes);
- Τι ευθύνες (οικονομικές, νομικές, ηθικές, φιλανθρωπικές) έχει ο οργανισμός απέναντι σε αυτά τα μέρη;
- Τι ευκαιρίες / προκλήσεις εμφανίζονται στον οργανισμό που μπορεί να εκμεταλλευτεί για να τους επηρεάσει;
- Με ποιο τρόπο μπορεί να επικοινωνήσει καλύτερα ο οργανισμός;

Κεφάλαιο 3

3. Εταιρική κοινωνική ευθύνη και κοινωνικά μέσα

Η πρακτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (CSR) δίνει ευκαιρίες στις εταιρείες να ξανασκεφτούν πώς οι καθημερινές αποφάσεις διαχείρισης θα μπορούσαν να επηρεάσουν την κοινωνία και το περιβάλλον. Σήμερα, οι εταιρείες χρησιμοποιούν διαφορετικές οδούς για να επικοινωνήσουν πρακτικές ΕΚΕ.

3.1 Επικοινωνιακή διαχείριση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Στη σύγχρονη εποχή πρότυπα και πλαίσια κοινωνικού και περιβαλλοντικού απολογισμού απαντώνται συχνά, όπως η Οικουμενική Πρωτοβουλία για την έκδοση Απολογισμών (GRI) και το Ολοκληρωμένο Πλαίσιο Απολογισμών (Integrated Reporting Framework) που υποστηρίζεται από το Οικουμενικό σύμφωνο του ΟΗΕ. Και τα δύο πλαίσια καθορίζουν σαφή πρότυπα σε συγκεκριμένους τομείς όπως είναι οι εργασιακές συνθήκες, η περιβαλλοντική επίδοση και η προώθηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, που αξιολογούνται από ένα σώμα κοινωνικών ελεγκτών (που δεν ελέγχονται από τις εταιρείες αλλά είναι υπόλογοι στο κοινό), και περιλαμβάνουν κριτήρια ασφαλείας για τον περιορισμό της νομικής ευθύνης(για να ενθαρρύνουν τις εταιρείες και να κάνουν διαθέσιμες τις επιχειρήσεις τους στους κοινωνικούς ελεγκτές). Αυτά τα πλαίσια απολογισμού χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε παγκόσμια κλίμακα, με αποτέλεσμα να βελτιώνεται η διαφάνεια και η συγκρισιμότητα μεταξύ εταιρειών. Η επίσημη πιστοποίηση της ΕΚΕ από τρίτους έχει διαδοθεί πολύ τα τελευταία χρόνια, με την ενεργοποίηση μεγάλων λογιστικών εταιρειών ως ελεγκτών, με απόψεις ενδιαφερομένων μερών και γνωμοδοτήσεις ειδικών. Και στα δύο πλαίσια απολογισμού, τα εταιρικά στελέχη επικοινωνίας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συμμετοχή των ενδιαφερομένων μερών, στη συλλογή πληροφοριών από όλο τον οργανισμό, και στη κοινοποίηση και αναφορά των στοιχείων αυτών με ενιαίο τρόπο. Επίσης, οι εταιρείες επιλέγουν όλο και περισσότερο για διάφορους λόγους να δημοσιεύσουν ένα «ενιαίο» απολογισμό, ο

οποίος περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με την ΕΚΕ και την οικονομική τους επίδοση για το έτος που πέρασε. Αυτό συμβαίνει γιατί είναι πιο λογική η ενιαία παρουσίαση οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών στοιχείων, συμπεριλαμβανομένων και των συνδέσεων που μπορεί να υπάρχουν μεταξύ τους, ως μέρος του στρατηγικού ή επιχειρηματικού μοντέλου της εταιρείας. Πολλές εταιρείες, πάλι θεωρούν ότι η δημοσίευση ξεχωριστού απολογισμού ΕΚΕ, είναι ένα ξεχωριστό καθήκον (Joep Cornelissen, 2004).

Με το πέρασμα των χρόνων, είναι σαφές ότι οι εταιρείες αυτές που αξιολογήθηκαν θετικά από τα ενδιαφερόμενα μέρη τους για τον απολογισμό ΕΚΕ, φαίνεται ότι γενικά ακολουθούν τους παρακάτω κανόνες (Joep Cornelissen, 2004):

Καθορισμός σαφών στόχων: η εταιρεία δείχνει ότι παίρνει σοβαρά την ΕΚΕ καθορίζοντας ξεκάθαρους στόχους, σχετικά με τη κοινωνική και περιβαλλοντική επίδοση κάθε έτους, και καταρτίζοντας στη συνέχεια τακτικούς απολογισμούς για τα αποτελέσματα.

Καθορισμός προοδευτικών στόχων: ένας στόχος είναι προοδευτικός με το να φέρνει νέες φιλοδοξίες και πρότυπα, σχετικά με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, και όχι με τον μηρυκασμό υπαρχουσών πρακτικών, που μπορεί να θεωρηθούν κοινωνικά ή περιβαλλοντικά βιώσιμες.

Συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών: οι επιδιώξεις και οι στόχοι περιλαμβάνουν ζητήματα που σχετίζονται με τα ενδιαφερόμενα μέρη: συνδέονται με σημεία αναφοράς και πρότυπα (σε επίπεδο επιχειρηματικού κλάδου και πολιτικής).

Διαφάνεια απολογισμών: η κατάρτιση απολογισμών αποτελεί μία ειλικρινή, διαφανή και πλήρη αυτό-αξιολόγηση, σε αντίθεση με έναν εξωραϊσμό των στοιχείων επίδοσης.

Λογοδοσία: τα στοιχεία επιδόσεων υποβάλλονται σε αυστηρή αξιολόγηση και έλεγχο από αξιόπιστους ελεγκτές (λογιστές και συμβούλους).

3.2 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και επικοινωνία.

Η ΕΚΕ καθορίζεται ως η υπεύθυνη για τη διαχείριση των εταιρικών επιπτώσεων. Με άλλα λόγια, οι εταιρείες γνωρίζουν ότι μπορούν να δημιουργήσουν επιπτώσεις

(θετικές ή αρνητικές) στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον λόγω των καθημερινών λειτουργιών και πρέπει να εργαστούν για να ελαχιστοποιήσουν τις αρνητικές επιπτώσεις. Διαφορετικές ομάδες ενδιαφερομένων (πελάτες, ακαδημαϊκοί, επενδυτές, ΜΚΟ, εταιρείες, εργαζόμενοι κ.λπ.) αυξάνουν την ευαισθητοποίηση σε αυτό το θέμα και διεκδικούν από τις εταιρείες να ενισχύουν τις ενέργειες ΕΚΕ που μπορούν να ωφελήσουν την κοινωνία και το περιβάλλον (Du et al, 2010; Schneider et., 2007). Για παράδειγμα, οι πελάτες θα είναι πιστοί στο εμπορικό σήμα και στους πρεσβευτές μιας εταιρείας, εάν οι εταιρείες συμπεριφέρονται ως καλοί εταιρικοί πολίτες (Du et al., 2010). Αυτός αποτελεί τον κύριο λόγο σύμφωνα με τον οποίο οι εταιρείες πρέπει να εντοπίζουν οποιαδήποτε εταιρική λειτουργία που θα μπορούσε να επηρεάσει τα οικονομικά, τα κοινωνικά και τα περιβαλλοντικά δεδομένα, και φυσικά τους ενδιαφερόμενους. Σήμερα, οι πρακτικές ΕΚΕ προτείνουν ότι οι εταιρείες πρέπει να εντοπίζουν βασικούς ενδιαφερόμενους και να ενσωματώνουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους στους στρατηγικούς στόχους και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων της εταιρείας (Hartman, Subin, & Dhandu, 2007). Οι πρακτικές ΕΚΕ υπήρχαν εδώ και αρκετές δεκαετίες ή και αιώνες πριν την εναλλασσόμενη κίνηση (Visser, 2010). Αλλά η σύγχρονη εποχή της ΕΚΕ ξεκίνησε τη δεκαετία του 1950 με τον Howard R. Bowen και τον ορισμό του για την Κοινωνική Ευθύνη (SR) αναφορικά με τον τρόπο που η SR θα μπορεί να καθοδηγήσει τις επιχειρήσεις στο μέλλον (Carroll, 1999). Αργότερα, η έννοια της ΕΚΕ βελτιώθηκε στη δεκαετία του '60 με τη γέννηση του περιβαλλοντικού κινήματος (Visser, 2010). Τώρα, η ΕΚΕ θεωρείται ως απάντηση στις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης. Αναμένεται ότι ο καπιταλισμός θα πρέπει να διαδραματίσει κοινωνικό ρόλο και οι ιδιοκτήτες των εταιρειών δεν είναι οι μόνοι που μπορούν να αποκομίσουν οφέλη (Ottens-Wandery et al, 2008).

Οι πρακτικές ΕΚΕ πρέπει να κοινοποιούνται στις τοπικές κοινότητες και στους ενδιαφερόμενους για να καλλιεργηθεί η εικόνα της εταιρείας και να βελτιωθεί η φήμη (Schneider et al., 2007). Η επικοινωνία της ΕΚΕ βελτιώνει επίσης τις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη και προσελκύει πιο εξειδικευμένους υπαλλήλους (Castelo Branco & Lima Rodrigues, 2006). Στην πραγματικότητα, η δημιουργική επικοινωνία (παρουσία εντυπωσιακού, σχετικού και κατανοητού περιεχομένου) είναι απαραίτητη για ένα σχέδιο επικοινωνίας ΕΚΕ (Dawkins, 2004). Ωστόσο, η επικοινωνία των πρακτικών ΕΚΕ δεν είναι απλώς μια μετάδοση πληροφοριών (π.χ. στόχοι, προθέσεις, δραστηριότητες), αλλά υπερβαίνει αυτό γιατί βασίζεται σε μια συνεχή διαδικασία

εξερεύνησης, κατασκευής, διαπραγμάτευσης και τροποποίησης μεταξύ διαφορετικών παραγόντων (Christensen & Cheney, 2011). Σήμερα, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαδικτυακούς πόρους, όπως εταιρικούς ιστότοπους ή κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης, για να επικοινωνήσουν την ΕΚΕ σε συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφερομένων, αντί να χρησιμοποιούν παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας όπως εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο, πίνακες ανακοινώσεων κ.λπ., για τους γενικούς ενδιαφερόμενους (Isenmann, 2006).

Με αφορμή την έρευνα που πραγματοποίησε ο Fleishman-Hillard (2007), το διαδίκτυο έχει γίνει η κορυφαία πηγή πληροφοριών ΕΚΕ για την πλειοψηφία των Αμερικανών. Το εβδομήντα τρία τοις εκατό των Αμερικανών έχουν χρησιμοποιήσει μηχανές αναζήτησης στο Διαδίκτυο. και σχεδόν το 50% έχει χρησιμοποιήσει εταιρικούς ιστότοπους για ειδήσεις ή πληροφορίες κοινωνικής ευθύνης. Ωστόσο, παρά όλα αυτά τα γεγονότα, η ΕΚΕ εξακολουθεί να παρουσιάζεται ως ο κρίκος που λείπει στην πρακτική της διαδικτυακής επικοινωνίας ΕΚΕ των εταιρειών (Dawkins, 2004).

3.3 Social Media και E.K.E.

Τα ΜΜΕ αποτελούν ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για να επικοινωνήσει η επιχείρηση τις δράσεις ΕΚΕ, αφού προσφέρουν άμεση και με εύκολη πρόσβαση στη επικοινωνία σε ένα ευρύ κοινό οπουδήποτε αυτό βρίσκεται, ασκώντας μεγάλη επιρροή στη κοινωνία. Όμως υπάρχει μια αστοχία ανάμεσα στο κέρδος και το ποιοτικό ενημερωτικό περιεχόμενο. Ο Shirky ερευνώντας τον όρο της αυτό-οργάνωσης στη σύγχρονη εποχή που κυριαρχεί το διαδίκτυο συγγράφει το βιβλίο «Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations» και κάνοντας αναφορά σε παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών όπως είναι η εφαρμογή Myspace ή η Wikipedia, αναλύει «τι συμβαίνει όταν οι άνθρωποι αποκτούν τα εργαλεία να κάνουν πράγματα από κοινού, χωρίς να χρειάζονται τις παραδοσιακές οργανωσιακές δομές». (Shirky, 2008)

Έχει διαπιστωθεί ότι ο ελληνικός πληθυσμός έχει χάσει την αξιοπιστία του στους δημοσιογράφους και στα μέσα που μεταφέρουν τις πληροφορίες (Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2008). Επομένως υπάρχει άμεση ανάγκη να διαμορφωθεί μια θετική

εικόνα για τα τηλεοπτικά κανάλια από την οπτική γωνία του κοινού. Μία επίλυση σε αυτό το ζήτημα είναι η ανάδειξη της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφορά τους, καθώς μπορούν να αναλαμβάνουν πιο πολλές δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και να χρησιμοποιούν περισσότερο τις δυνατότητες που προσφέρουν τα social media αναρτώντας περισσότερο υλικό για να ενισχύσουν την επικοινωνία με το κοινό τους. Τα MME βασίζονται στο internet προκειμένου να πετύχουν την αλληλεπίδραση με τη κοινωνία και το διάλογο. Παρέχουν πολλά πλεονεκτήματα στους χρήστες καθώς προσφέρουν και διαδίδουν τη πληροφορία /ιδέα με καινοτόμες λύσεις, προσφέρουν γρήγορη διαρροή της ιδέας, του μηνύματος και των προωθητικών ενεργειών στα ενδιαφερόμενα μέρη. Τα social media αποτελούν πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα (Gomez & Chalmeta, 2013). Οι οργανισμοί κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όλο και πιο πολύ προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών καθώς αυτές πολλαπλασιάζονται καθημερινά (Fieseler et al., 2010).

Με την εναλλαγή των εποχών και την ένταξη νέων μέσων , εκτός από τα παραδοσιακά, δημιουργήθηκαν κάποιες ανακατατάξεις και αλλαγές ως προς την διαμόρφωση των δράσεων της ΕΚΕ. Σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση και παρακίνηση των πολιτών σε θέματα κοινωνικού χαρακτήρα παίζουν τα MME. Ο συστηματικός τρόπος επικοινωνίας και ενημέρωσης για τέτοια θέματα δημιουργεί ατομικές/ συλλογικές κινητοποιήσεις και προωθούνται από τη προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Yadav & Rani 2011).

Τα κανάλια της μαύρης οθόνης συμβάλλουν στη διάδοση των διαφημίσεων και τη γνωστοποίηση δράσεων ΕΚΕ από τη τηλεόραση. Αλλά λόγω της απαρχαιωμένης δομής τους, είναι ακανόνιστη η παρακολούθηση των διαφημιστικών σποτ από τους τηλεθεατές και επομένως είναι αδύνατον να προβληθεί ένα μήνυμα σε συγκεκριμένο κοινό, έτσι είναι αβέβαιη η επιτυχία των δράσεων τους για την ΕΚΕ. Ενώ με τη συμβολή των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας, χρήση social media, ενισχύεται άμεσα η αποτελεσματικότητα των δράσεών τους για την ΕΚΕ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδικτυακά μέσα και τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας για κοινωνική αλληλεπίδραση και επικοινωνία. Μπορεί να περιλαμβάνει ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram), μικρο-ιστολόγια (Twitter, Tumblr) και ιστότοπους κοινής χρήσης βίντεο (YouTube, Vimeo), μεταξύ άλλων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ένα ισχυρό πλεονέκτημα στο να επιτρέπουν στους χρήστες να

συνεισφέρουν και να μοιράζονται πληροφορίες και ιδέες, με διαφορετικούς τρόπους που δεν είχε επιτευχθεί ποτέ πριν με τα παραδοσιακά μέσα. Επιπλέον, είναι ένας εξαιρετικός μηχανισμός για τη συμμετοχή πελατών και ενδιαφερομένων σε διαλόγους. Αν και οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πολύτιμο πόρο για την επικοινωνία ΕΚΕ και τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων (Fieseler, 2010), οι εταιρείες δεν έχουν ακόμη επίγνωση της σημασίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ΕΚΕ (Lundquist, 2010).¹⁶

Για παράδειγμα, τα social media αποτελούν από τα σημαντικότερα και ισχυρά κανάλια επικοινωνίας, παρέχοντας εξαιρετικές ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με τους ενδιαφερόμενους και διατήρησης μόνιμων σχέσεων. Τα προφίλ των οργανισμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από πολλά κανάλια και συγκεκριμένα μόνο για τη προβολή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης γενικότερα ή τη δημοσιοποίηση εστιασμένων δράσεων που αφορούν την ΕΚΕ (Gomez & Chalmers, 2013).

3.3.1 Επικοινωνιακές στρατηγικές στα Social Media και Ε.Κ.Ε.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τα γενικό πλαίσιο κρίνεται αναγκαίο να αναλύσουμε τις τρεις κύριες στρατηγικές σχετικά με την ΕΚΕ στα social media. Η πρώτη στρατηγική είναι η ενημερωτική στρατηγική (informational strategy), δεν είναι απαραίτητη η προτροπή, οι επιχειρήσεις θέτουν ως στόχο τους τη αντικειμενική ενημέρωση του κοινού για δράσεις τους που αφορούν την ΕΚΕ. Παράγουν πληροφορίες και γεγονότα για τα ΜΜΕ όπως εκθέσεις, περιοδικά, φυλλάδια και δεδομένα για να πληροφορήσουν το κοινό.

Η δεύτερη στρατηγική είναι η απάντηση των ενδιαφερομένων μερών (stakeholder response strategy), το κοινό σχολιάζει τις δραστηριότητες του οργανισμού και γενικότερα η εταιρεία καλλιεργεί σε ένα βαθμό το διάλογο με τις ομάδες κοινού, καθώς η επικοινωνία είναι αμφίδρομη. Η επιχείρηση απλά αντιδρά και απαντά σε σχόλια και ερωτήματα των ομάδων κοινού με σκοπό τον εντοπισμό των τάσεων – προβλημάτων αλλά παράλληλα και των ευκαιριών που μπορούν να προκύψουν. Οι ενδιαφερόμενοι παροτρύνονται να εκφράσουν τις γνώμες και τις προσδοκίες τους αλλά η ίδια η επιχείρηση θα κρίνει ποιον γνώμονα θα ακολουθήσει και στη συνέχεια

¹⁶ Lundquist (2010). CSR Global Leaders Executive Summary (<http://www.lundquist.it/research/> προσπελάστηκε 06.08.2022)

προχωράει στις δραστηριότητες αυτές. Η συγκεκριμένη στρατηγική μπορεί να είναι μονόδρομη αν αποφασίσει η εταιρεία να εκδώσει ηχηρές κοινωνικές εκθέσεις ή να πραγματοποιήσει εκστρατείες με σκοπό να πείσουν για την ΕΚΕ. Βέβαια έτσι ελλοχεύει ο κίνδυνος να αλλοιωθεί το κίνητρο και να θεωρηθεί κάποια τεχνική μάρκετινγκ ή δημοσίων σχέσεων παρά μια προσήλωση απέναντι στη κοινωνία.

Η τρίτη στρατηγική και για κάποιους αποδοτικότερη είναι η συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholder involvement strategy), όπου υφίσταται διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τα ενδιαφερόμενα μέρη, η επικοινωνία είναι αμφίδρομη. Το κοινό έχει ενεργό ρόλο στο υλικό που δημοσιεύει η επιχείρηση, ταυτόχρονα η ίδια έχει στόχο να ικανοποιήσει τα αιτήματα του όσον αφορά κοινωνικά οικονομικά περιβαλλοντικά και ηθικά προβλήματα. Με τη συγκεκριμένη στρατηγική η εταιρεία εμπλέκει ενεργά τις ομάδες ενδιαφερομένων αφού ενεργοποιεί διαλόγους και απαντά σε ερωτήσεις προσεγγίζοντας έτσι πρώτη τις ομάδες ενδιαφερομένων. Η επιχείρηση ζητά από το κοινό να υποβάλλει ιδέες, προτάσεις, παράπονα για να εντοπίσει τάσεων – προβλημάτων, ευκαιριών. Υπάρχει συμμετοχή του κοινού στη δημιουργία ενεργειών ΕΚΕ. Το πλεονέκτημα από όλα αυτά είναι ότι η επιχείρηση καταφέρνει να προσεγγίσει τα ενδιαφερόμενα μέρη, να διασφαλίσει την ενημέρωση της σχετικά με τις προσδοκίες τους και τη δυνατότητα εκπλήρωσης αυτών. Οι προσδοκίες αυτές επηρεάζουν και αλλάζουν την επιχείρηση. Η συγκεκριμένη στρατηγική προϋποθέτει τη δημιουργία κάποιου φόρουμ για όλους τους ενδιαφερόμενους και τη συνεχή έρευνα για τις δράσεις ΕΚΕ καθώς και τις απόψεις του κοινού για αυτές (Morsing, M. and Schultz, M., 2006).

3.3.2 Πλεονεκτήματα για τους πολίτες

Στους πολίτες παρέχεται ανοιχτή και γρήγορη πρόσβαση σε πάρα πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών και στα ΜΜΕ. Συμμετέχουν όλοι οι πολίτες στη διαδικασία παράγοντας και διαδίδοντας τις πληροφορίες, αλλάζοντας τη χροιά της δημοσιογραφίας από μονόπλευρη σε αμφίπλευρη με τη χρήση του δημιουργικού διαλόγου (Gillmor, 2004). Οι καταναλωτές ασκούν διεξοδικούς ελέγχους και στα μηνύματα που προβάλλονται και στα ΜΜΕ που τα προβάλλουν, καθώς πλέον οι καταναλωτές φιλτράρουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν και τις αναμεταδίδουν. Είναι ταυτόχρονα και πομποί και δέκτες στη διαδικασία της επικοινωνίας. (Kesavan et al., 2013).

3.3.3 Πλεονεκτήματα για τα παραδοσιακά μέσα

Τα παραδοσιακά μέσα καταφέρνουν να κρατήσουν τους παλιούς και ήδη προσηλωμένους σε αυτά τηλεθεατές-καταναλωτές, ταυτόχρονα όμως και να εγείρουν το ενδιαφέρον των νέων. Το κοινό αναθεωρεί το ρόλο και τη κοινωνική τους αποστολή, καθώς παίζουν σημαντικό ρόλο στη διάδοση της γνώσης και σε ένα τμήμα του κοινού που είναι δύσκολο να παραμείνει ενημερωμένο. Τα παραδοσιακά μέσα έχουν εκσυγχρονιστεί καθώς παρατηρούμε ανάδειξη καινούργιων χαρακτηριστικών και πρωτόγνωρων τρόπων οργανωτικής δομής και διάδοσης των πληροφοριών. Γίνεται μια προσπάθεια για ανάκτηση της αξιοπιστίας και της ποιότητας των πληροφοριών μέσω της συνεργασίας και του διαλόγου των δημοσιογράφων και του κοινού. Τα παλιά μέσα προσφέρουν εμπιστοσύνη στο κοινό τους, έτσι το κοινό είναι αφοσιωμένο σε αυτά (Lasica, 2003).

Κεφάλαιο 4

4. Έρευνα

Στην αρχή αξίζει να επισημάνουμε ότι έχουμε δύο τύπους έρευνας, τη ποιοτική και τη ποσοτική. Καθεμία τους έχει τους δικούς της σκοπούς και στόχους. Από την μία μεριά, η ποιοτική μέθοδος έρευνας εστιάζει στη περιγραφή, την ανάλυση, τη διεξοδική εξήγηση και την εμπέδωση κοινωνικών φαινομένων, καταστάσεων και ενεργειών απαντώντας σε δύο βασικά ερωτήματα το “Γιατί;” και το “Πως;”(Ιωσηφίδης, 2001). Αντίθετα, η ποσοτική μέθοδος έρευνας συσχετίζεται με στατιστικές πράξεις, αριθμούς, δεδομένα και μαθηματικούς υπολογισμούς. Η μέθοδος που καλείται να χρησιμοποιήσει ο ερευνητής κατά την διαδικασία εκπόνησης της έρευνας αποτελεί βασικό κομμάτι για την διεκπεραίωση της κάθε έρευνας. Η μέθοδος διεξαγωγής της έρευνας έχει δύο βασικούς και συγκεκριμένους στόχους, την εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων και την επαρκή κάλυψη οποιασδήποτε απορίας γεννηθεί στο ακροατήριο μετά από την ανάλυση της.

Η έρευνα που επιλέχθηκε για τον σκοπό της παρούσας εργασίας είναι η ποιοτική μεθοδολογία. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε ποιοτική ανάλυση περιεχομένου , εστιάζοντας στην ανάλυση περιεχομένου κοινωνικών δικτύων (συγκεκριμένα του facebook) και η χρήση αυτών από τις ελληνικές επιχειρήσεις ανανεώσιμων πηγών ενέργειας (ηλεκτρικής ενέργειας, πετρελαιοειδών και αερίου) ως εργαλείο προώθησης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

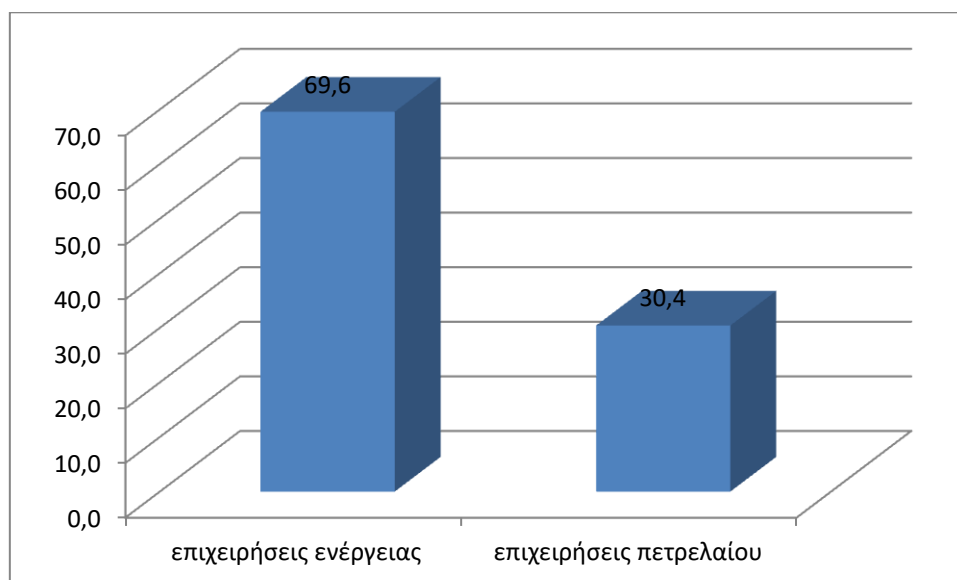
Οι εταιρείες ενέργειας έρχονται αντιμέτωπες με ολοένα και περισσότερες κοινωνικές ευθύνες που πολλές φορές ξεπερνούν τη νομική και περιβαλλοντική υπόσταση, για αυτό καλούνται να υιοθετήσουν μια ολιστική προσέγγιση των δράσεων τους. Πολλές άλλωστε είναι οι επιχειρήσεις που έχουν επαναπροσδιορίσει την ΕΚΕ προκειμένου να αντιμετωπίσουν τέτοιες καταστάσεις. Πολλές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει την ΕΚΕ ως μία ασπίδα προστασίας εναντίον των κινδύνων που ελλοχεύουν και της ραγδαίας αλλαγής του κλίματος που βιώνει τα τελευταία χρόνια ο πλανήτης. Η ΕΚΕ μπορεί να θεωρηθεί ως ένα νοητός άξονας ανάμεσα στις δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει η επιχείρηση και τις πεποιθήσεις της κοινωνίας από αυτή.

4.1 Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να εξεταστεί ο βαθμός συσχέτισης ανάμεσα στην επικοινωνία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μέσω του διαδικτύου ανάμεσα σε ελληνικές επιχειρήσεις ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, ηλεκτρικής ενέργειας, πετρελαιοειδών και αερίου στο ενδιαφερόμενο κοινό και η προβολή αυτής με συγκεκριμένες στρατηγικές επικοινωνίας. Επιδιώκει να αναβλύσει στην επιφάνεια την σημαντικότητα ύπαρξης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και τον ρόλο των κοινωνικών δικτύων στην προώθηση των δράσεων ΕΚΕ και τις στρατηγικές που ακολουθούν οι οργανισμοί για να επικοινωνήσουν με το κοινό. Στηριχτήκαμε στις θεωρίες της πυραμίδας των επιχειρηματικών ευθυνών (Carroll), στα είδη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (εσωτερική και εξωτερική), στις επικοινωνιακές στρατηγικές ΕΚΕ και στη θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (Clarkson).

4.2 Περιγραφή του δείγματος

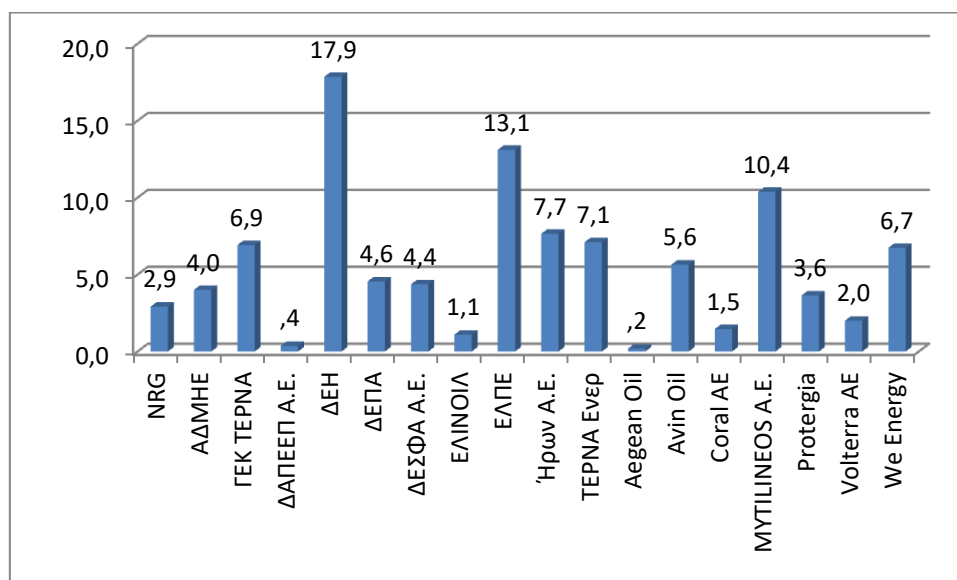
Η έρευνα αφορά τους λογαριασμούς των εταιρειών στο facebook. Ξεκινώντας την έρευνα έγινε καταγραφή όλων των επιχειρήσεων, εν συνεχεία κατηγοριοποιήθηκαν ανάλογα με τον κλάδο τον οποίο προέρχονται, πιο αναλυτικά:



Γράφημα 1 Κλάδοι επιχειρήσεων έρευνας

Το 69,6% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα προέρχονται από το κλάδο της ενέργειας(ανανεώσιμες πηγές & ηλεκτρικής ενέργειας) ενώ το 30,4% από το κλάδο των πετρελαιοειδών (πετρέλαιο & αέριο). (γράφημα 1)

Πιο αναλυτικά ας δούμε τα ποσοστά του δείγματος που λάβαμε από την κάθε επιχείρηση:



Γράφημα 2 Δείγμα έρευνας ανά επιχείρηση

Το 2,9% του δείγματος προέρχεται από δημοσιεύσεις που έγιναν στο λογαριασμό της εταιρείας NRG, το 4,0% από την εταιρεία ΑΔΜΗΕ, το 6.9% από την επιχείρηση ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ, το 0,4% από την ΔΑΠΕΕΠ Α.Ε. , το 17,9% από την ΔΕΗ , το 0% από τη ΔΕΔΔΗΕ, το 4,6% από τη ΔΕΠΑ, το 4,4% από τη ΔΕΣΦΑ Α.Ε., το 1,1 % από την ΕΛΙΝΟΙΛ, το 13,1% από την ΕΛΠΕ- ελληνικά πετρέλαια ,το 7,7% από την ΗΡΩΝ Α.Ε., το 7,1% από τη ΤΕΡΝΑ Ενεργειακή, το 0,2% από την ΑEGEAN OIL, το 5,6% από την AVIN OIL, το 1,5% του δείγματος της έρευνας προέρχεται από την CORAL Α.Ε., το τρίτο υψηλότερο ποσοστό προέρχεται από την ΜΥΤΙΛΙΝΕΟΣ Α.Ε., το 3,6% προέρχεται από την PROTERGIA, το 2,0% από τη VOLTERRA Α.Ε., το 6,7% από τη WE ENERGY και τέλος το 0% από τη SHELL. (Γράφημα 2)

4.3 Μεθοδολογία

Η έρευνα που επιλέχθηκε για τον σκοπό της παρούσας εργασίας είναι η ποιοτική μεθοδολογία. Συγκεκριμένα , χρησιμοποιήθηκε ποιοτική ανάλυση περιεχομένου ,

εστιάζοντας στην ανάλυση περιεχομένου κοινωνικών δικτύων (facebook) για τη προώθηση δράσεων ΕΚΕ των ελληνικών επιχειρήσεων ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, ηλεκτρισμού, πετρελαιοειδών και αερίου ως εργαλείο επικοινωνίας με το στοχούμενο ακροατήριο.

Προκειμένου να εντοπισθούν οι ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ενεργά στα κοινωνικά δίκτυα και προωθούν τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μέσα από αυτά συλλέχτηκαν τα στοιχεία από 20 συνολικά επιχειρήσεις ενέργειας της Ελλάδας, που αφορούν τα social media (facebook). Αναλυτικότερα, οι επιχειρήσεις (20) που συμμετείχαν στην έρευνα είναι οι εξής:

Επιχειρήσεις Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας:	<ul style="list-style-type: none">• MYTILINEOS A.E.• PROTERGIA• ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ• ΔΑΠΕΕΠ Α.Ε.• ΤΕΡΝΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ
Επιχειρήσεις Ηλεκτρικής Ενέργειας:	<ul style="list-style-type: none">• ΑΔΜΗΕ• ΔΕΗ• ΔΕΔΔΗΕ• ΕΛ-ΠΕ , Ελληνικά Πετρέλαια• ΗΡΩΝ• VOLTERRA A.E.• WE ENERGY• NRG
Επιχειρήσεις Αερίου και Πετρελαιοειδών:	<ul style="list-style-type: none">• AEGEAN OIL• ΔΕΠΑ• ΔΕΣΦΑ• ΕΛΙΝΟΙΑ• MOTOR OIL• AVIN• SHELL

Στο τελικό δείγμα μελέτης συγκεντρώθηκαν 549 καταγραφές. Αφού αναγνωρίστηκαν οι επιχειρήσεις, εντοπίστηκαν οι δημοσιεύσεις και συγκεντρώθηκε το περιεχόμενο από το διαδίκτυο, ακολούθησε ανάλυση και κωδικοποίηση περιεχομένου στο excel με τη βοήθεια της φόρμας κωδικοποίησης που δημιουργήθηκε (βλέπε παράρτημα), για να ποσοτικοποιηθούν τα αποτελέσματα του δείγματος χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS και συγκεκριμένα η έκδοση IBM SPSS Statistics 23. Η φόρμα κωδικοποίησης αποτελείται από τον αύξοντα αριθμό, την εταιρεία, την ημερομηνία, το έτος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα links από τα social media, την ξεχωριστή σελίδα ΕΚΕ στην υπάρχουσα ιστοσελίδα της εταιρείας, το link της δημοσίευσης, το κείμενο της δημοσίευσης, αν η δημοσίευση περιέχει φωτογραφία/ εικόνα, βίντεο, hashtag, mention, καθώς και οι αντιδράσεις του κοινού: αριθμός comments, Likes, shares των δημοσιεύσεων, οι κατηγορίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σύμφωνα με τον Carroll, το είδος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης το είδος επικοινωνιακής στρατηγικής καθώς και τα ενδιαφερόμενα μέρη που απευθύνεται η δημοσίευση. Για την καταγραφή των απαντήσεων ορίστηκαν μεταβλητές 0 & 1,

A/A	Ενεργός Λογαριασμός στα Social Media (π.χ.)
0	Όχι(δεν υπάρχει λογαριασμός ενεργός)
1	Ναι (υπάρχει λογαριασμός ενεργός)

A/A	Φωτογραφία στη δημοσίευση (π.χ.)
0	Όχι (δεν υπάρχει φωτογραφία στη δημοσίευση)
1	Ναι (υπάρχει φωτογραφία στη δημοσίευση)

A/A	Χρήση mention/ hashtag στη δημοσίευση (π.χ.)
0	Όχι (δεν υπάρχει mention/ hashtag στη δημοσίευση)
1	Ναι (υπάρχει mention/ hashtag στη δημοσίευση)

επιπλέον τα mentions ,τα hashtags ,τα links όπως και τα likes, τα shares και τα comments των δημοσιεύσεων αναγράφονται ολογράφως.

Οι υπόλοιπες μεταβλητές ορίστηκαν ως εξής μεταβλητές (π.χ. 1,2,3) :

A/A	Κατηγορίες ΕΚΕ (π.χ.)
1	Φιλανθρωπική ευθύνη/Philanthropic
2	Ηθική ευθύνη /Ethic
3	Νομική ευθύνη/ Legal
4	Οικονομική ευθύνη/ Economic

A/A	Είδη ΕΚΕ (π.χ.)
1	Εσωτερική
2	Εξωτερική
3	Άλλο προσδιορίστε:.....

A/A	Είδη επικοινωνιακής στρατηγικής της ΕΚΕ στα social media
1	Στρατηγική Ενημέρωσης (Broadcasting Strategy)
2	Στρατηγική Απόκρισης (Reactive Strategy)
3	Στρατηγική Ανάμιξης/Δέσμευσης (Engagement Strategy)

A/A	Ενδιαφερόμενα μέρη μια επιχείρησης (που απευθύνεται η δημοσίευση)	
1	οργανωτικούς καταναλωτές	<ul style="list-style-type: none"> • Εργαζόμενους • Διοικητικά στελέχη • Συλλόγους • Μετόχους
2	οικονομικούς καταναλωτές	<ul style="list-style-type: none"> • Πελάτες • Πιστωτές • Διανομείς • Προμηθευτές
3	κοινωνικούς καταναλωτές	<ul style="list-style-type: none"> • Κοινότητες • Κυβέρνηση • Μη κερδοσκοπικοί φορείς • Περιβάλλον

Με τη βοήθεια των παραπάνω μεταβλητών συγκεντρώσαμε και καταγράψαμε τα δεδομένα μας σε ένα υπολογιστικό φύλλο (excel) προκειμένου να τα μεταφέρουμε σε ένα αρχείο SPSS για να εξάγουμε τα ευρήματα της έρευνας και να δημιουργήσουμε τις οπτικές αναπαραστάσεις που θα αναλύσουμε στη συνέχεια τα εργασία μας.

4.4 Περιορισμοί της έρευνας

Η έρευνα στηρίχθηκε στην απευθείας αναζήτηση στα κοινωνικά δίκτυα των ελληνικών επιχειρήσεων ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, ηλεκτρισμού, πετρελαιοειδών και αερίου ώστε συγκεντρώθηκαν όλα τα κοινωνικά δίκτυα από το διαδίκτυο και εξερευνήθηκε το Facebook, με έτος αναφοράς το 2021. Η περίοδος που συλλέχθηκαν τα δεδομένα χρονικά κράτησε από το Μάρτιο έως τον Αύγουστο του έτους 2022.

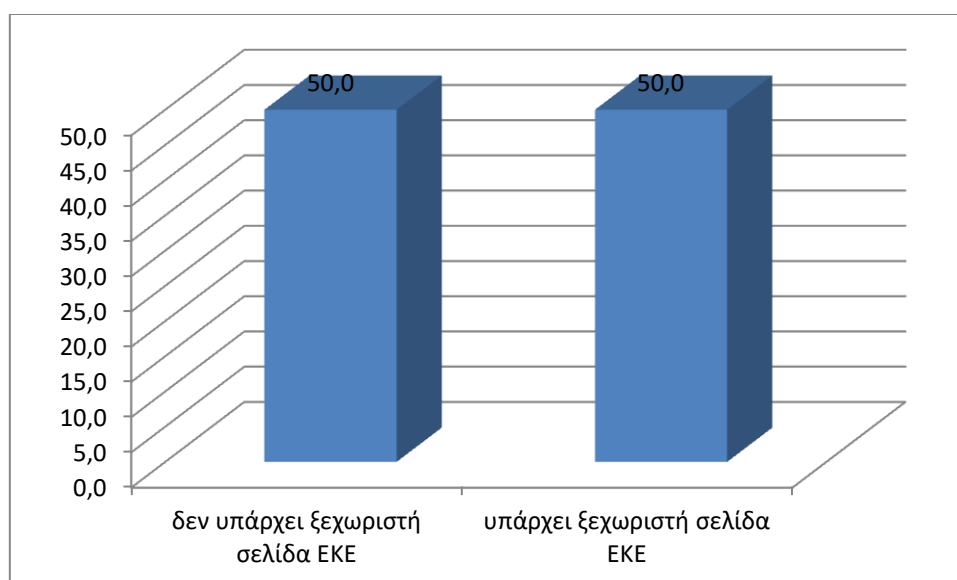
Στην παρούσα έρευνα υπάρχουν κάποιοι μεθοδολογικοί περιορισμοί καθώς εστίασαμε μόνο σε ελληνικές επιχειρήσεις ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, ηλεκτρισμού, πετρελαιοειδών και αερίου, έτσι τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν σε άλλες χώρες, καθώς το δείγμα μας δεν θεωρείται αντιπροσωπευτικό. Αυτό συμβαίνει διότι γιατί τα αποτελέσματα διαφέρουν σε κάθε χώρα καθώς εξαρτώνται από το πολιτιστικό υπόβαθρο ,τη χώρα αλλά και τις αντιλήψεις του ατόμου. Καταρχήν το μέγεθος το δείγματος θα ήταν πιο μεγάλο αν ερευνούσαμε για όλες τις επιχειρήσεις ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και όχι μόνο αυτές που δραστηριοποιούνται στη Ελλάδα, καθώς κι αν η χρονική περίοδος της έρευνας ήταν μεγαλύτερη θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια πιο εκτενείς και εις βάθος έρευνα με μεγαλύτερη δειγματοληψία.

Κεφάλαιο 5

5. Αποτελέσματα έρευνας

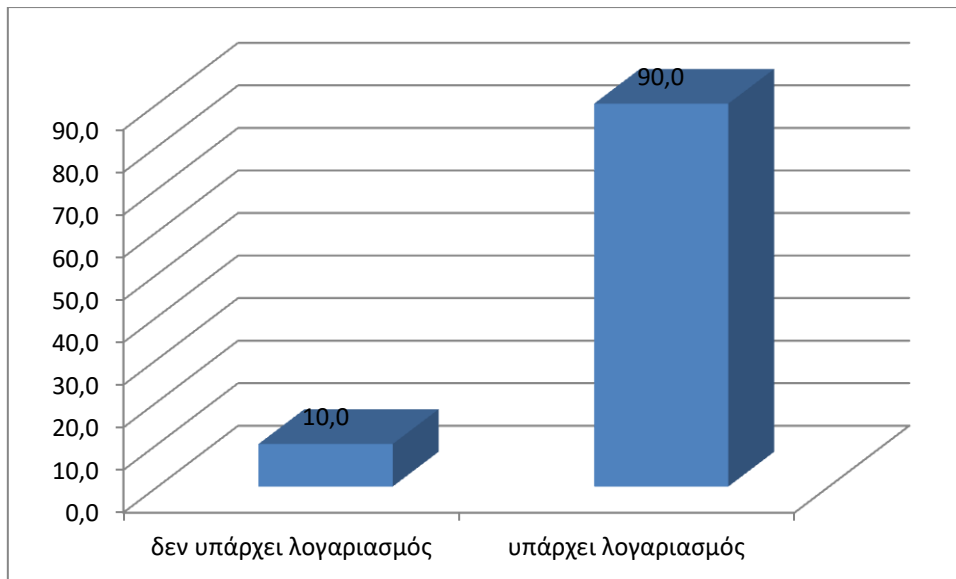
Προκειμένου να εντοπισθεί το πιο εύχρηστο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και με το περισσότερο όγκο πληροφοριών που αφορούν την ΕΚΕ, η έρευνα μας ξεκίνησε με τη καταγραφή όλων των λογαριασμών των επιχειρήσεων σε όλα τα μέσα. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας έγινε με το πρόγραμμα SPSS και συγκεκριμένα η έκδοση IBM SPSS Statistics 23.

Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης:



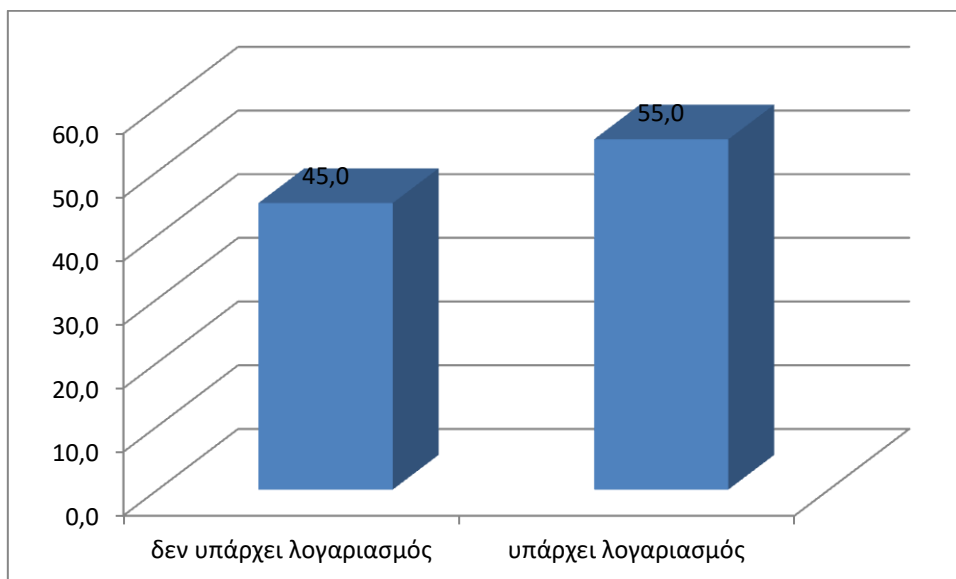
Γράφημα 3 Επιχειρήσεις που έχουν ξεχωριστή σελίδα ΕΚΕ από την υπάρχουσα ιστοσελίδα

Σύμφωνα με το άνωθεν γράφημα (3) το ποσοστό επιχειρήσεων που φιλοξενεί ξεχωριστή σελίδα ΕΚΕ στην υπάρχουσα ιστοσελίδα τους αγγίζει το 50% , αντίστοιχο είναι όμως και το ποσοστό των επιχειρήσεων που δεν διαθέτει ξεχωριστή σελίδα ενημέρωσης του κοινού και προώθησης δράσεων ΕΚΕ (ποσοστό 50%)



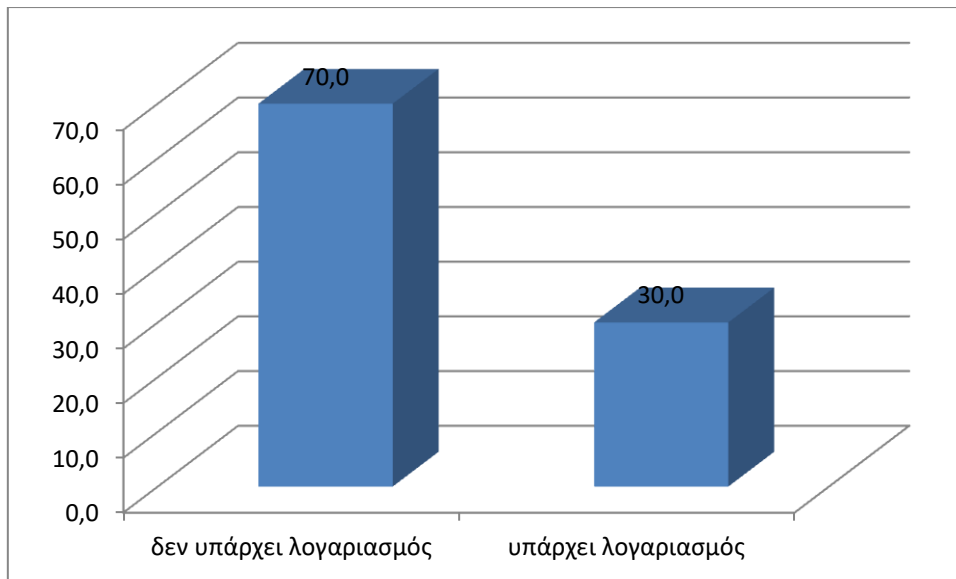
Γράφημα 4 Λογαριασμοί επιχειρήσεων στο Facebook

Όπως φαίνεται και από το παραπάνω πίνακα (γράφημα 4) μόλις δύο επιχειρήσεις στις είκοσι, δηλαδή το 10% ,δεν διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook ενώ οι υπόλοιπες δεκαοκτώ διαθέτουν ενεργό λογαριασμό, δηλαδή το 90% .



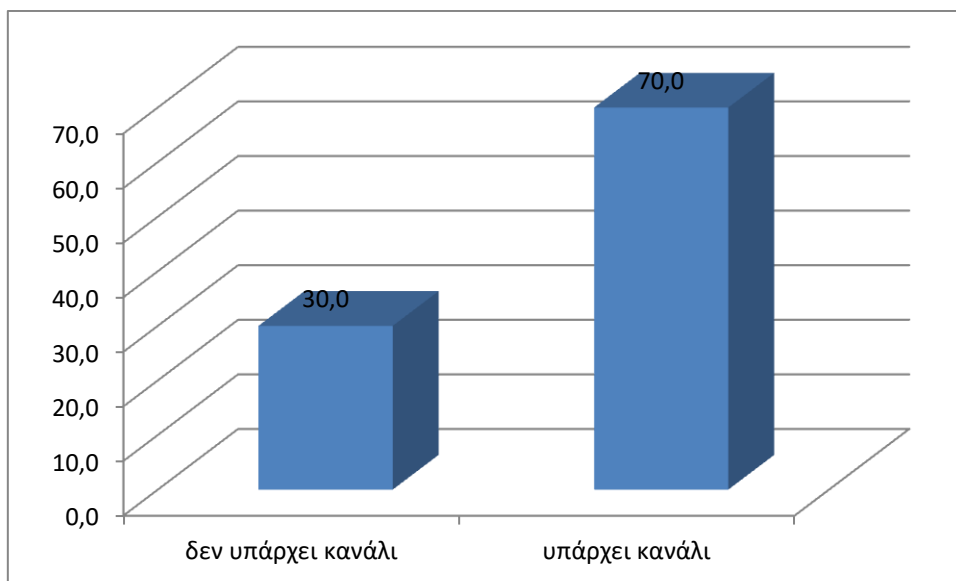
Γράφημα 5 Λογαριασμοί επιχειρήσεων στο Instagram

Αναφορικά με το παραπάνω διάγραμμα (γράφημα 5) μόλις 9 εταιρείες δεν διαθέτουν λογαριασμό στο instagram με ποσοστό 45% ενώ οι υπόλοιπες 11 έχουν και το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 55%



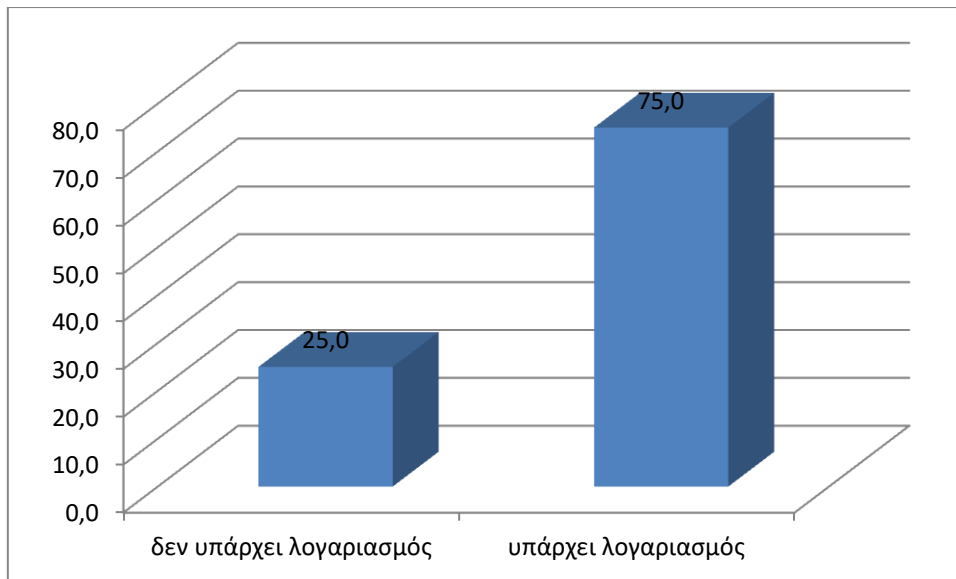
Γράφημα 6 Λογαριασμοί επιχειρήσεων στο twitter

Βάση του γραφήματος (6) ένα αρκετά υψηλό ποσοστό επιχειρήσεων, της τάξεως του 70% δεν διαθέτει ενεργό λογαριασμό στο twitter ενώ το 30% έχει λογαριασμό.



Γράφημα 7 Κανάλια επιχειρήσεων στο youtube

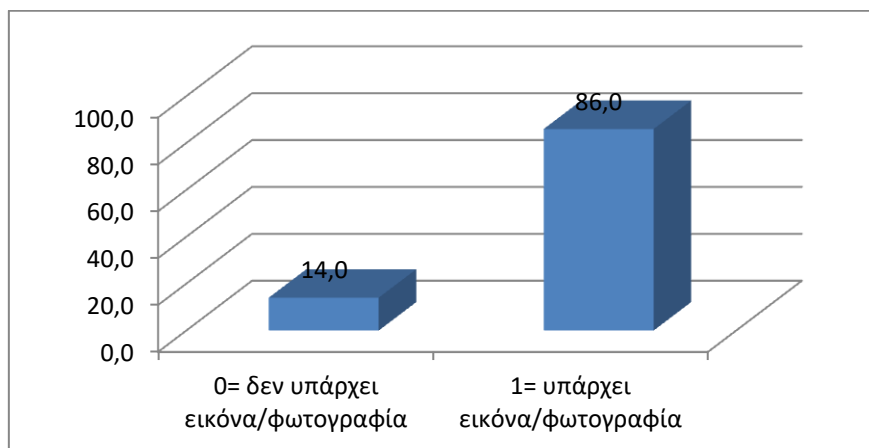
Βάση των αποτελεσμάτων του παραπάνω διαγράμματος (γράφημα 7) μόλις το 30% των εταιρειών δεν διαθέτει κανάλι στο youtube ενώ το ποσοστό που υπολείπεται δηλαδή το 70% έχει κανάλι στο youtube.



Γράφημα 8 Λογαριασμοί επιχειρήσεων στο Linked in

Ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων έχει λογαριασμό στο Linked in ,της τάξεως του 75% ενώ μόλις το 25% δεν έχει επιχειρήσει καθόλου τη δημιουργία του(τα στοιχεία που απεικονίζονται στο γράφημα 8) .

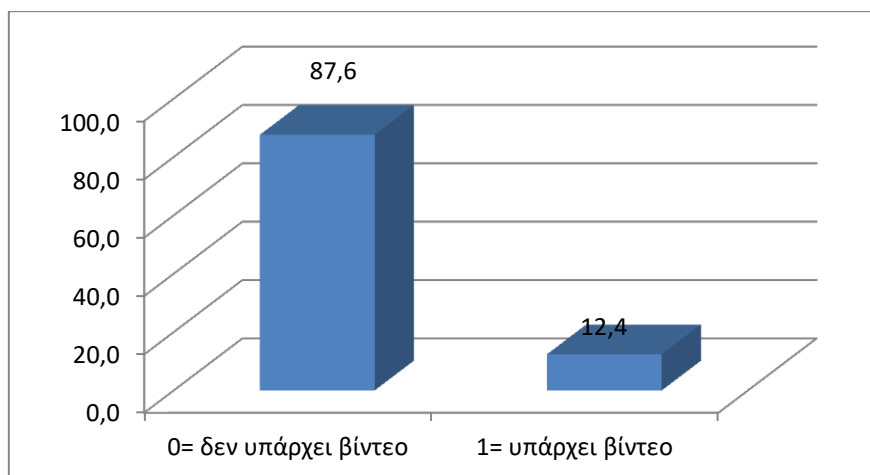
Βλέποντας τα αποτελέσματα είδαμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το facebook για τη προώθηση και προβολή των δράσεων ΕΚΕ τους(ποσοστό 90%). Στη συνέχεια αναλύσαμε το περιεχόμενο της κάθε δημοσίευσης αν οι δημοσιεύσεις είχαν εικόνα/φωτογραφία , βίντεο, χρήση hashtags και mentions:



Γράφημα 9 Δημοσιεύσεις που έχουν εικόνα/φωτογραφία

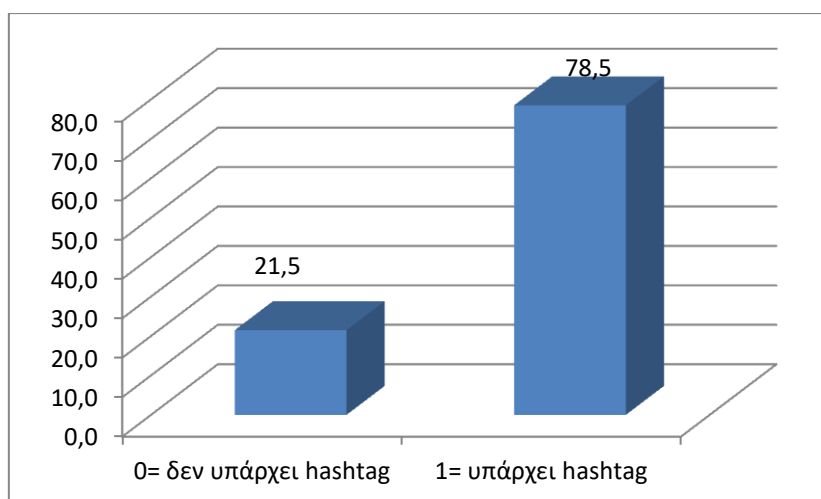
Όπως βλέπουμε από το παραπάνω γράφημα (9) το 14,0% των δημοσιεύσεων που καταγράψαμε δεν είχαν εικόνα/φωτογραφία , δηλαδή 77 δημοσιεύσεις. Ενώ το 86,0% των δημοσιεύσεων είχαν εικόνα/φωτογραφία, δηλαδή 472 δημοσιεύσεις. Αναμενόμενο ήταν το υψηλό ποσοστό των δημοσιεύσεων που έχουν εικόνα/

φωτογραφία καθώς στη σύγχρονη κοινωνία η πληροφορία μεταφέρεται άμεσα και πιο εύκολα με την οπτική απεικόνιση των μηνυμάτων.



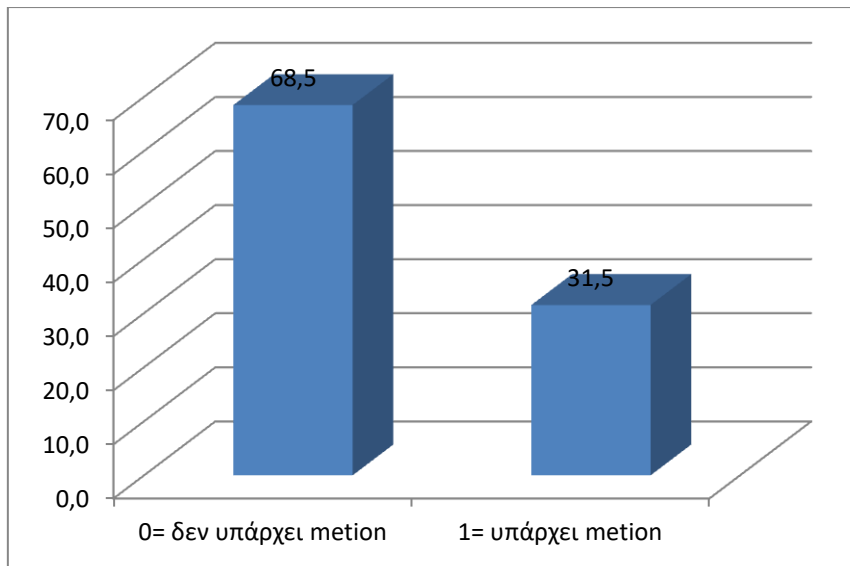
Γράφημα 10 Δημοσιεύσεις που έχουν βίντεο

Βάση του παραπάνω γραφήματος (10) το 87,6% των δημοσιεύσεων που καταγράψαμε δεν είχαν βίντεο, δηλαδή 481 δημοσιεύσεις. Ενώ το 12,4% των δημοσιεύσεων είχαν βίντεο, δηλαδή 68 δημοσιεύσεις. Σχετικά μικρό και μη αναμενόμενο το ποσοστό του 12,4%, θα περιμέναμε περισσότερα βίντεο στις δημοσιεύσεις καθώς ζούμε σε μία εποχή που κυριαρχεί το βίντεο.



Γράφημα 11 Δημοσιεύσεις που χρησιμοποιούν hashtags

Σύμφωνα με το γράφημα (11) το 21,5% των δημοσιεύσεων που καταγράψαμε δεν χρησιμοποιούσαν hashtags, δηλαδή 118 δημοσιεύσεις. Ενώ το 78,5% των δημοσιεύσεων έκαναν χρήση των hashtags, δηλαδή 431 δημοσιεύσεις.

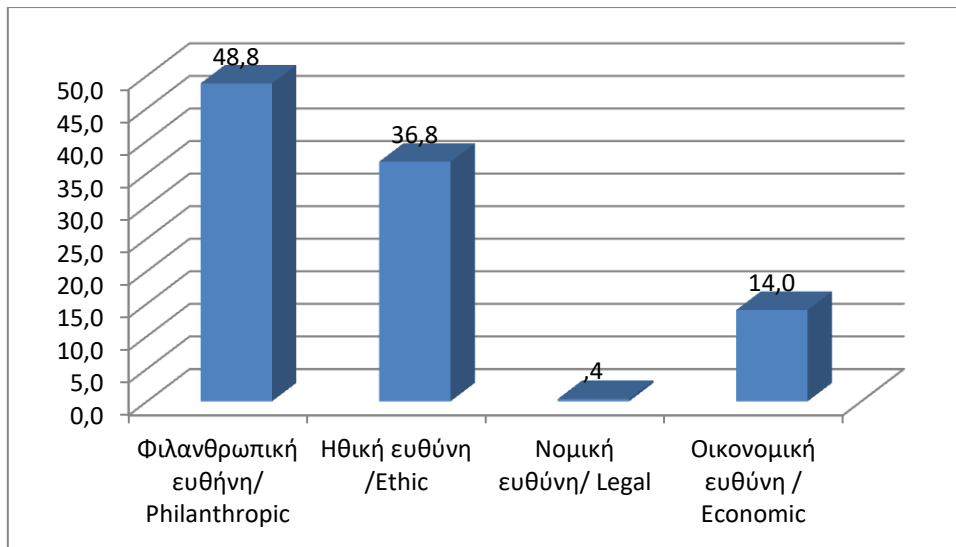


Γράφημα 12 Δημοσιεύσεις που χρησιμοποιούν mentions

Το 68,5 % των δημοσιεύσεων που καταγράψαμε δεν είχαν mention, δηλαδή 376 δημοσιεύσεις. Ενώ το 31,5% των δημοσιεύσεων είχαν mention, δηλαδή 173 δημοσιεύσεις από επιχειρήσεις χρησιμοποιούν mentions για να περιγράψουν και να προωθήσουν τις δράσεις ΕΚΕ τους.(γράφημα 12)

Κατηγορίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης:

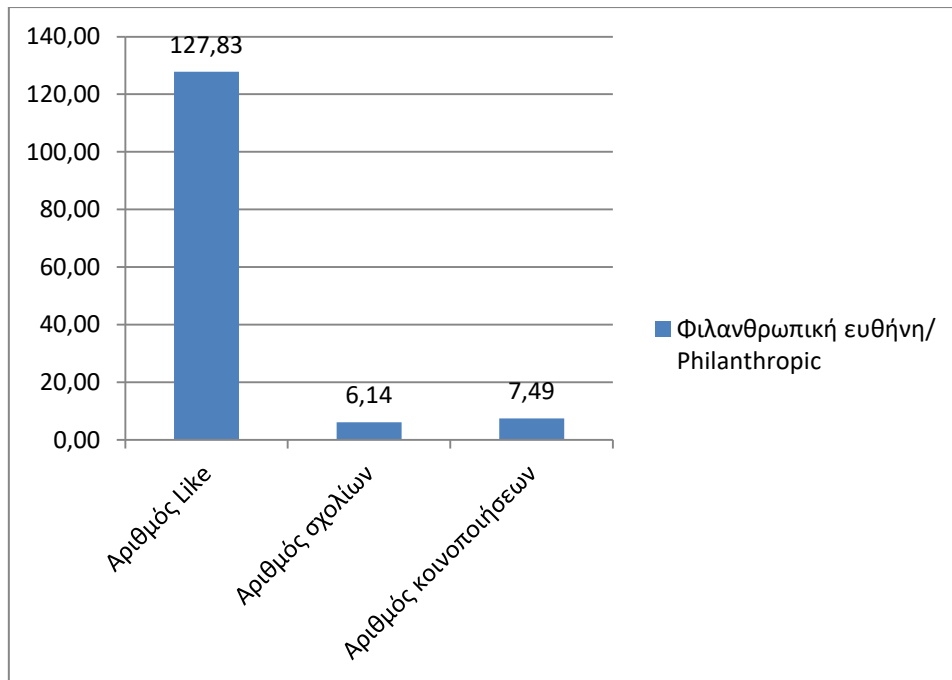
Ερευνήθηκε η απήχηση που είχαν στο κοινό οι δημοσιεύσεις των επιχειρήσεων μέσα από τα likes, comments και τα shares τα οποία έγιναν. Για να κωδικοποιηθούν τα αποτελέσματα και να εντοπιστεί ποια κατηγορία εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προωθούν οι επιχειρήσεις περισσότερο μέσω του facebook χρησιμοποιήθηκε η θεωρία του Carroll (Η πυραμίδα του Carroll,1991) που αναφέραμε και στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας. Βάση αυτής της θεωρίας λάβαμε τα εξής αποτελέσματα:



Γράφημα 13 Κατηγορίες ΕΚΕ (Carroll 1991)

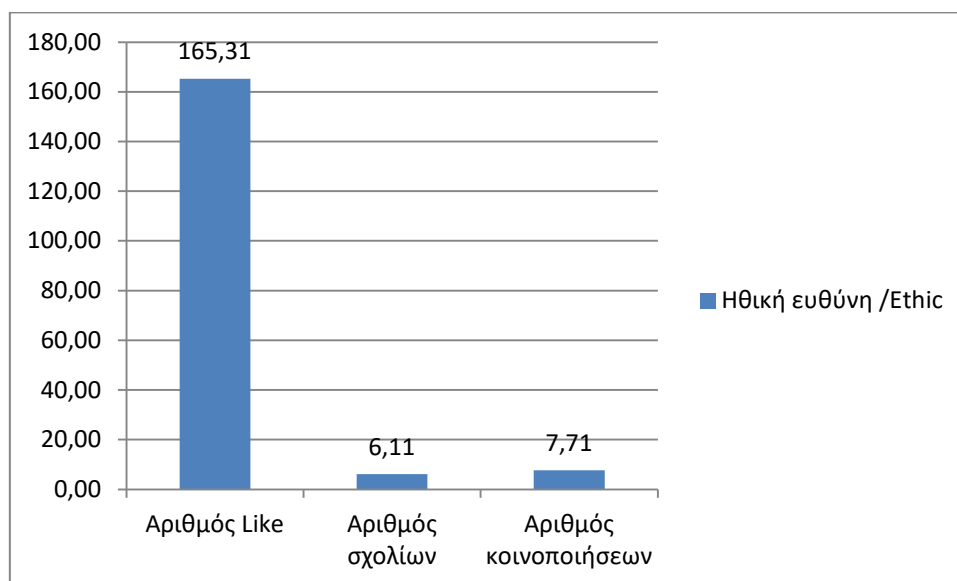
Το 48,8% των δημοσιεύσεων που καταγράφηκαν αφορούσαν δημοσιεύσεις που προωθούσαν την φιλανθρωπική/philanthropic ευθύνη των επιχειρήσεων τόσο προς τη κοινωνία, το περιβάλλον τους εργαζομένους αλλά και προς τις άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς. Προωθούσαν δράσεις εθελοντισμού, δωρεές και χορηγίες. Το 36,8% αφορούσε την ηθική/ethic ευθύνη των επιχειρήσεων και συμπεριελάμβανε δράσεις όπως τήρησης ηθικών και εθελοντικών κανόνων διακυβέρνησης και ηθικής. Μόλις το 0,40% των δημοσιεύσεων αναφερόταν σε δράσεις που αφορούν τη νομική/legal ευθύνη των επιχειρήσεων. Λίγο πιο υψηλό 14,0% είναι το ποσοστό των δημοσιεύσεων που προέβαλαν την οικονομική/economic ευθύνη των εταιρειών (γράφημα 13).

Προκειμένου να εντοπιστεί η κατηγορία εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που έχει μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό υπολογίστηκε ο μέσος όρος των αντιδράσεων (likes, comments και shares) που συγκέντρωσαν συνολικά οι δημοσιεύσεις:



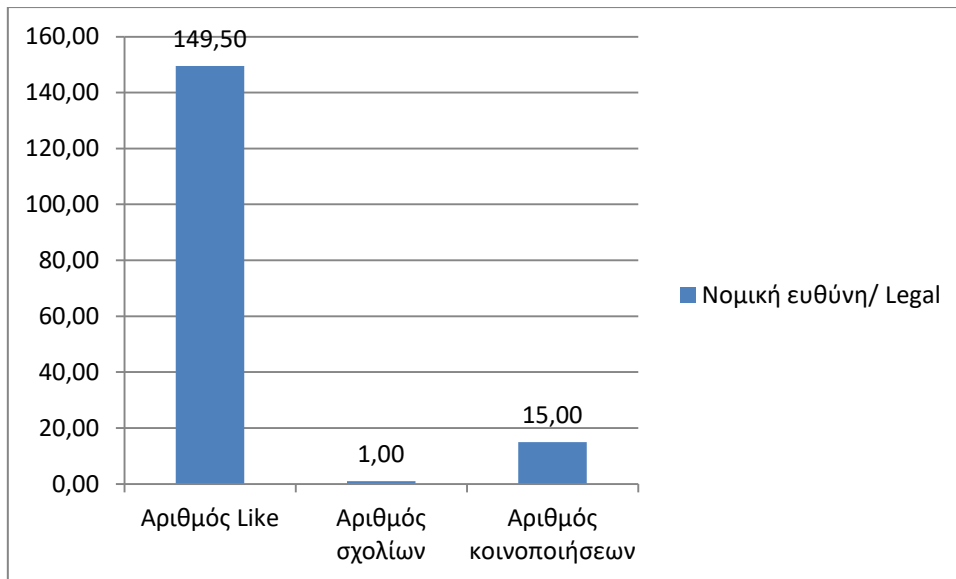
Γράφημα 14 Τα Reactions των post που αφορούσαν την Φιλανθρωπική Ευθύνη/Philanthropic

Κατά μέσο όρο συνολικά οι δημοσιεύσεις που αφορούσαν τη φιλανθρωπική ευθύνη/ philanthropic απέσπασαν 127,83 likes, 6,14 comments και 7,49 shares (γράφημα 14).



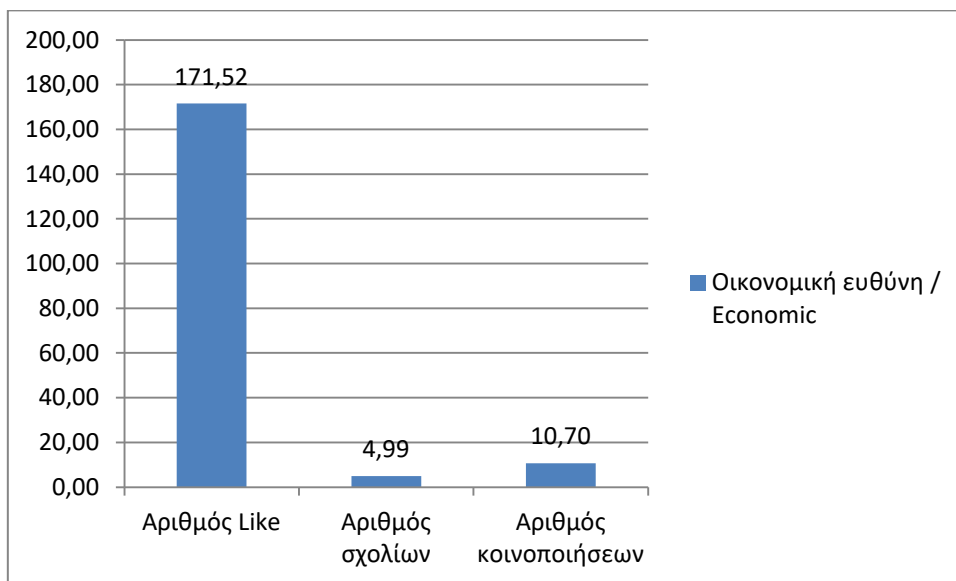
Γράφημα 15 Τα Reactions των post που αφορούσαν την Ηθική ευθύνη/ Ethic

Συνολικά οι δημοσιεύσεις που αφορούσαν την ηθική ευθύνη / Ethic συγκέντρωσαν κατά μέσο όρο 165,31 likes, 6,11 comments και 7,71 shares (γράφημα 15).



Γράφημα 16 Τα Reactions των post που αφορούσαν την Νομική Ευθύνη/ Legal

Όσον αφορά τη νομική ευθύνη κατά μέσο όρο όλες οι δημοσιεύσεις μάζεψαν 149,50 likes, 1,00 comments και 15,00 shares (γράφημα 16).

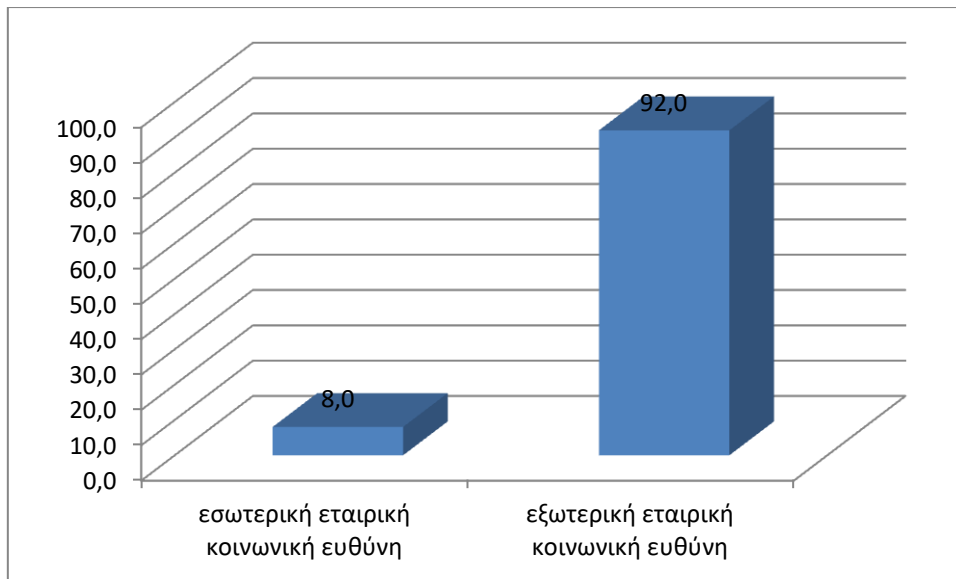


Γράφημα 17 Τα Reactions των post που αφορούσαν την Οικονομική ευθύνη / Economic

Ο μέσος όρος των likes ξεπέρασε το 170 , για την ακρίβεια 171,52 ήταν ο μέσος όρος των likes, 4,99 των comments και 10,70 των shares που αναφέρονται στην οικονομική ευθύνη των επιχειρήσεων (γράφημα 17).

Είδη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης:

Στη συνέχεια ερευνήθηκαν τα είδη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (εσωτερική και εξωτερική):

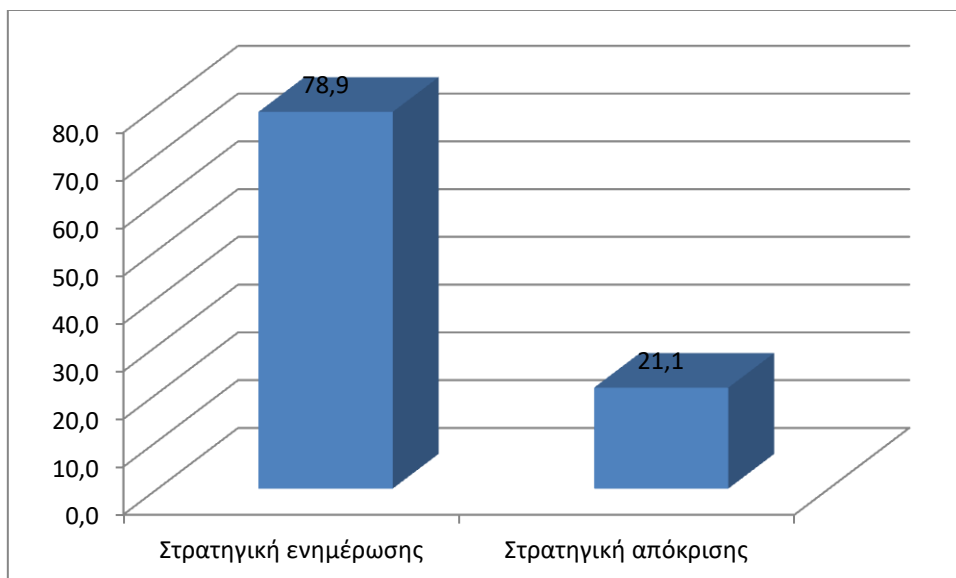


Γράφημα 18 Είδη ΕΚΕ επιχειρήσεων

Όπως προκύπτει από το παραπάνω γράφημα (18) οι επιχειρήσεις μέσα από τις δημοσιεύσεις του εστιάζουν περισσότερο στη εξωτερική ΕΚΕ , η οποία κατέχει ποσοστό 92,0% , ενώ η εσωτερική κοινωνική ευθύνη αγγίζει μόλις το 8,0%.

Επικοινωνιακές στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης:

Αμέσως μετά διερευνήθηκαν οι επικοινωνιακές στρατηγικές ΕΚΕ των επιχειρήσεων:



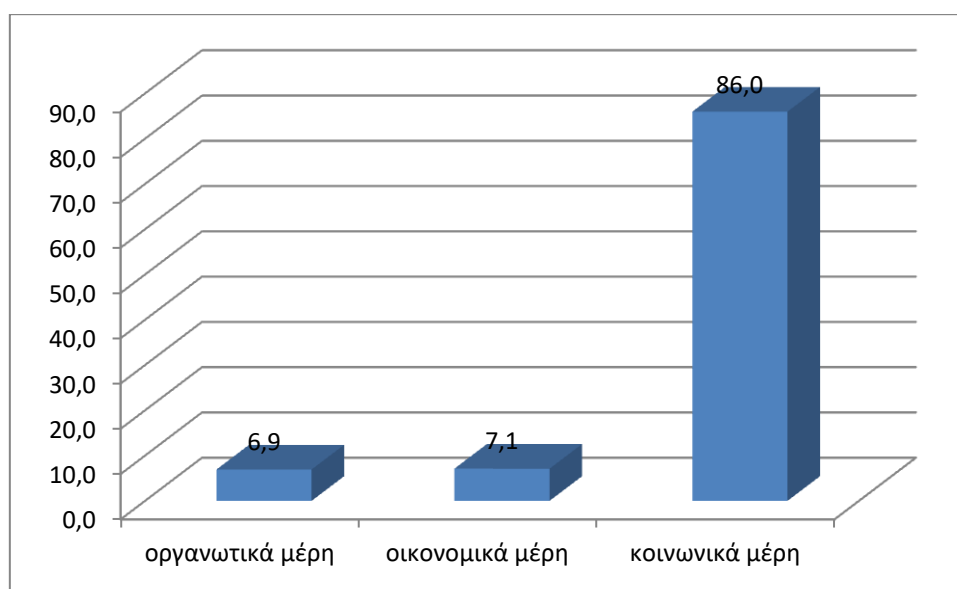
Γράφημα 19 Επικοινωνιακές στρατηγικές ΕΚΕ επιχειρήσεων

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα(γράφημα 19) το 78,9% των επιχειρήσεων παρατηρήσαμε ότι χρησιμοποιεί τη στρατηγική της ενημέρωσης ενώ το 21,1 % την

στρατηγική της απόκρισης. Μηδενική είναι η στρατηγική της ανάμειξης/ δέσμευσης η οποία έχει συγκεντρώσει 0% και για αυτό το λόγο δεν εμφανίζεται στο διάγραμμα.

Ενδιαφερόμενα μέρη:

Η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (Clarkson) μας βοήθησε να διαμορφώσαμε τα ακόλουθα αποτελέσματα:



Γράφημα 20 Ενδιαφερόμενα μέρη επιχειρήσεων (Clarkson)

Βάση της θεωρίας του Clarkson για τα ενδιαφερόμενα εντοπίσαμε το κοινό που απευθύνονται οι δημοσιεύσεις και στη συνέχεια ομαδοποιήσαμε το στοχούμενο ακροατήριο. Με αυτό τον τρόπο παρατηρήσαμε ότι το 86,0 % ήταν κοινωνικά μέρη , το 7,1% ήταν οικονομικά μέρη και το μικρότερο ποσοστό αντιστοιχούσε στα οργανωτικά μέρη με μόλις 6,9% τα οποία δεν σημειώνουν και μεγάλη διαφορά από τα οικονομικά(γράφημα 20).

5.1 Σχολιασμός αποτελεσμάτων έρευνας

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας μας, επιβεβαιώνεται η αρχική μας εικασία ότι συσχετίζονται οι έννοιες της ΕΚΕ και οι επιχειρήσεις ηλεκτρικής ενέργειας, πετρελαιοειδών και αερίου, αφού βρέθηκε ότι πολλές επιχειρήσεις ανανεώσιμων πηγών ενέργειας υιοθετούν την ΕΚΕ για να προβάλλουν τις δράσεις τους και να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις που επιτάσσει η σύγχρονη κοινωνία. Φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις δημοσιεύσεις για να προωθούν τις δράσεις ΕΚΕ, αναφορικά με το συγκεκριμένο παράγοντα, οι περισσότερες δημοσιεύσεις αφορούσαν την φιλανθρωπική ευθύνη, παρ'όλο που τα περισσότερα

reactions απέσπασαν τα post που πρόβαλαν την ηθική ευθύνη, όπως φαίνεται από την αναλυτική καταγραφή τους. Αντίστοιχα αποτελέσματα υπήρξαν και από την αναζήτηση του είδους εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, καθώς οι δημοσιεύσεις που υπερτερούσαν αφορούσαν την εξωτερική ευθύνη παρά την εσωτερική. Παράλληλα η επικοινωνιακή στρατηγική που υπερτέρησε είναι η ενημερωτική. Σχετικά με τα ενδιαφερόμενα μέρη επιτυγχάνεται η προσέγγιση κατά κύριο λόγο της κοινότητας της κυβέρνησης, του περιβάλλοντος και των μη κερδοσκοπικών φορέων (κοινωνικά ενδιαφερόμενα μέρη). Η παρούσα έρευνα αφορά τη παράλληλη εφαρμογή στρατηγικών επικοινωνιών στα social media από τις ελληνικές επιχειρήσεις ενέργειας, καθώς προβάλλει και τις πιθανές ελλείψεις που διαφαίνονται. Δημιουργεί ερευνητικά ερωτήματα που μπορούν να απασχολήσουν την ευρύτερη κοινότητα και έτσι να αποτελέσει πηγή έμπνευσης για πολλές μεταγενέστερες έρευνες.

Συμπεράσματα

Μετά την διεκπεραίωση της συγκεκριμένης εργασίας, θεωρητικό και ερευνητικό κομμάτι, είμαστε στη θέση να συνειδητοποιήσουμε την αναγκαιότητα καθώς τα οφέλη ύπαρξης της ορθής και αποδοτικής διαχείρισης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από τις ελληνικές επιχειρήσεις ενέργειας. Ο ρόλος της αποδεικνύεται καθοριστικός για εύρυθμη λειτουργία μίας επιχείρησης, τόσο στο εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον.

Κατά την εκπόνηση αυτής της εργασίας προσδιορίστηκαν βασικοί όροι της ΕΚΕ, παρουσιάστηκε το ιστορικό της και η διαχρονική της εξέλιξη ,η αναγκαιότητα ύπαρξης της, η θέση της στις επιχειρήσεις και η προώθηση της με την βοήθεια των social media και την εξέλιξη της τεχνολογίας. Υπήρξε αναλυτική αναφορά σε διεθνής και ελληνικούς φορείς ΕΚΕ. Τέλος πραγματοποιήθηκε έρευνα στην επικοινωνία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μέσω του διαδικτύου ανάμεσα σε ελληνικές επιχειρήσεις ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, ηλεκτρικής ενέργειας, πετρελαιοειδών και αερίου στο ενδιαφερόμενο κοινό και η προβολή αυτής με συγκεκριμένες στρατηγικές επικοινωνίας.

Γίνεται σαφές πως οι ελληνικές επιχειρήσεις ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, ηλεκτρισμού, πετρελαιοειδών και αερίου πρέπει να χαράζουν όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένες επικοινωνιακές στρατηγικές, τακτικές και πολιτικές, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία και προβαίνοντας στις απαραίτητες δράσεις προκειμένου να επικοινωνήσουν και να αλληλεπιδράσουν με το στοχούμενο ακροατήριο μέσω των social media. Έτσι, εδραιώνουν και αναπτύσσουν τη διαδικτυακή τους εικόνα οι επιχειρήσεις αλλά και προωθούν τις δράσεις ΕΚΕ που υλοποιούν.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Αναλυτής, Ν.,(2007) Εισήγηση κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας του Ινστιτούτου Επικοινωνίας «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση-CSR 2007», 24 Απριλίου, Αθήνα

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

Ευρωπαϊκή επιτροπή (2001), «Πράσινο Βιβλίο – Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη», Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, COM (2001) 366 Τελικό, 18.07.2001, Βρυξέλλες

Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, (2002). Ανακοίνωση της επιτροπής σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη: μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη, Βρυξέλλες, COM (2002) 347 τελικό.

Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, (2006) «Πραγμάτωση της εταιρικής κοινωνικής σχέσης για τη μεγέθυνση και την απασχόληση : να γίνει η Ευρώπη πόλος αριστείας στον τομέα της ΕΚΕ», Βρυξέλλες, COM (2006) 136 τελικό.

Θανόπουλος, Ν.Γ,(2003),Επιχειρηματική Ηθική & Δεοντολογία, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Ιωσηφίδης, Θ.,(2001), Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας και επιστημολογία των κοινωνικών επιστημών , εκδόσεις Τζιόλα ,Αθήνα.

Ξενόγλωσση

Baker DW, Wolf MS, Feinglass J, Thompson JA, Gazmararian JA, Huang J.(2007). Health Literacy and Mortality Among Elderly Persons. *Arch Intern Med*, 167(14):1503-1509.

Booth, P., “Editorial: Corporate Social Responsibility”, in the Journal complication, 2009

Brown, T. and Dacin, P. (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp.68-84.

Carroll, A.B.(1996), *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, p.473.

Carroll, A. (2007), A history of corporate social responsibility: concepts and practices, in *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, eds A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel, Oxford University Press, Oxford.

Carroll, A. & Shabana, K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts , Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12, (pp.85-100).

Carroll, A. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organization Dynamics*, 44.2, (2015), 87-96.

Castelo Branco, M., & Rodrigues Lima, L. (2006). Communication of corporate socialresponsibility by Portuguese banks: A legitimacy theory perspective. *Corporate Communications: An International Journal* ,11 (3), 232-248.

Christensen, L.T., & Cheney, G. (2000). Self-absorption and self-seduction in the corporateidentity game. In M.J. Hatch, M. Schultz, & M.H. Larsen (Eds.),*The Expressive Organization* (pp.246-270). Oxford: Oxford University Press

Dawkins, J. (2004). Corporate Responsibility: the communication challenge. *Journal of Communication Management* ,9 (2), 108-119.

Clarkson, B.E.(1995),"A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance", *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.

Du, S., Bhattacharya , C., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate SocialResponsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*,12 (1), 8-19.

Fieseler, C. Fleck, M. & Meckel, M. (2010), Corporate Social Responsibility in the blogosphere, *Journal of Business Ethics*, 91(4), 599-614

Freeman, R.E.(1984),*Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman: quote on p. 6.

Gomez, L. M. & Chalmeta, R. (2013), The Importance of Corporate Social Responsibility Communication in the Age of Social Media, *Proceedings 16th International Public Relations Research Conference*, Miami, USA

Hartman, L.P., Subin, R.S., & Dhanda, K. (2007). The communication of corporate socialresponsibility: United States and European Union National Corporations. *Journal of Business Ethics*,74, 373-389.

Isenmann, R. (2006). CSR Online: Internet Based Communication. In J. Jonker, & M. De White(Eds.), *Management Models for Corporate Social Responsibility* (pp. 247-263). Berlin:Springer.

Joep Cornelissen (2004), *Corporate Communications Theory and Practice*, Athens, Diavlos

Kesavan, R. Bernacchi, M.D. & Mascarenhas, O.A.J. (2013), Word of Mouse: CSR Communication and the Social Media, *International Management Review*, 9 (1), 58-66.

Kottler,P., & Lee,N.(2004) “Corporate Social responsibility-Doing the most Good for your company and your cause”, Wiley.

Kotler Philip,(2009). Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη-Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία σας και στο σκοπό της επιλογής σας. Eco Nomia Publishing. Εκδόσεις Κέρκυρα.

Lasica, J.D. (2003), Blogs and Journalism Need Each Other, *Nieman Reports*, 57(3), 70-74

Lundquist (2010). CSR Global Leaders Executive Summary (<http://www.lundquist.it/research/> προσπελάστηκε 06.08.2022)

Morsing, M. and Schultz, M.(2006), “Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies”, *Business Ethics: A European Review*, 15: 323-33.

O’Riordan, L., Fairbrass, J. Corporate Social Responsibility (CSR): *Models and Theories in Stakeholder Dialogue*. *J Bus Ethics* 83, 745–758 (2008).
<https://doi.org/10.1007/s10551-008-9662-y>

Outtes-Wanderley, L. S., Lucian, R., Farache, F., & De Sousa Filho, J. M. (2008). CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analyzing the Influence of Country of Origin and Industry Sector. *Journal of Business Ethics*, 82 (2), 369-378.

Schneider, A.M., Stieglitz, S., & Lattemann, C. (2007). *Social Software as an Instrument of CSR*. Proceedings of ICT, Transparency and Social Responsibility, Lisbon.

Shirky, C. (2008a), *What newspapers and journalism need now: Experimentation not Nostalgia*

Van Marrewijk, M.(2003), “Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion”, *Journal of Business Ethics*, Vol.44, pp. 95-105.

Visser, W. (2010). CSR 2.0: From the age of greed to the age of responsibility. In W. Sum, J. Stewart & D. Pollard (Eds.), *Reframing Corporate Social Responsibility: Lessons from the Global Financial Crisis*. London: Emerald Group Publishing Limited.

WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR, The Netherlands, Sept 6-8, 1998)

Yadav, P. & Rani, R.J. (2011), *Role of communication in climate change and sustainable development*, *Global Media Journal*, 2(2):1-17

Διαδικτυακές πηγές

Ιστοσελίδες επιχειρήσεων:

Ελληνικές επιχειρήσεις ανανεώσιμων πηγών ενέργειας:

MYTILINEOS A.E. : <https://www.mytilneos.gr/el/>

Protergia: <https://www.protergia.gr/>

ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ: <https://www.gekterna.com/el/?param1=search¶m2>

ΔΑΠΕΕΠ Α.Ε.: <https://www.dapeep.gr/>

ΤΕΡΝΑ Ενεργειακή: <https://www.terna-energy.com/el/>

Ελληνικές επιχειρήσεις ηλεκτρικής ενέργειας:

ΑΔΜΗΕ: <https://www.admie.gr/>

ΔΕΗ: <https://www.dei.gr/el/>

ΔΕΔΔΗΕ: <https://deddie.gr/>

Ήρων Α.Ε.: <https://www.heron.gr/>

Volterra AE: <https://www.volterra.gr/>

We Energy: <https://weenergy.gr/>

Η NRG Supply and trading S.A.: <https://www.nrg.gr/el>

Ελληνικές επιχειρήσεις πετρελαιοειδών και αερίου:

Aegean Oil: <https://aegeanoil.com/>

ΔΕΠΑ: <https://www.depa.gr/>

ΔΕΣΦΑ Α.Ε.: <https://www.desfa.gr/>

ΕΛΙΝΟΙΑ: <https://www.elin.gr/>

helpe Ελληνικά Πετρέλαια: <https://www.helpe.gr/>

ΜΟΤΟΡ ΟΪΛ ΕΛΛΑΣ: <https://www.moh.gr/>

Avin Oil Μονοπρόσωπη Α.Ε.: <https://www.avinoil.gr/>

Παράρτημα: Φόρμα κωδικοποίησης

ΦΟΡΜΑ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (Ε.Κ.Ε.)								
Α/Α		ΕΤΑΙΡΕΙΑ Α		ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ Α		ΕΤΟΣ		
SOCIAL MEDIA ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ								
Web page							0	1
Facebook							0	1
<i>Instagram</i>							0	1
<i>Twitter</i>							0	1
<i>Youtube</i>							0	1
<i>Linked in</i>							0	1
<i>Tik tok</i>							0	1
1=Ναι (υπάρχει λογαριασμός ενεργός) 0=Όχι (δεν υπάρχει λογαριασμός ενεργός)								
LINK SOCIAL MEDIA ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ								
ΠΕΡΙΕΧΟΥΝ ΞΕΧΩΡΙΣΤΗ ΣΕΛΙΔΑ ΕΚΕ ΣΤΗΝ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ								
<i>Ναι</i>							1	
<i>Όχι</i>							0	
LINK ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ								
ΚΕΙΜΕΝΟ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ								
ΕΙΚΟΝΑ/ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ								
1=Ναι (υπάρχει φωτογραφία στη δημοσίευση) 0=Όχι (δεν υπάρχει φωτογραφία στη δημοσίευση)								

BINTEO		
1=Ναι (υπάρχει φωτογραφία στη δημοσίευση) 0=Όχι (δεν υπάρχει φωτογραφία στη δημοσίευση)		
Χρήση Hashtags		
1=Ναι (υπάρχει φωτογραφία στη δημοσίευση) 0=Όχι (δεν υπάρχει φωτογραφία στη δημοσίευση)		
Hashtag 1	Hashtag 2	Hashtag 3
Ολογράφως	Ολογράφως	Ολογράφως
Χρήση mentions		
1=Ναι (υπάρχει φωτογραφία στη δημοσίευση) 0=Όχι (δεν υπάρχει φωτογραφία στη δημοσίευση)		
mention 1	mention 2	mention 3
Ολογράφως	Ολογράφως	Ολογράφως
ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ		
ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΧΟΛΙΩΝ		
Ολογράφως		
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΕΩΝ		
Ολογράφως		
ΑΡΙΘΜΟΣ LIKES		
Ολογράφως		
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (Carroll,1991)		
<i>Φιλανθρωπική ευθύνη / Philanthropic</i>	1	
<i>Ηθική ευθύνη /Ethic</i>	2	
<i>Νομική ευθύνη/ Legal</i>	3	
<i>Οικονομική ευθύνη / Economic</i>	4	

ΕΙΔΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	
<i>Εσωτερική κοινωνική ευθύνη</i>	1
<i>Εξωτερική κοινωνική ευθύνη</i>	2
‘Άλλο (προσδιορίστε).....	3

ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΚΕ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA	
<i>Στρατηγική Ενημέρωσης (Broadcasting Strategy)</i>	1
<i>Στρατηγική Απόκρισης (Reactive Strategy)</i>	2
<i>Στρατηγικής Ανάμιξης/Δέσμευσης (Engagement Strategy)</i>	3
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ Η ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ	
Οργανωτικούς	
<i>Εργαζόμενους</i>	1
<i>Διοικητικά στελέχη</i>	2
<i>Συλλόγους</i>	3
<i>Μετόχους</i>	4
Οικονομικούς	
<i>Πελάτες</i>	5
<i>Πιστωτές</i>	6
<i>Διανομείς</i>	7
<i>Προμηθευτές</i>	8
Κοινωνικούς	
<i>Κοινότητες</i>	9
<i>Κυβέρνηση</i>	10
<i>μη κερδοσκοπικοί φορείς</i>	11
<i>Περιβάλλον</i>	12

