



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ & ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ»

Τίτλος Εργασίας

«Η εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ στις επιχειρήσεις φυτικών καλλυντικών»

Διπλωματική Εργασία

Όνομα φοιτητή **Καραλή Μαρία**



Αθήνα, 2017



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ & ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ»

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Σδράλη Δέσποινα (Επιβλέπουσα)

**Επίκουρη καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας, Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο**

Αμπελιώτης Κωνσταντίνος

**Αναπληρωτής καθηγητής, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Μαλινδρέτος Γεώργιος

**Επίκουρος καθηγητής, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας, Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο**

Η Καραλή Μαρία του Γεωργίου, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

*Αφιερωμένη σε γονείς, αδέρφια και φίλους.
Τους μικρούς ήρωες της καθημερινότητάς μου.*

*Κάποια μέρα κοιτάζοντας πίσω,
τα χρόνια που αγωνίστηκες θα σου φαίνονται τα πιο ωραία.
(Sigmund Freud, 1856-1939)*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η εργασία αυτή εκπονήθηκε στο πλαίσιο της προσωπικής προσπάθειας για την απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών συναφούς αντικειμένου με τον βασικό τίτλο σπουδών μου. Η προσπάθεια αυτή δε θα μπορούσε να είχε ολοκληρωθεί χωρίς τη βοήθεια κάποιων σημαντικών ανθρώπων, οι οποίοι στάθηκαν αρωγοί σε αυτήν, και τους οποίους θα ήθελα να ευχαριστήσω εκ καρδίας.

Πρώτα απ' όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Σδράλη, η οποία ως επιβλέπουσα μου έδωσε κατευθυντήριες και αποτέλεσε πυξίδα μου βοηθώντας με στην επίλυση οποιουδήποτε προβλήματος και αν προέκυψε στα πλαίσια της έρευνας. Στη συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον υπεύθυνο της κατεύθυνσης «Διαχείριση περιβάλλοντος», κύριο Αμπελιώτη, τόσο για τη συμμετοχή του στην τριμελή επιτροπή όσο και για τη συνεργασία που είχαμε έναν ολόκληρο χρόνο.

Από τη συγκεκριμένη ενότητα σίγουρα δε θα μπορούσαν να λείπουν, η κυρία Θεοδωροπούλου και η κυρία Γκούσια. Την κυρία Γκούσια θα ήθελα να την ευχαριστήσω για τη βοήθειά της στη δημιουργία των ερωτηματολογίων. Την κυρία Θεοδωροπούλου, η οποία είναι και Διευθύντρια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Βιώσιμη Ανάπτυξη» θα ήθελα να την ευχαριστήσω για τη συμπαράστασή της και το ενδιαφέρον που έδειξε για όλου τους φοιτητές του προγράμματος, αντιμετωπίζοντάς μας σαν μονάδες και σαν σύνολο ταυτόχρονα, επιλύοντας οποιαδήποτε απορία μας και εξαλείφοντας οποιαδήποτε ανησυχία μας.

Εν κατακλείδι θα ήθελα να ευχαριστήσω τα άτομα του οικογενειακού μου περιβάλλοντος και τους στενούς μου φίλους, οι οποίοι ήτανε συνοδοιπόροι και σε αυτό και στα επόμενα ταξίδια που θα ακολουθήσουν. Άλλωστε ας μην ξεχνάμε ότι «Θα πρέπει να κάνεις πολλές, πάρα πολλές μικρές προσπάθειες που κανένας δε βλέπει και δεν εκτιμά, πριν κατορθώσεις κάτι αξιόλογο». (Brian Tracy, 1944)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	10
Abstract	11
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	12
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	14
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	15
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ορισμός ΕΚΕ.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Σχέση ΕΚΕ με άλλες έννοιες της βιβλιογραφίας.....	24
2.1. Ενδιαφερόμενα μέρη	24
2.2. Εταιρική φήμη	25
2.3. Εταιρική ηθική	27
2.4. Εταιρική διακυβέρνηση	32
2.5. ΕΚΑ (ΕΚΑ)	34
2.6.Βιώσιμη ανάπτυξη	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ιστορική Εξέλιξη της ΕΚΕ	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΚΕ - Αντικείμενα μελέτης, Στόχος, Σκοπός, Μορφές και Όψεις.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΚΕ- Θετικά και Κριτική που έχει δεχτεί	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η ΕΚΕ παγκοσμίως	52
6.1. Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης	52
6.2. Ευρωπαϊκές Πρωτοβουλίες για την ΕΚΕ	54
6.3. Διεθνείς θεσμοί για την ενίσχυση της ΕΚΕ	55
6.4. Παγκόσμιοι Οργανισμοί ΕΚΕ	57
6.5. Παγκόσμια Πρότυπα ΕΚΕ	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Η ΕΚΕ στην Ελλάδα.....	63
7.1. Ιστορική εξέλιξη της Ε.Κ.Ε στην Ελλάδα.....	63
7.2. Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Μεθοδολογία έρευνας	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Αποτελέσματα.....	90
10.1. Απόλυτες, σχετικές και αθροιστικές συχνότητες.....	90
10.2. Οικονομετρική ανάλυση.....	94
10.2.1.Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που καθορίζουν τη γνώση του ερωτώμενου σχετικά με την έννοια της ΕΚΕ.	94
10.2.2.Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή των ερωτώμενων στις δράσεις ΕΚΕ οι οποίες πραγματοποιούνται από κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις.....	97
10.2.3.Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίον οι ερωτώμενοι επιλέγουν την εταιρεία της οποίας τα προϊόντα θα προτιμήσουν να καταναλώσουν.....	100
10.2.4.Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να εργαστούν για κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις	103
10.2.5.Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να προτιμούν γενικά τη χρήση φυτικών καλλυντικών	106
10.2.6.Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να προτιμούν τη χρήση φυτικών καλλυντικών την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας	109
10.3. Διαγραμματική απεικόνιση.....	111
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: Συζήτηση.....	131
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12: Συμπεράσματα.....	137
Βιβλιογραφία	139

Παράρτημα Α: Ορισμοί ΕΚΕ(πηγές & διαστάσεις τους)	149
Παράρτημα Β: Ιστορική Αναδρομή ΕΚΕ	158
Παράρτημα Γ: Ιστορική εξέλιξη της ηθικής.....	165
Παράρτημα Δ: Αρχές του United Global Compact.....	167
Παράρτημα Ε: Αρχές της Εταιρικής Διακυβέρνησης	168
Παράρτημα ΣΤ: Συγκεντρωτικός πίνακας μελετών που έχουν γίνει για την ΕΚΕ	169
Παράρτημα Η: Ερωτηματολόγιο καταναλωτών.....	175
Παράρτημα Θ: Φύλλο ερωτήσεων για στελέχη επιχειρήσεων	180

Περίληψη

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας ήταν η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίον αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την έννοια της ΕΚΕ και των μεθόδων με τις οποίες αυτή εντάσσεται στις στρατηγικές των επιχειρήσεων φυτικών καλλυντικών. Η έρευνα περιελάμβανε δύο μέρη, των καταναλωτών και των διοικητικών στελεχών. Η έρευνα για τους καταναλωτές διενεργήθηκε μέσω ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν στον εξωτερικό χώρο πολυκαταστημάτων που διαθέτουν το σύνολο των καναλιών διανομής καλλυντικών. Η έρευνα για τα διοικητικά στελέχη πραγματοποιήθηκε με τη χρήση φύλλου ερωτήσεων που απεστάλη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πληροφορίες συγκεντρώθηκαν σε μία βάση δεδομένων, όπου αναλύθηκαν με χρήση περιγραφικής στατιστικής. Η πλειοψηφία του δείγματος ήταν γυναίκες νεαρής ηλικίας(20-31) τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι οποίες όμως δήλωσαν άνεργες ή ιδιωτικοί υπάλληλοι. Σημαντικό μέρος του δείγματος γνώριζε την έννοια της ΕΚΕ και μπορούσε να αποδώσει τον ορισμό της. Η άποψη που επικράτησε είναι ότι η ΕΚΕ αποσκοπεί κυρίως στην προστασία του περιβάλλοντος, γι' αυτό εκδηλώθηκε ενδιαφέρον κυρίως για δράσεις που σχετίζονται με τη διάθεση μέρους χρηματικού ποσού. Η πλειονότητα, παρόλο που θα τιμωρούσε μία εταιρεία αναμεμειγμένη σε οικονομικό σκάνδαλο, δεν θα προτιμούσε αποκλειστικά εταιρείες που υλοποιούν δράσεις ΕΚΕ αν τα προϊόντα τους είναι κατώτερης ποιότητας ούτε θα εργαζόντουσαν γι' αυτήν σε περίπτωση που ο μισθός ήταν λιγότερος και όσες το έπρατταν θα ήταν για την απόκτηση επαγγελματικής εμπειρίας. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων επιλέγουν αποκλειστικά φυτικά καλλυντικά είτε σε τακτά χρονικά διαστήματα είτε κατ' εξακολούθηση, εξαιτίας της αγνότητας τους και του γεγονότος ότι είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Οι υπόλοιποι δεν τα προτιμούν είτε γιατί πιστεύουν ότι η απόδοση τους δεν διαφέρει από αυτή των συμβατικών είτε εξαιτίας του αυξημένου κόστους τους. Οι πιο γνωστές εταιρείες που αναδείχτηκαν ήταν η Aripita, ο Korres, η The Body Shop και η Le Petit Marshella, όμως προτιμήθηκε κυρίως η Aripita. Εν κατακλείδι, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι επιθυμούν την αύξηση του μεγέθους των δράσεων κυρίως κοινωνικού χαρακτήρα, όπως οι χορηγίες σε ιδρύματα και οργανώσεις ή η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Λέξεις κλειδιά: ΕΚΕ, φυτικά καλλυντικά, καταναλωτές, διοικητικά στελέχη, επιχειρησιακές στρατηγικές

Abstract

The purpose of this thesis was to investigate the way in which consumers perceive the concept of CSR and the methods by which it is part of the business strategies of herbal cosmetics. The research consisted of two parts, consumers and managers. The consumer research conducted through questionnaires distributed to outdoor stores that have all the cosmetics distribution channels. Research managers performed using inquiry sheet sent by email. The information collected in a database, were analyzed using descriptive statistics. The majority of the sample were young women (20 to 31) higher education, but they are unemployed or private employees. An important part of the sample knew the meaning of CSR, and could give its definition. The view that prevailed is that CSR is primarily intended to protect the environment, so it manifested interest mainly to the disposal of part of funds related actions. The majority, though punish one mixed company in financial scandal, would not prefer only companies that implement CSR actions if their products are of inferior quality or would work for her if the salary was less and those that would did it, they would did it for the work experience. The largest percentage of respondents choosing only natural cosmetics either periodically or repeatedly, because of their purity and the fact that it is environmentally friendly. The others do not prefer them either because they believe that their performance does not differ from that of conventional or because of the increased cost. The most well-known companies that emerged was Apivita, Korres, The Body Shop and Le Petit Marshellais, but mostly preferred was Apivita. In conclusion, most of them stated their wish to increase the size of the actions mainly social nature, such as grants to institutions and organizations or the creation of new jobs.

Keywords: CSR, herbal cosmetics, consumers, managers, business strategies

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Διάγραμμα μεταβλητής «Φύλο».....	111
Εικόνα 2: Διάγραμμα μεταβλητής «Ηλικία»	111
Εικόνα 3: Διάγραμμα μεταβλητής «Εκπαίδευση»	112
Εικόνα 4: Διάγραμμα μεταβλητής «Επαγγελματική κατάσταση».....	112
Εικόνα 5: Διάγραμμα μεταβλητής «Γνώση έννοιας»	113
Εικόνα 6: Διάγραμμα μεταβλητής «Απόδοση ορισμού»	113
Εικόνα 7: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Άξονες ΕΚΕ»	114
Εικόνα 8: Διάγραμμα μεταβλητής «Συμμετοχή σε δράσεις ΕΚΕ».....	114
Εικόνα 9: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Είδη δράσεων»	115
Εικόνα 10: Διάγραμμα μεταβλητής «Προτίμηση εταιρειών με δράσεις ΕΚΕ».....	115
Εικόνα 11: Διάγραμμα μεταβλητής «Τιμωρία εταιρείας αναμειγμένης σε σκάνδαλο.»	116
Εικόνα 12: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Σημαντικότερο σκάνδαλο»	116
Εικόνα 13: Διάγραμμα μεταβλητής «Περισσότερα χρήματα για προϊόντα υπεύθυνων επιχειρήσεων»	117
Εικόνα 14: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Εργασία για επιχειρήσεις με δράσεις ΕΚΕ»	117
Εικόνα 15: Διάγραμμα μεταβλητής «Προτίμηση υπεύθυνης εταιρείας που πληρώνει λιγότερα»	118
Εικόνα 16: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Λόγοι προτίμησης»	118
Εικόνα 17: Διάγραμμα μεταβλητής «Χρήση φυτικών καλλυντικών γενικά»	119
Εικόνα 18: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Συχνότητα χρήσης φυτικών καλλυντικών».....	119
Εικόνα 19: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Αποφυγή φυτικών καλλυντικών».....	120
Εικόνα 20: Ραβδόγραμμα ερώτησης «Ποια από τις εταιρείες γνωρίζετε;»	120
Εικόνα 21: Διάγραμμα μεταβλητής «Χρήση φυτικών καλλυντικών αυτή την περίοδο.»	121
Εικόνα 22: Ραβδόγραμμα ερώτησης «Ποια εταιρεία χρησιμοποιείτε;»	121
Εικόνα 23: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Λόγοι προτίμησης»	122
Εικόνα 24: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Ιδανικό είδος καλλυντικών».....	122
Εικόνα 25: Διάγραμμα μεταβλητής «Δράσεις ΕΚΕ εταιρειών».....	123

Εικόνα 26: Διάγραμμα μεταβλητής «Συμμετοχή στις δράσεις».....	123
Εικόνα 27: Ραβδόγραμμα ερώτησης «Αύξηση συχνότητας ή μεγέθους των δράσεων;».....	124
Εικόνα 28: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Είδη δράσεων που προτιμούν οι καταναλωτές»	124
Εικόνα 29: Ραβδόγραμμα χρήσης φυτικών καλλυντικών με βάση το φύλο	125
Εικόνα 30: Ραβδόγραμμα απόδοσης ορισμού και αξόνων ΕΚΕ με βάση την εκπαίδευση	126
Εικόνα 31: Ραβδόγραμμα συμμετοχής καταναλωτών σε δράσεις ΕΚΕ και πληρωμή περισσότερων χρημάτων για προϊόντα που προέρχονται από αυτές	127
Εικόνα 32: Ραβδόγραμμα μποϊκοτάζ εταιρειών με βάση την προτίμηση υπεύθυνων επιχειρήσεων και το είδος του σκανδάλου	127
Εικόνα 33: Ραβδόγραμμα των λόγων προτίμησης υπεύθυνης εταιρείας με χαμηλό μισθό με βάση την επαγγελματική κατάσταση	128
Εικόνα 34: Ραβδόγραμμα επιθυμητών ειδών δράσεων των καταναλωτών και υλοποιήσιμων δράσεων από επιχειρήσεις (αθροίσματα) με βάση τη συχνότητα και το μέγεθός τους	128
Εικόνα 35:Επιλογή εταιρείας με βάση τους λόγους προτίμησης και τη συχνότητα χρήσης	129
Εικόνα 36: Ραβδόγραμμα συχνότητα χρήσης φυτικών καλλυντικών με βάση το ιδανικό είδος καλλυντικών και τους λόγους αποφυγής τους	130

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Συχνότητες δημογραφικών ερωτήσεων.....	90
Πίνακας 2. Συχνότητες ερωτήσεων που σχετίζονται με την ΕΚΕ.....	91
Πίνακας 3. Συχνότητες ερωτήσεων που σχετίζονται με τις εταιρίες φυτικών καλλυντικών.....	92
Πίνακας 4. Περιγραφική στατιστική για τη μεταβλητή «Ηλικία».....	93
Πίνακας 5. Περιγραφική στατιστική για τη μεταβλητή «Συχνότητα χρήσης».....	93
Πίνακας 6. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που καθορίζουν τη γνώση του ερωτώμενου σχετικά με την έννοια της ΕΚΕ.....	95
Πίνακας 7. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή των ερωτώμενων στις δράσεις ΕΚΕ οι οποίες πραγματοποιούνται από κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις	98
Πίνακας 8. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίον οι ερωτώμενοι επιλέγουν την εταιρεία της οποίας τα προϊόντα θα προτιμήσουν να καταναλώσουν.....	101
Πίνακας 9. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τους να εργαστούν για κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις	104
Πίνακας 10. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τους να χρησιμοποιούν φυτικά καλλυντικά γενικά	107
Πίνακας 11. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τους να χρησιμοποιούν φυτικά καλλυντικά την περίοδο που διεξάγεται η έρευνα	110

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

AA	AccountAbility
APS	Accountability Principles Standard
ASBI	Awareness & Social Behavior Index
AS	Accountability Security
BITC	Business In The Community
BS	British Standards
COP	Communication On Progress
CRI	Corporate Responsibility Institute
CSE	Centre for Sustainability and Excellence
CSR	Corporate Social Responsibility
EBEN	European Business Ethics Network
ECPT	End Child Prostitution and Trafficking
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
GRI	Global Reporting Initiative
IBM	International Business Machines
ISO	International Organization for Standardization
MGDs	Millennium Development Goals
OHSAS	Occupational Health and Safety Assessment Series
R&G	Roger & Gallet
SA	Social Accountability
SAI	Social Accountability International
SES	Stakeholder Engagement Standard
SRI	Social Responsibility Investments
WEHAB	Water Energy Health Agriculture Biodiversity
AE	Ανώνυμη Εταιρεία
AEBE	Ανώνυμη Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία
AEI	Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
ΔΓΕ	Διεθνές Γραφείο Εργασίας
ΔΟΕ	Διεθνής Οργάνωση Εργασίας

ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΕΑΑ	Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης
ΕΚΑ	Εταιρική Κοινωνική Απόδοση
ΕΚΕ	ΕΚΕ
ΕΛΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Αρχή
ΕΣΔΑ	Ευρωπαϊκή Σύμβαση των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου
ΗΒ	Ηνωμένο Βασίλειο
ΗΕ	Ηνωμένων Εθνών
ΙΟΑΣ	Ινστιτούτο Οδικής Ασφάλειας
ΗΠΑ	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
ΚΕΠ	Κέντρο Εξυπηρέτησης Πελατών
ΜΚΟ	Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις
ΟΗΕ	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
ΟΟΣΑ	Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
ΣΕΒ	Σύλλογος Ελλήνων Βιομηχάνων
ΤΕΙ	Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
ΧΑ	Χρηματιστήριο Αθηνών

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο επιχειρηματικός κλάδος έχει δεχτεί έντονες σε έκταση και βαθμό μεταβολές με το πέρασμα του χρόνου. Οι πιο έντονες μεταβολές που δέχτηκε ήταν η απελευθέρωση της ενέργειας κατά τη βιομηχανική επανάσταση, η απελευθέρωση του εμπορίου εξαιτίας της τεχνολογικής προόδου και κυρίως της παγκοσμιοποίησης και η απελευθέρωση της πληροφορίας μέσω της ευρείας χρήσης του διαδικτύου. Παρόλα αυτά, δύο πράγματα έχουν παραμείνει σταθερά, η επιθυμία των επιχειρήσεων να αυξάνουν διαρκώς τα οικονομικά τους κέρδη και η χρήση στρατηγικών για τη δημιουργία μιας «καλής» εικόνας. Συνήθως, οι εταιρείες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιούν δράσεις ΕΚΕ (ΕΚΕ) ώστε να δώσουν στους καταναλωτές την εντύπωση κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων.

Οι εταιρείες γνωρίζουν την αξία ενός τέτοιου χαρακτηρισμού καθώς υπάρχουν ιστορικά παραδείγματα επιχειρήσεων που δέχτηκαν έντονα πλήγματα εξαιτίας ανεύθυνων αποφάσεων που λήφθηκαν από αυτές. Τέτοιου είδους παραδείγματα που αναφέρονται στη βιβλιογραφία είναι το Ναυάγιο Exxon Valden που προκάλεσε τεράστια οικολογική καταστροφή στην Αλάσκα στις 24 Μαρτίου του 1989 και λόγω της εκτενούς κάλυψής του από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας κόστισε 900 εκατομμύρια δολάρια, αποτελώντας έως και σήμερα τη μεγαλύτερη αποζημίωση που έχει δοθεί. Άλλο παράδειγμα είναι η περίπτωση της Shell για τη βύθιση της πλατφόρμας του Brend Spar. Στην περίπτωση αυτή για πρώτη φορά δύο ενδιαφερόμενα μέρη έρχονται σε σύγκρουση καθώς η βρετανική κυβέρνηση επιθυμούσε τη βύθιση της πλατφόρμας, κάτι που θα οδηγούσε στη μόλυνση των θαλασσών, και η Greenpeace εναντιώθηκε σε αυτό και αντέδρασε με μία τεράστια εκστρατεία ενημέρωσης, η οποία ευαισθητοποίησε την κοινή γνώμη σε βαθμό τέτοιο που οδήγησε σε ένα επιτυχημένο οικονομικό μποϊκοτάζ που στοίχησε ακριβά στη Shell. Επίσης, εταιρείες, όπως η Nike, η Asics και η Nestle, έχουν κατηγορηθεί στο παρελθόν για την εργασία ανηλίκων σε περιοχές, όπως στην Ακτή Ελεφαντοστού και την Ασία, με βάση τη βιβλιογραφία. Άλλα παραδείγματα που έχουν γίνει γνωστά στην παγκόσμια κοινή γνώμη και αναφέρονται είναι το διατροφικό σκάνδαλο με την Coca-Cola το 1992, η οποία απέσυρε 2,5 εκατομμύρια μπουκάλια αναψυκτικών εξαιτίας μαζικής δηλητηρίασης μαθητών ενός δημοτικού σχολείου στην περιοχή της Φλάνδρας, και η περίπτωση της Enron-Anderson, η οποία, αγνοώντας οποιονδήποτε κώδικα περί δεοντολογίας και κυρίως ηθικής των επιχειρήσεων, έκανε δήλωση ψευδών στοιχείων. Από τα παραδείγματα που διατυπώθηκαν παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι οι

επιχειρήσεις που έχουν υποπέσει σε σφάλματα δεν αντιστοιχούν σε έναν συγκεκριμένο κλάδο ή σε ένα συγκεκριμένο μέγεθος ή τύπο επιχειρήσεων. Το κοινώς αποδεκτό συμπέρασμα, με βάση τα παραπάνω παραδείγματα, είναι ότι οι ανεύθυνες δράσεις στοιχίζουν οικονομικά στις εταιρείες όσο καλή και αν είναι είτε η τιμή είτε η ποιότητα των προϊόντων τους είτε ο συνδυασμός τιμής και ποιότητας των προϊόντων αυτών.

Στην ιστορία της ΕΚΕ υπάρχουν και επιχειρήσεις, οι οποίες αναδείχθηκαν μέσα από τον κοινωνικά υπεύθυνο χαρακτήρα τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης από τη στιγμή της δημιουργίας της είναι η The Body Shop. Η The Body Shop είναι μία κερδοφόρα έως σήμερα επιχείρηση, η οποία από την αρχή της λειτουργίας της εκπαίδευσε τους πελάτες της καθώς δεν επένδυσε στη συσκευασία ή στη διαφήμιση των προϊόντων της αλλά στην ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα τους. Η συγκεκριμένη επιχείρηση από την αρχή της δημιουργίας της χαρακτηρίστηκε ιδιόρρυθμη καθώς χρησιμοποιούσε ουροσυλλέκτες αντί για βαζάκια και στις ετικέτες αναγράφονταν απλά τα συστατικά των προϊόντων. Η ιδιорρυθμία της επιχείρησης οφείλεται στη δυναμική ιδιοκτήτριά της Dame Anita Roddick, που κατασκεύαζε τα προϊόντα στην κουζίνα της, επέλεξε το πράσινο χρώμα για την εταιρεία καθώς ήταν το μοναδικό που μπορούσε να καλύψει τη μούχλα των τοίχων του πρώτου καταστήματος, γύριζε όλο τον κόσμο με ανθρωπολόγο για να ανακαλύψει νέες συνταγές ομορφιάς και δημοσίευσε τον τσακωμό της με το γειτονικό γραφείο τελετών, το οποίο της ζητούσε να αλλάξει το όνομα του καταστήματός της τραβώντας το ενδιαφέρον των πρώτων πελατών της. Η Dame Anita Roddick δεν εφησυχάστηκε ποτέ, με αποτέλεσμα να βραβευτεί για αρκετές δράσεις της και να καταφέρει η Body Shop να είναι η πρώτη παγκόσμια εταιρεία καλλυντικών που παρουσίασε το δίκαιο εμπόριο (fair trade) το 1987 μέσω του προγράμματος «Δίκαιο Εμπόριο με Κοινότητες (CFT)». Επιπλέον έχει οργανώσει τις εκστρατείες «Σώστε τις Φάλαινες» (1986, σε συνεργασία με τη Greenpeace), «Ενάντια στα Πειράματα σε Ζώα» (1996, οδήγησε στην απαγόρευση πειραμάτων σε ζώα για καλλυντικά προϊόντα και τα συστατικά τους στο Η.Β.), «Σταματήστε τη Βία στο Σπίτι» (2003), «Σταματήστε την Εμπορία Παιδιών & Νέων Ανθρώπων» (2009, σε συνεργασία με τον ECPAT). Η The Body Shop αποτελεί παράδειγμα μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης καθώς όχι μόνο πρεσβεύει την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και των τοπικών κοινωνιών αλλά προωθεί και την εταιρική διαφάνεια. Επιπλέον, αποδεικνύει το γεγονός πως επειδή είναι κοινωνικά

υπεύθυνη δε σημαίνει ότι πρέπει να είναι και ζημιογόνα, καταφέροντας να αποτελεί τη δεύτερη σε σειρά προτίμησης καταναλωτών μάρκα στο ΗΒ, με βάση έρευνα της The Innovation Storm, και να είναι και κερδοφόρα, καθώς με βάση το επίσημο και παγκόσμιο site της L’Oreal (από την οποία εξαγοράστηκε το 2006) το 2014 έκλεισε με κέρδος 7,5%.

Επομένως μπορεί να γίνει αντιληπτό ότι η ΕΚΕ έχει να προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις βοηθώντας τις όχι μόνο να γίνουν πιο βιώσιμες και κατ’ επέκταση πιο προσφιλείς στο target group τους αλλά και πιο κερδοφόρες. Βέβαια, πάντα θα υπάρχει η αντίπερα όχθη με βάση την οποία η ΕΚΕ είναι κάτι απροσδιόριστο, το οποίο δεν μπορεί να εφαρμοστεί κατά γράμμα και για αυτό δεν έχει απολύτως τίποτα να προσφέρει στον επιχειρηματικό κλάδο. Όμως, ευτυχώς θα υπάρχουν πάντα παραδείγματα σαν τη The Body Shop που θα τους διαψεύδουν.

Η παρούσα διπλωματική έχει ως στόχο τη διεξοδική ανάλυση της έννοιας «ΕΚΕ». Στο πρώτο (1^ο) κεφάλαιο αποσαφηνίζεται η έννοια μέσω της παράθεσης των ορισμών που έχουν δοθεί σε αυτήν. Στο δεύτερο (2^ο) κεφάλαιο, αναλύεται διεξοδικά η υπό μελέτη έννοια σε σχέση με άλλες έννοιες. Στο τρίτο (3^ο) κεφάλαιο γίνεται ιστορική αναδρομή που απεικονίζει τους σημαντικούς σταθμούς στην εξέλιξη της έννοιας. Εν συνεχεία, από το τέταρτο(4^ο) έως το πέμπτο(5^ο) κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αντικείμενα που μελετά η έννοια, καθώς και τις απόψεις που έχουν διατυπωθεί γι’ αυτήν από υπέρμαχους και πολέμιους. Ακολουθεί, περιγραφή του τρόπου και των μέσων με τα οποία αυτή εφαρμόζεται τόσο παγκοσμίως (6^ο κεφάλαιο) όσο και στην Ελλάδα(7^ο κεφάλαιο). Στα κεφάλαια οκτώ (8) έως δέκα (10) διερευνάται ο τρόπος με τον οποίον αντιμετωπίζουν οι εταιρείες φυτικών καλλυντικών την ΕΚΕ και ο τρόπος με τον οποίον αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές προϊόντα που προέρχονται από τις εταιρείες αυτές. Αναλυτικότερα, το κεφάλαιο «βιβλιογραφική ανασκόπηση» περιλαμβάνει το σύνολο παλαιότερων ερευνών που έχουν γίνει σχετικά με το υπό εξέταση θέμα. Το κεφάλαιο «μεθοδολογία έρευνας» περιγράφει τη χρονική περίοδο της έρευνας, τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγμάτωσή της και τα λογισμικά με τα οποία έγινε η ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν. Στο κεφάλαιο «αποτελέσματα» απεικονίζονται σε διαγράμματα και πίνακες τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα. Στο τελευταίο κομμάτι της παρούσας εργασίας, συγκαταλέγονται τα κεφάλαια «Συζήτηση»(11^ο κεφάλαιο) και «Συμπεράσματα»(12^ο κεφάλαιο), όπου αναλύονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα με βάση την υπάρχουσα κατάσταση και παράλληλα τίθενται άξονες περαιτέρω μελέτης. Τέλος, ακολουθεί η βιβλιογραφία, το γλωσσάρι και τα παραρτήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ορισμός ΕΚΕ

Η ΕΚΕ είναι μία έννοια με πολλούς διαφορετικούς ορισμούς, οι οποίοι προέρχονται τόσο από ακαδημαϊκούς όσο και από διεθνείς οργανισμούς. Ωστόσο, δεν υπάρχει κάποιος ορισμός που να είναι καθολικά αποδεκτός από όλους.

Στη βιβλιογραφία έχουν βρεθεί γύρω στους τριανταπέντε με σαράντα διαφορετικούς ορισμούς, οι οποίοι με βάση τον Mohr διακρίνονται σε δύο κατηγορίες. Ο Mohr το 1996 διέκρινε τις ερμηνείες ή τους ορισμούς της ΕΚΕ σε Πολυδιάστατους Ορισμούς και Ορισμούς που βασίζονται στο κοινωνικό μάρκετινγκ (Μπάρδα, 2016). Ο Archie Carroll προτίμησε να μη διακρίνει τους διαθέσιμους ορισμούς αλλά να τους χρησιμοποιήσει για να συνθέσει ένα νέο τετραδιάστατο ορισμό, ο οποίος σχετίζεται με τους τέσσερις τύπους διαφορετικών υποχρεώσεων που έχει η κάθε επιχείρηση και οι οποίες είναι οι οικονομικές και νομικές υποχρεώσεις, οι ηθικές ευθύνες και οι φιλανθρωπικές δραστηριότητες. Η μεθοδολογική προσέγγιση του Carroll ανήκει στην ακαδημαϊκή λογοτεχνία στην οποία συγκαταλέγεται και ο πρώτος επίσημος ορισμός που δόθηκε από τον Bowen το 1953. Άλλη μεθοδολογική προσέγγιση είναι η χρήση γνωστών ορισμών για τη διερεύνηση της αντίληψης που υπάρχει για αυτήν μέσω συνεντεύξεων. Η πιο ενδιαφέρουσα είναι η μεθοδολογική προσέγγιση του Alexander Dahlsrud που έγινε με την εύρεση και την καταγραφή όλων των διαθέσιμων ορισμών που υπάρχουν στο διαδίκτυο με προέλευση από την Ευρώπη και την Αμερική κυρίως, και σε δεύτερο επίπεδο από την Ινδία και τον Καναδά, οι οποίοι σε δεύτερο επίπεδο κωδικοποιήθηκαν και κατηγοριοποιήθηκαν ανάλογα με την περιβαλλοντική, οικονομική, κοινωνική, εθελοντική τους διάσταση και/ή με τη διάσταση των ενδιαφερόμενων μερών. Στο βιβλίο «Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνική Επιχειρηματικότητα» συμπεριλαμβάνεται η διάκριση αυτή σε πίνακα που στην παρούσα εργασία βρίσκεται στο Παράρτημα 1. Από αυτόν τον πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι κάθε ορισμός μπορεί να βασίζεται σε παραπάνω από μία διάσταση.

Η ΕΚΕ βασίζεται στη θεωρία των τριών ομόκεντρων κύκλων, η οποία αναφέρει ότι διαθέτει τον εσωτερικό κύκλο, το μεσαίο και τον εξωτερικό. Ο εσωτερικός περιέχει τις βασικές οικονομικές λειτουργίες, δηλαδή την παραγωγή, την ανάπτυξη και την οικονομική μεγέθυνση. Ο μεσαίος περιέχει το σύνολο των συγκεκριμένων λειτουργιών στις οποίες πρέπει να δίνεται έμφαση, δηλαδή στις κοινωνικές αξίες και προτεραιότητες. Ο εξωτερικός κύκλος περιέχει όλες τις νεοεμφανιζόμενες, κατά τη συγκεκριμένη περίοδο, ευθύνες της επιχείρησης ώστε να

καταστεί περισσότερο ενεργή στη βελτίωση του κοινωνικού περιβάλλοντος. Η σχέση της θεωρίας των «τριών ομόκεντρων κύκλων» και της ΕΚΕ παρουσιάζεται στο βιβλίο «Η ΕΚΕ στον σύγχρονο κόσμο και στον Πλάτωνα». Στη βιβλιογραφία η ύπαρξη εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος στην Ε.Κ.Ε. παρουσιάζονται ως πεδία εφαρμογής της στο βιβλίο της Ελένης Μπάρδα(2016). Στο βιβλίο αυτό αναφέρεται ότι στο εσωτερικό πεδίο εφαρμογής περιλαμβάνεται το ανθρώπινο δυναμικό και η προστασία του περιβάλλοντος που αποτελούν το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Στο εξωτερικό πεδίο δράσης συγκαταλέγονται όλα τα άμεσα και έμμεσα επηρεαζόμενα από την επιχειρηματική δραστηριότητα μέρη και ειδικότερα η τοπική κοινωνία, οι προμηθευτές, οι πελάτες και οι ΜΚΟ. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι η κάθε επιχείρηση, ανάλογα με το μέγεθός της και το αντικείμενο της δραστηριότητάς της, ιεραρχεί διαφορετικά τις σχέσεις και τις προτεραιότητές της με κάθε ένα από τα επηρεαζόμενα μέρη της.

Στους περισσότερους ορισμούς η ΕΚΕ έχει την έννοια των κοινωνικών και περιβαλλοντικών ανησυχιών που μετατρέπονται σε λήψη μέτρων και πολιτικών από μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό σε εθελοντική βάση σε συνεργασία με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη (Βαξεβανίδου, 2011). Ο πρώτος ορισμός που δόθηκε από τον Bowen που κατά πολλούς θεωρείται ο «πατέρας» της ΕΚΕ είναι ότι η υπευθυνότητα αναφέρεται στην υποχρέωση των επιχειρηματιών να επιδιώκουν εκείνες τις πολιτικές, να λαμβάνουν εκείνες τις αποφάσεις ή να ακολουθούν εκείνες τις γραμμές δράσης, που είναι αποδεκτές σύμφωνα με τους στόχους και τις αξίες της κοινωνίας μας. Ο πιο επίσημος ορισμός που έχει δοθεί στην ΕΚΕ από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή μέσω της Πράσινης Βίβλου (2011) είναι: «Η ΕΚΕ είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη». Με βάση το Σύλλογο Ελλήνων Βιομηχάνων (ΣΕΒ) είναι η συστηματική, οργανική και εθελοντική ενσωμάτωση από εταιρείες στην επιχειρηματική τους λειτουργία δραστηριοτήτων με κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτιστική διάσταση με ουσιαστική συνεισφορά προς το κοινωνικό σύνολο. Άλλοι ορισμοί που έχουν δοθεί από διεθνείς οργανισμούς για την ΕΚΕ είναι:

- Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ: ΕΚΕ είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους.

- Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (1998, Έρευνα σε Βέλγιο & Ολλανδία):

Η ΕΚΕ είναι η διαρκής δέσμευση που αναλαμβάνει μια επιχείρηση να συμπεριφέρεται ηθικά και να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα βελτιώνει την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους, καθώς επίσης της τοπικής κοινότητας, αλλά και της κοινωνίας γενικότερα. Το 2000 ο ορισμός αυτός επανακαθορίστηκε ως εξής: «ΕΚΕ είναι η δέσμευση των επιχειρήσεων να συμβάλουν στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη και να προσπαθούν μαζί με τους εργαζόμενους, τις οικογένειές τους, την τοπική κοινότητα και την κοινωνία γενικότερα να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους.

- Business for Social Responsibility (2008): Ως ΕΚΕ χαρακτηρίζεται ένα συνεκτικό πλαίσιο πολιτικών, πρακτικών και προγραμμάτων, που ενσωματώνονται στη λειτουργία της επιχείρησης, τις αλυσίδες διανομής και τις διαδικασίες απόφασης.
- Institution of Directors (2002): Η ΕΚΕ αφορά τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που προχωρούν πέρα από τις νομικές υποχρεώσεις, σε οτιδήποτε αφορά τη διαχείριση του αντίκτυπου των δραστηριοτήτων τους στο περιβάλλον και την κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, η ΕΚΕ περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και την κοινωνία στην οποία λειτουργούν, καθώς και την επέκταση των ενεργειών τους για την προστασία του περιβάλλοντος.
- Έκθεση Brundtland (1987): Η ΕΚΕ αντιμετωπίζεται ως το μέσο για τη βιώσιμη ανάπτυξη που αντιμετωπίζει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να υπονομεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες.
- Media Corporate Social Responsibility Forum: ΕΚΕ σημαίνει διαφανείς και ανοικτές επιχειρηματικές πρακτικές που βασίζονται σε ηθικές αξίες και στον σεβασμό απέναντι στους εργαζόμενους, στις κάθε μορφής κοινότητες και στο περιβάλλον.
- The European Business Campaign for Corporate Social Responsibility: ΕΚΕ σημαίνει τριών ειδών υπευθυνότητες: οικονομικές, περιβαλλοντικές, κοινωνικές · ενσωματώνει θέματα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, του εργασιακού χώρου, της κοινότητας, της αγοράς στις βασικές επιχειρηματικές στρατηγικές των εταιρειών.
- Business in the Community: ΕΚΕ σημαίνει η θετική επίδραση της επιχείρησης στην κοινωνία και στο περιβάλλον, μέσω των εργασιών, των προϊόντων ή των υπηρεσιών της και μέσω της αλληλεπίδρασης με βασικές κοινωνικές ομάδες ενδιαφερόμενων,

όπως είναι λ.χ. οι υπάλληλοι, οι πελάτες, οι επενδυτές, οι κοινότητες και οι προμηθευτές.

- Παγκόσμια Τράπεζα: η ΕΚΕ περιγράφει τις υποχρεώσεις της επιχείρησης, για τις οποίες θα είναι υπόλογη, σε όλους τους συμμετόχους της, σε όλο το φάσμα των λειτουργιών και των δραστηριοτήτων. Οι κοινωνικά υπεύθυνα επιχειρήσεις εξετάζουν, όταν λαμβάνουν αποφάσεις, το πλήρες εύρος της επίδρασής τους στην τοπική κοινωνία και το περιβάλλον εξισορροπώντας ταυτόχρονα τις ανάγκες των συμμετόχων με την ανάγκη πραγματοποίησης κέρδους.

Ο λόγος για τον οποίον η ΕΚΕ δεν έχει έναν κοινά αποδεκτό ορισμό με βάση τη βιβλιογραφία οφείλεται:

- πρώτον στο ότι ο ορισμός που δίδεται σε κάθε χώρα διαφέρει και εξαρτάται από το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης και της μόρφωσης αλλά και από τις προτεραιότητες που κάθε κοινωνία θέτει
- δεύτερον από το διαφορετικό χαρακτήρα που έχουν οι επιχειρήσεις ως προς τη θέση τους στην κοινωνία, κάτι που οφείλεται στις διαφορετικές παραδόσεις, συνθήκες και προκλήσεις που αντιμετωπίζει η επιχείρηση εντός αυτής.

Πιο απλά, η ποικιλομορφία των ορισμών που υπάρχουν για την ΕΚΕ οφείλεται στις διαφορετικές παραδόσεις κάθε χώρας, στην ιστορία τους και στο διαφορετικό επίπεδο ανάπτυξης των κρατών και των επιχειρήσεων (Ασπρίδης, 2015). Παρόλα αυτά, με βάση την Μπάρδα(2016), σε όλους τους διαφορετικούς ορισμούς υπάρχει μία κοινή συναίνεση τριών σημείων, τα οποία είναι:

1. Ο εθελοντικός χαρακτήρας: όλες οι δράσεις που οι εταιρείες εφαρμόζουν είναι πέρα από το νόμο
2. Η στενή σχέση με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης
3. Αποτελεί τη στρατηγική επιλογή της επιχείρησης και όχι απλά δευτερεύουσα περιστασιακή επιλογή

Με απλά λόγια, όπως περιγράφεται και στο βιβλίο «Η ΕΚΕ στο Σύγχρονο Κόσμο και στον Πλάτωνα», η ΕΚΕ φαίνεται να συγκροτεί κάποιο λογικό και αντικειμενικό ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για την κοινωνική ευημερία, η οποία συγκρατεί την ατομική και την εταιρική συμπεριφορά από καταστρεπτικές δραστηριότητες, ανεξάρτητα και πέρα από το άμεσο κέρδος, και οδηγεί σε κατεύθυνση θετικών συνεισφορών στην προαγωγή της κοινωνικής ευημερίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Σχέση ΕΚΕ με άλλες έννοιες της βιβλιογραφίας

Η ΕΚΕ είναι μία έννοια πολυσύνθετη, η οποία στη βιβλιογραφία σχετίζεται με έννοιες, όπως τα ενδιαφερόμενα μέρη, η εταιρική φήμη, η εταιρική ηθική, η εταιρική διακυβέρνηση, η ΕΚΑ (ΕΚΑ) και η βιώσιμη ανάπτυξη. Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθεί η σχέση της ΕΚΕ με τις παραπάνω έννοιες με σκοπό να γίνει αντιληπτός ο τρόπος που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

2.1. Ενδιαφερόμενα μέρη

Τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι οι σχεδιαστές και κατ' επέκταση οι αποδέκτες των δράσεων ΕΚΕ. Ως όρος πρωτοεμφανίστηκε το 1963 σε ένα εσωτερικό υπόμνημα του Stanford Research Institute (Λαζαρίδης & Δρυμπέτας, 2011). Ο ορισμός που τους αποδίδει το ΔΓΕ είναι «ο όρος “stakeholders”». Αφορά τα μεμονωμένα άτομα και τις ομάδες που μπορούν να έχουν επιπτώσεις ή να επηρεάζονται από δράσεις, αποφάσεις, πολιτικές, πρακτικές ή στόχους μιας επιχείρησης. Με βάση τον Οδηγό GRI 2000-2006 ως συμμετοχοί δεν ορίζονται απλά τα νομικά πρόσωπα ή τα άτομα που αναμένεται εύλογα ότι θα επηρεάσουν την ικανότητα του οργανισμού, αλλά ορίζονται εκείνα τα μέρη, των οποίων οι ενέργειες αναμένεται εύλογα ότι θα επηρεάσουν την ικανότητα του οργανισμού να εφαρμόσει με επιτυχία τις στρατηγικές και να επιτύχει τους στόχους του.

Τα παλαιότερα χρόνια, αποτελούνταν αποκλειστικά από τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης, όμως μετέπειτα προστέθηκαν στον όρο και οι μέτοχοι. Αν και τα στενά όρια της μετάφρασης «stakeholders» συμπεριλαμβάνουν μόνο τους προαναφερθέντες, παρόλα αυτά στα ενδιαφερόμενα μέρη -με βάση τη θεωρία του Freeman- ανήκουν οι ΜΚΟ, το Κράτος, οι καταναλωτές και οι εργαζόμενοι. Πριν τη θεωρία του Freeman ως ενδιαφερόμενα μέρη ορίζονταν «οι ομάδες που χωρίς τη στήριξή τους ο οργανισμός θα σταματούσε να υπάρχει». Με την παρέμβασή του όμως το 1984 ο όρος διευρύνθηκε περιλαμβάνοντας όλους όσους επηρεάζουν ή επηρεάζονται από τα επιτεύγματα και τους στόχους ενός οργανισμού (Λαζαρίδης & Δρυμπέτας, 2011). Η θεωρία του Freeman υποστηρίζει ότι οι επιχειρηματικές σχέσεις θα πρέπει να περιλαμβάνουν όλους εκείνους που μπορεί να «επηρεάσουν ή να επηρεαστούν από μια εταιρεία» (Μπάρδα, 2016). Με τη διεύρυνση του όρου προέκυψε το ερευνητικό πρόβλημα «ποιο από τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορεί να απαιτεί τη συμμετοχή στη διοίκηση ή στη διαμόρφωση στρατηγικών στόχων της επιχείρησης». Το πρόβλημα αυτό επιλύθηκε από τους Franks and Mayer, οι οποίοι δέκα χρόνια μετά διέκριναν τα ενδιαφερόμενα μέρη σε «εσωτερικά» και «εξωτερικά» κατηγοριοποιώντας τα ανάλογα με την επίδρασή τους.

Οι ΜΚΟ προκαλούν έντονες πιέσεις στις εταιρείες σε βαθμό που καταφέρνουν να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων των διοικητικών στελεχών. Επιπλέον, οι ΜΚΟ έχουν οδηγήσει στον καθορισμό ή ακόμα και στην επιρροή ανάπτυξης διεθνών εργασιακών και περιβαλλοντικών προτύπων (Μπάρδα, 2016). Το κράτος έχει ρυθμιστικό χαρακτήρα στις αποφάσεις που λαμβάνονται από τις επιχειρήσεις καθώς όλες πρέπει να ακολουθούν ένα ενιαίο σύνολο κανόνων και απαγορεύσεων με αποτέλεσμα να μπορεί να ελέγχει ή να καθοδηγεί τις πράξεις τους προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις, όπως είναι η επίλυση κοινωνικών προβλημάτων ή η προστασία του περιβάλλοντος. Οι υπάλληλοι επηρεάζουν την παραγωγικότητα της επιχείρησης (δηλαδή την προσφορά, καθώς η παραγόμενη ποσότητα αποτελεί συνάρτηση των παραγωγικών συντελεστών του αριθμού των εργαζομένων, του κεφαλαίου και της φύσης) και οι καταναλωτές τη ζήτηση εφόσον επιλέγουν τα αγαθά που θα καταναλώσουν.

Ορισμένοι θεωρητικοί έχουν διαφοροποιήσει τις σχέσεις μεταξύ ενδιαφερόμενων μερών με την επιχείρηση σε πρωταρχικές (συγκαταλέγονται σχέσεις εσωτερικού και άμεσου εξωτερικού περιβάλλοντος) και δευτερογενείς (σχέσεις έμμεσου εξωτερικού περιβάλλοντος) (Βαξεβανίδου, 2011). Οι επιχειρήσεις συνδέονται με τους εργαζόμενους (διασφάλιση ανθρώπινου εργασιακού περιβάλλοντος), τους καταναλωτές (απόδειξη εμπιστοσύνης και στήριξης), τις τοπικές κοινωνίες (συμβολή των επιχειρήσεων στις ιδέες και στους προβληματισμούς τους με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς της), τους επενδυτές (στήριξη και ενθάρρυνση πρακτικών με μακροπρόθεσμο στόχο) και τις μελλοντικές γενεές (διατήρηση φυσικών πόρων και οικοσυστημάτων). Συνυπολογίζοντας τα παραπάνω, σκοπός των ενδιαφερόμενων μερών είναι να συμβάλουν στο σχεδιασμό, στην εφαρμογή και στην αποδοχή των δράσεων ΕΚΕ, κάτι που αν και θεωρείται εύκολο στην πραγματικότητα δεν είναι, καθώς οι προσδοκίες, οι επιδιώξεις και τα συμφέροντά τους πολλές φορές είναι αντικρουόμενα με αποτέλεσμα να ασκούν τελικά αντιτιθέμενες πιέσεις.

2.2. Εταιρική φήμη

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προάγουν την εικόνα της «υπεύθυνης επιχείρησης» μέσω διαφόρων δράσεων ΕΚΕ. Με αυτόν τον τρόπο επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους δημοσιοποιώντας δράσεις για την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι τοπικές κοινωνίες. Η ΕΚΕ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις καθώς μέσα από τη δημοσιοποίηση αυτών των δράσεων αποτυπώνονται στη συνείδηση του αγοραστικού κοινού ως «υπεύθυνες επιχειρήσεις». Σε θεωρητικό επίπεδο, οι εταιρείες με την υλοποίηση

αυτών των δράσεων δεν αποσκοπούν στο κέρδος, όμως στην πραγματικότητα επιτυγχάνουν όχι μόνο επιπλέον κέρδος αλλά και την εδραίωση του προϊόντος τους στην αγορά μέσω της αύξησης της ανταγωνιστικότητάς τους. Στηριζόμενοι σε αυτό το γεγονός, επιβεβαιώνεται το επιχείρημα ότι πολλές φορές δράσεις ΕΚΕ αποτελούν διαφημιστικές και προωθητικές στρατηγικές.

Ως «εταιρική φήμη» ορίζεται η συνειδητή, από μέρους των ανθρώπων, απόδοση χαρακτηρισμών που είναι κοινωνικά θετικά αποδεκτοί προς μία εταιρεία, οι οποίοι χαρακτηρισμοί δηλώνουν την εκτίμηση των πολιτών προς τους ανθρώπους της εταιρείας και αποτελούν αναγνώριση και μαρτυρία της επιτυχημένης επικοινωνίας πρωτογενώς ή και μέσω ενδιάμεσων δικτύων που τα δύο μέρη διατηρούν (Αράπη & Μόλλα, 2013). Μία επιχείρηση για να δημοσιοποιήσει τις δράσεις ΕΚΕ που υλοποιεί, δεν αρκεί μόνο να τις πραγματοποιήσει, αλλά και να τις κοινοποιήσει στους αποδέκτες της, δηλαδή στους καταναλωτές. Με την κοινοποίηση των δράσεων ΕΚΕ οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν να ενημερώνουν τους ενδιαφερόμενους για τις αξίες που προάγουν, για τα προϊόντα/υπηρεσίες που παρέχουν και να αποτελούν παραδείγματα προς μίμηση για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο πεδίο. Τρόποι δημοσιοποίησης των επιχειρήσεων για διάχυση της πληροφορίας στο αγοραστικό κοινό αποτελούν συνήθως ο ετήσιος κοινωνικός απολογισμός, το διαδίκτυο (π.χ. αναρτημένες αφίσες στις επίσημες ιστοσελίδες των προϊόντων και δελτία τύπου), η εσωτερική επικοινωνία (π.χ. Intranet, εσωτερικά βίντεο), η συνδυαστική διάθεση προϊόντων (δλδ. με την αγορά 2^{ου} προϊόντος ένα ποσοστό της αγοραστικής αξίας διατίθεται για συγκεκριμένο κοινωνικό σκοπό), οι εκδηλώσεις (π.χ. Σκάϊ και 30^{ος} Αγώνας Δρόμου για ενίσχυση της δράσης «Όλοι μαζί μπορούμε») και οι ενέργειες marketing που συνδέονται με συγκεκριμένο κοινωνικό σκοπό (π.χ. Pantene και δράση «Χάρισε Δύναμη»). Σε έρευνα της ICAP που πραγματοποιήθηκε το 2015, αναφέρεται ότι ο μηχανισμός για τη δημοσιοποίηση των δράσεων ΕΚΕ εντός των επιχειρήσεων είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα υπομνήματα και ως προς το εξωτερικό περιβάλλον το διαδίκτυο. Η εταιρική φήμη είναι αποτέλεσμα του ήθους, της εντιμότητας, της υπευθυνότητας, της αυθεντικότητας, της ακεραιότητας και της συνέπειας που διέπει την επιχείρηση καθώς και του σεβασμού που επιδεικνύει έναντι της κοινωνίας (Αράπη & Μόλλα, 2013).

Τα οφέλη που προκύπτουν για την επιχείρηση από την εταιρική φήμη είναι η προσέλκυση νέων πελατών και σταθεροποίηση των ήδη υπαρχόντων, η αύξηση της προτίμησης των προϊόντων και κατ' επέκταση των πωλήσεων, η αύξηση της παραγωγικότητας

των εργαζομένων λόγω προσωπικής και ηθικής ικανοποίησης, η μείωση των δαπανών για διαφημιστικούς σκοπούς και η σύσφιξη σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Παρόλα αυτά, στη σημερινή εποχή όπου η διάδοση της πληροφορίας είναι αστραπιαία εξαιτίας του κομβικού ρόλου που διακατέχει το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η εταιρική φήμη είναι αρκετά εύθραυστη και ενώ μπορεί να χρειαστούν μήνες ίσως και χρόνια για να δημιουργηθεί, μερικές ώρες φτάνουν για να πληγεί, προκαλώντας ζημία εκατομμυρίων, ή ακόμα και να καταστραφεί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η συλλογή Άνοιξη-Καλοκαίρι της Moschino «Capsule», η οποία αν και εμπνεύστηκε από την αλόγιστη λήψη φαρμάκων που πραγματοποιείται από τους ανθρώπους ή αλλιώς «τους οπαδούς της συνταγογράφησης», όπως αναφέρεται στο επίσημο site της εταιρείας, πλέον έχει αρχίσει να αποσύρεται από τα καταστήματα και αρκετά e-shop, θεωρώντας ότι προωθεί την εξάρτηση από ναρκωτικές ουσίες δημιουργώντας σημαντική οικονομική ζημία στον όμιλο. Το παράδειγμα της Moschino όμως δεν είναι και το μοναδικό, καθώς ενδιαφέρον έχει και το μποϊκοτάζ που έχει ξεκινήσει τόσο προς τις συλλογές όσο και προς τα καταστήματα που τις διαθέτουν, της Ivanka Trump. Το μποϊκοτάζ ξεκίνησε από το hashtag (σ.σ. τρόπος κατηγοριοποίησης συζητήσεων και δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) #GrabYourWallet μίας ειδήμονος του διαδικτυακού μάρκετινγκ, την Shannon Coulter, η οποία ενοχλήθηκε από τη στάση της κόρης του υποψήφιου προέδρου για τη θέση της γυναίκας στην κοινωνία. Το πιο ενδιαφέρον από όλα είναι ότι ένα 24ωρο μετά τη δημιουργία του hashtag περίπου 50.000 γυναίκες που αγόραζαν προϊόντα του συγκεκριμένου brand δήλωσαν ανοιχτά ότι θα σταματήσουν να το επιλέγουν.

2.3. Εταιρική ηθική

Η ηθική εντός των επιχειρήσεων είναι αναπόσπαστο κομμάτι τους. Κάθε επιχείρηση αποτελεί μία κοινωνική μικρογραφία, αυτό σημαίνει ότι κάθε επιχείρηση διέπεται από κανόνες που ρυθμίζουν τις υποχρεώσεις των μελών της, τις απαγορεύσεις που ισχύουν για αυτά και τις συνέπειες που θα έχουν στην περίπτωση παραβίασης των κανόνων αυτών. Η ηθική είναι το πλαίσιο των πεποιθήσεων, στάσεων και αρχών με τις οποίες συμπεριφέρεται ένα πρόσωπο ή μια ομάδα. Η εταιρική ηθική είναι το πλαίσιο των πεποιθήσεων, απόψεων και αρχών με τις οποίες μια επιχείρηση σχετίζεται με το περιβάλλον της. Η διαφορά της ηθικής και της εταιρικής ηθικής είναι ότι η εταιρική ηθική εφαρμόζεται και διαθέτει συγκεκριμένες νόρμες, στόχους και μετρήσιμα αποτελέσματα. Η επιχειρηματική ηθική εξετάζει τις ηθικές αρχές και τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν σ' ένα επιχειρησιακό περιβάλλον. (Λαζαρίδης & Δρυμπέτας, 2011). Με βάση τη βιβλιογραφία, οι απόψεις των ακαδημαϊκών για

την εταιρική ηθική είναι ότι είτε δεν είναι εφικτή, είτε τη διακρίνουν σε επιστήμη εφαρμογής κανόνων λογικής ή σε επιστήμη που περιγράφει τους ηθικούς κανόνες που πρέπει να διέπουν τα πλαίσια των κοινωνικών συμβάσεων. Η επιχειρηματική ηθική αποσκοπεί στην ισορρόπηση των επιχειρήσεων με το περιβάλλον τους με αποτέλεσμα να αναφέρονται όχι μόνο στις διαπροσωπικές σχέσεις των μελών της επιχείρησης, αλλά και στις σχέσεις που διέπουν τυπικές-άτυπες ομάδες και τις επιχειρήσεις ίδιων ή διαφορετικών ομίλων.

Η εταιρική ηθική διερευνά συστημικά (ζητήματα σχετικά με το οικονομικο-πολιτικο-νομικο-κοινωνικό πλαίσιο λειτουργίας της εταιρείας), εταιρικά (ζητήματα που σχετίζονται με μεμονωμένη εταιρεία του ομίλου) και ατομικά (ζητήματα που σχετίζονται με μεμονωμένες ομάδες ή άτομα του ομίλου) προβλήματα και στοχεύει στην άσκηση της εποπτείας και της ενίσχυσης των προτύπων ηθικής. Για να επιτύχει τους στόχους της η εταιρική ηθική απαιτείται η διαμόρφωση συγκεκριμένων κωδίκων. Ο κώδικας δεοντολογίας μιας επιχείρησης περιλαμβάνει έγγραφα της επιχείρησης που θέτουν εσωτερικούς και οικειοθελείς κανόνες καθορισμού αρχών και αξιών και που υιοθετείται για τις σχέσεις μεταξύ των άμεσων ή έμμεσων επηρεαζόμενων από τις δραστηριότητές τους (Έξαρχος & Νοτόπουλος, 2013). Με βάση τη Βαξεβανίδου (2011) είναι η επίσημη διατύπωση των αξιών και των επιχειρηματικών πρακτικών μιας εταιρείας, καθώς πρόκειται για την καταγραφή ελάχιστων προτύπων μαζί με την υπόσχεση τήρησής τους εκ μέρους της εταιρείας και την απαίτησή της να τηρούνται από τους εργολάβους και τους προμηθευτές της. Ουσιαστικά, ο κώδικας δεοντολογίας όπως δηλώνει είναι μια γνωστοποίηση της ηθικής βάσης της οποίας λειτουργεί η επιχείρηση, καθώς παρέχει ένα πλαίσιο λειτουργίας για τη διοίκηση και μια ορατή βάση κανόνων συμπεριφοράς για τους εργαζόμενους. Στην πραγματικότητα είναι οι απαραβίαστοι κανόνες και ηθικές αξίες βάσει των οποίων λειτουργεί ο οργανισμός και συνήθως αποτελούν μια ευκαιρία για συζητήσεις σχετικά με ηθικά ζητήματα που προκύπτουν στα εργασιακά περιβάλλοντα, οδηγώντας στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και παρακινώντας εταιρικές διαδικασίες που προάγουν εκπαιδευτικές δράσεις και συμμετοχή των εργαζόμενων και στελεχών για ανάπτυξη των σχέσεών τους. Οι κώδικες δεοντολογίας συνήθως περιλαμβάνουν θέματα σχετικά με τις πρακτικές διαχείρισης της επιχείρησης, τη νομική υπόσταση του κώδικα, την απασχόληση και των κοινωνικών δικαιωμάτων των εργαζόμενων, την προστασία του περιβάλλοντος σχετικά με τις επιπτώσεις της επιχείρησης και την κοινωνικοποίηση της επιχείρησης (Μπάρδα, 2016).

Πλέον, σε αντίθεση με το παρελθόν, υπάρχουν διεθνείς (Global Compact) και ευρωπαϊκοί (EBEN) κώδικες, όμως οι εταιρείες πολλές φορές προτιμούν να μην τους ακολουθούν κατά γράμμα αλλά να τους χρησιμοποιούν ως άξονες για το σχεδιασμό δικών τους, οι οποίοι περικλείουν όλα τους τομείς που συνδυάζουν και αποδίδουν καλύτερα τις σχέσεις τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης. Με βάση τη βιβλιογραφία, η ενσωμάτωση των κωδίκων στις επιχειρήσεις παγκοσμίως ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του '70, αν και στην Ελλάδα διαδόθηκαν από το 1990 και έπειτα. Οι κώδικες δεοντολογίας διακρίνονται σε κώδικες-πρότυπο (κώδικες που εκδίδονται από τρίτους και μπορούν να τροποποιηθούν με βάση τις ανάγκες της επιχείρησης) και λειτουργικούς κώδικες (κώδικες που έχουν δημιουργηθεί από τρίτους και εφαρμόζονται επακριβώς από τις επιχειρήσεις).

Η ηθική των επιχειρήσεων είναι πολύ σημαντικό κομμάτι για αυτές, καθώς όχι μόνο καθορίζει αλλά προσαρμόζει και τις σχέσεις μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών. Οι σχολές που υπάρχουν είναι (Αντωνίου. , 2016):

- ο Αριστοτελισμός (γνωστή και ως «ηθική της αρετής» υποστηρίζει ότι η προσπάθεια απόκτησης σοφίας και η επιδίωξη ορθότερων επιλογών, δηλαδή η «ηθική αρετή», σε συνδυασμό με την ηθική δραστηριότητα της ψυχής οδηγούν στην ευδαιμονία, η οποία δε θα πρέπει να συγχέεται με την ευχαρίστηση, εφόσον αποτελεί υψηλότερη έννοια αυτής),
- η Καθολικότητα (ή Καντισμός ή Δεοντολογική ηθική υποστηρίζει το καθήκον θα πρέπει να ασκείται επειδή είναι αδιαμφισβήτητο, για αυτό το λόγο τα κίνητρα ενός ατόμου οφείλουν να είναι σχετικά προς τις πράξεις που γίνονται λόγω καθήκοντος),
- ο Γνωστικισμός και ο Ρελατιβισμός (ο Γνωστικισμός υποστηρίζει ότι είναι εφικτό να γνωρίζουν οι εργαζόμενοι τι είναι ηθικά ορθό ή εσφαλμένο, ενώ από την άλλη ο Ρελατιβισμός ότι είναι αδύνατη η αντικειμενική εκτίμηση μιας ηθικής πεποίθησης επειδή συνιστά ταυτόχρονα αντικειμενική κρίση και συναισθηματική αντίδραση και ότι η ηθικότητα διακρίνεται από έναν κοινωνικό χαρακτήρα που βασίζεται σε πολιτισμικές διαφορές και συγκεκριμένες προτιμήσεις και επομένως στην εκάστοτε κουλτούρα),
- η Συνεπειοκρατία και η Μη Συνεπειοκρατία (οι θεωρίες αυτές βασίζονται στο θεωρητικό πλαίσιο με βάση το οποίο το αποτέλεσμα μιας ορισμένης δραστηριότητας είναι αυτό που στην πραγματικότητα καθορίζει αν η επιλογή που έγινε ήταν ορθή ή

εσφαλμένη, γι' αυτό άλλωστε διατυπώνεται ότι οι συνεπειοκράτες προλαμβάνουν ενώ οι μη συνεπειοκράτες αντιμετωπίζουν τις υπό εξέταση καταστάσεις),

- το Πρόβλημα του εγωισμού (συνιστά μια φιλοσοφική θεωρία που πρεσβεύει ότι η βασική επιδίωξη ενός ατόμου ή ενός οργανισμού αποτελεί η αυτο-συντήρηση και η αυτο-προώθηση, γι' αυτό εισάγει την ιδέα των κινήτρων και επιπλέον υποδηλώνει ότι αμιγώς αλτρουιστικά κίνητρα δεν υπάρχουν)
- ο Ωφελισμός (είναι η θεωρία που υποστηρίζει ότι οι πράξεις είναι ηθικές εφόσον αποσκοπούν στην επίτευξη των στόχων και στην επίτευξη μεγαλύτερου καθαρού κέρδους επιτυγχάνοντας το μέγιστο «καλό» για τη μεγαλύτερη μερίδα ανθρώπων, κάτι που οδηγεί κατ' επέκταση στο «μέγιστο καλό για την πλειονότητα του κοινωνικού συνόλου»),
- ο Υλισμός (η θεωρία αυτή εδράζεται στην αντίληψη ότι τίποτα δεν υφίσταται πέραν της ύλης και κατά συνέπεια οποιαδήποτε υλική ανάγκη και επιθυμία αναγνωρίζεται συγκριτικά με άλλα θέματα πνευματικού χαρακτήρα που υποβαθμίζονται και δεν τυγχάνουν αντίστοιχου ενδιαφέροντος),
- ο Μακιαβελισμός (βασίζεται στην αδιαφορία για τα συναισθήματα των άλλων ατόμων και γι' αυτό οι μακιαβελιστές αντιμετωπίζουν την κατάσταση με αποκλειστικό γνώμονα το προσωπικό τους συμφέρον, ανεπηρέαστοι από ηθικούς κανονικούς).

Η ηθική που διέπει την επιχείρηση είναι ο υλισμός ως προς τους πελάτες της, η συνεπειοκρατία ως προς τους υπαλλήλους της και ο ωφελισμός ως προς τη λήψη αποφάσεων. Κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις έχει αποδειχτεί ότι βασίζονται τη στρατηγική τους στη θεωρία του Καντιανισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Body Shop, η οποία εξέφρασε την αναγνώρισή της και το σεβασμό της στις ξένες κουλτούρες με το να διδάσκεται από τις αισθητικές τους τεχνικές. Με αυτόν τον τρόπο, μέσω των αρχών του Καντιανισμού, υιοθετήθηκε μια ευρύτερη ηθική στο χώρο των επιχειρήσεων και συγχρόνως τέθηκαν υψηλές προδιαγραφές για τις ίδιες τις επιχειρήσεις (Αντωνίου, 2016). Η ηθική των επιχειρήσεων ως προς τους πελάτες της είναι υλιστική, καθώς παράγουν για αυτούς τις μέγιστες πηγές ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας καταλαμβάνοντας κεντρικό ρόλο στη ζωή των καταναλωτών. Ως προς τους υπαλλήλους τους είναι η συνεπειοκρατία καθώς ενδιαφέρονται για άτομα που λαμβάνουν πρωτοβουλίες με βάση την ελεύθερη βούληση, υπό την προϋπόθεση ότι γνωρίζουν πως είναι υπεύθυνοι για τις πράξεις τους και ότι σε περίπτωση μιας λανθασμένης επιλογής θα υποστούν τις συνέπειες. Καταλήγοντας, ως προς τη λήψη αποφάσεων και στρατηγικών βασίζονται στον ωφελισμό καθώς οι άνθρωποι

αντιμετωπίζονται ως ίσοι, όπως και οι ανάγκες τους, συνυπολογίζοντας όμως ότι οι εργαζόμενοι είναι ξεχωριστές οντότητες, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα να αποτελούν αιτιακούς μοχλούς για τη μεγιστοποίηση της αξίας των αγαθών. Ο ωφελιμισμός παίζει καθοριστικό ρόλο για τη χάραξη στρατηγικών όπου υπάρχει σύγκρουση προτεραιοτήτων και περιορισμένοι διαθέσιμοι πόροι για την πραγμάτωση ενός και μόνο σκοπού, ο οποίος είναι η μεγιστοποίηση των κερδών σε μακροπρόθεσμο επίπεδο για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Η εταιρική ηθική είναι σημαντική για την επιχείρηση καθώς προάγει την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα. Η υπεύθυνη επιχειρηματικότητα είναι αναγκαία για τα ενδιαφερόμενα μέρη καθώς οι πελάτες επιθυμούν προμηθευτές αξιόπιστους και οι προμηθευτές αναζητούν πελάτες με σταθερότητα για διαχρονικές και έγκαιρες αγορές, από την άλλη η κοινωνία αποζητά οι επιχειρήσεις που λειτουργούν εντός τους να είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες και οι υπάλληλοι επιθυμούν να εργάζονται για επιχειρήσεις που εκτιμάνε τη συνεισφορά τους. Οι συνιστώσες για τη δημιουργία κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων είναι η ύπαρξη ενδιαφερόμενων μερών, η εταιρική ηθική, η εταιρική διακυβέρνηση και η εταιρική φήμη. Η μέθοδος υπολογισμού για το πόσο κοινωνικά υπεύθυνη είναι μία επιχείρηση είναι μέσω της ΕΚΑ, κάτι που θα αναλυθεί παρακάτω.

Η εταιρική ηθική είναι μια έννοια που ουσιαστικά καθορίζεται από τις αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται η εκάστοτε επιχείρηση, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα τη διάκριση και επιβράβευση «υπεύθυνων» επιχειρήσεων από αυτές. Η δημιουργία ενός ηθικού χώρου εργασίας δεν είναι απλά ζήτημα τύχης και κοινής λογικής καθώς οι διευθυντές οφείλουν να δημιουργήσουν στρατηγικές και προγράμματα που στοχεύουν στην ενθάρρυνση ηθικών και κοινωνικά αποδεκτών πράξεων (Έξαρχος & Νοτόπουλος, 2013). Για τη δημιουργία ενός τέτοιου χώρου βασίζεται στον κώδικα ηθικής και επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Στον κώδικα αυτό περιγράφεται η καθοδήγηση για τις προσδοκίες του ανθρώπινου δυναμικού, οι αξίες που υποστηρίζει και τα πρότυπα που θέτει η επιχείρηση, καθώς προβλέπει παράλληλα θέματα επιχειρησιακής ηθικής. Το ανθρώπινο δυναμικό είναι πολύ σημαντικό για την ΕΚΕ καθώς μέσω αυτής προσελκύει και διατηρεί ικανά άτομα σε όλα τα λειτουργικά στάδια. Επιπλέον, το ανθρώπινο δυναμικό σε συνδυασμό με την ΕΚΕ ενισχύει τη γενική στρατηγική των εταιρειών δημιουργώντας πολιτισμικές αξίες γύρω από τις κύριες αξίες, βοηθώντας στη μελέτη των απειλών του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, αναπτύσσοντας τις ικανότητες και δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού, δημιουργώντας ηθικά μέτρα αξιολόγησης του προσωπικού, , στηρίζοντας και συμμετέχοντας στη λήψη αποφάσεων, ενθαρρύνοντας την ενεργή συμμετοχή των εργαζόμενων σε κοινωνικές δραστηριότητες και διασφαλίζοντας

υψηλές προδιαγραφές υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων (Έξαρχος & Νοτόπουλος, 2013). Η διαρκής ενασχόληση με ζητήματα που άπτονται αυτής της θεματολογίας ενθαρρύνεται η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά του συνόλου του ανθρώπινου δυναμικού. Μερίδα πολιτών σε καθημερινές συζητήσεις για τις επιχειρήσεις πρεσβεύουν ότι η έννοια της «υπεύθυνης επιχείρησης» αποτελεί «ψιλά γράμματα» για τα ανώτερα στελέχη. Το επιχείρημα αυτό είναι ανυπόστατο καθώς στόχος των Διοικήσεων είναι να συμπεριφέρονται με γνώμονα την έννοια αυτή ώστε να αποτελούν παραδείγματα για τους υφιστάμενούς τους.

Στο σημείο αυτό γίνεται αντιληπτό ότι η εταιρική φήμη αποτελεί τρόπο διάδοσης της κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης, όμως η εταιρική ηθική αποτελεί το ένα από τα δύο βασικά συστατικά για τη δημιουργία αυτού του είδους της επιχείρησης. Η ηθική στις επιχειρήσεις παρουσιάζεται σε διάφορες εκφάνσεις της λειτουργίας τους με σκοπό την εύρυθμη λειτουργία τους και την επιλογή στρατηγικών που θα προσδώσουν θετικά αποτελέσματα μέσω της ικανοποίησης και της επίδειξης σεβασμού προς όλα τα εμπλεκόμενα άτομα ή, όπως επιστημονικά αναφέρονται, τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η ιστορία έχει αποδείξει πως μη ηθικές επιχειρήσεις ακόμα και αν παρείχαν την καλύτερη ποιότητα προϊόντων ή τις καλύτερες τιμές προϊόντων τελικά δεν επιβίωσαν, γιατί οι καταναλωτές εναντιώθηκαν σε αυτές. Καμία οικονομική μονάδα είτε είναι καταναλωτής είτε εργαζόμενος δεν επιθυμεί να έχει αλληλεπίδραση με μη ηθικές επιχειρήσεις. Γι' αυτό άλλωστε και όσες εταιρείες υπέπεσαν στο σφάλμα λήψης μη υπεύθυνων αποφάσεων, είτε τις τροποποίησαν είτε τις ανακάλεσαν, επενδύοντας παράλληλα σημαντικά ποσά σε κοινωνικές δράσεις. Κάποιες άλλες απλά μετονομάστηκαν με σκοπό τη συνέχεια της άνομης δράσης τους, κάτι που τελικά οδήγησε στον αφανισμό τους από την οικονομική αγορά. Το Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής υποστηρίζει πως η εταιρική ηθική είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ΕΚΕ καθώς το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον απαιτεί από τις επιχειρήσεις να λειτουργούν με ήθος και κανόνες πέρα και πάνω από το νόμο, ενώ οι καταναλωτές και η κοινωνία περιμένουν από αυτές όλο και περισσότερα πριν αποφασίσουν για το προϊόν ή τις υπηρεσίες που θα αγοράσουν.

2.4. Εταιρική διακυβέρνηση

Οι πυλώνες μιας επιχείρησης για την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης -δηλαδή της μεγιστοποίησης των κερδών σε μακροχρόνιο επίπεδο με τις ελάχιστες επιβαρύνσεις στο περιβάλλον και την ενίσχυση των κοινωνιών εντός των οποίων λειτουργούν- είναι η εταιρική ηθική, η εταιρική διακυβέρνηση και η ΕΚΕ. Η εταιρική διακυβέρνηση είναι θέμα επιχειρηματικής πρακτικής και άπτεται της δημοκρατικής και χρηστής διοίκησης, στο πλαίσιο

της εταιρείας. Ως έννοια εντός των επιχειρήσεων ζητά το διαχωρισμό των ρόλων στη διοίκηση, επιδιώκει τη διαφάνεια και την ενεργό συμμετοχή όλων των μετόχων στη λήψη αποφάσεων και συνδέεται με την ΕΚΕ στο επίπεδο της αμιγώς επιχειρηματικής διάστασης της κοινωνικής ευθύνης (Έξαρχος & Νοτόπουλος, 2013).

Η Εταιρική Διακυβέρνηση ουσιαστικά είναι ένα σύστημα αρχών επί τη βάση του οποίου οργανώνεται, λειτουργεί και διοικείται μία επιχείρηση, ώστε να διαφυλάσσονται και να ικανοποιούνται τα έννομα συμφέροντα όλων όσων συνδέονται με την εταιρία στα πλαίσια του εταιρικού συμφέροντος (Ανδρουτσόπουλος, 2011). Με βάση την ευρωπαϊκή επιτροπή, η εταιρική διακυβέρνηση ορίζεται παραδοσιακά ως το σύστημα με το οποίο διοικούνται και ελέγχονται οι εταιρείες και ως ένα σύνολο σχέσεων μεταξύ της διεύθυνσης της εταιρείας, του διοικητικού της συμβουλίου, των μετόχων της και των λοιπών ενδιαφερόμενων μερών. Σε θεωρητικό επίπεδο η εταιρική διακυβέρνηση, όπως και η εταιρική ηθική και η ΕΚΕ είναι εθελοντικές, καθώς δεν επιβάλλονται από νόμους ούτε επιφέρει κυρώσεις ή μη εφαρμογή τους. Παρόλα αυτά όσες επιχειρήσεις ανήκουν στο ΣΕΒ απαιτείται να εφαρμόζουν τις έννοιες αυτές. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται παγκοσμίως ακολουθούν τον κώδικα εταιρικής διακυβέρνησης της χώρας που βρίσκεται η έδρα τους για να μην αντιμετωπίζουν προβλήματα ως προς τη λειτουργία τους σε άλλες χώρες, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να ακολουθούν διεθνείς κανόνες κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς. Οι αρχές της εταιρικής διακυβέρνησης τέθηκαν για πρώτη φορά το 1998 με 1999 από τον ΟΟΣΑ και το 2004 επανακαθορίστηκαν προσπαθώντας να εξασφαλίσουν τη βάση για ένα αποτελεσματικό πλαίσιο εταιρικής διακυβέρνησης, να καθορίσουν τα δικαιώματα των μετόχων και των ιδιοκτητών, να επιτύχουν ισότιμη μεταχείριση των μετόχων, να καθορίσουν το ρόλο των ενδιαφερόμενων μερών στον τομέα της εταιρικής διακυβέρνησης και τις αρμοδιότητες του διοικητικού συμβουλίου και να επιτύχουν την πληροφόρηση και τη διαφάνεια εντός των επιχειρήσεων.

Η νομοθεσία που ισχύει για την εταιρική διακυβέρνηση αναφέρεται στον εσωτερικό κανονισμό λειτουργίας, στο διοικητικό συμβούλιο, στην επιτροπή ελέγχου (συμπεριλαμβανομένου του τμήματος εσωτερικού ελέγχου), στις σχέσεις και στα δικαιώματα των μετόχων, στη δήλωση εταιρικής διακυβέρνησης, στην υπηρεσία εξυπηρέτησης μετόχων και στην υπηρεσία εταιρικών ανακοινώσεων (Κωδικοποίηση Νομοθεσίας Εταιρικής Διακυβέρνησης, ΣΕΒ, 2011). Ο βασικός νόμος για την εταιρική διακυβέρνηση στην Ελλάδα είναι ο 3016/20002, ο οποίος επιβάλλει τη συμμετοχή μη εκτελεστικών και ανεξάρτητων ή μη

εκτελεστικών μελών στα διοικητικά συμβούλια των ελληνικών εισηγμένων εταιρειών, τη θέσπιση και τη λειτουργία μονάδας εσωτερικού ελέγχου και την υιοθέτηση εσωτερικού κανονισμού λειτουργίας. Άλλοι νόμοι που σχετίζονται με την εταιρική διακυβέρνηση στην Ελλάδα είναι ο 3693/2008 (αφορά τη σύσταση επιτροπών ελέγχου και γνωστοποίηση θεμάτων που σχετίζονται με το ιδιοκτησιακό καθεστώς και τη διακυβέρνηση της επιχείρησης), ο 3884/2010 (σχετίζεται με τα δικαιώματα των μετόχων και την υποχρέωση γνωστοποίησης εταιρικών θεμάτων προς τους μετόχους στο πλαίσιο της προετοιμασίας της Γενικής Συνέλευσης), ο 3873/2010 (ενσωμάτωση Ευρωπαϊκής οδηγίας 2006/46/EC5 και αποτελεί υπενθύμιση της αναγκαιότητας θέσπισης ενός Κώδικα Διακυβέρνησης) και ο 2190/19206 (περιλαμβάνει τους βασικούς κανόνες διακυβέρνησης των ανώνυμων εταιρειών).

Οι επιχειρήσεις ως προς την εταιρική διακυβέρνηση στην Ελλάδα διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, στις εισηγμένες στο ΧΑ και τις μη εισηγμένες. Ο κώδικας εταιρικής διακυβέρνησης για τις εισηγμένες έχει εκδοθεί από τον Οκτώβριο του 2013 αποτελώντας σύμπραξη του ΣΕΒ και των Ελληνικών Χρηματιστηρίων. Όσο αφορά τις μη εισηγμένες το αντίστοιχο κείμενο με την ονομασία «Ειδικές Πρακτικές Καλής Εταιρικής Διακυβέρνησης για τις Μη Εισηγμένες Εταιρείες» δεν έχει εγκριθεί ακόμα καθώς η διαβούλευση για αυτό έληξε 1^η Ιουνίου του 2016. Οι κώδικες εταιρικής διακυβέρνησης και για τις δύο περιπτώσεις ουσιαστικά θέτουν τις αρχές της εταιρικής διακυβέρνησης, καθορίζουν και οριοθετούν τις υποχρεώσεις και τα προνόμια των διοικητικών συμβουλίων και των μετόχων και διατυπώνουν τους βασικούς άξονες διαμορφώνοντας τις αμοιβές και το σύστημα εσωτερικού ελέγχου της επιχείρησης.

Σε συνολικό επίπεδο γίνεται αντιληπτό ότι η ορθή εταιρική διακυβέρνηση προωθεί την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων αυξάνοντας την αποδοτικότητα της εσωτερικής οργάνωσης και μειώνοντας το κόστος κεφαλαίου. Επιπλέον, η αυξημένη διαφάνεια εντός της επιχείρησης συμβάλλει στην αύξηση της διαφάνειας τόσο στις υπόλοιπες επιχειρήσεις όσο και στους δημόσιους οργανισμούς και θεσμούς. Η εταιρική ηθική προάγει την κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά, όμως ουσιαστικά η εταιρική διακυβέρνηση την υλοποιεί οδηγώντας στην πραγμάτωση δράσεων ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις για την ενίσχυση του κοινωνικού συνόλου.

2.5. ΕΚΑ (ΕΚΑ)

Ο τρόπος μέτρησης για την επιτυχία ή την αποτυχία των δράσεων ΕΚΕ αποτελεί η ΕΚΑ. Η ΕΚΑ απεικονίζει το βαθμό ανταπόκρισης της επιχείρησης στις προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών για κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο συμπεριφοράς. Σαν μέγεθος πρέπει

να αναφέρεται στην ανάλυση της ετήσιας αναφοράς της εταιρείας για την εύρεση και την ανάλυση συγκεκριμένων στατιστικών πληροφοριών. Η ΕΚΑ μπορεί να προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και επιπλέον αξία στα προϊόντα της εκάστοτε επιχείρησης. Ακόμα, η συγκεκριμένη έννοια σχετίζεται με τις προσδοκίες τόσο της διοίκησης της επιχείρησης όσο και του αγοραστικού κοινού, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα όχι μόνο να έχει συχνές αυξομειώσεις αλλά να μην είναι εφικτή η ποσοτικοποίησή της και κατ' επέκταση ο υπολογισμός της. Στους συντελεστές βαρύτητας για τον «υπολογισμό» της ΕΚΑ συγκαταλέγονται η εταιρική φήμη, η εταιρική υπευθυνότητα και τα πεδία δράσεων της επιχείρησης.

Στην έννοια της εταιρικής φήμης έγινε αναφορά σε προηγούμενο εδάφιο του παρόντος κειμένου. Η εταιρική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων υπολογίζεται από το δείκτη εταιρικής υπευθυνότητας, γνωστός και ως Corporate Responsibility Index. Ο δείκτης ΕΚΑ είναι ένα κορυφαίο εργαλείο αξιολόγησης και αποτελεί και σημείο αναφοράς για τη συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων στον τομέα της ΕΚΕ. Από το Φεβρουάριο του 2008 εισήχθη και στην Ελλάδα από το CRI Hellas ο Δείκτης Εταιρικής Υπευθυνότητας του βρετανικού Ινστιτούτου Διεθνούς Αναφοράς BITC. Το CRI είναι μια αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία που παρέχει στις ελληνικές επιχειρήσεις και τους οργανισμούς το πιο αναγνωρισμένο εργαλείο αξιολόγησης και σημείο αναφοράς για την αναγνώριση των επιδόσεών τους σε θέματα ΕΚΕ, βάσει διεθνών προτύπων και κριτηρίων (Βαξεβάνη, 2011). Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο εργαλείο αξιολογούνται από ανεξάρτητους εμπειρογνώμονες και εξωτερικούς αξιολογητές, ειδικά εκπαιδευμένους από το BITC, παρέχοντας αναλυτικές εκθέσεις με συγκριτικά αποτελέσματα. Ο δείκτης ΕΚΑ διαθέτει πέντε επίπεδα διάκρισης κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιδόσεων (Χαλκός (Bronze), Ασήμι (Silver) και Χρυσός (Gold), Πλατίνα (Platinum), Διαμάντι (Diamond)) και τέσσερις άξονες, οι οποίοι μελετούν τη θέση της επιχείρησης στην αγορά (marketplace), το περιβάλλον (environment), την εργασία (workplace) και την κοινωνία (community). Ο πρώτος άξονας σχετίζεται με τις συνθήκες ανταγωνισμού και την ικανοποίηση των καταναλωτών, γι' αυτό το αποτελούνται από την υπευθυνότητα, την ποιότητα των αγαθών και το επίπεδο των τιμών. Ο δεύτερος άξονας σχετίζεται με το περιβάλλον, δηλαδή με την κατανάλωση ενέργειας (ενεργειακό αποτύπωμα) και νερού (υδατικό αποτύπωμα) και τη συνολική παραγωγή αποβλήτων. Ο τρίτος άξονας σχετίζεται με το περιβάλλον εργασίας και τα μέτρα που λαμβάνονται εντός του για την ασφάλεια, την υγιεινή και τη δίκαια μεταχείριση του συνόλου του ανθρώπινου δυναμικού. Ο τέταρτος άξονας σχετίζεται με το ποσοστό που η επιχείρηση ενισχύει τις τοπικές και εθνικές

κοινωνίες μέσω πρωτοβουλιών για τη δημιουργία σταθερών και αμοιβαίων σχέσεων εμπιστοσύνης με αυτές.

Η μέτρηση της ΕΚΑ πραγματοποιείται με την κατηγοριοποίηση της κοινής γνώμης σε ομάδες που διαθέτουν διαφορετικά πρότυπα, αξίες και απαιτήσεις (Έξαρχος & Νοτόπουλος, 2013). Οι τομείς της ΕΚΕ που μπορεί να αποτελέσουν δεξαμενές ερευνητικών αντικειμένων για τη μέτρηση της ΕΚΑ είναι η ποιότητα και η ασφάλεια των προϊόντων, η ποιότητα του μάνατζμεντ, η περιβαλλοντική ευθύνη και η κοινωνική υπευθυνότητα. Με την αύξηση της τεχνολογίας έχει επέλθει ευκολότερη διάδοση της πληροφόρησης με αποτέλεσμα να έχει αυξηθεί η γνωστοποίηση εταιρικών σκανδάλων. Η ΕΚΑ αποτελεί σημαντικό αρωγό της ΕΚΕ καθώς πλέον το αγοραστικό κοινό ενδιαφέρεται όλο και περισσότερο για τις συνθήκες που επικρατούν στις εταιρείες επώνυμων προϊόντων και χρησιμοποιούν την καταναλωτική τους δύναμη είτε για να τις επιβραβεύουν είτε για να τις «τιμωρούν».

2.6.Βιώσιμη ανάπτυξη

Η βιώσιμη ανάπτυξη έχει πολλά κοινά με την ΕΚΕ. Το κυριότερο κοινό χαρακτηριστικό τους είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει και για τις δύο έννοιες κοινό αποδεκτός ορισμός. Η βιώσιμη ανάπτυξη ή αλλιώς αειφόρος ανάπτυξη είναι η οικονομική ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες των σημερινών γενεών χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους. Ο όρος αυτός βασίζεται σε τέσσερις πυλώνες: την κοινωνία, την οικονομία, το περιβάλλον και τη νομοθεσία που τη διέπει (παγκόσμια διακυβέρνηση).

Προκλήσεις για την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης με βάση την Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποτελούν η κλιματική αλλαγή (θέμα που απασχολεί από τη Συνθήκη του Ρίο ντε Τζανέιρο που έγινε το 1992), ο περιορισμός των αρνητικών επιπτώσεων από τις μεταφορές, η προώθηση πιο βιώσιμων τρόπων παραγωγής και κατανάλωσης, η βιώσιμη διαχείριση των φυσικών πόρων, ο περιορισμός μεγάλων απειλών για τη δημόσια υγεία, η καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού και της φτώχειας και η ενίσχυση της προσπάθειας καταπολέμησης της παγκόσμιας φτώχειας. Οι προκλήσεις που έχει τονίσει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποτελούν προκλήσεις που πρέπει να επιλυθούν από τους κρατικούς μηχανισμούς των χωρών που ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση είτε μεμονωμένα είτε σε σύμπραξη.

Η ΕΚΕ δεν αποσκοπεί στην επίλυση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων με παραγκωνισμό των κρατικών μηχανισμών αλλά στο να είναι αρωγός του κράτους ώστε να έχει τη δυνατότητα να διατηρήσει το ρυθμιστικό χαρακτήρα του και παράλληλα να «γεμίσει

τρύπες» που μπορεί να υπάρχουν είτε λόγω ελλιπούς χρηματοδότησης είτε εξαιτίας έλλειψης απαραίτητης τεχνογνωσίας. Οι επιχειρήσεις μέσω δράσεων ΕΚΕ, όπως και τα κράτη μέσω των στρατηγικών που υλοποιούν, αποσκοπούν στην οικονομική μεγέθυνση, στην κοινωνική ευημερία και στην προστασία του περιβάλλοντος υπό διαφανείς διαδικασίες για τις οποίες υπάρχει ελεύθερη πληροφόρηση. Επομένως, εάν έπρεπε να οριστεί μία σχέση μεταξύ βιώσιμης ανάπτυξης και ΕΚΕ αυτή θα ήταν μία θετική σχέση αλληλεξάρτησης. Το μοναδικό μειονέκτημα της σχέσης αυτών των εννοιών είναι το γεγονός πως καμία από τις δύο δεν έχουν ούτε δεσμευτικό χαρακτήρα ούτε και επίσημες νομοθεσίες που να ορίζουν τις υποχρεώσεις, τις δεσμεύσεις, τις παραβιάσεις και τις κυρώσεις που ισχύουν για αυτές, με αποτέλεσμα είτε να μην εφαρμόζονται καθόλου είτε να μην εφαρμόζονται από σημαντική μερίδα κόσμου είτε να εφαρμόζονται αλλά με τρόπο που να μην έχει ως κύριο σκοπό το «κοινό καλό» αλλά τη χρήση κονδυλίων για άλλους σκοπούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ιστορική Εξέλιξη της ΕΚΕ

Η ΕΚΕ θεωρείται ότι είναι ένας όρος ο οποίος εμφανίστηκε και άρχισε να αποκτά οντότητα τη δεκαετία του '50, όπου ο Bowen έκανε την πρώτη επίσημη αναφορά σε αυτήν στο βιβλίο «Social Responsibilities of the Businessman» προσπαθώντας να την ορίσει. Η αλήθεια είναι πως η ΕΚΕ υπάρχει ως έννοια ακόμα από την Αρχαία Ελλάδα με βάση το βιβλίο ««ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ: Η Όψη του Ανθρώπινου Παράγοντα στην Επιχείρηση». Εκείνη την εποχή υπήρχε με τη μορφή της χορηγίας, επινοήθηκε και υιοθετήθηκε με νόμο στην εποχή του Κλεισθένη και του Περικλή αποτελώντας μία από τις τέσσερις κοινωνικές λειτουργίες. Σε αυτές συγκαταλέγονταν επίσης η γυμνασιαρχία, η τριηραρχία και η εστίαση. Η χορηγία ήταν υποχρεωτική με βάση το νόμο για τους 120 πιο εύπορους πολίτες εκ των δέκα φυλών της Αθήνας και ήταν πολύ σημαντική καθώς αναδείκνυε τη σημαντικότητα της οικονομικής συνδρομής αναλογικά με τη δυνατότητα των εύπορων συμπολιτών ώστε οι άποροι να μπορούν να απολαμβάνουν τα αγαθά της κοινωνίας χωρίς κοινωνικούς αποκλεισμούς που οφείλονταν στην άνιση κατανομή του πλούτου. Μετέπειτα, κατά τη διάρκεια των βυζαντινών χρόνων, η χορηγία διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της τέχνης καθώς αφορούσε έργα τέχνης που παραγγέλλονταν από τους πιστούς ως δώρο προς το Θεό. Το παράρτημα 2 απεικονίζει αναλυτικά την ιστορική εξέλιξη της ΕΚΕ από την αρχαιότητα έως και σήμερα.

Η ανάγκη για την εφαρμογή της ΕΚΕ δεν προέκυψε ως πόρισμα ερευνητικών προγραμμάτων της ακαδημαϊκής κοινότητας με σκοπό την ανεύρεση νέων μεθόδων διοίκησης, αλλά ούτε και ως αναγκαιότητα από την πλευρά των επιχειρήσεων. Προέκυψε ως κυρίαρχο θέμα για τον επιχειρηματικό κόσμο από τις αρχές του 1990, εξαιτίας των «σκανδάλων» που προκλήθηκαν από μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις-κυρίως για οικονομικούς λόγους- και των δυσφημιστικών εκστρατειών που ξεκίνησαν εναντίον τους οικολογικές και ανθρωπιστικές οργανώσεις, αλλά και εξαιτίας της διεθνούς κατακραυγής που ακολούθησε (Βαξεβανίδου, 2011). Σύμφωνα με το βιβλίο «ΕΚΕ», με βάση τη βρετανική προσέγγιση η ιστορία της ξεκίνησε από τις υπερβολές που είχαν διαπραχθεί από την East India Company κατά τον 17^ο αιώνα. Επίσης, υποστηρίζουν ότι υπήρχε παράδοση γενναιόδωρης αγαθοεργίας εκ μέρους της κεφαλαιοκρατίας στο Ηνωμένο Βασίλειο επί 150 χρόνια, δεδομένου ότι οι Quakers, όπως οι Barclays και Cadbury, αλλά και οι σοσιαλιστές, όπως οι

Engels και Morris, πειραματίστηκαν με την κοινωνική ευθύνη και τις μορφές των επιχειρήσεων που στηρίζονταν σε αξίες.

Η παγκόσμια συζήτηση για την ΕΚΕ ξεκίνησε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα με αφορμή τις αυξανόμενες ανησυχίες που εκφράστηκαν καθώς μεγάλες αμερικανικές εταιρείες είχαν αποκτήσει ιδιαίτερα μεγάλη ισχύ εφαρμόζοντας αντικοινωνικές πρακτικές και παραβιάζοντας βασικούς κανόνες του υγιούς ανταγωνισμού. Εκείνη την περίοδο έγιναν προσπάθειες να ελεγχθούν τα φαινόμενα αυτά μέσα από τη θεσμοθέτηση κανόνων και την ψήφιση αντι-μονοπωλιακών (anti-trust) νόμων με σκοπό την εφαρμογή προστατευτικής πολιτικής. Με τον τρόπο αυτό, άρχισε να ασκείται πίεση προς τις επιχειρήσεις, των οποίων η εικόνα μειωνόταν στα μάτια του κοινωνικού συνόλου (Βαξεβανίδου, 2011).

Στο βιβλίο «Η ΕΚΕ στο σύγχρονο κόσμο & στον Πλάτωνα» για την ίδια περίοδο αναφέρεται ότι η φιλανθρωπική δραστηριότητα των επιχειρήσεων συνδεόταν με συνεισφορές σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και σε εκπαιδευτικά ιδρύματα. Η βοήθεια της ιδιωτικής πρωτοβουλίας υπήρξε ιδιαίτερα σημαντική κατά τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, διότι εκείνη την εποχή δεν υπήρχε καθολική ανάπτυξη των συστημάτων κοινωνικής ασφάλισης, ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης και κοινωνικής πρόνοιας, με αποτέλεσμα μόνο ελάχιστοι οργανισμοί και κρατικές υπηρεσίες είχαν τη δυνατότητα να συνδράμουν τους άπορους. Οι εύποροι που βοηθούσαν συνανθρώπους με κάποιον τρόπο, ήθελαν να δώσουν απάντηση σε όσους τους κατηγορούσαν ως σκληρούς επιχειρηματίες που ενδιαφέρονταν μόνο για το κέρδος.

Τη δεκαετία του '20 στην επιχειρηματική θεώρηση των στελεχών εντάσσεται η άποψη ότι πρέπει να διαχειρίζονται την περιουσία τους ενεργώντας για το κοινό καλό. Αποτέλεσμα ήταν πολλά στελέχη, αν και εργάζονταν σε οργανισμούς που στόχο είχαν τη μεγιστοποίηση των κερδών τους, να πρεσβεύουν ότι είναι υποχρέωση τους να πείσουν τους μετόχους πως επωφελούνται και οι ίδιοι από τις «καλές» πράξεις για το κοινωνικό σύνολο. Τα στελέχη αυτά αποτέλεσαν τα πρώτα άτομα στην ιστορία της κοινωνικής ευθύνης που έθεσαν τους εαυτούς τους ως διαχειριστές των κοινωνικών προβλημάτων και ενέργησαν κοινωνικά υπεύθυνα κατά τη λήψη αποφάσεων (Έξαρχος & Νοτόπουλος, 2013).

Τη δεκαετία του '50 η ΕΚΕ αναφερόταν ως Κοινωνική Υπευθυνότητα. Ο πρώτος προσδιορισμός της ΕΚΕ ανήκει στο Keith Davis καθώς ήταν ο πρώτος που επιχείρησε να αποδώσει έναν ολοκληρωμένο ορισμό. Σε γενικό επίπεδο δε δέχτηκε αμφισβήτηση μόνο ο

ορισμός της συγκεκριμένης έννοιας αλλά ακόμα και ο όρος της. Το γεγονός αυτό συναντάται και στο βιβλίο της Ελένης Μπάρδα όπου αναφέρεται: «Οι Halina Wand και Craig Smith στο περιοδικό του Διεθνούς Ινστιτούτου για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη γίνεται λόγος για απλοποίηση του ορισμού, συγκεκριμένα ως “dropping the S” ή “εξάλειψη του K” από Corporate Social Responsibility σε Corporate Responsibility, και από την EKE σε Εταιρική Ευθύνη». Το 1953 τέθηκαν οι βάσεις για την ανάπτυξη της κοινωνικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων, με βάση τη βιβλιογραφία, από το θεμελιωτή της EKE Bowen Howard στο βιβλίο «Social Responsibilities of the Businessman».

Η EKE δεν μπορεί να υπάρξει μόνη της, πρέπει πάντα να βασίζεται στις έννοιες της επιχειρηματικής ηθικής και της επιχειρηματικής διακυβέρνησης, έννοιες που αναλύθηκαν εκτενέστερα στο προηγούμενο κεφάλαιο. Η εταιρική ηθική παρουσιάζεται τη δεκαετία του '60, όπου κάποια στελέχη άρχισαν να προβληματίζονται για θέματα που σχετίζονταν με αυτήν, καθώς το κοινωνικό σύνολο ξεκίνησε να αντιλαμβάνεται ότι αρκετές «αξιοσέβαστες επιχειρήσεις» λειτουργούσαν είτε ανήθικα είτε ανεύθυνα. Πριν τη δεκαετία του '60 κανείς δεν ασχολούνταν με την έννοια της «εταιρικής ηθικής», καθώς το κράτος ήταν αυτό που μεριμνούσε για τις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες. Το ισχυρό όμως, έως τη δεκαετία του '60, κράτος άρχισε να εξασθενεί με αποτέλεσμα η EKE τη δεκαετία του '70 να καταλαμβάνει περίοπτη θέση τόσο στην επιχειρηματική όσο και στην ακαδημαϊκή κοινότητα (Έξαρχος & Νοτόπουλος, 2013). Τη δεκαετία του '70 ο όρος «stakeholders» («ενδιαφερόμενα μέρη» ή «συμμέτοχοι») πλέον περιλαμβάνει και τους μετόχους πέραν από τους ιδιοκτήτες μιας επιχείρησης.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η πρώτη αναφορά στην έννοια της EKE γίνεται το 1993 από τον τότε πρόεδρο της ΕΕ Jacques Delors, ο οποίος έκανε έκκληση στον επιχειρηματικό κλάδο να ληφθούν μέτρα δράσης για την καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού. Η κίνηση αυτή είχε ως αποτέλεσμα μερικά χρόνια μετά να υπάρξει έντονη κινητοποίηση και ταυτόχρονη ανάπτυξη των ευρωπαϊκών επιχειρηματικών δικτύων. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε την πρώτη επίσημη ευρωπαϊκή αναφορά στην EKE με έντονο κοινωνικό χαρακτήρα (Βαξεβανίδου, 2011).

Το Σεπτέμβριο του 2000, στη Διάσκεψη της Χιλιετίας της Γενικής Συνέλευσης του ΟΗΕ, υιοθετήθηκαν πέντε τομείς προτεραιότητας για δράση, γνωστοί και ως WEHAB, και οι 8 στόχοι της Χιλιετίας για την Ανάπτυξη (MGDs). Στους MGDs περιλαμβάνονται επιμέρους στόχοι για την ανάπτυξη ενός διεθνούς πλαισίου για το εμπόριο και την οικονομική πολιτική που θα υποστηρίξει τη βιώσιμη ανάπτυξη και ευημερία. Επιπλέον, για την υλοποίηση των MGDs είχαν

τεθεί συγκεκριμένες ποσοτικές προδιαγραφές με καταληκτική ημερομηνία –οι περισσότεροι εξ' αυτών- το 2015. Από την έκθεση των ΗΕ που δημοσιεύτηκε το 2015 αποδείχτηκε ότι οι στόχοι επιτεύχθηκαν καθώς όλοι οι δείκτες των στόχων είχαν ανοδική πορεία. Ωστόσο, υπάρχουν επιπλέον σημεία βελτίωσης, καθώς χώρες της Λατινικής Αμερικής και των αναπτυσσόμενων χωρών μπορούν να βελτιωθούν και άλλο, αποτελώντας τη βάση για τους επόμενους στόχους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΚΕ - Αντικείμενα μελέτης, Στόχος, Σκοπός, Μορφές και Όψεις

Η ΕΚΕ δεν αποτέλεσε ανακάλυψη ερευνητικών προγραμμάτων για την εύρεση νέων διοικητικών μεθόδων αλλά ούτε και απαίτηση του επιχειρηματικού κόσμου. Ως φαινόμενο αποτέλεσε μείζον αντικείμενο μελέτης εξαιτίας των σκανδάλων που δημιούργησαν «μεγάλοι παίκτες» του επιχειρηματικού κόσμου και των εκστρατειών που έγιναν εναντίον τους από ΜΚΟ, καθώς και λόγω της παγκόσμιας απήχησης που είχαν οι εκστρατείες αυτές που οδήγησαν πολλές φορές ακόμα και σε διεθνή μποϊκοτάζ.

Η ΕΚΕ ασχολείται με το εργασιακό περιβάλλον (εργαζόμενους), την αγορά (προμηθευτές και αγοραστές), το περιβάλλον (φυσικό και ανθρωπογενές), την κοινωνία (στη διαταξική ή διαστρωματική σύνθεση της), τα ζητήματα ηθικής (όπως αυτά γίνονται αντιληπτά από την εκάστοτε κοινωνία) και τα ανθρώπινα δικαιώματα (όπως αυτά κατοχυρώνονται από τον ΟΗΕ). Τα τέσσερα πεδία στα οποία δραστηριοποιείται, ανεξάρτητα από τις ιδιαιτερότητες της κοινωνίας μέσα στην οποία διαδραματίζεται, είναι ο εργασιακός χώρος, το πεδίο της αγοράς, η ανθρώπινη κοινότητα και το φυσικό περιβάλλον (Εξαρχος & Νοτόπουλος, 2013).

Η ΕΚΕ στοχεύει στις καλές επιδόσεις σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Οι επιχειρήσεις που αποδέχονται την ΕΚΕ δεσμεύονται να σέβονται τον επενδυτή -σε οικονομικό επίπεδο-, τον άνθρωπο -σε κοινωνικό επίπεδο- και το περιβάλλον -σε περιβαλλοντικό επίπεδο- (Εξαρχος & Νοτόπουλος, 2013). Σκοπός μιας δράσης ΕΚΕ είναι η διατύπωση του κοινωνικού συμβολαίου (Social Contract), δηλαδή των όρων που θα διέπουν τη σχέση μεταξύ κοινωνίας και επιχείρησης. Το συμβόλαιο αυτό αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας της κοινωνίας, εκ της οποίας η επιχείρηση αδειοδοτείται να δράσει ελεύθερα με σκοπό τη μεγιστοποίηση του κέρδους της. Στην πραγματικότητα, η ΕΚΕ ενοποιεί τις επιχειρήσεις με την κοινωνία, καθώς τις «υποχρεώνει» να δραστηριοποιούνται σε κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, περαιτέρω απ' ό,τι ορίζει η νομοθεσία. Συνεπακόλουθα, η ΕΚΕ γίνεται αρωγός φιλανθρωπικών δράσεων και επενδύσεων ή/και διαδικασιών παραγωγής φιλικών προς το περιβάλλον και τους εργαζόμενους και αναδεικνύει τον κοινωνικό ρόλο της επιχείρησης, ως πολιτικής οντότητας, μέσω της συνεργασίας με όλους τους οργανισμούς και τις αρχές εργασίας.

Το Prince of Wales Business Leader's Forum υποδηλώνει ότι η ΕΚΕ δεν πρέπει να εξετάζεται ως μία υποχρέωση αλλά ως μία ευκαιρία για τις επιχειρήσεις. Μία κοινωνικά

υπεύθυνη επιχείρηση είναι αυτή που τρέχει στον πυρήνα των δραστηριοτήτων της με τρόπο που ελαχιστοποιεί τυχόν αρνητικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις που μπορεί να προκαλέσει και αξιοποιεί τις δυνατότητές της για μία θετική συμβολή στην κοινωνία και στο περιβάλλον (Μπάρδα, 2016). Ο ρόλος των επιχειρήσεων στην ΕΚΕ είναι συμπληρωματικός, καθώς δεν αποσκοπούν στην αποκλειστική επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων αλλά στο να βοηθήσουν το κράτος να αντιμετωπίσει τα προβλήματα, όσο είναι εφικτό για αυτές, που σχετίζονται με τη λειτουργία τους, και να δρουν με τρόπο που δεν επιβαρύνει τις υπάρχουσες καταστάσεις.

Η ΕΚΕ διακρίνεται σε επίπεδα, μορφές και όψεις. Τα επίπεδα είναι πώς διαχειρίζονται οι επιχειρήσεις την ΕΚΕ, οι μορφές αντικατοπτρίζουν τον τρόπο με τον οποίον παρουσιάζεται στις κοινωνίες από τις επιχειρήσεις και οι όψεις στο πώς εφαρμόζεται σε κάθε έναν από τους άξονες που επηρεάζει και επηρεάζεται (ενδιαφερόμενα μέρη, κοινωνία, οικονομία, περιβάλλον). Η ΕΚΕ έχει παρουσιαστεί από αποσπασματική φιλανθρωπία έως οργανωτική στρατηγική διάσταση. Σε περίπτωση που οι εφαρμογές της ΕΚΕ ομαδοποιηθούν σε επίπεδα τότε υπάρχουν οι επιχειρήσεις που (Βαξεβανίδου, 2011):

- Περιορίζονται στη σύνταξη κώδικα ηθικής δεοντολογίας ή ενός οδηγού καλής συμπεριφοράς, όπου διατυπώνονται μια σειρά από προθέσεις και παραινήσεις για την κοινωνία και το περιβάλλον. (1ο επίπεδο)
- Χρησιμοποιούν την ΕΚΕ ως δράση αποσπασματικού χαρακτήρα για την επίλυση ενός συγκεκριμένου προβλήματος. Η στάση αυτή συνήθως προέρχεται από κοινωνικές πιέσεις προσαρμογής και συμμόρφωσης και συνήθως δημιουργούν δαπάνες χωρίς να επιτυγχάνουν ένα ουσιαστικό αποτέλεσμα. (2^ο επίπεδο)
- Εφαρμόζουν την ΕΚΕ *à la carte* δηλαδή κατά βούληση και κατ' επιλογή. Η στάση αυτή αποφέρει συνολικά και μετρήσιμα αποτελέσματα. (3^ο επίπεδο)
- Εφαρμόζουν συγκεκριμένα προγράμματα ΕΚΕ που μπορούν να υλοποιηθούν από τις διαθέσιμες πηγές της εταιρείας και ταιριάζουν με τα ιδανικά της και τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις, προβαίνουν σε ελέγχους, εφαρμόζουν συστήματα αξιολόγησης των δράσεων και υλοποιούν περιβαλλοντικά πρότυπα ή εξειδικευμένα συστήματα διαχείρισης. (4^ο επίπεδο)

- Σχεδιάζουν και εφαρμόζουν ολοκληρωμένες στρατηγικές ΕΚΕ που έχουν βασιστεί όχι μόνο στις ανάγκες και στις δυνατότητες της επιχείρησης αλλά και στις επιθυμίες-ιδιοσυγκρασίες των ενδιαφερόμενων μερών της. (5^ο επίπεδο)

Η ΕΚΕ στα πλαίσια μιας επιχείρησης μπορεί να λάβει τις ακόλουθες μορφές (Μπάρδα, 2016):

- Φιλανθρωπικές εισφορές: Εισφορές χρηματικών ποσών σε ΜΚΟ που ασχολούνται με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και εκπαιδευτικά έργα. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση παρέχει οικονομικούς πόρους σε συγκεκριμένους οργανισμούς, είτε μέσω των εργαζόμενων είτε μέσω ενός ιδρύματος που ανήκει σε αυτήν. Συνήθως, οι δωρεές αυτές αντιστοιχούν σε μικρά χρηματικά ποσά, τα οποία όμως είναι ικανά να στηρίξουν τα υπό εξέλιξη έργα.
- Στρατηγικά προγράμματα: Στα προγράμματα αυτά, η ευρύτερη συμμετοχή της επιχείρησης είναι εμφανής στο σχεδιασμό, στη λήψη αποφάσεων και στην αξιολόγηση των στρατηγικών. Κυρίως εφαρμόζονται εντός του εργασιακού περιβάλλοντος της εταιρείας, καθώς ανατίθενται σε μία ομάδα εργαζομένων και αναφέρονται στο σύνολο του εργατικού δυναμικού της, με αποτέλεσμα να υπάρχει αλληλεξάρτηση ανάμεσα στο λήπτη και στο δωρητή από τη στιγμή που προέρχονται από το ίδιο περιβάλλον. Κατά την εφαρμογή αυτής της μορφής, η ίδια η επιχείρηση οργανώνει, σχεδιάζει, αναπτύσσει και εκτελεί αυτά τα προγράμματα χωρίς την παρεμβολή εξωτερικών δυνάμεων, όπως θα μπορούσε να ήταν μία ΜΚΟ, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα τα οφέλη που προσκομίζονται να είναι πιο περίπλοκα και το κόστος αυτής της μορφής να είναι μεγαλύτερο. Το πιο σημαντικό προτέρημα αυτής της μορφής είναι ότι οι διοικήσεις μπορούν να δημιουργούν και να υλοποιούν στοχευμένες στρατηγικές προς την ικανοποίηση συγκεκριμένων εταιρικών και κοινωνικών αναγκών.
- Προγράμματα Συνεργασίας (Collaborative Projects): Σχετίζονται με προγράμματα ΕΚΕ που υλοποιούνται από κοινούς πόρους της επιχείρησης και ενός ΜΚΟ. Στα προγράμματα αυτά μεταφέρονται πόροι με σκοπό την πραγμάτωση στρατηγικών ΕΚΕ. Με αυτόν τον τρόπο συνεισφέρουν και οι δύο για την ανάπτυξη και την εφαρμογή του προγράμματος αποσκοπώντας διττά οφέλη.

Η μορφή της ΕΚΕ, την οποία θα διαλέξει να χρησιμοποιήσει η εκάστοτε επιχείρηση είναι πολύ σημαντική καθώς είτε μπορεί να την αφήσει ευάλωτη σε προβλήματα είτε να την οδηγήσει σε υψηλές αποδόσεις, μετρήσιμες με χρηματοοικονομικά εργαλεία.

Η ΕΚΕ εκτός από τα επίπεδα και τις μορφές, έχει και όψεις ως προς τους δέκτες που επηρεάζει. Οι δέκτες αυτοί είναι οι πελάτες των επιχειρήσεων, οι τοπικές κοινωνίες, το φυσικό περιβάλλον της επιχείρησης, οι ειδικές ομάδες του πληθυσμού και το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης (Ασπρίδης, 2015).

- ✓ Ως προς τους πελάτες της επιχείρησης: η ΕΚΕ οφείλει να δημιουργήσει ένα κλίμα αξιοπιστίας, αμοιβαίου σεβασμού και ικανοποιητικών υπηρεσιών μετά την πώληση. Στο πλαίσιο της αγοράς αναφέρεται στη διαχείριση των προϊόντων, στην έρευνα και στην ανάπτυξη, στις υπεύθυνες επενδύσεις και στη βελτίωση του marketing.

[Η κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση έχει υποχρέωση απέναντι στον καταναλωτή σε σχέση με την πληρέστερη ενημέρωσή του για τη χρησιμότητα του παραγόμενου αγαθού, την αναγνώριση του δικαιώματος για τη δυνατότητα να επιλέξει το αγαθό που επιθυμεί και την προσεκτική ακρόαση του καταναλωτή για τυχόν παράπονα ή ελαττώματα σχετικά με το παραγόμενο προϊόν.]

- ✓ Ως προς τις τοπικές κοινωνίες: η Ε.Κ.Ε πρέπει να εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υποστήριξης πρωτοβουλιών που αναλαμβάνουν ΜΚΟ ώστε να δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, κάτι που θα οδηγήσει με τη σειρά του στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και στην αύξηση της απασχολησιμότητας, των παροχών, των χορηγιών αλλά και των προγραμμάτων που σχετίζονται με τις νεότερες γενεές.
- ✓ Ως προς το φυσικό περιβάλλον της επιχείρησης: η εφαρμογή της ΕΚΕ σε αυτήν την περίπτωση είναι ίσως η πιο διαδεδομένη. Η ΕΚΕ σε αυτόν τον άξονα σχετίζεται με τη βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη, τις πράσινες δράσεις, τη διαχείριση αποβλήτων και τέλος την πρόληψη από τη ρύπανση με τη χρήση των κατάλληλων φίλτρων.
- ✓ Ως προς τις ειδικές ομάδες του πληθυσμού: η ΕΚΕ βοηθά άτομα με προβληματική πρόσβαση στην εργασία, μέσω των επιχειρήσεων, οι οποίες είναι αναγκαίο να είναι ευαίσθητοποιημένες και να πληροφορούνται για θέματα που σχετίζονται με τη διασύνδεσή τους με τις ειδικές ομάδες του πληθυσμού, δηλαδή με άτομα που αντιμετωπίζονται με διστακτικότητα, φόβο ή ακόμα και με στοιχεία κοινωνικού ρατσισμού κατά την εύρεση εργασίας.
- ✓ Ως προς το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης: η ΕΚΕ ως προς αυτόν τον άξονα βοηθάει τις επιχειρήσεις να αντιληφθούν ότι για τη μεγιστοποίηση των κερδών της οφείλει να βρίσκει τους κατάλληλους εργαζόμενους για τις διαθέσιμες θέσεις και να φροντίζει ώστε να είναι πλήρεις, ευτυχισμένοι και ικανοποιημένοι από την εργασία τους ώστε να αποδίδουν το μέγιστο δυνατόν. Η παραδοχή αυτή, με βάση την ΕΚΕ ως

προς το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης, μπορεί να ισχύει μόνο όταν η επιχείρηση παρέχει ίσες ευκαιρίες σε όλους τους εργαζόμενους, τους παρακινεί μέσα από επιβραβεύσεις (bonus στόχων, χρηματικά ποσά ή επιπλέον παροχές), φροντίζει για την κατάρτισή τους σε επίπεδο δια βίου εκπαίδευσης μέσω επιμορφωτικών σεμιναρίων ή ημερίδων, εξασφαλίζει την υγιεινή και την ασφάλειά τους (παροχή ιδιωτικών ασφαλίσεων υγείας στο μόνιμο προσωπικό) και τέλος προσλαμβάνει νέο δυναμικό με αξιοκρατικές διαδικασίες αφουγκραζόμενη πάντα τις ανάγκες τόσο της ίδιας όσο και της σύγχρονης κοινωνίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΚΕ- Θετικά και Κριτική που έχει δεχτεί

Παράγοντες που εισήγαγαν την ΕΚΕ στις επιχειρηματικές στρατηγικές είναι η παγκοσμιοποίηση, η απελευθέρωση του εμπορίου (τα τείχη του εμπορίου «έπεσαν» με τη διευκόλυνση των μεταφορών και την εισαγωγή του διαδικτύου στη ζωή των καταναλωτών), η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, οι δυσκολίες μετάβασης από την κοινωνία της εργασίας στην κοινωνία της γνώσης, η ισχύς των πολυεθνικών εταιρειών, η αύξηση της ανεργίας στις αναπτυσσόμενες χώρες, η επέκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε αναπτυσσόμενες χώρες, ο ρόλος των ΜΚΟ σε διεθνές πλέον επίπεδο, η μόλυνση του περιβάλλοντος και η αλλαγή στάσης-προτιμήσεων των καταναλωτών (Μπάρδα, 2016). Η ΕΚΕ όπως την αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει την ηθική, η οποία στοχεύει στην ικανοποίηση των νομικών και οικονομικών υποχρεώσεων της εταιρείας και στο κοινωνικό όφελος αποσκοπώντας στην αποφυγή οποιασδήποτε βλάβης στην κοινωνία. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει την αλτρουιστική ΕΚΕ, η οποία ως στόχο έχει τη θετική συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο με κάθε εταιρικό ή προσωπικό κόστος. Στην κατηγορία αυτή, η εταιρεία δεν αποσκοπεί μόνο στην αποφυγή πιθανής κοινωνικής βλάβης που μπορεί να προκληθεί ως απόρροια των δραστηριοτήτων της, αλλά και στην εξάλειψη κοινωνικών προβλημάτων και ανισορροπιών. Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει την στρατηγική ΕΚΕ, όπου στην περίπτωση αυτή οι στρατηγικοί στόχοι της επιχείρησης συνδυάζονται με τα κοινωνικά οφέλη. Η στρατηγική ΕΚΕ αποτελεί μια μορφή συμπεριφοράς που όχι μόνο ενισχύει τους μετόχους αλλά ταυτόχρονα βοηθάει και τους συμμετέχοντες (Ασπρίδης, 2015). Οι λόγοι για τους οποίους μία επιχείρηση αποδέχεται την υιοθέτηση και υλοποίηση ενός προγράμματος είναι η διαχείριση κινδύνου-φήμης, η προστασία των ανθρωπίνων περιουσιακών κεφαλαίων, η αντιμετώπιση των καταναλωτικών απαιτήσεων και η αποφυγή μιας ρύθμισης (Μπάρδα, 2016).

Η ΕΚΕ μπορεί να παρέχει αρκετά οφέλη στην επιχείρηση αν και έχει δεχτεί και αρκετή κριτική. Μέρος του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου (συμπεριλαμβανομένου ατόμων του επιχειρηματικού και ακαδημαϊκού κόσμου) θεωρεί την ΕΚΕ ως φιλανθρωπία. Η αλήθεια είναι ότι χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την ενίσχυση των δημόσιων σχέσεών τους, κάτι που είναι λανθασμένο. Η ΕΚΕ αποτελεί τον αντικατοπτρισμό των αξιών της εκάστοτε εταιρείας και γι' αυτό δεν ακολουθεί πιστά -πάντα- τη νομοθεσία υπερπηδώντας και αντιμετωπίζοντας διλήμματα που οι νομοθέτες δεν θα μπορούσαν να είχαν προβλέψει. Η ΕΚΕ λύνει θέματα

δίνοντας έμφαση σε οτιδήποτε μπορεί να προσθέσει στην επιχείρηση αξία -παρέχοντας μακροπρόθεσμη προοπτική- μέσω της διαφάνειας και της συνεχούς πληροφόρησης όλων των συμμετεχόντων, δημιουργώντας κλίμα εμπιστοσύνης ανάμεσά τους.

Το κυριότερο όφελος που μπορεί να αποκομίσει μία επιχείρηση όταν αναλαμβάνει τον κοινωνικό της ρόλο είναι ότι καταφέρνει να ανταποκρίνεται καλύτερα στις απαιτήσεις της εποχής με την οποία αλληλεπιδρά. Η σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων και της κοινωνίας είναι μία σχέση πλήρως ευμετάβλητη, γεγονός που οφείλεται:

1. στην ταχύτατη πλέον εξέλιξη της τεχνολογίας (π.χ. το 1990 υπήρχαν κινητά τηλέφωνα που απλά έκαναν κλήσεις, το 2000 εμφανίστηκε το πρώτο SAMSUNG με ψηφιακή φωτογραφική κάμερα στη Νότια Κορέα, το 2010 ξεκίνησε ο παγκόσμιος ανταγωνισμός μεταξύ των λογισμικών IOS και Android για το ποιο είναι το πιο αποδοτικό και κυρίως για το ποιο είναι το πιο ευρέως προτιμητέο),
2. στα παγκόσμια κοινωνικά φαινόμενα που πλέον δεν αφήνουν την Ευρώπη ανεπηρέαστη (π.χ. πραξικόπημα Τουρκίας, πόλεμος στο Ιράκ, μετανάστευση Σύριων υπηκόων)
3. στην πολιτική κατάσταση των περισσότερων χωρών που είναι ρευστή εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης (π.χ. η Ελλάδα δε θεωρείται με βάση οικονομικούς αναλυτές πρόσφορο έδαφος για την έναρξη μιας νέας καινοτόμου επιχείρησης, αφού δεν παρέχει φερεγγυότητα στους επενδυτές ώστε να γνωρίζουν ότι θα υπόκεινται για την πρώτη πενταετία –που είναι η πιο κρίσιμη περίοδος- σε σταθερό ποσοστό φόρων και κρατήσεων).

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα της ΕΚΕ για μία επιχείρηση είναι:

- Ικανοποιημένο και παραγωγικό ανθρώπινο δυναμικό
- Θετική ανταπόκριση της κοινής γνώμης
- Βελτίωση της εταιρικής εικόνας, της φήμης και της πελατείας
- Καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες πελατών-καταναλωτών
- Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών
- Βελτίωση των σχέσεων με την τοπική κοινωνία.

Για να είναι ικανοποιημένο και παραγωγικό το ανθρώπινο δυναμικό θα πρέπει η στρατηγική και κυρίως οι δράσεις της εταιρείας να καλύπτουν τους τομείς της απασχόλησης (ίσες ευκαιρίες για όλους τους εργαζομένους), της επικοινωνίας (συνθήκες εργασίας και εργασιακά

δικαιώματα σύμφωνα με την ισχύουσα ελληνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία), της μέριμνας για την υγιεινή-ασφάλεια του προσωπικού και της διασφάλισης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων (συμπεριλαμβανομένης της διασφάλισης της ισορροπίας μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής) (Μπάρδα, 2016).

Στα πλεονεκτήματα που μπορούν να εξαχθούν από τη βιβλιογραφία συγκαταλέγεται και το ότι οι δράσεις ΕΚΕ μπορούν να οδηγήσουν στη λήψη ορθών και υπεύθυνων αποφάσεων από τα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την αύξηση της φήμης τόσο των επιχειρήσεων όσο και των προϊόντων τους. Η φήμη μιας επιχείρησης δεν είναι κάτι ανούσιο καθώς μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες χωρίς τη χρήση επιπλέον δαπανών για τη διαφήμιση. Επομένως γίνεται αντιληπτό ότι η ΕΚΕ μπορεί να παρέχει κέρδη σε μία επιχείρηση. Με βάση το βιβλίο «Η ΕΚΕ στο σύγχρονο κόσμο και στον Πλάτωνα», αυξάνεται το ποσοστό των καταναλωτών που αγοράζει με κριτήριο αυτού τους είδους των δράσεων καθώς δύο στους τρεις Ευρωπαίους δηλώνουν ότι η δέσμευση μιας επιχείρησης απέναντι στη λεγόμενη ΕΚΕ είναι κριτήριο για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ενώ ένας στους πέντε εμφανίζεται διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερο για τέτοια προϊόντα.

Επιπλέον θετικά της ΕΚΕ είναι η ικανοποίηση των αυξημένων αναγκών ζήτησης με τρόπο σύμφωνο των προδιαγραφών που έχουν τεθεί από παγκόσμιους οργανισμούς και η βελτίωση του βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου. Ένα ακόμα θετικό στοιχείο είναι η συμβολή της ΕΚΕ στην οικονομική ανάπτυξη και ωρίμανση των αναπτυσσόμενων χωρών, οι οποίες υστερούν στο πλαίσιο της κοινωνικής ευημερίας και συνοχής. Επίσης, η ΕΚΕ βοηθάει τις επιχειρήσεις στην επίλυση κοινωνικών και οικονομικών προβλημάτων όπου το κράτος αδυνατεί να επιφέρει ολοκληρωμένες λύσεις. Ένα θετικό της ΕΚΕ, το οποίο βοήθησε στην εξέλιξη των επιχειρήσεων -καθώς άλλαξε τη νοοτροπία που υπήρχε παλαιότερα- είναι ότι έδωσε την ευκαιρία σε όλα τα άτομα που αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση (ενδιαφερόμενα μέρη) να επηρεάσουν τις τελικές αποφάσεις των επιχειρήσεων, κάτι που στο παρελθόν δε συνέβαινε επειδή μόνο οι μέτοχοι εκτός από τους ιδιοκτήτες μπορούσαν να έχουν άποψη γι' αυτές. Επίσης, η ΕΚΕ αυξάνει την αποδοτικότητα της επιχείρησης μέσω της σημαντικότητας της γνώσης για την επιχείρηση, οδηγώντας στην εξέλιξη των εργαζομένων όλων των σταδίων παραγωγής και λειτουργίας. Τελευταίο οδηγεί στην προσέλκυση καλύτερων και πιο εξελιγμένων στελεχών, ενισχύει την εταιρική εικόνα και προωθεί την οικονομική ανάπτυξη μέσω αύξησης της παραγωγής και της προσέλκυσης προσωρινών κεφαλαίων και διαρκούς χρηματοδότησης.

Παρά τα θετικά που μπορεί να αναγνωρίσουν και να αποδώσουν πολλοί στην ΕΚΕ, υπάρχουν και αυτοί οι οποίοι στρέφονται κατά της και την έχουν κριτικάρει για αρκετούς λόγους. Κύριος λόγος κριτικής που έχει ασκηθεί στην ΕΚΕ είναι ότι δεν αποτελεί παρά ένα είδος «κάλυψης»-business as usual, καθώς επικρατεί η άποψη πως δίχως πράξεις τίποτα δε θα είναι εφικτό. Επίσης, ως έννοια έχει χρησιμοποιηθεί ως «ομπρέλα» για να συμπεριληφθεί σε αυτήν τόσο ένας μεγάλος αριθμός ιδεών, όσο εννοιών αλλά και τεχνικών. Αυτό για αρκετούς αποτελεί λόγος κριτικής καθώς πιστεύουν ότι είναι ένα τέχνασμα των εταιρειών για τις ανησυχίες τους σχετικά με τα οικονομικά τους και τις επιδόσεις τους, για αυτό άλλωστε αποδίδουν στην ΕΚΕ τον αποκλειστικό ρόλο των δημόσιων σχέσεων και όχι του ουσιαστικού οφέλους προς το κοινωνικό σύνολο. Με βάση τη Μπάρδα (2016), οι «συνήγοροι» της εταιρικής ιθαγένειας (η ανάληψη εκ μέρους των επιχειρήσεων ευθυνών που υπερβαίνουν όσες ορίζονται από τις συνήθεις επιχειρηματικές πρακτικές προς τα ενδιαφερόμενα μέρη, Σαραντίδου (2006)) έχουν επισημάνει τις ατέλειες της ΕΚΕ, όπως είναι η έλλειψη ενός ενιαίου ορισμού και ο μεγάλος αριθμός των διαφόρων προτάσεων όσον αφορά τις «ευθύνες». Με βάση όμως τους υπέρμαχους της ΕΚΕ ο λόγος της πληθώρας των ορισμών οφείλεται στο γεγονός ότι πρέπει να προσαρμόζεται τόσο στις ανάγκες της εκάστοτε εταιρείας όσο και στις ανάγκες των διαφορετικών κοινωνιών που συνθέτουν το ποικιλόμορφο παγκόσμιο κοινωνικό σύνολο.

Κύριοι λόγοι για τους οποίους έχει δεχθεί κριτική η ΕΚΕ είναι η ασάφεια και η προέλευσή της. Η ΕΚΕ ως προς την προέλευσή της θεωρείται ότι είναι μία ακαδημαϊκή θεωρία, η οποία δεν μπορεί να ενστερνιστεί τους νόμους της αγοράς ώστε να ενσωματωθεί στους ρυθμούς των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση να εφαρμοστεί από αυτές. Παρά το γεγονός ότι αναπτύχθηκε από ακαδημαϊκούς έχει καταφέρει οι διαχειριστές να συνυπολογίσουν στις εκτιμήσεις τους τις παρενέργειες των στρατηγικών τους στο κοινωνικό σύνολο, κάτι που αποδεικνύεται και από τα παραδείγματα που αναφέρθηκαν στην εισαγωγή. Ως προς την ασάφειά της είναι αποδεκτό σαν επιχείρημα, όμως είναι και αυτό που της δίνει τη δυνατότητα να ελίσσεται και να προσαρμόζεται στις ανάγκες οποιουδήποτε περιβάλλοντος και αν εφαρμοστεί.

Επιπλέον λόγοι για τους οποίους έχει επικριθεί είναι η στενότητα του περιεχομένου της σε συνάρτηση με τους εξωγενείς παράγοντες, το ευρύ περιεχόμενό της, οι δυσκολίες της ως λειτουργικός όρος και η δυνατότητα προκατάληψης του περιεχομένου της ως προς συγκεκριμένα συμφέροντα (Μπάρδα, 2016). Τα τρία πρώτα επιχειρήματα αποτελούν

παρακλάδια του επιχειρήματος που σχετίζεται με την ασάφεια του όρου. Το τελευταίο επιχείρημα σχετίζεται με το γεγονός ότι πολλοί αναλυτές θεωρούν ότι δεν υπάρχει ένας ενιαίος όρος, καθώς το πλείστον των ορισμών είναι υποκειμενικές αποδόσεις του όρου, με αποτέλεσμα ορισμένες φορές να υποστηρίζεται κάποιο ενδιαφερόμενο μέρος παραπάνω από τα υπόλοιπα. Η αλήθεια είναι ότι έννοιες, οι οποίες είναι πολυσύνθετες, όπως η ΕΚΕ ή βιώσιμη ανάπτυξη, δεν έχουν έναν ενιαίο αποδεκτό ορισμό. Όμως και για τις δύο επικρατεί κατά κόρον αυτός που τους έχει δοθεί από την Πράσινη Βίβλο καθώς είναι προϊόν της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και έχει υπογραφεί από την πλειονότητα των ευρωπαϊκών χωρών.

Η Βαξεβανίδου(2011) αναφέρει ότι λόγοι για τους οποίους η ΕΚΕ έχει δεχτεί κριτική είναι οι ακόλουθοι. Πρώτον, ο Milton Friedman και λοιποί ερευνητές υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει καμία θέση για την κοινωνική ευθύνη ως επιχειρησιακή λειτουργία. Οι απόψεις αυτές υποδεικνύουν τον κανόνα του εταιρικού νόμου, ο οποίος απαγορεύει στους διευθυντές να αναλάβουν οποιαδήποτε δραστηριότητα που θα μείωνε τα κέρδη και θα αποδεικνυόταν ζημιογόνα. Δεύτερον, πολλές φορές αρκετές επιχειρήσεις επιλέγουν συνειδητά να ακολουθήσουν κάποιες καλές πρακτικές χρησιμοποιώντας τις ως «βιτρίνα» για ν' αποφύγουν κάποιες άλλες (π.χ. απόσυρση Bill Gates από Microsoft το 2008 για την ενασχόληση με το ίδρυμά του, το οποίο μερικά χρόνια αργότερα κατηγορήθηκε για έλλειψη υπεύθυνων επενδύσεων). Τρίτον, υπάρχουν ερευνητές που υποστηρίζουν ότι τα προγράμματα αυτού του είδους αναλαμβάνονται αρκετές φορές σε μία προσπάθεια να αποσπαστεί η κοινή γνώμη και ο δημόσιος διάλογος από τις ηθικές ερωτήσεις που τίθενται σχετικά με τις κύριες δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Τέταρτον, μερικοί επιστήμονες υπερασπίζονται την άποψη ότι ο μόνος λόγος που κάποιες εταιρείες εφαρμόζουν κοινωνικά προγράμματα είναι το εμπορικό όφελος και προβλέπουν στην αύξηση της φήμης τους τόσο ως κοινό όσο και ως προς την κυβέρνηση. Οι επιχειρήσεις αυτές παρουσιάζουν διάφορους λόγους με βάση τους οποίους ενδιαφέρονται να προσαρμόσουν πολιτική ΕΚΕ, ενώ απλώς επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους και σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να προωθήσουν τα συμφέροντα της κοινωνίας συνολικά. Πέμπτον, ο Ντέιβιντ Χέντερσον, όπως αναφέρεται στη Σαραντίδου(2006), θεωρεί ότι η υιοθέτηση της ΕΚΕ από τις εταιρείες αποτελεί έναν τρόπο για να μπορέσει ο σύγχρονος καπιταλισμός να γίνει αποδεκτός και ως εκ τούτου βιώσιμος, αποκτώντας «ένα ανθρώπινο πρόσωπο». Για τον λόγο αυτόν είναι αναγκαία για την εξασφάλιση της συνεχούς υποστήριξης της κοινής γνώμης προς το σύστημα της ιδιωτικής οικονομίας συνολικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η ΕΚΕ παγκοσμίως

6.1. Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναφέρθηκε ότι η ΕΚΕ έχει την ικανότητα να μεταβάλλεται στο χώρο και στο χρόνο, κάτι που οφείλεται στη μεταβλητότητα και στην προσαρμοστικότητα της. Η μεταβολή της ΕΚΕ στο χρόνο αναλύθηκε στο κεφάλαιο «Ιστορική Εξέλιξη της ΕΚΕ». Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθεί στο πώς αντιλαμβάνονται οι διαφορετικές χώρες ή ακόμα και τα διαφορετικά ημισφαίρια την έννοια της ΕΚΕ ανάλογα με τις κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες που τις διέπουν. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζεται η ΕΚΕ στον ελλαδικό χώρο θα αναλυθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

Οι χώρες του Βορρά μπορούν και εφαρμόζουν πιο αποτελεσματικά δράσεις αυτού του είδους σε σχέση με τις χώρες του Νότου, καθώς έχουν στη διάθεσή τους τα απαραίτητα συστήματα που απαιτούνται τόσο για τη μέτρηση-καταγραφή όσο και για τη διαχείριση των επιπτώσεων που προκαλούνται από την παραγωγική διαδικασία, έχοντας παράλληλα την ικανότητα επίλυσης απαιτητικών καταστάσεων. Επιπλέον, στις χώρες του Βορρά οι ΜΚΟ ασκούν εντονότερες πιέσεις στις επιχειρήσεις ως προς τις αποφάσεις που επιλέγουν να υλοποιήσουν. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι οι εταιρείες εκεί διέπονται από αυξημένη διαφάνεια και η πληροφόρηση γι' αυτές ως προς το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον τους είναι εντονότερη από εκείνη που παρέχουν αντίστοιχες επιχειρήσεις του Νότου. Μία επιπλέον διαφοροποίηση είναι ότι οι δράσεις ΕΚΕ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε χώρες του Βορρά ημισφαίριου αποσκοπούν κυρίως στην πρόληψη μελλοντικών περιβαλλοντικών και κοινωνικών προβλημάτων μεριμνώντας για τις επόμενες γενεές, ενώ οι χώρες του Νότου προσπαθούν να επιλύσουν παροντικά κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα. Η διαφοροποίηση αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι οι χώρες του Βορρά είναι σε καλή οικονομική κατάσταση και δεν είναι έντονα ενεργειακά εξαρτώμενες από άλλες χώρες σε αντίθεση με τις περισσότερες χώρες του Νότου, οι οποίες λόγω οικονομικής κρίσης βρίσκονται σε ύφεση, με αποτέλεσμα να προέχει η επίλυση κοινωνικών προβλημάτων παραγκωνίζοντας την περιβαλλοντική υποβάθμιση. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Νορβηγία, όπου η «ΙΒΜ» πραγματοποιεί δράσεις που σχετίζονται με την προσπάθεια υπερπήδησης των φραγμών που εμποδίζουν την ενσωμάτωση στους χώρους εργασίας ατόμων με διαφορετική σεξουαλικότητα από αυτή που προστάζουν τα παλαιότερα και στερεοτυπικά κοινωνικά πρότυπα. Στην Ελλάδα ο τηλεοπτικός σταθμός «Σκάϊ» μέσω της δράσης «Όλοι μαζί μπορούμε»

συγκεντρώνει χρήματα, φάρμακα, τρόφιμα και είδη ένδυσης ή σπιτιού για να τα παρέχει σε φτωχές οικογένειες ή μετανάστες που δεν μπορούν να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες μέσω της κρατικής βοήθειας.

Στις ΗΠΑ η ΕΚΕ αποζητά από κάθε επιχείρηση να θεωρεί προσωπική της ευθύνη τόσο τις πράξεις της όσο και τις συνέπειες που προκύπτουν ως απόρροια αυτών στην κοινωνία, προσπαθώντας να αυξήσει το επίπεδο της εταιρικής υπευθυνότητάς τους. Στην Αμερική η ΕΚΕ διαθέτει έντονα τη μορφή της φιλανθρωπίας και ως θεσμός έχει εντατικοποιηθεί μετά από το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου του 2001, αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίον έως τότε οι επιχειρήσεις αντιμετώπιζαν το κοινωνικό σύνολο. Στην Ολλανδία, η ΕΚΕ έχει μεγάλη αξία, καθώς όχι μόνο έχει ταυτιστεί με τη Σύμβαση του Οργανισμού ΗΕ για τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας, αλλά αποσκοπεί και στην ανάληψη ηγετικής δέσμευσης σε θεμελιακές αξίες για την αναγνώριση των τοπικών και πολιτισμικών διαφορών. Σε αναπτυσσόμενες χώρες -όπως η Ασία, η Ταϊβάν, οι Φιλιππίνες, η Βραζιλία και η Αργεντινή- η ΕΚΕ αντιμετωπίζεται με τον ίδιο τρόπο που αντιμετωπίζεται παγκοσμίως, δηλαδή θεωρητικά αποσκοπεί στην ανταπόκριση της επιχείρησης στις τοπικές προκλήσεις, ενώ παράλληλα λειτουργεί με τρόπο οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά βιώσιμο και συνυπολογίζει τα συμφέροντα των υπόλοιπων εταίρων ή των ενδιαφερόμενων μερών. Με απλά λόγια, στις χώρες αυτές η ΕΚΕ εφαρμόζεται ως ένας τρόπος οι εταιρείες να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στην κοινωνία.

Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης η στρατηγική που έχει τεθεί σε εφαρμογή στοχεύει στην αύξηση της αξιοπιστίας των επιχειρήσεων, της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και της συμβολής των επιχειρήσεων στην ευημερία της κοινωνίας, στην οικονομική μεγέθυνση, στην απασχόληση, στη βιώσιμη ανάπτυξη και στην εύρεση καινοτόμων λύσεων για τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η ευρωπαϊκή κοινωνία. Για την επίτευξη αυτής της νέας και φιλόδοξης στρατηγικής πρέπει οι επιχειρήσεις να διαθέτουν διαδικασίες που ενσωματώνουν κοινωνικούς, περιβαλλοντικούς και ηθικούς προβληματισμούς, συνυπολογίζοντας τα ανθρώπινα δικαιώματα και την προστασία των καταναλωτών τόσο εντός των λειτουργικών διαδικασιών τους όσο και στον πυρήνα των στρατηγικών τους και σε συνεργασία πάντα με τα ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης. Μείζον στόχος της ευρωπαϊκής στρατηγικής η μεγιστοποίηση της κοινωνικής αξίας εντός των επιχειρήσεων ώστε να τις ωθήσουν να προσδιορίσουν, να αποτρέψουν ή ακόμα και να μετριάσουν τις πιθανές δυσμενείς επιδράσεις τους.

Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ΕΚΕ έχει καταφέρει να αυξήσει ραγδαία και σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα τον αριθμό των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στο δίκτυό της έχοντας υπογράψει τις δέκα (10) αρχές του Global Compact (ΟΗΕ) και δημοσιεύοντας εκθέσεις ΕΚΕ σύμφωνα με τις οδηγίες του GRI. Επιπλέον, έχει επιτύχει την αύξηση του ποσοστού των εταιρειών που ακολουθούν το Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης και Ελέγχου EMAS και που συνάπτουν συμφωνίες -με παγκόσμιες και ευρωπαϊκές οργανώσεις εργαζομένων- καλύπτοντας ζητήματα «συνθηκών και προτύπων εργασίας». Η πρόοδος της ευρωπαϊκής στρατηγικής είναι ιδιαίτερη χωρίς αυτό να υποδηλώνει την ανυπαρξία σημαντικών προκλήσεων. Στις προκλήσεις αυτές συγκαταλέγονται το ότι οι κοινωνικοί και περιβαλλοντικοί προβληματισμοί δεν έχουν αφομοιωθεί από το σύνολο των επιχειρήσεων και στα 27 μέλη-κράτη και ότι μόνο 15 από αυτά έχουν συμπεριλάβει στην εθνική πολιτική τους την προαγωγή της ΕΚΕ. Μία ακόμη πρόκληση, η οποία αποτελεί την κυριότερη, είναι ότι λόγω του εθελοντικού χαρακτήρα της ΕΚΕ, η αύξηση της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας, που συνεπάγεται πρόσθετες υποχρεώσεις και διοικητικές απαιτήσεις, ενδέχεται να αντιμετωπιστεί ως αντιπαραγωγική από τις επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να μη λάβει την απαιτούμενη συναίνεση που της αρμόζει (Έξαρχος & Νοτόπουλος, 2013).

6.2. Ευρωπαϊκές Πρωτοβουλίες για την ΕΚΕ

Στη μεταπολεμική ευρωπαϊκή ιστορία λήφθηκαν πρωτοβουλίες για την ΕΚΕ, η οποία στηρίζεται σε θεσμούς και όργανα. Στις πρωτοβουλίες που ελήφθησαν συγκαταλέγονται ο Χάρτης Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η Ευρωπαϊκή Σύμβαση των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου. Ο Χάρτης Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντιπροσωπεύει τη σύνθεση των κοινών αξιών των κρατών-μελών της ΕΕ. Ο κύριος λόγος για τον οποίον κρίθηκε αναγκαία η ενίσχυση της προστασίας των θεμελιωδών δικαιωμάτων ήταν η πίεση που ασκούσαν εξαιτίας των κοινωνικών αλλαγών, της κοινωνικής προόδου αλλά και των επιστημονικών-τεχνολογικών εξελίξεων με βάση το Χάρτη. Σκοπός του Χάρτη ήταν η δημιουργία νομικής ασφάλειας στην Ευρωπαϊκή Ένωση παρέχοντας σαφήνεια και διαφάνεια στα θεμελιώδη δικαιώματα και ελευθερίες καθώς μέχρι την έκδοσή του τα θεμελιώδη δικαιώματα βρίσκονταν διάσπαρτα σε διάφορες νομοθετικές πράξεις όπως είναι οι εθνικές και ευρωπαϊκές νομοθεσίες, και οι διεθνείς συμβάσεις του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου, του ΟΗΕ και του Διεθνή Οργανισμού Εργασίας. Ο Χάρτης Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελείται από ένα εισαγωγικό προοίμιο και πενήντα τέσσερα (54) άρθρα που κατανέμονται στα επτά (7) κεφάλαια: Αξιοπρέπεια, Ελευθερία, Ισότητα, Αλληλεγγύη, Ιθαγένεια, Δικαιοσύνη, Γενικές Διατάξεις.

Μία ακόμα σημαντική πρωτοβουλία για την ΕΚΕ που προηγήθηκε του Χάρτη (2009) αποτέλεσε και η ΕΣΔΑ. Η σύμβαση τέθηκε σε ισχύ το 1950 από το Συμβούλιο της Ευρώπης και αποτελεί μία διεθνή συνθήκη για την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών στην Ευρώπη. Διαθέτει μεγάλο αριθμό πρωτοκόλλων που τροποποιούν το πλαίσιο της και συμμετέχουν σε αυτή και οι 47 χώρες του Συμβουλίου της Ευρώπης (28 από τις οποίες είναι μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης), όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα της (http://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/eu_human_rights_convention.html?locale=el). Η ΕΣΔΑ αποτέλεσε τη βάση για τη δημιουργία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, που προστατεύει πολίτες των οποίων τα ανθρώπινα δικαιώματα έχουν παραβιαστεί σε κράτος που συμμετέχει στην ΕΣΔΑ. Οι αποφάσεις που προκύπτουν από αυτό το Δικαστήριο είναι δεσμευτικές και η εκτέλεση τους εποπτεύονται από την Επιτροπή Υπουργών του Συμβουλίου της Ευρώπης. Μέσω του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου παρέχονται στους πολίτες μιας χώρας δικαιώματα στο διεθνή χώρο μεταβάλλοντάς τους από πολίτες μιας χώρας σε πολίτες του κόσμου. Το ιδανικό μελλοντικό σενάριο είναι η ΕΣΔΑ να είναι πλήρως αποδεκτή παγκοσμίως ώστε να μην υπάρχουν παραδείγματα επιχειρήσεων που μεταφέρουν τα εργοστάσια σε αναπτυσσόμενες χώρες, όπου η νομοθεσία είναι πιο χαλαρή και επιτρέπονται φαινόμενα όπως αυτό της παιδικής εργασίας. Οι πρωτοβουλίες που αναφέρθηκαν ενίσχυσαν την ΕΚΕ μέσω της παγίωσης θεμελιωδών δικαιωμάτων κατασκευάζοντας νοητά τα πρώτα όρια για τις υποχρεώσεις και τις απαιτήσεις των υπαλλήλων εντός του εργασιακού τους χώρου, τις πρώτες δικλείδες ασφαλείας για την προστασία των καταναλωτών και τις κυρώσεις για πιθανές παραβιάσεις των επιχειρήσεων κατά τη διαδικασία παραγωγής, προώθησης και πώλησης των προϊόντων τους.

6.3. Διεθνείς θεσμοί για την ενίσχυση της ΕΚΕ

Σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχουν θεσμοί, οι οποίοι, αν και έχουν εθελοντικό χαρακτήρα, έχουν ενσωματωθεί τόσο στον πυρήνα της στρατηγικής κρατών όσο και επιχειρήσεων. Στους θεσμούς αυτούς συγκαταλέγονται το Διεθνές Σύμφωνο των ΗΕ (United Nations Global Compact, 2000), η Τριμερής Διακήρυξη Αρχών της ΔΟΕ για τις Πολυεθνικές Εταιρείες και την Κοινωνική Πολιτική (Tripartite Declaration of Principles Concerning Multinational Enterprises and Social Policy, 1977) και οι Κατευθυντήριες Γραμμές του ΟΟΣΑ για τις Πολυεθνικές Εταιρείες (Guidelines for Multinational Enterprises, 2000).

Το Διεθνές Σύμφωνο, αν και ανακοινώθηκε από τον Kofi Annan στη σύνοδο Νταβός (1999), υπογράφηκε το 2000 στη Νέα Υόρκη μαζί με τους «Millennium Goals» ή αλλιώς «Στόχοι της Χιλιετίας». Το Σύμφωνο αυτό εμπνεύστηκε με σκοπό τη δημιουργία μιας οικουμενικής συμφωνίας κοινών αρχών και αξιών, αποτελώντας μία πρόσκληση του ΟΗΕ προς τον επιχειρηματικό κόσμο και βασίστηκε στη διεθνή συνθήκη του ΟΗΕ για τα ανθρώπινα δικαιώματα, στη δήλωση του διεθνούς γραφείου εργασίας περί βασικών αρχών και δικαιωμάτων στην εργασία, στην «Αρχή 15» για το σεβασμό στο περιβάλλον του Ρίο και στη συνθήκη των ΗΕ(ΗΕ) κατά της διαφθοράς (Βαξεβανίδου, 2011). Ουσιαστικά, το Διεθνές Σύμφωνο των ΗΕ αποτέλεσε ένα ακόμη παράδειγμα διεθνώς προτεινομένου κώδικα δεοντολογίας για μια κοινωνικώς υπεύθυνη εταιρική συμπεριφορά. Βασικός στόχος του Συμφώνου που κατάφερε για πρώτη φορά να φέρει σε επαφή επιχειρήσεις και την κοινωνία των πολιτών στο πλαίσιο των ΗΕ ήταν οι ιδιωτικές επιχειρήσεις να «αγκαλιάσουν» και να ενεργοποιήσουν τις εννέα βασικές αρχές στις επιμέρους εταιρικές τους πρακτικές και να στηρίξουν τις δημόσιες πολιτικές (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?uri=CELEX:52011DC0681>). Οι ενότητες στις οποίες βασίζεται το Οικουμενικό Σύμφωνο των ΗΕ είναι τα ανθρώπινα δικαιώματα, τα εργασιακά δικαιώματα και οι συνδικαλιστικές ελευθερίες, το περιβάλλον και η καταπολέμηση της διαφθοράς. Το Διεθνές Σύμφωνο απαιτεί την έκδοση απολογισμών ή αναφορών (COP) ώστε να υπάρχει διαφάνεια και άμεση πληροφόρηση και παράλληλα παρέχει ένα μοντέλο οδηγιών (Global Compact Performance Model) για την εφαρμογή των αρχών του σε οργανωτικό και διοικητικό επίπεδο, καλύπτοντας μία ευρεία γκάμα θεμάτων.

Η ΔΟΕ το 1977 υιοθέτησε την Τριμερή Διακήρυξη Αρχών σχετικά με τις Πολυεθνικές Επιχειρήσεις και την Κοινωνική Πολιτική. Η Τριμερής Διακήρυξη ενημερώθηκε για πρώτη φορά το 2000 με βάση τη «Διακήρυξη σχετικά με τις Θεμελιώδεις αρχές και δικαιώματα στην εργασία» του 1998 της ΔΟΕ και για δεύτερη φορά το 2006 με σκοπό να συμπεριληφθούν επιπλέον αναφορές και πρωτοβουλίες του οργανισμού. Οι αρχές της Διακήρυξης διακρίνονται στους τομείς: γενική Πολιτική, Απασχόληση, Επιμόρφωση ανθρώπινου δυναμικού, Συνθήκες εργασίας και διαβίωσης και Βιομηχανικές σχέσεις, έχουν εθελοντικό χαρακτήρα και προάγουν τον κοινωνικό διάλογο (Βαξεβανίδου, 2011). Η Τριμερής Διακήρυξη αποσκοπεί στην καθοδήγηση των ενδιαφερόμενων μερών ώστε να υιοθετήσουν κοινωνικές πολιτικές και να αποτελέσουν εμπνευστές καλών πρακτικών. Η αξία της διακήρυξης έγκειται τόσο στο περιεκτικό της περιεχόμενο το οποίο καλύπτει όλες τις πτυχές της κοινωνικής πολιτικής, από τις βιομηχανικές σχέσεις μέχρι την κατάρτιση και την απασχόληση, όσο και στο γεγονός ότι

απευθύνεται σε μία μεγάλη σειρά καίριων οικονομικών παραγόντων (κυβερνήσεις και οργανώσεις εργοδοτών και εργαζομένων) (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A52001DC0366>).

Οι κατευθυντήριες γραμμές του ΟΟΣΑ για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις υιοθετήθηκαν το 2000 και ακόμα και σήμερα διατηρούν ακέραια τη σημασία τους. Στο σύνολό τους αποτελούν συστάσεις που απευθύνονται από τις κυβερνήσεις στις πολυεθνικές και δεν έχουν δεσμευτικό χαρακτήρα. Οι τομείς στους οποίους απευθύνονται για τη δημιουργία υπεύθυνης επιχειρηματικής συμπεριφοράς σε αυτούς είναι η απασχόληση, οι βιομηχανικές σχέσεις, τα ανθρώπινα δικαιώματα, το περιβάλλον, ο ανταγωνισμός, η κοινολόγηση πληροφοριών και η φορολογία, η καταπολέμηση της δωροδοκίας και η προστασία του καταναλωτή. Σκοπός των κατευθυντήριων γραμμών είναι η ενίσχυση της συνεισφοράς των επιχειρήσεων στην κοινωνική ανάπτυξη και η προαγωγή των θεμελιωδών δικαιωμάτων των εργαζομένων. Με την εφαρμογή των κατευθυντήριων γραμμών μπορεί να περιοριστεί τόσο το κόστος από την απουσία της ΕΚΕ όσο και οι επιπτώσεις που σχετίζονται με την αναπτυξιακή βοήθεια. Όσον αφορά τον κοινωνικό τομέα οι πολυεθνικές θα πρέπει να καταπολεμήσουν την παιδική και καταναγκαστική ή υποχρεωτική εργασία, να εξαλείψουν τις διακρίσεις στον εργασιακό χώρο και να επιτρέπουν στους εργαζόμενους να εκπροσωπούνται από εργατικά συνδικάτα ώστε να συμμετέχουν σε εποικοδομητικές διαπραγματεύσεις. Με βάση την ΕΕ, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να συμβάλουν στην οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική πρόοδο με σκοπό την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης και σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων όσων επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους, συνεπείς με τις διεθνείς υποχρεώσεις και δεσμεύσεις της φιλοξενούσας κυβέρνησης.

6.4. Παγκόσμιοι Οργανισμοί ΕΚΕ

Η ενίσχυση και η διαφύλαξη της ΕΚΕ επιτυγχάνεται μέσω παγκόσμιων οργανισμών. Στους οργανισμούς αυτούς συγκαταλέγονται η CSR Europe, η CSE, το EBEN και το GRI. Οι οργανισμοί δραστηριοποιούνται και στην Ελλάδα είτε μεμονωμένα είτε σε συνεργασία, κάτι το οποίο θα αναλυθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

Η Corporate Social Responsibility Europe ή αλλιώς το Πανευρωπαϊκό Δίκτυο για την ΕΚΕ αποτελεί το κυριότερο ευρωπαϊκό δίκτυο επιχειρήσεων που έχει συγκροτηθεί για την ΕΚΕ. Το δίκτυο της CSR Europe αποτελείται από πενήντα τρία (53) περίπου εταιρικά μέλη και σαράντα πέντε (45) εθνικές οργανώσεις ΕΚΕ συγκεντρώνοντας περισσότερες από δέκα χιλιάδες (10.000) επιχειρήσεις και λειτουργώντας ως πλατφόρμα για τις εταιρείες που αποσκοπούν στην

ενίσχυση της βιώσιμης ανάπτυξης και στη θετική συνεισφορά στις κοινωνίες που δραστηριοποιούνται. Στη στρατηγική του Πανευρωπαϊκού Δικτύου, προκειμένου να υλοποιήσει την ατζέντα του για την ΕΚΕ, περιλαμβάνεται η συνεργασία του με τοπικά δίκτυα ΕΚΕ(π.χ. CSR Hellas), τα οποία δραστηριοποιούνται σε κάθε σημείο του πλανήτη, προσπερνώντας τα ευρωπαϊκά όρια. Η εργαλειοθήκη του αποτελείται από οδηγούς, εκθέσεις έρευνας και διαδικτυακά μοντέλα δικτύων συνεργασίας. Τα θέματα που περιέχονται στην ατζέντα του σχετίζονται με το αντίκτυπο των βιομηχανικών προϊόντων στο περιβάλλον, την καταπολέμηση του κοινωνικού και οικονομικού αποκλεισμού, την παροχή βοήθειας σε άτομα ευπαθών και ειδικών ομάδων στην εύρεση εργασίας, τη δημιουργία εξειδικευμένου προσωπικού για οικονομικά ζητήματα, την προώθηση της υγείας και των κατάλληλων- βάσει νομοθεσίας- συνθηκών στον εργασιακό χώρο, την αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων και την απόδειξη πως υπεύθυνες πρακτικές οδηγούν στην προσθήκη μακροπρόθεσμης αξίας (Μπάρδα, 2016).

Το CSE ή αλλιώς Κέντρο Αειφορίας και Επιχειρηματικής Αριστείας αποτελεί έναν κορυφαίο και εξειδικευμένο συμβουλευτικό και εκπαιδευτικό οργανισμό, ο οποίος εξειδικεύεται στην εφαρμογή πρακτικών προγραμμάτων και λύσεων για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Ο οργανισμός αυτός παρέχει μία ευρεία γκάμα υπηρεσιών, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο το σύγχρονο και πρωτοποριακό μάντζμεντ και στοχεύουν στην ενδυνάμωση της Βιωσιμότητας και της Επιχειρηματικής Αριστείας τόσο στις ιδιωτικές όσο και στις δημόσιες επιχειρήσεις. Ο συγκεκριμένος οργανισμός παρέχει υπηρεσίες για την αποτελεσματική διαχείριση ΕΚΕ και εκθέσεις αειφορίας (CSR Management and Reports) και για τη συμβολή των επιχειρήσεων στην αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής (Environmental Management Strategy & Offsetting), μικροχρηματοδοτήσεις (Microfinance) κεφάλαια για αειφόρες επενδύσεις (SRI), υπηρεσίες διαχείριση απόδοσης (performance management) και εκπαίδευση στελεχών. Οι υπηρεσίες που παρέχει το Κέντρο Αειφορίας και Επιχειρηματικής Αριστείας στηρίζεται σε σύγχρονες μεθοδολογικές προσεγγίσεις, οι οποίες αποσκοπούν σε θετικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις ώστε να επιτευχθεί προστιθέμενη αξία για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Το EBEN ή όπως είναι γνωστό το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής δραστηριοποιείται μέσω δεκαοχτώ (18) εθνικών δικτύων σε περισσότερες από σαράντα (40) διαφορετικές χώρες, υποστηρίζοντας πρωτοβουλίες τόσο σε πανευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό αλλά και σε περιφερειακό επίπεδο. Επιπλέον, εκτός από τις ενεργές ομάδες που διαθέτει, στις χώρες που δραστηριοποιείται συνεργάζεται με μεμονωμένα μέλη που ανήκουν στο

χαρτοφυλάκιό του προσπαθώντας διαρκώς να επεκτείνει τις δραστηριότητές του. Το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής ήταν από τις λίγες πηγές που μιλούσαν για την ύπαρξη ισχυρών δομών εταιρικής ηθικής, διακυβέρνησης και υπευθυνότητας για το σύνολο των επιχειρήσεων κατά την περίοδο της παγκόσμιας κοινωνικής ανάπτυξης (Μπάρδα, 2016). Αποστολή του, όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του (<http://www.eben-net.org/?q=content/our-mission>), είναι να προωθήσει την ηθική και την αριστεία στις επιχειρήσεις, να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση σχετικά με ηθικές προκλήσεις στην παγκόσμια αγορά και να επιτρέψει το διάλογο σχετικά με το ρόλο των επιχειρήσεων στην κοινωνία. Η επίτευξη της αποστολής του πραγματοποιείται μέσω της διαρκούς εκπαίδευσης των εργαζομένων, της παρουσίασης σύγχρονων μεθόδων ανάπτυξης που ωφελούν το σύνολο της κοινωνίας και της καλλιέργειας της εταιρικής κουλτούρας για τη διασφάλιση των συμφερόντων των ενδιαφερόμενων μερών (Μπάρδα, 2016).

Το GRI ή αλλιώς Διεθνής Διαδεδομένη Πρωτοβουλία αποτελεί έναν παγκόσμιο και ανεξάρτητο οργανισμό, ο οποίος ενισχύει τις επιχειρήσεις, τις κυβερνήσεις και ποικίλους άλλους οργανισμούς να αντιληφθούν και να κοινοποιήσουν τις επιπτώσεις των επιχειρήσεων για καίρια ζητήματα βιωσιμότητας, όπως είναι τα ανθρώπινα δικαιώματα, η διαφθορά εντός των επιχειρήσεων, η κλιματική αλλαγή και πολλά άλλα. Ο συγκεκριμένος οργανισμός απονέμει τα βραβεία απολογισμών με την ονομασία «Readers Choice Awards» θέτοντας σε παγκόσμιο επίπεδο τα κριτήρια και το πλαίσιο για τους απολογισμούς της ΕΚΕ, ώστε να αναδειχθούν οι επιχειρήσεις που υιοθέτησαν τις πιο υπεύθυνες πρακτικές σε θέματα ΕΚΕ και να αποτελέσουν και παραδείγματα προς μίμηση για τις υπόλοιπες.

6.5. Παγκόσμια Πρότυπα ΕΚΕ

Η ΕΚΕ αποτελεί μία πολυδιάστατη έννοια και για το λόγο αυτό η πιστοποίησή της εντός ενός εργασιακού χώρου είναι περίπλοκη. Στις μέρες μας υπάρχει το διεθνές πρότυπο για την ΕΚΕ γνωστό και ως ISO 26000 αλλά έως το Νοέμβριο του 2010 τα πρότυπα σχετικά με τη συγκεκριμένη έννοια διακρίνονταν σε κατηγορίες ανάλογα με την κοινωνική της διάσταση, τα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης και τις υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές.

Στα πρότυπα της κοινωνικής διάστασης της ΕΚΕ συγκαταλέγονται το SA8000 (Διεθνές Σύστημα Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων στην Εργασία) και το OHSAS 18001 (Υγιεινή και Ασφάλεια στην Εργασία). Το SA8000 σχετίζεται με θέματα εσωτερικής κοινωνικής ευθύνης, όπως είναι το ανθρώπινο δυναμικό στο εσωτερικό της επιχείρησης, και αποσκοπεί στον εντοπισμό και στη σταδιακή μείωση επιλήψιμων πρακτικών για τη βελτίωση των παγκόσμιων συνθηκών

εργασίας και την εξάλειψη περιστατικών καταπάτησης ανθρωπίνων δικαιωμάτων, αποτελώντας ένα από τα πιο αναγνωρισμένα διεθνή πρότυπα. Το παγκόσμιο πρότυπο, παρόλο που εκδόθηκε το 1997 -αναθεωρήθηκε δύο φορές, το 2001 και το 2008. Βασίζεται στη Διακήρυξη των ΗΕ για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα, τις συμβάσεις της ΔΟΕ, του ΟΗΕ και του εθνικού δικαίου και εκτείνεται έως τις βιομηχανίες και τους εταιρικούς κώδικες για να δημιουργήσει μια κοινή γλώσσα για τη μέτρηση της κοινωνικής επίδοσης (<http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=1689>). Η κατοχή της πιστοποίησης του πρότυπο SA8000 από μία επιχείρηση ενισχύει τη δέσμευσή της σε θέματα ΕΚΕ και παρέχει στα ενδιαφερόμενα μέρη απτή απόδειξη υπευθυνότητας και ορθής πρακτικής (Βαξεβανίδου, 2011). Το OHSAS 18001 είναι ένα παγκόσμιο επαγγελματικών προδιαγραφών σύστημα διαχείρισης της υγείας και της ασφάλειας εντός των εργασιακών χώρων, του οποίου ο κορμός αποτελείται από επιμέρους αριθμό προτύπων, όπως το 18001, το 18002 και το BS8800. Δημιουργήθηκε από ένα σύνολο κορυφαίων εθνικών φορέων παγκοσμίως με τη συνεισφορά φορέων πιστοποίησης και εξειδικευμένων συμβούλων, με απώτερο σκοπό την επίλυση ζητημάτων, όπως είναι η ελαχιστοποίηση εργασιακών ατυχημάτων, η αναβάθμιση και κατ' επέκταση βελτίωση του υπάρχοντος συστήματος διαχείρισης της υγιεινής και της ασφάλειας εντός των εργασιακών χώρων. Το OHSAS 18001 είναι μία σειρά αξιολόγησης για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων και αποσκοπεί στην ενίσχυση της οργάνωσης για την πρόληψη και τη διαχείριση των κινδύνων. Το BS8800 αποτελεί έναν οδηγό για την υγεία των εργαζομένων και σύστημα διαχείρισης που αφορά την ασφάλειά τους. Αναθεωρήθηκε τελευταία φορά τον Ιούλιο του 2004 και περιλαμβάνει τα προαπαιτούμενα για τη δημιουργία, την ανάπτυξη και την ενσωμάτωσή του στην επιχείρηση, καθώς και τις μεταβολές που μπορεί να υποστεί το σύστημα διαχείρισης ώστε να διατηρηθεί και να εξελιχθεί, προκειμένου να καλύπτει τις ανάγκες τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού περιβάλλοντός της. Σκοπός της δημιουργίας του BS8800 είναι να καθοδηγήσει και να βοηθήσει σε θέματα που σχετίζονται με τη προώθηση και τη διαχείριση ενός αποτελεσματικού συστήματος με βάση την αξιολόγηση των κινδύνων μέσα από πολλαπλές έρευνες, αποτελώντας παράλληλα το κράμα των προτύπων OHSAS180001 και OHSAS18002.

Τα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης περιέχουν την οικογένεια προτύπων ISO14000 και τον κανονισμό EMAS. Η οικογένεια προτύπων αποτελείται από είκοσι οκτώ (28) διαφορετικά πρότυπα, αν και κύριο κορμό της αποτελούν το ISO14000 και το ISO14001. Η δημιουργία της οικογένειας προτύπων ISO14000 έγινε το 1996 από την Τεχνική Επιτροπή ISO και βασίστηκε στον προκάτοχό του BS7750. Τελευταία ενημέρωση του ISO14000 έγινε το 2015

διαθέτοντας υποστηρικτικά πρότυπα, όπως το ISO14006, προκειμένου να εστιάσει σε περιβαλλοντικά συστήματα. Η οικογένεια των προτύπων αυτών διαθέτει πρακτικά εργαλεία σε επιχειρήσεις και οργανισμούς, οι οποίοι επιθυμούν να αναλαμβάνουν και να διαχειρίζονται τις περιβαλλοντικές τους ευθύνες. Στην οικογένεια ISO14000 εκτός από τα περιβαλλοντικά συστήματα συγκαταλέγονται και ζητήματα που σχετίζονται με τον κύκλο ζωής των προϊόντων (περιβαλλοντική επιβάρυνση που προκαλείται από την παραγωγή των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή έως την ενέργεια που καταναλώνεται για την καταστροφή ή επαναχρησιμοποίησή του) και την κλιματική αλλαγή. Το σύστημα ISO14001 καθορίζει τα κριτήρια πιστοποίησης χαράσσοντας το πλαίσιο εντός του οποίου η επιχείρηση μπορεί να υλοποιήσει ένα αποτελεσματικό σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης. Το ISO14001 παρέχει τη βεβαίωση τόσο στην εταιρεία όσο και στους εργαζομένους αλλά και στα ενδιαφερόμενα μέρη ότι οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι μετρήσιμες και αντιμετωπίσιμες. Έχει ενσωματωθεί σε επιχειρήσεις εκατόν εβδομήντα ένα (171) χωρών για να τις βοηθήσει να αντιμετωπίσουν τις νομικές τους απαιτήσεις λαμβάνοντας μέτρα σύμφωνα με τις απαιτήσεις των ενδιαφερόμενων μερών και ελκύοντας εξειδικευμένα στελέχη στον τομέα του περιβάλλοντος. Η χρήση του ISO14001 προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις βοηθώντας να ξεχωρίσουν από τις υπόλοιπες, με αποτέλεσμα όχι μόνο να επιτυγχάνουν οικονομικό κέρδος αλλά και να βελτιώνουν την οργανωτική τους απόδοση.

Ο κανονισμός EMAS ή αλλιώς το Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου τέθηκε σε ισχύ το 1995 και τροποποιήθηκε στη συνέχεια το 2001 και το 2009. Ο κανονισμός EMAS είναι εθελοντικός και απευθύνεται σε όλες τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, η λειτουργία των οποίων επιβαρύνει το περιβάλλον. Σκοπός του αποτελεί η αξιολόγηση και αναβάθμιση των περιβαλλοντικών επιδόσεων καθώς και η μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από την επιχειρηματική δραστηριότητα. Λόγω του ότι ο κανονισμός αυτός φέρνει τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς προ των οφειλών τους, ο ίδιος ο οργανισμός ή η επιχείρηση καθορίζει τους ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους του ενημερώνοντας το σύνολο των ενδιαφερόμενων μερών για σχετικά θέματα. Οφέλη που παρέχει το EMAS σε όσους πιστοποιεί είναι η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της εταιρικής εικόνας, η δημιουργία κινήτρων για μεγαλύτερη συμμετοχή και υπευθυνότητα στους εργαζομένους, η αποτελεσματικότερη διαχείριση του ρίσκου (risk assessment) και κυρίως η εξοικονόμηση πόρων (ενέργειας και πρώτων υλών). Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι το Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου δε πιστοποιεί προϊόντα και υπηρεσίες καθώς δεν αφορά

τις ιδιότητές τους αλλά τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης κατά την παραγωγική διαδικασία και κατά την παροχή υπηρεσιών.

Τα πρότυπα που βασίζονταν στις υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές είναι το ISO27001 (το πιο γνωστό πρότυπο από την οικογένεια ISO27000) και το πρότυπο AA1000. Το πρότυπο ISO27001 σχετίζεται με τη διαχείριση των πληροφοριών ασφαλείας προφυλάσσοντας τις εταιρείες από την υποκλοπή περιουσιακών στοιχείων, όπως είναι η πνευματική ιδιοκτησία ή τα στοιχεία των εργαζομένων ή οικονομικές πληροφορίες. Σκοπός του προτύπου αυτού είναι η διαχείριση και η διαφύλαξη ευαίσθητων πληροφοριών της επιχείρησης ώστε να είναι ασφαλής, αποτελώντας μία συστηματική προσέγγιση που περιλαμβάνει ανθρώπους, διαδικασίες και τεχνολογικά συστήματα (ειδικά λογισμικά). Το πρότυπο AA1000 στηρίζεται σε αρχές που ενισχύουν την εταιρική υπευθυνότητα και τη βιωσιμότητα και σχετίζεται με θέματα, όπως η εταιρική διακυβέρνηση, η οργανωτική στρατηγική και η παροχή επιχειρησιακής καθοδήγησης. Επιπλέον, είναι ένα πρότυπο που αποσκοπεί στην ολοκληρωμένη περιβαλλοντική διαχείριση και στην υποστήριξη ολοκληρωμένων εκθέσεων διασφάλισης, καθώς έχει αναπτυχθεί μέσα από διαβουλεύσεις, λόγω του γεγονότος ότι δίνει σημαντική αξία στη συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων μερών. Το πρότυπο AA1000 αποτελείται από το AA1000APS, το AA1000AS και το AA1000SES. Το APS παρέχει το πλαίσιο της βιωσιμότητας, το AS τη μεθοδολογία συμμόρφωσης με τις αρχές της υπευθυνότητας και το SES το πλαίσιο συμμετοχής των ενδιαφερόμενων μερών στην οργάνωση και στις αποφάσεις που λαμβάνει η επιχείρηση.

Η αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων και των οργανισμών, δηλαδή της σχέσης τους με την κοινωνία και το περιβάλλον, περιγράφεται από το ISO26000, το οποίο παρέχει οδηγίες για την επίτευξη εταιρικής κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς, αποτελώντας παράλληλα ένα μέτρο της συνολικής απόδοσης των επιχειρήσεων. Απώτερος σκοπός του συγκεκριμένου προτύπου είναι η λειτουργία των επιχειρήσεων με ηθικό και διαφανή τρόπο για την επίτευξη της κοινωνικής ευημερίας, μεταφράζοντας τις αρχές που πρεσβεύει σε αποτελεσματικές πρακτικές τόσο για τους άμεσα όσο και για τους έμμεσους εμπλεκόμενους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Η ΕΚΕ στην Ελλάδα

7.1. Ιστορική εξέλιξη της Ε.Κ.Ε στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι μία χώρα που μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 70 είχε να αντιμετωπίσει θέματα που σχετίζονταν με την οικονομία της, την πολιτική της αστάθεια και τις σχέσεις της με τις γειτονικές χώρες. Η ανάπτυξη της Ελλάδας οφείλεται στην ώθηση που της δόθηκε από τη βιομηχανική παραγωγή που είχε κατά την περίοδο 1960-1985. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός οικονομικής μεγέθυνσης του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος ανά κάτοικο την περίοδο 1960-2007 ήταν 3,4% (Ιωακειμόγλου, 2008). Στην ανάπτυξη αυτή σημαντικό κινητήριο αποτέλεσαν οι υπηρεσίες εκτός από τη βιομηχανία αλλά και ο τουρισμός, ο οποίος μεταμόρφωσε αρκετές νησιωτικές περιοχές της Ελλάδας. Η βιομηχανική ανάπτυξη αν και αποτέλεσε κύρια κινητήριο δύναμη δεν κράτησε για πολύ καθώς η κερδοφορία από το 1974 και μετά μειώθηκε εξαιτίας της πτωτικής τάσης της παραγωγικότητας του κεφαλαίου και του αυξανόμενου κόστους εργασίας. Παρόλα αυτά, η περίοδος της ταχείας οικονομικής μεγέθυνσης επεκτάθηκε μέχρι το 1980 αν και οι εξαιρετικές επιδόσεις των ετών 1960-1973 είχαν πλέον παρέλθει (Ιωακειμόγλου, 1985). Η βιομηχανική ανάπτυξη αν και βοήθησε την ελληνική οικονομία οδήγησε σε αστικοποίηση, η οποία με τη σειρά της οδήγησε σε απομάκρυνση από τη γεωργία και την κτηνοτροφία με αποτέλεσμα να μειωθεί η πρωτογενής παραγωγικότητα. Στις μέρες μας, εν έτη 2016, η ελληνική οικονομία αν και βρίσκεται σε ύφεση συνεχίζει να στηρίζεται στις υπηρεσίες και στον τουρισμό. Οι βιομηχανίες που έχουν επιβιώσει είναι λίγες αλλά ακόμα προσπαθούν.

Η κατάσταση την οποία βίωνε η Ελλάδα δεν επέτρεψε στην ΕΚΕ να αναπτυχθεί εντός του ελλαδικού χώρου στον ίδιο βαθμό και με τους ίδιους ρυθμούς που έγινε και στον υπόλοιπο κόσμο. Το γεγονός αυτό μπορεί να γίνει αντιληπτό και από το γεγονός ότι η νομοθεσία που έχει ως θέμα την ΕΚΕ ξεκινάει από το 2000 και μετά (π.χ. νόμος 3016 που αναφέρεται στην εταιρική διακυβέρνηση τέθηκε σε ισχύ το 2002). Η έννοια της ΕΚΕ εισχώρησε στον επιχειρηματικό κλάδο του ελληνικού χώρου το 2000 με την ίδρυση του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ. Όραμα του CSR Hellas είναι η βελτίωση της μακροπρόθεσμης ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και της ελληνικής οικονομίας συνολικά, μέσω της ενσωμάτωσης της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας στη στρατηγική και τους βασικούς άξονες της λειτουργίας των επιχειρήσεων (<http://www.csrhellas.net/about-us/csrh-mission/>). Το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ, όπως αναφέρει, αποσκοπεί στην αξιοποίηση των αρχών και των

πρακτικών εφαρμογών της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας και στην ενίσχυση της βιωσιμότητας, της καινοτομίας αλλά και της κοινωνικής συνοχής τόσο σε εθνικό όσο και τοπικό επίπεδο. Τα οφέλη που αποσκοπούν οι επιχειρήσεις από την ένταξη τους στο CSR Hellas είναι η πληροφόρηση για τις εξελίξεις στον τομέα(μέσω newsletter, ειδικών συναντήσεων και συνεδριών), η παροχή συμβουλών και κατάρτισης(μέσω συγκριτικών αξιολογήσεων δράσεων ΕΚΕ), η ανάπτυξη καλών πρακτικών(μέσω ανταλλαγής και διάδοσης καλών πρακτικών δράσεων ΕΚΕ), η ανάπτυξη εξειδικευμένων εργαλείων για την καλύτερη κατανόηση, τη συγκριτική αξιολόγηση και τον κοινωνικό απολογισμό των δράσεων(μέσω δικτύωσης των επιχειρήσεων με παγκόσμιους και πανευρωπαϊκούς φορείς) και η δυνατότητα προβολής των δράσεων ΕΚΕ που υλοποιούν χωρίς τη δαπάνη χρημάτων (Μπάρδα, 2016).

Η ενίσχυση της ΕΚΕ στον ελλαδικό χώρο συνεχίστηκε από τη δημιουργία του Κέντρου Αειφορίας και Αριστείας στην Ελλάδα το 2005 υπό την καθοδήγηση του Νίκου Αυλώνα. Το Ελληνικό Κέντρο Αειφορίας και Αριστείας (CSE Greece) αποτελεί παράρτημα του Παγκόσμιου Κέντρου Αειφορίας και Αριστείας, το οποίο μαζί με τους Ορκωτούς λογιστές αποτελούν πιστοποιημένοι εκπαιδευτές και συνεργάτες του Global Reporting Initiative και στην ουσία ανταποκριτές τους στην Ελλάδα. Το 2006 δημιουργήθηκε το Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής, το οποίο με τη σειρά του αποτέλεσε αρωγό για την ανάδειξη της ΕΚΕ στην Ελλάδα. Το Ελληνικό Ινστιτούτο Εταιρικής Ηθικής είναι παρακλάδι του Ευρωπαϊκού Ινστιτούτου Επιχειρηματικής Ηθικής στηρίζοντας πρωτοβουλίες που ενισχύουν και αναδεικνύουν εμπράκτως την εταιρική κοινωνική υπευθυνότητα. Επίσης, με βάση την επίσημη ιστοσελίδα του [\(http://www.eben.gr/%CE%B7-%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%83%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%B1-%CE%BC%CE%B1%CF%82/\)](http://www.eben.gr/%CE%B7-%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%83%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%B1-%CE%BC%CE%B1%CF%82/), αποσκοπεί στην προώθηση και τη διάχυση των αρχών που στηρίζει και το EBEN τόσο στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα όσο και στην ακαδημαϊκή κοινότητα αλλά και στους εθελοντικούς οργανισμούς όπως και στα ευαισθητοποιημένα μέλη της κοινωνίας, τα οποία συμμετέχουν ενεργά στις δράσεις του δικτύου ως φυσικά πρόσωπα. Το Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής φιλοδοξεί να διαδραματίσει κύριο ρόλο στο χώρο των επιχειρήσεων παρέχοντας υποστήριξη στους οργανισμούς και τους επαγγελματίες με σκοπό να εφαρμόσουν ένα νέο τρόπο διοίκησης, με την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, ερευνητικών εργαλείων, εκπαίδευσης και διάδοσης καλών πρακτικών [\(http://www.eben.gr/%CE%B7-%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CE%AE/\)](http://www.eben.gr/%CE%B7-%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CE%AE/).

Η ΕΚΕ υπολογίζεται από την έννοια της ΕΚΑ που αναλύθηκε στο 3^ο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής. Η Μπάρδα(2016) υποστηρίζει ότι ένας δείκτης απόδοσης πρέπει να μελετά τουλάχιστον πέντε τομείς, οι οποίοι είναι η θέση της επιχείρησης στην αγορά(μεταβλητές: συνθήκες ανταγωνισμού και καταναλωτική συμπεριφορά), το περιβάλλον(μεταβλητές: υδατικό και ενεργειακό αποτύπωμα, διαχείριση παραγόμενων αποβλήτων), την εργασία(μεταβλητές: υγιεινή και ασφάλεια εργασιακού χώρου, ποσοστά εργασιακών διακρίσεων, ποσοστά παράνομων πράξεων), την κοινωνία (μεταβλητές: αριθμός εργατωρών για φιλανθρωπικές και κοινωνικές εκδηλώσεις, χρηματικά ποσά για δωρεές και χορηγίες ως ποσοστό των κερδών προ φόρων) και την ηθική (μεταβλητή: ποσοστά εμφάνισης μεμπτών πράξεων όπως η διαφθορά και η δωροδοκία). Στην Ελλάδα η ΕΚΕ μετράται κυρίως από το δείκτη ΕΚΕ(Corporate Responsibility Index) και μετέπειτα από το βαρόμετρο αναγνωρισιμότητας και κοινωνικής συμπεριφοράς-ASBI (Awareness & Social Behavior Index). Ένας ακόμη τρόπος μέτρησης είναι το πρότυπο ISO26000 στο οποίο έγινε αναφορά στο 7^ο Κεφάλαιο. Το πρότυπο ISO2600 αν και αποτελεί εργαλείο μέτρησης της ΕΚΕ δε θα συμπεριληφθεί στο παρόν κεφάλαιο καθώς έχει εθελοντικό χαρακτήρα.

Ο δείκτης ΕΚΑ αποσκοπεί στην παγκόσμια αναγνώριση ελληνικών εταιρειών που διακρίνονται για τις δράσεις ΕΚΕ που υλοποιούν ενώ παράλληλα, όπως αναφέρεται και στην επίσημη ιστοσελίδα του(<http://www.cri.org.gr/Contents.aspx?CatId=14>), οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν επωφελοούνται από την πρόσβαση που τους παρέχει στο πιο αναγνωρισμένο εργαλείο αξιολόγησης με βάση διεθνή κριτήρια. Επιπλέον, μελετά τους όλους τους τομείς με εξαίρεση αυτόν της ηθικής και έχει πέντε επίπεδα διάκρισης, όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, των οποίων η συνολική βαθμολογία προκύπτει από συντελεστές βαρύτητας στις κατηγορίες: Εταιρική Δέσμευση, Υλοποίηση Δέσμευσης, Διαχείριση και Επίδοση & Επίπτωση. Το βαρόμετρο ASBI αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες συστηματικές έρευνες για την ΕΚΕ που καταγράφει τις τάσεις της ελληνικής κοινωνίας, προσφέροντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να καθορίσουν με σαφήνεια τις προτεραιότητες τους, όσον αφορά τις πρωτοβουλίες και τις συνεργασίες που θα αναπτύξουν στο πλαίσιο της συνεισφοράς τους στην κοινωνία.(Μπάρδα, 2016). Επιπλέον, προσφέρει τη δυνατότητα τα στελέχη να γνωρίσουν σε βάθος το κοινωνικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται και αναπτύσσονται οι επιχειρήσεις τους και να επεξεργαστούν καλύτερα την πολιτική τους για την ΕΚΕ (Βαξεβανίδου, 2011 και Μπάρδα, 2016).

Το κοινωνικό βαρόμετρο ASBI παρέχεται από την εταιρεία MEDA Communication ΑΕ από το 2003 προσφέροντας μοναδικά διαχρονικά και συγκριτικά στοιχεία για το κοινωνικό και περιβαλλοντικό έργο των εταιρειών και την εικόνα της υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς στην Ελλάδα όπως αναφέρει στην επίσημη ιστοσελίδα του (<http://www.meda.gr/gr/article.php?id=22>). Στην ίδια πηγή τονίζεται η μοναδικότητα του εργαλείου αυτού κάτι που αναγνωρίζει και η Βαξεβανίδου, η οποία υποστηρίζει ότι η μοναδικότητα αυτή οφείλεται στην εξειδικευμένη προσέγγιση του, η οποία αναπτύσσεται στους άξονες: **κοινωνική ενεργοποίηση** (διερεύνηση τάσεων διαμόρφωσης της ευαισθητοποίησης και ενεργοποίησης της ελληνικής κοινωνίας στην επίλυση βασικών κοινωνικών προβλημάτων), **εταιρικό κοινωνικό έργο** (καταγραφή κοινωνικής απήχησης πρωτοβουλιών και ενεργειών που αναπτύσσουν επιχειρήσεις στο πλαίσιο της ΕΚΕ στην Ελλάδα) και **το έργο των εθελοντικών και μη κυβερνητικών οργανώσεων** (εξετάζει τον τρόπο αξιολόγησης των συγκεκριμένων οργανώσεων από τους πολίτες είτε ως φορείς παρέμβασης σε θέματα κοινωνικής πολιτικής είτε ως βασικούς συνεργάτες των επιχειρήσεων).

7.2. Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης

Η θέση της ΕΚΕ στην οικονομία της Ελλάδας έχει περιγραφθεί από αρκετές έρευνες είτε ανά κλάδο (π.χ. η ΕΚΕ στον τουρισμό ή η ΕΚΕ στις εταιρείες τηλεπικοινωνίας) είτε ανά ενδιαφερόμενο μέρος (π.χ. η ΕΚΕ και οι εργαζόμενοι ή η ΕΚΕ και οι καταναλωτές) και από αυτές έχει εξαχθεί μεγάλος αριθμός συμπερασμάτων ευρείας θεματολογίας, όμως ένα είναι το συμπέρασμα στο οποίο αν όχι όλες τότε το μεγαλύτερο μέρος αναφέρεται. Το συμπέρασμα αυτό είναι ότι οι πολίτες είτε ως καταναλωτές είτε ως εργαζόμενοι δεν αντιλαμβάνονται επαρκώς την έννοια της με αποτέλεσμα να δημιουργείται σύγχυση καθώς πολλές φορές είτε τη σχετίζουν με διαφημιστικές ενέργειες είτε με φιλανθρωπία.

Στο βιβλίο «Η ΕΚΕ στο σύγχρονο κόσμο και στον Πλάτωνα» αναφέρονται κάποιες έρευνες σχετικά με την ΕΚΕ στον ελλαδικό χώρο εκ τις οποίες προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Στην Ελλάδα παρατηρείται χαμηλός βαθμός εμπιστοσύνης των πολιτών προς τις επιχειρήσεις σχετικά με το κοινωνικό έργο που παρέχουν καθώς η έλλειψη εμπιστοσύνης ανέρχεται στο 70%, το 82% πιστεύει ότι το εταιρικό κοινωνικό έργο αποσκοπεί σε ίδια οφέλη και το 88% αδυνατεί να κατονομάσει αυθόρμητα κάποια εταιρεία με κοινωνικό έργο. (Έρευνα Ινστιτούτου Επικοινωνίας, 2004)

- Οι εργαζόμενοι, σε ποσοστό 78,5%, δηλώνουν ότι οι δεσμοί με την επιχείρηση για την οποία εργάζονται γίνονται πιο στενοί όσο πιο κοινωνικά ευαίσθητοι είναι ενώ παράλληλα οι επενδυτές σε ποσοστό 50% επιθυμούν να γνωρίζουν περισσότερα για την κοινωνική ευθύνη των εταιρειών που αποτελούν ή θέλουν να αποτελούν τμήμα του χαρτοφυλακίου τους. (Έρευνα Ινστιτούτου Επικοινωνίας, 2004)
- Οι καταναλωτές επιβραβεύουν σε ποσοστό 56,6% την ΕΚΕ και αυτό αποτελεί κυρίαρχη έκφραση του καταναλωτισμού, πράγμα που αποδεικνύει ότι οι πολίτες αλλάζουν συμπεριφορά και ότι οι συνειδητοποιημένοι-ενεργοί πολίτες-καταναλωτές πολλαπλασιάζονται. (Έρευνα Ινστιτούτου Επικοινωνίας, 2011)
- Οι πολίτες-καταναλωτές επιμένουν στο να ζητούν να παράγουν οι εταιρείες ασφαλή και υγιεινά προϊόντα(87,8%), που δε βλάπτουν το περιβάλλον(84,8%) αλλά και με κοινωνικό και περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο(77,6%). (Έρευνα Ινστιτούτου Επικοινωνίας, 2011)
- Οι καταναλωτές κρίνουν αναγκαία την παροχή προϊόντων καλής ποιότητας σε χαμηλότερη τιμή(77,2%) και την εφαρμογή από την επιχείρηση υψηλών προτύπων σε οποιαδήποτε χώρα και αν πραγματοποιείται αυτή(72%). (Έρευνα Ινστιτούτου Επικοινωνίας, 2011)
- Οι Έλληνες καταναλωτές ακόμα δεν μπορούν αυθόρμητα να κατονομάσουν μια εταιρεία που να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της απέναντι στην κοινωνία όμως αυτή τη φορά το ποσοστό ανέρχεται σε 56% σε σχέση με το 2004 που ήταν 88% γεγονός που αποδεικνύει ότι όντως γίνεται μια διαρκής και έντονη προσπάθεια ανάδειξης της ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. (Έρευνα Ινστιτούτου Επικοινωνίας, 2011)
- Οι καταναλωτές σε ποσοστό 82,2% αναφέρουν ότι τακτικά επιλέγουν να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα και υπηρεσίες εταιριών που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες και 75,6% πιστεύουν ότι ο καταναλωτής μπορεί να επηρεάσει το πόσο υπεύθυνα συμπεριφέρεται μια εταιρεία. (Έρευνα Ινστιτούτου Επικοινωνίας, 2011)
- 72,7% αναφέρουν ότι έχουν ενημερωθεί ελάχιστα έως καθόλου για τη βελτίωση των εταιρικών προσπαθειών για αυτό πρέπει να δοθεί βαρύτητα στην ενημέρωση του

κοινού από τις επιχειρήσεις. Στα εργαλεία κοινοποίησης των δράσεων τις πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν η ενημέρωση μέσω ειδήσεων (77,7%) και μέσω διαφήμισης (69,9%). Σημαντική αναγνώριση είχαν και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης καθώς 32% συναίνεσε στο ότι αποτελούν κανάλια επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό και 56,6% αναγνώρισε το ρόλο τους στη λειτουργία των επιχειρήσεων. (Έρευνα Ινστιτούτου Επικοινωνίας, 2011)

- 13% αναγνώρισε την άμεση σχέση μεταξύ ΕΚΕ και μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς παράλληλα υποστήριξαν ότι πιστεύουν πως προάγουν τη διαφάνεια σε ενέργειες και διαδικασίες των επιχειρήσεων σε ποσοστό 31%. (Έρευνα Ινστιτούτου Επικοινωνίας, 2011)
- Το κοινωνικό ενδιαφέρον των καταναλωτών-πολιτών για τις πολιτικές ΕΚΕ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις βασίζονται στα θέματα: ίσες ευκαιρίες στην αξιοποίηση των εργαζομένων (61%), ανθρώπινα δικαιώματα (44,8%), περιβαλλοντικά θέματα (20,7%), υποστήριξη και ανάπτυξη των τοπικών κοινοτήτων και περιοχών στις οποίες δραστηριοποιείται η επιχείρηση (19,1%). (Έρευνα καταγραφής κοινωνικού ενδιαφέροντος, 2004)
- Οι πολίτες ιεραρχούν στην πρώτη θέση την προστασία του περιβάλλοντος (38,5%) και ακολουθούν η προώθηση προϊόντων που δε θέτουν σε κίνδυνο τη δημόσια υγεία και είναι καλής ποιότητας (38%), η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (13,3%), η υποστήριξη κοινωφελών ιδρυμάτων (11,3%) και η υποστήριξη οικονομικά ασθενών κοινωνικών ομάδων (8,4%). (Έρευνα Ινστιτούτου Επικοινωνίας σε συνεργασία με το CSR Hellas)
- Σε ποσοστό 52,5% η ανάπτυξη προγραμμάτων ΕΚΕ επέφερε θετικά αποτελέσματα και στα οικονομικά μεγέθη των επιχειρήσεων και παράλληλα όσον αφορά τους εργαζόμενους 78% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι θα προτιμούσε να εργάζεται σε επιχείρηση που έχει εξαιρετική φήμη και πληρώνει μισθό που απλά καλύπτει τις ανάγκες τους ενώ μόνο 17% θα εργαζόμενων θα εργαζόταν σε επιχείρηση που θα έδινε υψηλούς μισθούς αλλά θα είχε κακή φήμη. (Έρευνες του London Business School και του Harvard).

Στο βιβλίο «ΕΚΕ» αναφέρεται ότι από το κοινωνικό βαρόμετρο ASBI 2008 προέκυψε ότι:

- οι Έλληνες πολίτες-καταναλωτές δεν έχουν αναπτύξει ακόμα την κουλτούρα της υπεύθυνης κατανάλωσης, η ύπαρξη της οποίας θα υπαγόρευε πιο υπεύθυνη στάση ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά, με επιλογή-επιβράβευση των εταιρειών που επιδεικνύουν κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα.
- η δυναμική της υπεύθυνης συμπεριφοράς των επιχειρήσεων αρχίζει να γίνεται εμφανής και στην Ελλάδα. Παρόλα αυτά, οι επιχειρήσεις έχουν ακόμα μεγάλη πορεία να διανύσουν στο θέμα της ενημέρωσης των καταναλωτών, προκειμένου η καταναλωτική συμπεριφορά να μην στρέφεται σε παραδοσιακούς τρόπους επιλογής προϊόντων αλλά να προτιμώνται προϊόντα που παράγονται από πολιτικές κοινωνικής, περιβαλλοντικής και επενδυτικής υπευθυνότητας.
- οι εταιρείες πρέπει να δουλέψουν το θέμα της ΕΚΕ στο εσωτερικό τους περιβάλλον και να την ενσωματώσουν στην κουλτούρα τους.
- παρατηρείται δυσκολία εκ μέρους των πολιτών-καταναλωτών να επιλέξουν σε επίπεδο προτεραιότητας έναν τομέα δραστηριοποίησης της ΕΚΕ κάτι που αναδεικνύει την ισομερή βαρύτητα και σημαντικότητα που διαθέτουν οι τομείς αυτοί στην αντίληψη τους.

Στο βιβλίο «ΕΚΕ: Η όψη του ανθρώπινου παράγοντα στην επιχείρηση» από την έρευνα του συγγραφέα Ασπρίδη Γεώργιου σχετικά με το ρόλο που παίζει το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης στην εφαρμογή της ΕΚΕ προέκυψε ως συμπέρασμα ότι:

- χρειάζεται συνεχής ενημέρωση των εργαζομένων, συστηματική συλλογή δεδομένων για την ηθική διακυβέρνηση και τις αρχές της ΕΚΕ στην επιχείρηση, εκπαίδευση και επιμόρφωση των ανώτερων και ανώτατων στελεχών σε θέματα της ΕΚΕ, αναδιοργάνωση του καταμερισμού των ευθυνών με τη δημιουργία ειδικών θέσεων στο οργανωτικό διάγραμμα της επιχείρησης που θα αφορούν την ΕΚΕ, και νομοθετικές παρεμβάσεις για την ηθική διακυβέρνηση και τους κώδικες δεοντολογίας ώστε να μπορεί να εφαρμοστεί συστηματικά και εμπράκτως η ΕΚΕ στα πλαίσια μιας επιχείρησης.
- είναι απαραίτητη η ειδική εκπαίδευση των ανώτερων και ανώτατων στελεχών που λαμβάνουν αποφάσεις για την πολιτική, την οποία θα ασκεί η επιχείρησή τους, καθώς η εφαρμογή της ΕΚΕ εξαρτάται αποκλειστικά από το ανθρώπινο δυναμικό και

ειδικότερα από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη, τα οποία μπορούν να επιφέρουν αλλαγή στη νοοτροπία της οργάνωσης.

- η διαμόρφωση της ΕΚΕ επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό και από την οργανωσιακή κουλτούρα της εκάστοτε επιχείρησης
- η μεγιστοποίηση του κέρδους μιας επιχείρησης δεν είναι συμβατή με τον εταιρικό κώδικα ηθικής και τις αρχές της ΕΚΕ
- πολλές επιχειρήσεις, κυρίως πολυεθνικές, έχουν αναπτύξει πρωτοβουλίες, σχετικά με τη στήριξη της οικογένειας και τη διευκόλυνση της εξισορρόπησης των επαγγελματικών και οικογενειακών υποχρεώσεων, με τη στήριξη των παιδιών και των ηλικιωμένων.

Στο σημείο αυτό αξίζει να τονιστεί ότι οι αρχές της ΕΚΕ δεν αποκλείουν τη μεγιστοποίηση κέρδους με την προϋπόθεση ότι οι επιχειρήσεις ενισχύουν την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων, ακολουθούν ηθικές νόρμες και ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος. Το επιχείρημα αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι ένα όφελος που προκύπτει για τις εταιρείες από την εφαρμογή της Εταιρικής Διακυβέρνησης είναι η κερδοφορία.

Στη διπλωματική εργασία της Ζησιμοπούλου (2013) σχετικά με την εφαρμογή της ΕΚΕ στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα προέκυψε ότι υπάρχει σύγχυση στην εννοιολογική προσέγγιση της ΕΚΕ εντός των επιχειρήσεων και ότι από την πλευρά των καταναλωτών το μεγαλύτερο μέρος είναι υπέρμαχοι της, σε αντίθεση με ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 4% που είναι πλήρως εναντιωμένοι ως προς αυτήν. Επιπλέον, από την έρευνα αυτή προέκυψε ότι όσον αφορά την επίδραση της κρίσης στην ΕΚΕ είναι εποικοδομητική καθώς αποτελεί ευκαιρία για τον ελλαδικό χώρο της ΕΚΕ αν και η καλή «οικονομική» υγεία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την ενσωμάτωση μίας νέας επιχείρησης στον κόσμο της ΕΚΕ. Μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 65%, όπως αναφέρεται, διαπίστωσε ότι η κρίση αυξάνει τις απαιτήσεις των ενδιαφερόμενων μερών καθώς αρκετοί καταναλωτές παραδέχτηκαν ότι εξαιτίας της κρίσης οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να αντικαταστήσουν την Πολιτεία, την οποία χαρακτήρισαν ως απούσα, φαινόμενο όμως στο οποίο ουσιαστικά εναντιώνονται. Η σχέση μεταξύ κρίσης και ΕΚΕ στη διπλωματική αυτή περιγράφεται ως τείνουσα ανεξάρτητη αν και διατυπώνεται ότι η ΕΚΕ αποτέλεσε εργαλείο οχύρωσης των επιχειρήσεων ενάντια στην κρίση οδηγώντας στην προτίμηση υλοποίησης κοινωνικών δράσεων έναντι των περιβαλλοντικών προκειμένου να στηριχθεί το μέρος του κοινωνικού συνόλου που είχε πληγεί οικονομικά από

αυτήν. Ενδιαφέρον κομμάτι, της συγκεκριμένης έρευνας αποτελεί το γεγονός πως παρόλο που η κρίση έχει επηρεάσει τις οικονομικές επιδόσεις των επιχειρήσεων δε μειώθηκε η δημιουργία νέων προϊόντων αιφροδικού προσανατολισμού και ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος εμφανίστηκε αισιόδοξο για το μέλλον της ΕΚΕ καθώς την υπερασπίστηκε με ενθουσιασμό και πάθος δηλώνοντας πως αποτελεί το «όχημα» αιφροδικίας που θα οδηγήσει τις επιχειρήσεις προς ένα καλύτερο μέλλον. Προσωπική μου άποψη είναι πως η συγκεκριμένη διπλωματική απεικονίζει ξεκάθαρα και συνοπτικά την κατάσταση που επικρατεί στις μέρες μας περιγράφοντας και αποσαφηνίζοντας τη σχέση που συνεχίζει να διέπει την ΕΚΕ και την οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η Ελλάδα.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα της Ζησιμοπούλου επιβεβαιώνονται και από πιο πρόσφατη έρευνα, η οποία εκπονήθηκε από την ICAP τον Αύγουστο του 2015 για την εφαρμογή της ΕΚΕ από ογδόντα τρεις διαφορετικές επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων της ελληνικής οικονομίας. Η έρευνα της ICAP αναφέρει ότι η ΕΚΕ κερδίζει διαρκώς έδαφος τόσο σε εγχώριο όσο και διεθνές επίπεδο, τα τελευταία χρόνια, και αποτελεί μέρος της Εταιρικής Στρατηγικής σε συνεχώς αυξανόμενο ποσοστό επιχειρήσεων. Η έρευνα αυτή αναφέρει επίσης ως συμπέρασμα ότι η ΕΚΕ διαδραματίζει κεφαλαιώδη ρόλο στην οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινωνικού συνόλου και του επιχειρηματικού συνόλου. Ωστόσο, τονίζει, ότι ιδιαίτερα στην Ελλάδα, ασφαλώς και υπάρχουν ακόμη σημαντικά περιθώρια βελτίωσης για την περαιτέρω διείσδυση των αρχών της ΕΚΕ σε αξιόλογο ποσοστό εταιρειών και σε μεγαλύτερο φάσμα δραστηριοτήτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Ο κλάδος των καλλυντικών είναι ένας κλάδος που επενδύει αρκετά χρήματα στο κομμάτι της διαφήμισης, κάτι το οποίο μπορεί να γίνει αντιληπτό από το ποσοστό των διαφημίσεων που προβάλλονται σε περιοδικά, στο διαδίκτυο, στην τηλεόραση και σε τελευταίο επίπεδο στους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Με βάση τον Τομάρα, ο μεγαλύτερος αριθμός των επιχειρήσεων ξοδεύει ετησίως πολύ υψηλά κονδύλια για την προώθηση των προϊόντων, εν όψει του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού (Χαραλάμπους, 2008-2010). Το γεγονός αυτό οφείλεται στην αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των υπαρχόντων επιχειρήσεων λόγω της μεγάλης γκάμας εμπορικών σημάτων (Κλαδική Μελέτη ICAP, 2008).

Ο κλάδος των καλλυντικών σε αντίθεση με άλλους, όπως είναι οι τράπεζες ή οι τηλεπικοινωνίες, δεν έχει διερευνηθεί σημαντικά, για αυτό δεν υπάρχουν και επίσημα στατιστικά στοιχεία για αυτόν. Για την ακρίβεια ο μεγαλύτερος όγκος δεδομένων που προκύπτουν είναι από τα οικονομικά στοιχεία των επιχειρήσεων που είναι διαθέσιμα, από κλαδικές μελέτες και μετέπειτα από διπλωματικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί. Ο λόγος για τον οποίον η έρευνα σχετικά με τον κλάδο των καλλυντικών είναι μικρή οφείλεται στο γεγονός ότι υπερτερούν άλλα αγαθά έναντι αυτών, όπως είναι η ενέργεια, τα τρόφιμα, τα οινοπνευματώδη ποτά, ο καπνός και οι ηλεκτρονικές συσκευές, που επηρεάζουν μεγαλύτερο μέρος του κοινωνικού συνόλου (Ελλάς με αριθμούς, Ιούλιος-Σεπτέμβριος 2015, ΕΛΣΤΑΤ)

Έρευνα, της Ζησιμοπούλου(2013) και μελέτη της ICAP(χ.ε.) πρεσβεύουν ότι η ΕΚΕ συνεχίζει να εξελίσσεται εντός της υπάρχουσας οικονομικής κατάστασης και να εντάσσεται από όλο και αυξανόμενο αριθμό επιχειρήσεων στις στρατηγικές τους. Η εγχώρια αγορά των καλλυντικών κατά τη διάρκεια 1995-2009, όπου η οικονομική κρίση στην Ελλάδα δεν είχε ξεσπάσει ακόμα, ακολούθησε ανοδική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου (σε αξία) της τάξης του 11% (Χαραλάμπους, 2008-2010). Με την εμφάνιση της κρίσης το 2010 τα πράγματα άλλαξαν καθώς, με βάση έρευνα της ICAP (40 Κορυφαίοι κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας, 2016), την περίοδο 2010-2013 οι συνολικές πωλήσεις καλλυντικών κατέγραφαν συνεχή μείωση, ως συνέπεια της συρρίκνωσης του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών. Ωστόσο, όπως αναφέρεται, το 2014 σημειώθηκαν τάσεις ανάκαμψης, καθώς η αξία της αγοράς εκτιμάται ότι αυξήθηκε κατά 4% περίπου, σε σχέση με το 2013. Με βάση τη μελέτη της Χαραλάμπους, οι εταιρείες των καλλυντικών δέχτηκαν μικρότερο πλήγμα λόγω της φύσης τους και του καταναλωτικού κοινού που απευθύνονται. Στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι ο κύριος

λόγος για την επιβίωση του συγκεκριμένου κλάδου από την οικονομική κρίση είναι ότι οι γυναίκες, που αποτελούν τη μεγαλύτερη μερίδα του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνονται οι επιχειρήσεις καλλυντικών, δε θα σταματήσει να καταναλώνει εξαιτίας της φιλαρέσκειάς τους. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις, επειδή γνώριζαν ότι δε θα έβγαιναν αλώβητες, για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους προτίμησαν τις εξαγωγές των προϊόντων τους.

Η ζήτηση των καλλυντικών μεταβάλλεται από την οικονομική κατάσταση όπως αναφέρθηκε παραπάνω, όμως αυτό δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας καθώς έντονες επιδράσεις δέχεται και από δημογραφικούς παράγοντες, γεγονός που οφείλεται στο ότι κάποια καλλυντικά αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης και άλλα είδη πολυτελείας. Με απλά λόγια η ζήτηση επηρεάζεται από το φύλο και την ηλικία των καταναλωτών ή ακόμα και από τη γεωγραφική περιοχή όπου οι εταιρείες δραστηριοποιούνται, π.χ. στις μεσογειακές χώρες μεγαλύτερη ζήτηση έχουν τα είδη αντηλιακής προστασίας ενώ στις βόρειες χώρες τα προϊόντα για την προστασία της επιδερμίδας από το κρύο ή οι μικρότερες ηλικίες αποζητούν ενυδάτωση της επιδερμίδας, ενώ οι μεγαλύτερες αντιγηραντική προστασία. Με βάση τη βιβλιογραφία, μεγαλύτερη μερίδα του καταναλωτικού κοινού των εταιρειών που πωλούν καλλυντικά είναι γυναίκες, διαθέτοντας υψηλά ποσά ετησίως για να τα προμηθευτούν, παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αυξάνεται το ποσοστό της μερίδας του καταναλωτικού κοινού που αποτελείται από άντρες. Η σύνθεση του πληθυσμού, λοιπόν, αποτελεί σημαντικό παράγοντα, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα, τις τιμές των προϊόντων και τη διαφήμιση. Τα χρήματα που διαθέτουν οι επιχειρήσεις στη διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων τους μπορούν να μειωθούν σημαντικά μέσω της ΕΚΕ. Η σχέση ΕΚΕ και μείωσης του κόστους που οφείλεται στη διαφήμιση για την αντιμετώπιση του υψηλού ανταγωνισμού θα αναλυθεί σε παρακάτω εδάφιο του κεφαλαίου αυτού.

Η παρούσα κατάσταση αποδεικνύει ότι, η αγορά των καλλυντικών, παρόλο που φαίνεται να είναι μια τελείως ανταγωνιστική αγορά, δεδομένου ότι υπάρχει απόλυτη ελευθερία εισόδου και εξόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, στην πραγματικότητα δεν είναι. Συγκεκριμένα, αποτελείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, οι οποίες λόγω του μεγάλου αριθμού εμπορικών σημάτων που διαθέτουν, δημιουργούν την αίσθηση ότι υπάρχει πληθώρα προϊόντων, τα οποία στην ουσία είναι σχετικά ομοιογενή. Έτσι, είναι αδιάφορο στον καταναλωτή από ποια εταιρεία θα προμηθευτεί τα εν λόγω προϊόντα που του είναι απαραίτητα για την κάλυψη των αναγκών του. Ο κλάδος των καλλυντικών διέπεται από ολιγοπώλιο, λόγω του γεγονότος ότι υπάρχει έντονη παρουσία και επικράτηση μικρού

αριθμού εταιρειών, οι οποίες όμως έχουν συγκεντρώσει μεγάλη δύναμη τόσο σε κανάλια χονδρικής όσο και σε κανάλια λιανικής διανομής. Στο ολιγοπώλιο μικρός αριθμός επιχειρήσεων ελέγχει ολόκληρη την προσφορά του μεγαλύτερου μέρους των προϊόντων με αποτέλεσμα η αλληλεξάρτηση των ολιγοπωλιακών επιχειρήσεων να αποτελεί το κυριότερο χαρακτηριστικό του. Εξαιτίας της απουσίας πολλών ανταγωνιστών στην περίπτωση του ολιγοπώλιου παρατηρείται και απουσία ανταγωνισμού στην τιμή του προϊόντος, με αποτέλεσμα να αποφεύγεται η μείωση των τιμών των προϊόντων και να προτιμάται η δαπάνη σημαντικών ποσών στη διαφήμιση και στην έρευνα. Στην Ελλάδα, όπως αναφέρει η Χαραλάμπους, σε αντίθεση με την Ευρώπη παρατηρείται το φαινόμενο της στρατηγικής αντιπροσώπευσης σημαντικών διεθνών οίκων καλλυντικών από τοπικούς εμπόρους, οι οποίοι διανέμουν τα προϊόντα τους και αποτελούν είτε αμιγώς ελληνικές εταιρείες διάθεσης προϊόντων διεθνών οίκων (π.χ. Σαράντης) είτε μικτές εταιρείες των διεθνών οίκων (joint ventures) με τοπικούς συνεργάτες τους (π.χ. L'Oréal Hellas).

Στην εγχώρια αγορά καλλυντικών οι διακρίσεις που γίνονται είναι ως προς την προέλευση των προϊόντων και τα κανάλια διανομής τους. Ωστόσο, η δεύτερη διάκριση είναι πέραν του σκοπού της εργασίας, επομένως δεν θα υπάρξει ενασχόληση με αυτή. Ως προς την προέλευσή τους τα προϊόντα καλλυντικών διακρίνονται σε συνθετικά και φυσικής προελεύσεως. Με την έννοια «συνθετικά» απευθυνόμαστε σε αμιγώς χημικά προϊόντα ή σε μεικτά προϊόντα που έχουν ως βάση φυσικά προϊόντα (π.χ. ιαματικά νερά) και είναι εμπλουτισμένα με χημικές ουσίες σε αναλογία μεγαλύτερη του 40%. Ως προϊόντα φυσικής προελεύσεως χαρακτηρίζονται προϊόντα που βασίζονται σε φυσικές πρώτες ύλες και των οποίων η αναλογία σε χημικές ουσίες δε ξεπερνάει το 1-2%. Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, οι εταιρείες καλλυντικών που διαθέτουν προϊόντα φυσικής προελεύσεως έχουν αναπτύξει υψηλή δυναμική κατατάσσοντάς τις σε μία ξεχωριστή κατηγορία ανταγωνισμού. Το επιχείρημα αυτό επιβεβαιώνεται και από την έρευνα της Χαραλάμπους(2008-2010), η οποία διατυπώνει ότι η ένταση και η δυναμική των συγκεκριμένων εταιρειών φτάνουν στο σημείο να αναγκάζουν τους οικονομικούς και όχι μόνο αναλυτές της αγοράς, να μιλούν για στροφή του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα φυσικής προελεύσεως. Βέβαια, το επιχείρημα αυτό επιβεβαιώνεται και από τα οικονομικά στοιχεία των εταιρειών με καλλυντικά φυσικής προελεύσεως, οι οποίες όχι μόνο επιτυγχάνουν συνεχώς αυξανόμενο κέρδος αλλά παράλληλα εξαгонται και σε άλλες ηπείρους (π.χ. εξαγωγές Arivita σε Σιγκαπούρη). Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι ο λόγος για τον οποίον στην Ελλάδα κατάφεραν όχι απλά να κάνουν μία δυναμική είσοδο στην αγορά αλλά και να επιβιώσουν με κερδοφόρο τρόπο οι επιχειρήσεις

καλλυντικών φυσικής προελεύσεως είναι ότι δραστηριοποιούνται σε μία χώρα με άφθονες και ποικίλες πρώτες ύλες. Το γεγονός αυτό είναι πολύ σημαντικό καθώς η ποικιλομορφία της ελληνικής χλωρίδας αποτελεί το κύριο πλεονέκτημά τους.

Η στροφή των καταναλωτών προς εταιρείες φυτικών καλλυντικών αποδεικνύει έμπρακτα το γεγονός πως οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να αποκτούν μία πιο ευαισθητοποιημένη συνείδηση για την προστασία του περιβάλλοντος, φαινόμενο που σίγουρα δεν έχει περάσει απαρατήρητο από τις επιχειρήσεις. Με βάση τον Έξαρχο και Νοτόπουλο (2013), οι οποίοι επιβεβαιώνουν το συγκεκριμένο επιχείρημα, ο σημαντικότερος τομέας δραστηριότητας των μεγάλων επιχειρήσεων ώστε να γίνουν αποδεκτές από την κοινωνία ως υπεύθυνος, θεωρείται ο σεβασμός και η προστασία του περιβάλλοντος. Σε έρευνα που έγινε για την ΕΚΕ σε εκατό από τις μεγαλύτερες εταιρείες του καταλόγου του περιοδικού Fortune αποδείχτηκε ότι η κοινωνική απόδοση σχετίζεται κατά κύριο λόγο με τα μέτρα που λαμβάνονται για την προστασία του περιβάλλοντος και μετέπειτα για την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων.

Οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως της φύσεως (πολυεθνικές ή μικρομεσαίες) προσπαθούν να υλοποιούν δράσεις ΕΚΕ ώστε να μπορούν να χαρακτηριστούν κοινωνικά υπεύθυνες. Στο θεωρητικό μέρος της παρούσας διπλωματικής αναλύθηκε η σχέση ΕΚΕ και εταιρικής φήμης. Στο παρελθόν πολλές εταιρείες «τιμωρήθηκαν» για πράξεις που δεν ήταν ηθικές από τους καταναλωτές με αποτέλεσμα να μη χάσουν μόνο σημαντικά ποσά τζίρου αλλά και τη δυναμική που έως τότε διέθεταν. Στις μέρες μας όλο και μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων ενσωματώνει την έννοια της ΕΚΕ, δημιουργεί κώδικες δεοντολογίας που γνωστοποιεί στα μέλη του και βασίζεται στην εταιρική διακυβέρνηση. Ο λόγος για τον οποίον οι επιχειρήσεις πλέον είναι πιο προσεκτικές σχετικά με τις κινήσεις που πράττουν οφείλεται στην ύπαρξη του διαδικτύου, το οποίο έχει τη δυνατότητα να διαχέει οποιαδήποτε πληροφορία στους χρήστες του σε χρόνο δευτερολέπτων.

Η ΕΚΕ είναι σημαντική τόσο για τους καταναλωτές-πελάτες όσο και για τους υπαλλήλους μιας επιχείρησης. Με βάση έρευνες που έχουν γίνει σε δείγματα Ελλήνων καταναλωτών από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας για τις περιόδους 2013-2015 προκύπτει ότι:

- Οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να ευαισθητοποιούνται όλο και περισσότερο σχετικά με την ΕΚΕ καθώς ο αριθμός των ενεργών πολιτών αυξάνεται διαρκώς και πάντα τείνει να είναι διπλάσιος από τον αριθμό των μη ενεργών πολιτών.

- Επιπλέον με την πάροδο των χρόνων αυξάνεται τόσο ο αριθμός των καταναλωτών που επιβραβεύουν εταιρείες που υλοποιούν δράσεις ΕΚΕ όσο και εταιρειών που τις «τιμωρούν». Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως η διαφορά ανάμεσα στους καταναλωτές που επιβραβεύουν και σε αυτούς που «τιμωρούν» αυξάνεται με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου.
- Οι ελληνικές εταιρείες κερδίζουν έδαφος στην εμπιστοσύνη του Έλληνα καταναλωτή καθώς από το 2014 και έπειτα εμφανίζουν θετικό ισοζύγιο.
- Οι καταναλωτές κατανοούν το βαθμό της υπευθυνότητας, σε πρωταρχικό επίπεδο από τον τρόπο αντιμετώπισης των εργαζομένων από τους εργοδότες τους και μετέπειτα από τον κοινωνικό της ρόλο, αφήνοντας τη συμπεριφορά των εταιρειών απέναντι στο περιβάλλον στην τελευταία θέση. Από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις επενδύουν κυρίως σε δράσεις που σχετίζονται σε πρώτο επίπεδο με την απασχόληση και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και σε επόμενο επίπεδο με δράσεις που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος (Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2015).
- Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το βαθμό υπευθυνότητας των επιχειρήσεων είναι κυρίως από την προσωπική τους σχέση με αυτήν, δηλαδή μέσω των προϊόντων τους, αφήνοντας τη διαφήμιση και την αναφορά τους από το διαδίκτυο μέσω μπλόγκ σε χαμηλότερες θέσεις (Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2014).
- Η εικόνα της επιχείρησης για τους καταναλωτές είναι σημαντικότερη από τη σχέση τιμών-προϊόντων, η οποία είναι γνωστή και ως «money for value», επιβεβαιώνοντας αποτελέσματα παρόμοιας έρευνας που είχε γίνει το 2011 με βάση την οποία οι καταναλωτές επιθυμούν να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα που προέρχονται από κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις (Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2014).
- Οι εταιρείες προσωπικής περιποίησης και υγιεινής βρίσκονται χαμηλά στην εμπιστοσύνη του κοινού ως προς την υπευθυνότητά τους καθώς κατατάσσονται στην ενδέκατη θέση. Το ενδιαφέρον όμως είναι ότι οι τράπεζες βρίσκονται σε χαμηλότερη θέση καθώς τις ακολουθούν (Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2014).

Από τις έρευνες του Ινστιτούτου Επικοινωνίας γίνεται αντιληπτό ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τις ανάγκες των καταναλωτών καθώς δαπανούν περισσότερα ποσά για διαφήμιση, ενώ θα έπρεπε τα χρήματα αυτά να δίνονται για τη βελτίωση των προϊόντων τους

καθώς παίζουν σημαντικότερο ρόλο για τους καταναλωτές. Επίσης, στην έρευνα του 2014, τα σούπερ μάρκετ βρέθηκαν στη δεύτερη θέση υπευθυνότητας χωρίς να διευκρινίζεται αν ήταν για δράσεις που έτρεξαν μεμονωμένα ή πράξεις οι οποίες υλοποιήθηκαν από εταιρείες και στηρίχθηκαν από αυτά. Επιπλέον, κάτι που θα ήταν ενδιαφέρον να διερευνηθεί είναι το κατά πόσο επηρεάζει η γνώμη άλλων καταναλωτών για τα προϊόντα μιας εταιρείας τη γνώμη του κοινωνικού συνόλου. Έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε από το Κέντρο Αειφορίας (CSE), σε συνεργασία με το εργαστήριο ALARM κατά το έτος 2011-2012, για να διερευνηθεί η σχέση του πράσινου μάρκετινγκ και της ΕΚΕ για τους Έλληνες καταναλωτές προέκυψε ότι αρκετοί καταναλωτές (ποσοστά της τάξεως του 57-67%) διαθέτουν ικανοποιητική γνώση σε σχέση με περιβαλλοντικά θέματα και τη μείωση της προσωπικής κατανάλωσης ενέργειας. Επίσης, προέκυψε ότι η διαφήμιση και η διαφάνεια μέσω της ενημέρωσης για τον τρόπο παραγωγής αποτελούν βασικούς παράγοντες για το βαθμό κατά τον οποίον είναι ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον. Η έρευνα απέδειξε ότι πιο μορφωμένοι καταναλωτές και κατ' επέκταση υψηλότερου εισοδήματος γνώριζαν πιο ειδικά θέματα σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, όπως είναι η Βιώσιμη Ανάπτυξη. Το πιο ενδιαφέρον κομμάτι αποτέλεσε το γεγονός ότι, ενώ μόνο 28% υποστηρίζει προϊόντα που υλοποιούν δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, παρόλα αυτά το 40% θα άλλαζε το προϊόν που χρησιμοποιεί με ένα φιλικότερο προς το περιβάλλον και μόνο το 31% αυτού θα πλήρωνε υψηλότερο ποσό για να το αποκτήσει. Η αντιφατικότητα αυτή, σε συνδυασμό με το ότι 39,5% των ερωτηθέντων αναζητά προϊόντα που διαθέτουν ανακυκλώσιμη συσκευασία, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές δεν επιθυμούν η προστασία του περιβάλλοντος να αποτελεί ένα είδος δράσης της ΕΚΕ αλλά πυλώνα της, σε συνδυασμό με την εταιρική ηθική και την εταιρική διακυβέρνηση. Ουσιαστικά, οι καταναλωτές επιθυμούν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον χωρίς όμως να επιβαρύνονται το κόστος εκείνοι.

Η ΕΚΕ έχει διερευνηθεί κυρίως από την πλευρά των καταναλωτών και από την πλευρά των επιχειρήσεων. Ελάχιστες αναφορές γίνονται στη βιβλιογραφία για τη σχέση των υπαλλήλων και της ΕΚΕ. Σε έρευνα του πανεπιστημίου του Harvard, όπως αναφέρουν οι Έξαρχος και Νοτόπουλος (2013), προέκυψε ότι 78% των ερωτηθέντων θα προτιμούσε να εργάζεται σε μια επιχείρηση που έχει εξαιρετική φήμη, ακόμα και αν ο μισθός έφτανε για την κάλυψη των αναγκών, ενώ μόνο το 17% θα προτιμούσε επιχείρηση με αρνητική φήμη προκειμένου να έχει υψηλές απολαβές. Στη βιβλιογραφία αναφέρεται σε πολλά σημεία ότι υπεύθυνες επιχειρήσεις ελκύουν και συγκρατούν πιο εξειδικευμένα στελέχη και ότι υπάλληλοι οι οποίοι εργάζονται για επιχειρήσεις που συνεισφέρουν στις τοπικές κοινωνίες

προωθούν τη θετική εικόνα τους ενισχύοντας το αρχέγονο είδος διαφήμισης, το οποίο είναι η διαφήμιση «από στόμα σε στόμα». Σε έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας που έγινε το 2004, οι εργαζόμενοι σε ποσοστό 78,5%, δηλώνουν ότι οι δεσμοί με την επιχείρηση για την οποία εργάζονται γίνονται πιο στενοί όσο πιο κοινωνικά ευαίσθητη είναι η επιχείρηση.

Οι επιχειρήσεις, δηλαδή τα διευθυντικά στελέχη και οι μέτοχοι, που λαμβάνουν τις αποφάσεις για την υλοποίηση δράσεων κοινωνικής ευθύνης, με βάση την έρευνα της ICAP που διεξήχθη το έτος 2015-2016 απέδειξε ότι επενδύουν όλο και περισσότερο σε αυτές. Η Πράσινη Βίβλος στο κομμάτι «Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την ΕΚΕ», που υποβλήθηκε το 2001 στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή, διαμηνύει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψιν τους κατά τη λειτουργία τους τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, την υγεία και την ασφάλεια στην εργασία και τη διαχείριση των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή προϊόντων και του περιβαλλοντικού αντίκτυπου που προκαλείται από αυτήν. Επίσης, αναφέρεται ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιλαμβάνονται τις αλλαγές που οφείλονται στο πέρασμα του χρόνου και να έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόζονται σε αυτές λαμβάνοντας υπ' όψιν την ενίσχυση των τοπικών κοινωνιών, τη διαφύλαξη των επιχειρηματικών εταίρων, των προμηθευτών και των καταναλωτών και τη διασφάλιση-προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων συνυπολογίζοντας παράλληλα τις παγκόσμιες περιβαλλοντικές ανησυχίες. Η ενότητα «Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την ΕΚΕ» της Πράσινης Βίβλου αποσκοπεί στη δημιουργία επιχειρήσεων που θα προσφέρουν στους υπαλλήλους τους ποιοτική εργασία, στις κοινωνίες υπεύθυνες επενδύσεις και στους πελάτες τους πιστοποιημένα προϊόντα που θα βασίζονται σε κοινωνικά και οικολογικά σήματα. Έρευνα, η οποία υλοποιήθηκε το 2014 από το Κέντρο Αειφορίας σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης προέκυψε ότι:

- Σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις του δείγματος (49%) παρείχαν έως το 1,5% των καθαρών κερδών του για την υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ
- Περίπου 67% των εταιρειών διατήρησαν σταθερά τα έξοδα για ενέργειες ΕΚΕ, ενώ 16,5% τα αύξησε και ομοίως 16,5% τα μείωσε. Τα ποσοστά αυτά είναι πολύ ενθαρρυντικά αν σκεφτεί κανείς την οικονομική κατάσταση στην οποία προσπαθούν να επιβιώσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις.
- Μικρό ποσοστό σκέφτεται να αυξήσει τις δαπάνες για δράσεις ΕΚΕ, ενώ μηδενικό είναι το ποσοστό που σκέφτεται να τις μειώσει. Ο κύριος λόγος για τον οποίον οι επιχειρήσεις

αποθαρρύνονται από το να επενδύσουν περισσότερα σε δράσεις ΕΚΕ είναι η αδυναμία υπολογισμού των οφελών κάθε ενέργειας, με αποτέλεσμα να δημιουργείται αβεβαιότητα για το αν υπάρχουν τελικά οφέλη.

Η έρευνα των CSE και του CRI (2014) αποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις επιθυμούν να επενδύσουν σε δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αλλά αποθαρρύνονται καθώς τα αποτελέσματα δεν είναι μετρήσιμα, με αποτέλεσμα να μη γνωρίζουν ούτε σε ποια είδη δράσεων να επενδύσουν ούτε ποιες στρατηγικές να ακολουθήσουν. Το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις επενδύουν σε διαφορετικά πεδία από αυτά που επιθυμούν οι καταναλωτές, αποδείχτηκε και από τις έρευνες που διεξήγαγε το Ινστιτούτο Επικοινωνίας κατά τις χρονικές περιόδους 2013-2015 και αναλύθηκαν στο εδάφιο σχέσης μεταξύ ΕΚΕ και στάσης του καταναλωτή.

Οι επιχειρήσεις φυτικών καλλυντικών πρεσβεύουν την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και κατ' επέκταση την έννοια της ΕΚΕ. Όλες, έχουν προσπαθήσει να υλοποιήσουν δράσεις εκ των οποίων κάποιες ήταν μεγάλης δυναμικής και κάποιες άλλες μικρότερης. Οι υπό εξέταση εταιρείες είναι ο Korres, η Aprivita, η The Body Shop, η Roger&Gallet, η Olivia, η Le Petit Marshellais και η Dr. Organic. Κάποιες από αυτές, όπως ο Korres, η Aprivita και η Olivia, είναι ελληνικές και ανήκουν σε τοπικούς εμπόρους, οι οποίοι εξάγουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό. Η The Body Shop είναι αγγλική εταιρεία, η οποία άνοιξε το πρώτο κατάστημα το 1976 και από το 2006 ανήκει στον όμιλο της L' Oreal, παρόλα αυτά διακινεί μόνη της τα προϊόντα της στην Ελλάδα μέσω της GINKGO Ε.Π.Ε.. Εταιρείες, όπως η Dr. Organic, η Le Petit Marshellais και η R&G αποτελούν εταιρείες joint ventures. Η Dr. Organic αποτελεί μέλος του ομίλου της ISOPLUS, η οποία με τη σειρά της ανήκει στη φαρμακευτική εταιρεία «Γαληνός». Η Le Petit Marshellais ανήκει στην Johnson&Johnson Hellas, η οποία αποτελεί την παρουσία της αμερικάνικης εταιρείας στην Ελλάδα. Η R&G ανήκει στον όμιλο της L' Oreal Hellas, που είναι η ελληνική παρουσία της L' Oreal Paris.

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούνται ως δείγμα στην παρούσα διπλωματική εργασία έχουν επιδείξει έντονο έργο για την ενίσχυση της ΕΚΕ και την προώθησή της εντός του ελλαδικού χώρου. Ο **Korres**, όπως αναφέρεται στην ειδική έκδοση της εφημερίδας «ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ» με τίτλο «Business stories-50 ιδέες για να βγει η Ελλάδα από την κρίση», στηρίζει ουσιαστικά την τοπική οικονομία μέσω αξιοποίησης των ελληνικών γεωργικών προϊόντων με σκοπό τη δημιουργία καινοτόμων ανταγωνιστικών ελληνικών προϊόντων που θα μπορούν να επιβιώσουν στις παγκόσμιες απαιτητικές αγορές. Οι δράσεις ΕΚΕ που υλοποιούνται από τον

Korres σχετίζονται κυρίως με την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς στόχος της -όπως δηλώνει ο ιδρυτής της Γ. Κορρές- είναι η βιωσιμότητα των φυτικών πληθυσμών, και με τον κοινωνικό ρόλο της επιχείρησης, η οποία παρά την οικονομική ύφεση κατορθώνει να δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, να προσφέρει εργασία σε ανθρώπους της επαρχίας που δεν επιθυμούν την εγκατάστασή τους στο κλεινόν άστυ και να επανεντάσσει φυλακισμένους μέσω προγραμμάτων παραγωγικότητας.

Η **Apivita**, όπως αναφέρεται στην έκθεση αειφορίας που εξέδωσε το 2010 με τίτλο «32 χρόνια κοντά στη Φύση», διαθέτει Κώδικα Δεοντολογίας, ομάδα εξειδικευμένων στελεχών για τη δημιουργία και την υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ και σχεδιάγραμμα στο οποίο απεικονίζονται τα ενδιαφερόμενα μέρη της, τα οποία μετέπειτα αναλύονται εκτενέστερα. Η **Apivita** αποσκοπεί στη διαρκή ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού της, στην οργάνωση και υλοποίηση εθελοντικών δράσεων κοινωνικού και περιβαλλοντικού χαρακτήρα και στην προσφορά προϊόντων υψηλών προδιαγραφών στους πελάτες της καθώς διαθέτει από το 2008 ISO 9001 και πολιτική υπεύθυνης διαφήμισης και επικοινωνίας. Η συγκεκριμένη εταιρεία ενδιαφέρεται για την προστασία του περιβάλλοντος και το αποδεικνύει έμπρακτα από τη συνεργασία που σύναψε το 2009 με τη γερμανική εταιρεία Werkhaus για την παραγωγή οικολογικών σταντ που προέρχονται από το συνδυασμό φιλικών προς το περιβάλλον πρώτων υλών και ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Ως κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, όπως η ίδια δηλώνει, έχει ως πρωταρχικό σκοπό τη βελτίωση των οικονομικών της αποτελεσμάτων και παράλληλα την αύξηση του θετικού κοινωνικού αποτυπώματός της, επιθυμώντας τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων των τοπικών κοινωνιών όπου δραστηριοποιείται. Η **Apivita** έχει κατασκευάσει αρκετά έργα, ένα από αυτά είναι η Apivita Farm, η οποία είναι μία έκταση εκατόν πενήντα (150) στρεμμάτων βιολογικής καλλιέργειας ελληνικών φαρμακευτικών και αρωματικών φυτών στις περιοχές του Δομοκού, της Φθιώτιδας, του Γραμματικού Καρδίτσας, των Ριζών Αρκαδίας και των Καρνών Ολύμπου που υλοποιήθηκε σε συνεργασία με τοπικούς βιοκαλλιεργητές και γεωπόνους. Ένα ακόμα έργο που πραγματοποίησε η **Apivita**, σε συνεργασία με το κοινωφελές Διεθνές Ιπποκράτειο Ίδρυμα, την αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία «Ορίζοντες-Δράσεις», τη μη κερδοσκοπική περιβαλλοντική οργάνωση «Ελλάδα Καθαρή», τις τοπικές αρχές και την τοπική κοινωνία είναι «ο Ιπποκράτειος Βοτανικός Κήπος» στην Κω. Ο Ιπποκράτειος Βοτανικός Κήπος είναι ένας βοτανικός κήπος πέντε (5) στρεμμάτων με Ιπποκρατικά φυτά και αποτελεί έναν χώρο όπου οι πολιτιστικές και φαρμακευτικές επιστήμες θα μπορούν να παρουσιάζουν στους επισκέπτες απ' όλο τον κόσμο το σημαντικό Ιπποκρατικό Έργο. Η εταιρεία φυτικών καλλυντικών **Apivita** συνεργάζεται από το 2002 με την

ΕΕΑΑ ανακυκλώνοντας και καταβάλλοντας το χρηματικό πόσο που αντιστοιχεί στις συσκευασίες που παράχθηκαν κατά τη διάρκεια του τρέχοντος έτους. Έπειτα απ' όλα αυτά, η **Apivita** έπραξε μεμονωμένα και κατασκεύασε το 2011 στο Μαρκόπουλο ένα πράσινο εργοστάσιο και εγκαταστάσεις κτιρίων που ονομάστηκε «Κυψέλη» και ταυτόχρονα συνέχισε τις συνεργασίες της δημιουργώντας Τράπεζα Σπόρων από τον Ιπποκράτειο Βοτανικό Κήπο.

Με βάση τις παραπάνω καταγραφές, η **Apivita** μπορεί να αναγνωριστεί ως μια φιλο-περιβαλλοντική εταιρεία καθώς:

- βασίζεται σε «πράσινα συστατικά»
- προσπαθεί συνεχώς να ελαττώνει τα παραγόμενα απόβλητά της μειώνοντας τον όγκο των συσκευασιών και των προωθητικών ενεργειών της
- έχει υλοποιήσει έργα που αποτελούν παρακαταθήκη για τις επόμενες γενεές
- προσπαθεί να προσφέρει υψηλής ποιότητας προϊόντα στους πελάτες της
- φροντίζει για την ανάπτυξη του εργατικού δυναμικού της και παράλληλα στηρίζει τις τοπικές κοινωνίες.

Η φιλοσοφία της **The Body Shop** στηρίζεται στις πέντε αξίες που πρεσβεύει, όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα της (<https://www.thebodyshop.gr/cms/company/about-the-company>), οι οποίες είναι: Στήριξε το Δίκαιο Εμπόριο με Κοινότητες (fair trade), Υπερασπίσου τα Ανθρώπινα Δικαιώματα, Ενάντια στα Πειράματα σε Ζώα, Ανέβασε την Αυτοεκτίμησή Σου και Προστάτεψε τον Πλανήτη. Επιπλέον, η **The Body Shop** το 1990 δημιούργησε ένα φιλανθρωπικό ίδρυμα, το The Body Shop Foundation, με σκοπό την οικονομική στήριξη σε πρωτοποριακές οργανώσεις που εφαρμόζουν επιθετικές στρατηγικές για την επίλυση προβλημάτων και οι οποίες δε θα κατάφεραν να επιβιώσουν με τη λήψη της συμβατικής χρηματοδότησης. Το έργο της συγκεκριμένης εταιρείας είναι παγκοσμίως γνωστό και έχει αναφερθεί σε πολλές επιστημονικές αναφορές, όμως εκτός από την παγκόσμια κοινότητα έχει σημαντική δράση και στην Ελλάδα. Στις δράσεις που έχει υλοποιήσει η **The Body Shop** στην Ελλάδα είναι οι ακόλουθες:

- Στήριξη συλλόγου φίλων παιδιών με καρκίνο «ΕΛΠΙΔΑ» με τη συνεισφορά του 10% των πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν την Παγκόσμια Ημέρα Παιδιού το 2012 στο Κοινωνικό Ταμείο του «ΕΛΠΙΔΑ» για την υποστήριξη των παιδιών και των οικογενειών

τους

(Ηλεκτρονική έκδοση περιοδικού People, Χριστίνα Χρόνη, 29/11/2015).

- «Κρεμάστρες του Δημόσιου Χώρου», δράση που υλοποιήθηκε στις 17/5/2013 σε κεντρικά σημεία του Δήμου Κορυδαλλού, όπως στο Δημαρχείο, στο Πνευματικό Κέντρο, στο ΚΕΠ της περιοχής και στους βρεφονηπιακούς σταθμούς. Στη δράση αυτή δόθηκαν σαράντα (40) τσάντες με περισσότερα από ογδόντα (80) προϊόντα πρώτης ανάγκης με σκοπό τη στήριξη του κοινωνικού συνόλου που αντιμετωπίζει οικονομικές δυσκολίες (Ιστολόγιο Beauty news, 22/5/2013).
- Η εκστρατεία διαμαρτυρίας ενάντια στη χρήση πειραματόζων για δοκιμές, που αποτέλεσε παγκόσμια συνεργασία της Cruelty Free International και της **The Body Shop**, «έτρεξε» και στην Ελλάδα κατά τη χρονική περίοδο 20/6/2012-28/7/2012 (Ιστολόγιο «Παράπονα Ρόδου», 2/7/2012).
- Στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε το 2011 η παγκόσμια εκστρατεία της **The Body Shop** με τίτλο «STOP Sex Trafficking of Children and Young People», όπου υπήρχε συνεργασία της εταιρείας με το παγκόσμιο δίκτυο μη Κυβερνητικών Οργανώσεων ECPT. Στην Ελλάδα, η συνεργασία έγινε μεταξύ της **The Body Shop** και της ΜΚΟ «Ομπρέλα», η οποία αποτελεί μία οργάνωση με γνώση επί του ζητήματος και σκοπό την προστασία των παιδιών. Η εκστρατεία αυτή στην Ελλάδα είχε ως σκοπό τη συγκέντρωση χρημάτων για την ενίσχυση της συγκεκριμένης ΜΚΟ καθώς και την εντονότερη πληροφόρηση του κοινού αλλά και την αύξηση των πιέσεων προς την κυβέρνηση ώστε να λάβει και να υλοποιήσει περισσότερα μέτρα για την παιδική προστασία (Ιστοσελίδα goodchannel.gr, 1/8/2011).

Η **Roger&Gallet** είναι μία εταιρεία, η οποία δραστηριοποιείται στην Ελλάδα από το 2014 περίπου και ανήκει στον Όμιλο της γαλλικής εταιρείας L' Oreal. Σαν brand είναι από τα πιο παλιά καθώς δημιουργήθηκε προς τα τέλη του 17^{ου} αιώνα (1693) από τον Gian Paolo Feminis, ο οποίος κατέκτησε δίπλωμα ευρεσιτεχνίας από την Ιατρική Σχολή της Κολωνίας το 1727 για την απόσταξη φαρμακευτικών φυτών, όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα της (<http://www.roger-gallet.gr/article/The-Roger-gallet-brand/a59.aspx>). Ο λόγος για τον οποίον συμπεριλήφθηκε στο δείγμα είναι λόγω του ότι μέχρι σήμερα ακολουθεί για την παραγωγή των προϊόντων του τη φυσική απόσταξη. Ωστόσο, καθώς αποτελεί νέο ακόμα brand στον ελλαδικό χώρο θα επικεντρωθούμε στις δράσεις του Ομίλου που ανήκει. Η L' Oreal είναι γαλλικός όμιλος, ο οποίος δραστηριοποιείται σε πολλές χώρες παγκοσμίως. Στην Ελλάδα,

το 2014 ο κύκλος εργασιών της κοστολογήθηκε στα €116.364.183 και διέθετε 458 εργαζόμενους με βάση την έρευνα της ICAP με τίτλο «40 Κορυφαίοι Κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας 2016». Στην ηλεκτρονική εφημερίδα eurg2day σε άρθρο της Πέννυς Κούτρα αναφέρεται ότι η L' Oreal Hellas το 2014 διατήρησε την κυριαρχία της και μάλιστα πέτυχε αύξηση των πωλήσεών της και κατ' επέκταση σημαντική βελτίωση της κερδοφορίας της. Ο γαλλικός Όμιλος το 2007 εξέδωσε τον Κώδικα Δεοντολογίας του στον οποίον αναφέρονται τα πιστεύω της εταιρείας (σεβασμός προς το άτομο, το νόμο και τα τοπικά ήθη και έθιμα), τον τρόπο που λειτουργεί ως επιχείρηση, ως εργοδότης και ως υπεύθυνος εταιρικός πολίτης, καθώς και τους πρόσθετους κανόνες που ισχύουν για τους προϊσταμένους. Το 2016, αναγνωρίστηκε ως η δεύτερη πιο ηθική επιχείρηση στον τομέα «Υγεία και Ομορφιά» με βάση την ιστοσελίδα ethisphere.com. Η L'Oreal έχει επιδείξει σημαντικό ρόλο σε δράσεις κοινωνικού και περιβαλλοντικού χαρακτήρα. Σε παγκόσμιο επίπεδο, σε συνεργασία με την UNESCO ξεκίνησαν το πρόγραμμα «Για τις γυναίκες στην Επιστήμη» το 1998. Το πρόγραμμα αυτό, όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του(www.womeninscience.gr/about.html), αποσκοπεί στην στήριξη, μέσω υποτροφιών, και στην αναγνώριση επιτυχημένων ερευνητριών, ώστε να παροτρύνουν μελλοντικά μεγαλύτερο αριθμό νέων γυναικών να ασχοληθούν με την επιστήμη και να τις βοηθούν στην εξέλιξη της σταδιοδρομίας τους. Το πρόγραμμα συνεργασίας του ομίλου με το διεθνή οργανισμό στην Ελλάδα ξεκίνησε το 2006 και από τότε υλοποιείται κάθε δύο χρόνια. Η L' Oreal Hellas από το 2009 πραγματοποιεί τη δραστηριότητα «Ημέρα Ψυχής» με το σύνθημα "I feel good to do good". Η «Ημέρα Ψυχής» είναι μία συνήθης εργάσιμη ημέρα του χρόνου, όπου οι εργαζόμενοι συγκεντρώνονται στην εταιρεία και από εκεί μεταφέρονται σε χώρους όπου πραγματοποιούνται κοινωνικές δράσεις. Κάθε χρόνο οι δράσεις είναι τέσσερις σε αριθμό και διαφορετικού αντικειμένου μεταξύ τους. Πολλές φορές σχετίζονται με τη δημιουργική ενασχόληση παιδιών ή τη βελτίωση και την επισκευή χώρων όπου φιλοξενούνται ιδιαίτερες κοινωνικές ομάδες ή την παρασκευή μερίδων φαγητού ή την κατασκευή χειροτεχνιών για την πώληση και τη διάθεσή τους σε φιλανθρωπικές οργανώσεις, καθώς και με την παροχή υπηρεσιών κομμωτικής και καλλωπισμού σε άτομα τρίτης ηλικίας ή με σοβαρά προβλήματα υγείας. Οι «Ημέρες Ψυχής», όχι μόνο παρέχουν κοινωνικό έργο, αλλά οδηγούν και στην αύξηση της συνεργασίας, την κατανόηση της έννοιας της προσφοράς και την ενδυνάμωση του ομαδικού πνεύματος μεταξύ των εργαζομένων. Η L'Oreal Hellas στα πλαίσια του παγκόσμιου προγράμματος "Sharing beauty with all" πραγματοποίησε το 2015 το πρόγραμμα "Share and Care". Το πρόγραμμα αυτό αποσκοπούσε στη διασφάλιση και υλοποίηση των βέλτιστων πρακτικών για όλους τους εργαζομένους της και τα πεδία δράσης

του ήταν οι τομείς της υγείας και της πρόνοιας μέσω παροχής ετήσιου προληπτικού ελέγχου υγείας καθώς και η ποιότητα ζωής στην εργασία. Μία από τις πιο πρόσφατες δράσεις ΕΚΕ που έχει υλοποιήσει η L’Oreal είναι η στήριξη των κακοποιημένων γυναικών προάγοντας την ομορφιά μέσω της εναντίωσής της απέναντι στην ενδοοικογενειακή βία. Με βάση άρθρο της εφημερίδας Iifo, η καμπάνια στήριξης του «Καταφύγιου Γυναίκας» πραγματοποιείται σε συνεργασία με τα καταστήματα Hondos Center, με σκοπό την εγκατάσταση τηλεφωνικού κέντρου και γραμμής υποστήριξης κακοποιημένων γυναικών. Η L’Oreal Hellas τα προηγούμενα χρόνια επένδυσε σε δράσεις κοινωνικού χαρακτήρα, όμως η L’Oreal Paris όπου παράγονται τα προϊόντα έχει εκδώσει Αναφορές Βιωσιμότητας για τα έτη 2014 και 2015 αναφέροντας ότι κατάφερε να αυξήσει την παραγωγή της κατά 26%, μειώνοντας κατά 56% τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα και επενδύοντας παράλληλα σε «πράσινα» συστατικά. Οι δράσεις αυτές υλοποιήθηκαν στα πλαίσια του προγράμματος “Sharing Beauty with all”, το οποίο στοχεύει στο να μεταβληθεί η επιχείρηση σε φιλο-περιβαλλοντική, ακολουθώντας την ιδεολογία του ευρωπαϊκού στόχου 20-20-20, με την επίτευξη έως το 2020 της μείωσης του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος κατά 60%. Στα πλαίσια αυτού του προγράμματος, η L’Oreal Hellas πλέον ανακυκλώνει μπαταρίες, σταντ και έπιπλα που χρησιμοποιούνται στους χώρους προώθησης και πώλησης των εμπορευμάτων, χαρτί – πλαστικό-αλουμίνιο- γυαλί και βιολογικά απόβλητα ή βιο-απόβλητα (από τους χώρους εστίασης).

Η εταιρεία **OLIVIA** ανήκει στην εταιρεία «Παπουτσάνης ΑΕΒΕ», η οποία είναι από τις πιο παλιές ελληνικές εταιρείες. Η εταιρεία δημιουργήθηκε το 1899 και η μαζική και εργοστασιακή παραγωγή των προϊόντων τους ξεκίνησε το 1917. Σήμερα, οι εγκαταστάσεις τους βρίσκονται στη Χαλκίδα παράγοντας καινοτόμα και ποιοτικά προϊόντα που βασίζονται στην παράδοση και στο θησαυρό της ελληνικής γης που είναι το ελαιόλαδο. Η εταιρεία ΡΑΡΟΥΤΣΑΝΙΣ, αν και δε διαθέτει μεγάλο αριθμό κωδικών προϊόντων και μεγάλο εύρος διανομής καθώς προμηθεύει μόνο ξενοδοχεία, σουπερ μάρκετ και πολυκαταστήματα, καταφέρνει όχι μόνο να έχει διαχρονικούς πελάτες αλλά και να αυξάνει διαρκώς τα κέρδη της μέσω εξαγωγών. Με βάση άρθρο που εκδόθηκε στην εφημερίδα Business News στις 27 Σεπτεμβρίου του 2016, η εταιρεία ΡΑΡΟΥΤΣΑΝΙΣ το πρώτο εξάμηνο του 2016 σε σύγκριση με το πρώτο εξάμηνο του 2015 αύξησε την παραγωγικότητά του κατά 14,9%, το μικτό του κέρδος κατά 23,4% και τις εξαγωγές του κατά 0,6 εκατομμύρια. Ως εταιρεία δε σέβεται μόνο το περιβάλλον από το οποίο προέρχονται οι πρώτες ύλες του αλλά επιδεικνύει και κοινωνικό έργο. Η εταιρεία ΡΑΡΟΥΤΣΑΝΙΣ ενδιαφέρεται για τη μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου που προκαλούν οι διαδικασίες παραγωγής της. Στην αντιμετώπιση των αποβλήτων που

παράγονται χρησιμοποιούνται ως λύσεις η χρήση βιολογικού καθαρισμού και η ανακύκλωση των στερεών αποβλήτων. Επιπλέον προτιμάται η χρήση φυσικού αερίου (μειωμένες εκπομπές CO₂) και διατηρούνται μειωμένα τα επίπεδα θορύβου (ηχορύπανση). Η ΡΑΡΟΥΤΣΑΝΙΣ, καθώς ενδιαφέρεται για τους εργαζομένους της, όχι μόνο διασφαλίζει την υγιεινή και την ασφάλεια των χώρων της αλλά τους παρέχει και ιατροφαρμακευτική κάλυψη (μέσω παροχών). Επιπλέον, ενδιαφέρεται για την άενη επιμόρφωση πρεσβεύοντας ότι η γνώση και η εξειδίκευση προάγει βέλτιστες συνθήκες εργασίας και ασφάλειας για εκείνους. Ως ελληνική εταιρεία, ενισχύει δράσεις για το κοινωνικό σύνολο. Αρχικά, αποτελούν υποστηρικτές της εκπαίδευσης (όπως δηλώνουν) παρέχοντας τις γνώσεις τους σε μαθητές και βοηθώντας πανεπιστήμια να κατασκευάζουν συνδέσεις με την αγορά εργασίας, δημιουργώντας διαρκώς νέες θέσεις και αναζητώντας νέους συνεργάτες. Επιπλέον, η επιχείρηση ΡΑΡΟΥΤΣΑΝΙΣ ανέκαθεν πρόσφερε και προσφέρει δωρεάν προϊόντα της δείχνοντας ευαισθησία σε συνανθρώπους που βρίσκονται σε δυσχερή οικονομική κατάσταση αλλά και σε φιλανθρωπικές οργανώσεις με στόχο την υποστήριξή τους. Πιο πρόσφατο παράδειγμα τέτοιων δράσεων της εταιρείας είναι η δωρεά πέντε χιλιάδων τεμαχίων σαπουνιών «ΚΑΡΑΒΑΚΙ» το Μάρτιο του 2016 για τους πρόσφυγες μέσω της δράσης «ΟΛΟΙ ΜΑΖΙ ΜΠΟΡΟΥΜΕ». Μία παλαιότερη δράση της εταιρείας, η οποία από το 2015 ανήκει στην αλυσίδα συμμάχων του Συλλόγου Φίλων Παιδιών με καρκίνο «ΕΛΠΙΔΑ», είναι η διάθεση ενός μέρους από τα έσοδα των προϊόντων στο σύλλογο «ΕΛΠΙΔΑ».

Στις υπό μελέτη εταιρείες της παρούσας διπλωματικής ανήκει και η **Le Petit Marshellaïs**, η οποία είναι γαλλική εταιρεία, η οποία στην Ελλάδα ανήκει στον Όμιλο Johnson&Johnson Hellas. Η εταιρεία **Le Petit Marshellaïs**, όπως δηλώνει στην επίσημη ιστοσελίδα της (<http://www.lepetitmarseillais.gr/ena-me-ti-fysi>), ενσωματώνει τις αξίες του γαλλικού Νότου και της Μεσογείου. Η συγκεκριμένη εταιρεία έχει συμπεριληφθεί στην παρούσα διπλωματική εργασία λόγω της ενίσχυσης των φυσικών στοιχείων των τοπικών κοινωνιών τις οποίες στηρίζει. Βασικά συστατικά του καταλόγου της είναι η αλόη, το αμύγδαλο, το άνθος πορτοκαλιάς και το καριτέ. Στην επίσημη ιστοσελίδα της **Le Petit Marshellaïs**, η εταιρεία εξηγεί στους καταναλωτές την αξία της διαλογής των απορριμμάτων και τον τρόπο με τον οποίο γίνεται μέσω της ενότητας «Διαίρει και βασίλευε». Τους εκπαιδεύει σχετικά με το πώς πρέπει να διαχειρίζονται τα απόβλητα των συσκευασιών ενημερώνοντας τους ποια είναι ανακυκλώσιμα και ποια δεν είναι. Επιπλέον, ως επιχείρηση συλλέγει τις άδειες συσκευασίες των προϊόντων της σε συνεργασία με την γαλλική εταιρεία Terracycle, τα ανακυκλώνει και κατ' επέκταση τα επαναχρησιμοποιεί ως πρώτες ύλες για τη

δημιουργία νέων προϊόντων ονομάζοντας την καμπάνια «Δίνουμε στις συσκευασίες μας νέα ζωή». Οι δράσεις της όμως δε σταματούν εκεί καθώς ενημερώνουν τους καταναλωτές μέσα από την ενότητα «Μικρές καθημερινές κινήσεις» για καθημερινούς τρόπους εξοικονόμησης ενέργειας και νερού. Επίσης, συνεργάζεται με το γαλλικό οργανισμό προστασίας των Ακτών, ο οποίος είναι ένας οργανισμός που προστατεύει τις φυσικές παράκτιες και λιμναίες περιοχές βιολογικού και τοπικού ενδιαφέροντος στη Γαλλία. Η συγκεκριμένη συνεργασία οφείλεται στο ότι στόχος και των δύο εταιριών είναι η διαφύλαξη της φυσικής κληρονομιάς για τις επόμενες γενεές. Στις κύριες ενέργειες της εταιρείας για την προστασία του περιβάλλοντος περιλαμβάνεται η ενίσχυση της οικολογικής οργάνωσης Eco-emballage -για την επιλεκτική συλλογή απορριμμάτων και την ανακύκλωση των οικιακών συσκευασιών- καθώς και η μείωση του πάχους των μανικιών (εξωτερικές πλαστικές συσκευασίες που χρησιμοποιούνται στα διαφημιστικά πακέτα) των προϊόντων τους, γεγονός που σημαίνει μείωση χρησιμοποιούμενης ενέργειας και παραγόμενων αποβλήτων.

Η **Le Petit Marshellais** παρουσιάζει ιδιαίτερο έργο περιβαλλοντικού χαρακτήρα και λιγότερο κοινωνικού. Το κοινωνικό έργο έρχεται να συμπληρώσει ο Όμιλος στον οποίον ανήκει, δηλαδή η Johnson&Johnson, η οποία τα τελευταία χρόνια έχει υλοποιήσει τις εξής ενέργειες:

- Κάλυψη αναγκών σε σαμπουάν και αφρόλουτρα του ιδρύματος «Κέντρο ειδικών ατόμων Η ΧΑΡΑ» για το έτος 2012.
- Εκπαιδευτικά προγράμματα για μαθητές πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας οργάνωσης καθώς και ενηλίκους σε συνεργασία με το ΙΟΑΣ για την κυκλοφοριακή αγωγή κατά το Νοέμβριο του 2014.
- Στήριξη προγράμματος προληπτικής ιατρικής «Ιπποκράτης» του οργανισμού «Το Χαμόγελο του Παιδιού». Στο πρόγραμμα αυτό πραγματοποιήθηκε οδοντιατρικός, παιδιατρικός, οφθαλμολογικός, αλλεργιολογικός, δερματολογικός και ωτορινολαρυγγολογικός προληπτικός έλεγχος σε παιδιά διαφόρων ηλικιών σε είκοσι δήμους και επτά περιφερειακές ενότητες κατά την περίοδο Ιανουάριος-Ιούλιος του 2014.
- Στήριξη ενημερωτικής εκστρατείας για την ψωρίαση του οργανισμού «Καλυψώ» στο δήμο Παύλου Μελά στη Θεσσαλονίκη στις 12 Σεπτεμβρίου του 2012.

- Στήριξη του προγράμματος προληπτικής ιατρικής «Ιπποκράτης» του οργανισμού «Το Χαμόγελο του Παιδιού» για δεύτερη φορά κατά το έτος 2016.

Η **Dr. Organic** ανήκει στον Όμιλο της ISO-PLUS, η οποία δραστηριοποιείται τόσο στον κλάδο της κοσμετολογίας όσο και στην αγορά των συμπληρωμάτων διατροφής. Η **Dr. Organic** αποτελεί εταιρεία φυτικών καλλυντικών, η οποία χρησιμοποιεί αποκλειστικά πρώτες ύλες φυτικής προελεύσεως. Στην επίσημη ιστοσελίδα της (<http://www.healthyme.gr/el/company/dr-organic>) αναφέρεται ότι οι πρώτες ύλες προέρχονται από κάθε γωνιά του πλανήτη και είναι αυστηρά ελεγμένες, ώστε να πληρούν τις οδηγίες ποιότητας που ορίζονται από τη νομοθεσία. Ως εταιρεία ενδιαφέρεται για την προστασία του περιβάλλοντος και για αυτό σέβεται τα ζώα με αποτέλεσμα να μην κάνει πειράματα σε αυτά. Η **Dr. Organic** είναι μία κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία καθώς η ISOPLUS στην οποία ανήκει, όπως υποστηρίζει, έχει θέσει την ΕΚΕ ως αναπόσπαστο κομμάτι του στρατηγικού σχεδιασμού της. Μέσα στις δράσεις που έχει υλοποιήσει συγκαταλέγονται χορηγίες στο παιδικό μουσείο και στο ευρωκοινοβούλιο των εφήβων, συμμετοχή σε προγράμματα ανακύκλωσης, χρήση βιοδιασπώμενων σακουλών και χρήση υγραεριοκίνησης με μετατροπή του στόλου των οχημάτων της. Η ISOPLUS όχι μόνο επιθυμεί να αντιμετωπίζει με διαφανή και σεβάσμιο τρόπο τους πελάτες της, παρέχοντάς τους υψηλής ποιότητας προϊόντα, αλλά επενδύει και στους εργαζόμενους παρέχοντάς τους ένα ασφαλές χώρο εργασίας εντός του οποίου μπορούν να εξελιχθούν επαγγελματικά με αξιοκρατικό τρόπο και παράλληλα να έχουν πρόσβαση στη δια βίου μάθηση μέσω ενδοεπιχειρησιακών προγραμμάτων εκπαίδευσης και ανάπτυξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Μεθοδολογία έρευνας

Η παρούσα διπλωματική σε ερευνητικό επίπεδο διερευνά τον τρόπο με τον οποίον αντιμετωπίζουν οι εταιρείες φυτικών καλλυντικών αλλά και οι πελάτες τους την έννοια της ΕΚΕ. Αξίζει να τονιστεί ότι τα ερευνητικά ερωτήματα δεν είναι τόσο επιφανειακά όσο αντηχούν στα αυτιά μη σχετικών με το αντικείμενο, καθώς διαθέτουν δευτερεύοντα ερωτήματα όπως π.χ. είναι ο βαθμός αναγνώρισης των εταιρειών φυτικών καλλυντικών, ο οποίος όμως παράλληλα σχετίζεται και με το βαθμό που έχουν επενδύσει οι επιχειρήσεις στην κοινοποίηση των δράσεων τους. Ουσιαστικά, γίνεται μία έρευνα για την ΕΚΕ με γνώμονα, τα κυρίαρχα ενδιαφερόμενα μέρη της που είναι οι μέτοχοι και οι καταναλωτές, οι οποίοι έχουν διττό ρόλο, καθώς είναι και εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις αυτές, παράμετρος που συμπεριλαμβάνεται στην έρευνα. Ο τρόπος με τον οποίον θα γίνει αντιληπτή η κατάσταση που επικρατεί είναι μέσω των αποτελεσμάτων που θα δοθούν από τα ερωτηματολόγια. Στην περίπτωση των πελατών, τα ερωτηματολόγια θα είναι με ερωτήσεις κλειστού τύπου και η διαβάθμιση προτίμησης θα ακολουθεί τη μέθοδος Likert όπου το 1 ορίζει την πλήρη συμφωνία ή προτίμηση και το 5 την πλήρη διαφωνία ή αποστροφή. Στην περίπτωση των επιχειρήσεων, θα δοθούν σε στελέχη των υπό μελέτη επιχειρήσεων ερωτήσεις ανοικτού τύπου, με τον τρόπο αυτό αντικαθίσταται η συνέντευξη, η οποία είναι χρονοβόρα για εκείνους και δύσκολη στην επεξεργασία για τον ερευνητή. Στο σημείο αυτό, πρέπει να τονιστεί ότι τα στοιχεία όλων των συμμετεχόντων θα παραμείνουν άγνωστα για την προστασία και τη διαφύλαξη των προσωπικών τους στοιχείων. Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων που απευθύνονται σε καταναλωτές-πελάτες θα καταγραφθούν, επεξεργασθούν και αναλυθούν μέσω του Excel, το οποίο είναι υπολογιστικό λογισμικό της Microsoft. Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων θα παρουσιαστούν στο κεφάλαιο αποτελέσματα μέσω διαγραμμάτων. Στο παράρτημα 7 περιέχεται το ερωτηματολόγιο των πελατών-καταναλωτών και στο παράρτημα 8 το φύλλο ερωτήσεων που θα δοθεί στα στελέχη των επιχειρήσεων.

Η έρευνα της παρούσας διπλωματικής υλοποιήθηκε τη χρονική περίοδο Οκτώβριος-Δεκέμβριος του 2016. Το ερευνητικό κομμάτι διαχωρίστηκε σε δύο μέρη, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Όσον αφορά το κομμάτι των στελεχών, στάλθηκαν με e-mail το φύλλο ερωτήσεων μαζί με μία συνοδευτική επιστολή στους εργαζόμενους του ανθρώπινου δυναμικού των επιχειρήσεων που αποτελούν το δείγμα της έρευνας. Δυστυχώς, η ανταπόκριση που υπήρχε εκ μέρους τους ήταν μηδαμινή. Όσον αφορά το κομμάτι των

καταναλωτών, τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε καταναλωτές που εξέρχονταν από πολυκαταστήματα που διαθέτουν όλα τα κανάλια διανομής, όπως είναι το Hondos Center της Ομόνοιας και το Hondos Center της Ερμού, τα οποία διαθέτουν προϊόντα ευρείας, επιλεκτικής και φαρμακευτικά. Οι καταναλωτές ήταν πιο πρόθυμοι στο να συμμετέχουν στο ερωτηματολόγιο με αποτέλεσμα το δείγμα μας να αποτελείται από διακόσια(200) άτομα. Οι απαντήσεις των καταναλωτών καταχωρήθηκαν σε μία βάση δεδομένων και αναλύθηκαν σε περιβάλλον Excel. Τα στατιστικά αποτελέσματα που προέκυψαν παρουσιάζονται στην επόμενη ενότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Αποτελέσματα

10.1. Απόλυτες, σχετικές και αθροιστικές συχνότητες

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν στους καταναλωτές. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι απουσιάζουν τα αποτελέσματα από το φύλλο ερωτήσεων που στάλθηκε στα στελέχη πολυεθνικών καθώς δεν ελήφθη καμία απάντηση. Πιθανότατα, το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι η περίοδος Οκτωβρίου-Ιανουαρίου αποτελεί περίοδος σημαντικού φόρτου εργασίας καθώς είναι περίοδος νέων λανσαρισμάτων, προετοιμασίας προγραμμάτων εργασίας για την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων και ανάλυσης τζίρου της περιόδου αυτής καθώς και δημιουργία στρατηγικών που θα υλοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί για την επερχόμενη χρονιά.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους καταναλωτές οδήγησαν στην εξαγωγή αποτελεσμάτων υπό τη μορφή ποσοστών και σχετικών-απόλυτων συχνοτήτων που συμπεριλαμβάνονται στην παρούσα ενότητα ως πίνακες. Οι πιο σημαντικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου εξετάστηκαν με χρήση της περιγραφικής στατιστικής ώστε να βρεθεί η συσχέτιση μεταξύ τους.

		Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες	Σχετικές συχνότητες (%)	Αθροιστικές συχνότητες	Αθροιστικές σχετικές συχνότητες	Αθροιστικές σχετικές συχνότητες (%)
Φύλο	Γυναίκα	22	0,11	11,00	22,00	0,11	11,00
	Άντρας	178	0,89	89,00	200,00	1,00	100,00
		200					
Ηλικία	20-30	61	0,31	30,50	61,00	0,31	30,50
	31-40	44	0,22	22,00	105,00	0,53	52,50
	41-50	49	0,25	24,50	154,00	0,77	77,00
	50+	46	0,23	23,00	200,00	1,00	100,00
		200					
Εκπαίδευση	Δημοτικό	10	0,05	5,00	10,00	0,05	5,00
	Λύκειο	58	0,29	29,00	68,00	0,34	34,00
	Α.Ε.Ι.	50	0,25	25,00	118,00	0,59	59,00
	Τ.Ε.Ι.	59	0,30	29,50	177,00	0,89	88,50
	Μεταπ. Σπουδές	23	0,12	11,50	200,00	1,00	100,00
		200					
Επαγγ. κατάσταση	Δημ. Υπάλ.	38	0,19	19,00	38,00	0,19	19,00
	Ιδ. Υπάλ.	48	0,24	24,00	86,00	0,43	43,00
	Ελ.	33	0,17	16,50	119,00	0,60	59,50
	Επαγ/τίας Άνεργος	81	0,41	40,50	200,00	1,00	100,00
		200					

Πίνακας 1. Συχνότητες δημογραφικών ερωτήσεων

		Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες	Σχετικές συχνότητες (%)	Αθροιστικές συχνότητες	Αθροιστικές σχετικές συχνότητες	Αθροιστικές σχετικές συχνότητες (%)
Γνώση έννοιας	Ναι	162	0,81	81,00	162,00	0,81	81,00
	Όχι	38	0,19	19,00	200,00	1,00	100,00
		200					
Απόδοση ορισμού	Ναι	130	0,65	65,00	130,00	0,65	65,00
	Όχι	70	0,35	35,00	200,00	1,00	100,00
		200					
Αξονες ΕΚΕ	Επίλυση κοιν. Προβλημάτων	38	0,19	19,00	38,00	0,19	19,00
	Προστασία εργαζόμενου	24	0,12	12,00	62,00	0,31	31,00
	Προστασία περιβάλλοντος	55	0,28	27,50	117,00	0,59	58,50
	Κανένα	39	0,20	19,50	156,00	0,78	78,00
	Όλα	44	0,22	22,00	200,00	1,00	100,00
		200					
Συμμετοχή σε δράσεις ΕΚΕ	Ναι	163	0,82	81,50	163,00	0,82	81,50
	Όχι	37	0,19	18,50	200,00	1,00	100,00
		200					
Είδη δράσεων	Μέρος του ποσού πληρωμής	70	0,43	42,94	70,00	0,43	42,94
	Διάθεση προϊόντων	64	0,39	39,26	134,00	0,82	82,21
	Συμμετοχή σε μαραθώνα	29	0,18	17,79	163,00	1,00	100,00
		163					
Προτίμηση εταιρείας με δράσεις Ε.Κ.Ε	Ναι	63	0,32	31,50	63,00	0,32	31,50
	Όχι	137	0,69	68,50	200,00	1,00	100,00
		200					
Τιμωρία εταιρείας αναμειγμένη σε σκάνδαλο	Ναι	167	0,84	83,50	167,00	0,84	83,50
	Όχι	33	0,17	16,50	200,00	1,00	100,00
		200					
Σημαντικότερο σκάνδαλο	Εργασιακό	32	0,19	19,16	32,00	0,19	19,16
	Κοινωνικό	38	0,23	22,75	70,00	0,42	41,92
	Οικονομικό	52	0,31	31,14	122,00	0,73	73,05
	Περιβαλλοντικό	45	0,27	26,95	167,00	1,00	100,00
		167					
Περισσότερα χρήματα για προϊόν επιχ. ΕΚΕ	Ναι	48	0,24	24,00	48,00	0,24	24,00
	Όχι	152	0,76	76,00	200,00	1,00	100,00
		200					
Εργασία για επιχ. Με δράση ΕΚΕ	Θα προτιμούσα	121	0,61	60,50	121,00	0,61	60,50
	Δε θα προτιμούσα	16	0,08	8,00	137,00	0,69	68,50
	Δε με απασχολεί	63	0,32	31,50	200,00	1,00	100,00
		200					
Προτίμηση υπεύθυνης εταιρείας που πληρώνει λιγότερα	Ναι	52	0,43	42,98	52,00	0,43	42,98
	Όχι	69	0,57	57,02	121,00	1,00	100,00
		121					
Λόγοι προτίμησης	Απόκτηση επαγγ. Εμπειρίας	17	0,33	32,69	17,00	0,33	32,69
	Προσφορά στο κοιν.	11	0,21	21,15	28,00	0,54	53,85
	Σύνολο	10	0,19	19,23	38,00	0,73	73,08
	Προσ. ιδεολογία	14	0,27	26,92	52,00	1,00	100,00
	Συν. Κάλυψη	52					

Πίνακας 2. Συχνότητες ερωτήσεων που σχετίζονται με την ΕΚΕ

		Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες	Σχετικές συχνότητες (%)	Αθροιστικές συχνότητες	Αθροιστικές σχετικές συχνότητες	Αθροιστικές σχετικές συχνότητες (%)
Χρήση φυτικών καλλυντικών γενικά	Ναι	176	0,88	88,00	176,00	0,88	88,00
	Όχι	24	0,12	12,00	200,00	1,00	100,00
		200					
Συχνότητα χρήσης	Ως δείγμα	64	0,36	36,36	64,00	0,36	36,36
	Ελάχιστα	45	0,26	25,57	109,00	0,62	61,93
	Αρκετά	53	0,30	30,11	162,00	0,92	92,05
	Πολύ	14	0,08	7,95	176,00	1,00	100,00
		176					
Αποφυγή φυτικών καλλυντικών	Αποτελεσματικότητα προϊόντος	6	0,25	25,00	6,00	0,25	25,00
	Αλλεργία	4	0,17	16,67	10,00	0,42	41,67
	Φόβος	3	0,13	12,50	13,00	0,54	54,17
	Όμοια με συμβατικά	2	0,08	8,33	15,00	0,63	62,50
	Δεν έτυχε	1	0,04	4,17	16,00	0,67	66,67
	Αυξημένο κόστος	8	0,33	33,33	24,00	1,00	100,00
		24					
Ποια από τις εταιρείες γνωρίζετε;	Korres	200	0,19	19,42	200,00	0,19	19,42
	Apivita	200	0,19	19,42	400,00	0,39	38,83
	The Body Shop	200	0,19	19,42	600,00	0,58	58,25
	Roger & Gallet	30	0,03	2,91	630,00	0,61	61,17
	Olivia	137	0,13	13,30	767,00	0,74	74,47
	Le Petit Marshellais	200	0,19	19,42	967,00	0,94	93,88
	Dr. Organic	63	0,06	6,12	1030,00	1,00	100,00
		1030					
Χρήση φυτικών καλλυντικών αυτή τη χρονική περίοδο	Ναι	97	0,49	48,50	97,00	0,49	48,50
	Όχι	103	0,52	51,50	200,00	1,00	100,00
		200					
Ποιες εταιρείες;	Korres	20	0,21	20,62	20,00	0,21	20,62
	Apivita	31	0,32	31,96	51,00	0,53	52,58
	The Body Shop	17	0,18	17,53	68,00	0,70	70,10
	Roger & Gallet	2	0,02	2,06	70,00	0,72	72,16
	Olivia	9	0,09	9,28	79,00	0,81	81,44
	Le Petit Marshellais	8	0,08	8,25	87,00	0,90	89,69
	Dr. Organic	6	0,06	6,19	93,00	0,96	95,88
	ΔΞ/ΔΑ	4	0,04	4,12	97,00	1,00	100,00
		97					
Λόγοι προτίμησης	Αγνότητα	25	0,26	25,77	25,00	0,26	25,77
	Αποτελεσματικότητα	19	0,20	19,59	44,00	0,45	45,36
	Προστασία περιβάλλοντος	32	0,33	32,99	76,00	0,78	78,35
	Εναντίωση στα χημικά	21	0,22	21,65	97,00	1,00	100,00
		97					
Ιδανικό είδος καλλυντικών	Κυρίως φυτικά	78	0,39	39,00	78,00	0,39	39,00
	Και τα δύο	62	0,31	31,00	140,00	0,70	70,00
	Κυρίως συμβατικά	60	0,30	30,00	200,00	1,00	100,00
		200					
Δράσεις ΕΚΕ εταιριών	Ναι	167	0,84	83,50	167,00	0,84	83,50
	Όχι	33	0,17	16,50	200,00	1,00	100,00
		200					
Συμμετοχή στις δράσεις	Ναι	122	0,61	61,00	122,00	0,61	61,00
	Όχι	78	0,39	39,00	200,00	1,00	100,00
		200					
Αύξηση συχνότητας ή μεγέθους δράσεων;	Μέγεθος	76	0,38	38,00	76,00	0,38	38,00
	Συχνότητα	74	0,37	37,00	150,00	0,75	75,00
	Μέγεθος & συχνότητα	21	0,11	10,50	171,00	0,86	85,50
	Τίποτα	29	0,15	14,50	200,00	1,00	100,00
		200					
Επιθυμητά είδη δράσεων από τους καταναλωτές	Ανακόκλωση	53	0,27	26,50	53,00	0,27	26,50
	Δημιουργία νέων θέσεων	58	0,29	29,00	111,00	0,56	55,50
	Προστασία βιοποικιλότητας	24	0,12	12,00	135,00	0,68	67,50
	Χορηγίες σε ιδρύματα/ οργανώσεις	65	0,33	32,50	200,00	1,00	100,00
		200					

Πίνακας 3. Συχνότητες ερωτήσεων που σχετίζονται με τις εταιρίες φυτικών καλλυντικών

	<i>Ηλικία</i>
Μέσος	2,40
Τυπικό σφάλμα	0,08
Διάμεσος	2,00
Επικρατούσα τιμή	1,00
Μέση απόκλιση τετραγώνου	1,15
Διακύμανση	1,32
Κύρτωση	-1,42
Ασυμμετρία	0,10
Εύρος	3,00
Ελάχιστο	1,00
Μέγιστο	4,00
Πλήθος	200,00
Βαθμός εμπιστοσύνης(95,0%)	0,16

Πίνακας 4. Περιγραφική στατιστική για τη μεταβλητή «Ηλικία»

	<i>Συχνότητα χρήσης</i>
Μέσος	2,10
Τυπικό σφάλμα	0,07
Διάμεσος	2,00
Επικρατούσα τιμή	1,00
Μέση απόκλιση τετραγώνου	0,99
Διακύμανση	0,98
Κύρτωση	-1,13
Ασυμμετρία	0,31
Εύρος	3,00
Ελάχιστο	1,00
Μέγιστο	4,00
Πλήθος	176,00
Βαθμός εμπιστοσύνης(95,0%)	0,15

Πίνακας 5. Περιγραφική στατιστική για τη μεταβλητή «Συχνότητα χρήσης»

10.2. Οικονομετρική ανάλυση

10.2.1. Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που καθορίζουν τη γνώση του ερωτώμενου σχετικά με την έννοια της ΕΚΕ.

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που καθορίζουν τη γνώση του ερωτώμενου σχετικά με την έννοια της ΕΚΕ. Η εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας και οι συντελεστές της ερμηνεύουν τη μεταβολή του λόγου των πιθανοτήτων από την κατά μονάδα μεταβολή κάθε μεταβλητής. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

$PG1_Γνώση\ έννοιας = 1,990 - 0,892\ Φύλο - 1,230\ Ηλικία - 0,236\ Εκπαίδευση + 0,033\ Επαγ.\ Κατάσταση + e_i$

Όπου,

$PG1_Γνώση\ έννοιας$: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος γνωρίζει την έννοια και αντίστοιχα 0 όταν την αγνοεί

$Φύλο$: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή, όταν ισούται με 1 αντιπροσωπεύει άντρες και με 2 γυναίκες

$Ηλικία$: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή, με το 1 αναφέρεται σε άτομα ηλικίας 20-40 και με το 2 από 40 και πάνω

$Εκπαίδευση$: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει το επίπεδο της εκπαίδευσης που κατέχει ο ερωτώμενος (1 βασική και 2 ανώτερη)

$Επαγ.\ κατάσταση$: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την επαγγελματική κατάσταση του ερωτώμενου (1 άνεργος και 2 εργαζόμενος)

e_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Στον πίνακα 6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της λογιστικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται και στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 6. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που καθορίζουν τη γνώση του ερωτώμενου σχετικά με την έννοια της ΕΚΕ

Μεταβλητές	Γνώση έννοιας
Σταθερά	1,990 (1,114)
Φύλο	-0,892* (3,014)
Ηλικία	-1,230** (4,202)
Εκπαίδευση	-0,236 (0,321)
Επαγ. Κατάσταση	0,033 (0,004)
R ² Nagelkerke	0,061
2Log likelihood	186,781

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική Wald

* και ** υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 10% και 5% αντίστοιχα.

Οι μεταβλητές «Εκπαίδευση» και «Επαγ. Κατάσταση» δεν είναι στατιστικά σημαντικές, που σημαίνει ότι δεν αποτελούν παράγοντες που καθορίζουν τη γνώση του ερωτώμενου σχετικά με την έννοια της ΕΚΕ.

Η μεταβλητή «Ηλικία» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που σημαίνει όσο μειώνεται ηλικία τόσο αυξάνεται η γνώση της έννοιας της ΕΚΕ.

Η μεταβλητή «Φύλλο» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 10%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που σημαίνει οι γυναίκες δεν γνωρίζουν την έννοια της

ΕΚΕ στο βαθμό των αντρών(λογικό σκεπτόμενοι ότι το δείγμα των αντρών σε σχέση με των γυναικών ήταν σημαντικά μικρότερο).

Ο συντελεστής Nagelkerke R^2 είναι 0,061 που σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος συνδυασμός ανεξάρτητων μεταβλητών εκφράζει σε ποσοστό 6,1% την πιθανότητα η γνώση της έννοιας της ΕΚΕ να καθορίζεται από αυτές(Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Επαγ. κατάσταση).

Συμπερασματικά, η επαγγελματική κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο δεν καθορίζει την απαραίτητη γνώση της έννοιας της ΕΚΕ. Ωστόσο, οι άλλες δύο παρατηρήσεις που προκύπτουν από τη μελέτη του υποδείγματος κρίνονται λογικές καθώς πρώτον τα νεαρότερα άτομα γνωρίζουν περισσότερα για την ΕΚΕ εφόσον διαθέτουν περισσότερες πηγές πληροφόρησης και δεύτερον οι γυναίκες δεν γνωρίζουν σε καλό βαθμό την έννοια της ΕΚΕ εφόσον το δείγμα τους είναι σχεδόν οκταπλάσιο από το αντίστοιχο των αντρών στην παρούσα έρευνα.

10.2.2.Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή των ερωτώμενων στις δράσεις ΕΚΕ οι οποίες πραγματοποιούνται από κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις

Σε αυτήν την υποενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή των ερωτώμενων στις δράσεις ΕΚΕ οι οποίες πραγματοποιούνται από κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Η εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας και οι συντελεστές της ερμηνεύουν τη μεταβολή του λόγου των πιθανοτήτων από την κατά μονάδα μεταβολή κάθε μεταβλητής. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

PG2_Συμμετοχή σε δράσεις = $-1,510 + 1,552 \text{ Φύλο} - 0,893 \text{ Ηλικία} - 0,658 \text{ Εκπαίδευση} - 0,464 \text{ Επαγ. Κατάσταση} + e_i$

Όπου,

PG2_Συμμετοχή σε δράσεις: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος συμμετέχει σε δράσεις και αντίστοιχα 0 όταν δεν συμμετέχει

Φύλο: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή,
όταν ισούται με 1 αντιπροσωπεύει άντρες και με 2 γυναίκες

Ηλικία: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή,
με το 1 αναφέρεται σε άτομα ηλικίας 20-40 και με το 2 από 40 και πάνω

Εκπαίδευση: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει το επίπεδο της εκπαίδευσης που κατέχει ο ερωτώμενος (1 βασική και 2 ανώτερη)

Επαγ. κατάσταση: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την επαγγελματική κατάσταση του ερωτώμενου (1 άνεργος και 2 εργαζόμενος)

e_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Στον πίνακα 7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της λογιστικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται και στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 7. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή των ερωτώμενων στις δράσεις ΕΚΕ οι οποίες πραγματοποιούνται από κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις

Μεταβλητές	Συμμετοχή σε δράσεις
Σταθερά	-1,510 (0,352)
Φύλο	1,552 (2,205)
Ηλικία	-0,893* (2,777)
Εκπαίδευση	-0,658* (2,646)
Επαγ. Κατάσταση	-0,464 (1,015)
R ² Nagelkerke	0,072
2Log likelihood	182,430

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική Wald

* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 10%.

Οι μεταβλητές «Φύλο» και «Επαγ. Κατάσταση» δεν είναι στατιστικά σημαντικές, που σημαίνει ότι δεν αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή των ερωτώμενων στις δράσεις ΕΚΕ οι οποίες πραγματοποιούνται από κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις.

Οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Εκπαίδευση» είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 10%. Οι εκτιμώμενοι συντελεστές έχουν αρνητικό πρόσημο, που σημαίνει ότι όσο αυξάνονται

η ηλικία και η βαθμίδα εκπαίδευσης τόσο θα μειώνεται η συμμετοχή των ερωτώμενων στις δράσεις ΕΚΕ που πραγματοποιούν κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις.

Ο συντελεστής Nagelkerke R^2 είναι 0,072 που σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος συνδυασμός ανεξάρτητων μεταβλητών εκφράζει σε ποσοστό 7,2% την πιθανότητα η συμμετοχή των ερωτώμενων στις δράσεις ΕΚΕ να εξαρτάται από αυτές (Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Επαγ. κατάσταση).

Συμπερασματικά, η επαγγελματική κατάσταση και το φύλο δεν επηρεάζει τη συμμετοχή των ερωτώμενων σε δράσεις ΕΚΕ. Παρόλα αυτά, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζουν τη συμμετοχή ή μη των ερωτώμενων σε δράσεις ΕΚΕ, αφήνοντας την εντύπωση ότι το καταναλωτικό κοινό πρεσβεύει την άποψη των πολέμιων της ΕΚΕ που αναφέρουν ότι η ΕΚΕ αποτελεί αποκλειστικά ακαδημαϊκό αντικείμενο.

10.2.3. Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίον οι ερωτώμενοι επιλέγουν την εταιρεία της οποίας τα προϊόντα θα προτιμήσουν να καταναλώσουν

Σε αυτήν την υποενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίον οι ερωτώμενοι επιλέγουν την εταιρεία της οποίας τα προϊόντα θα προτιμήσουν να καταναλώσουν. Η εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας και οι συντελεστές της ερμηνεύουν τη μεταβολή του λόγου των πιθανοτήτων από την κατά μονάδα μεταβολή κάθε μεταβλητής. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

PG3_ Προτίμηση εταιρείας = 2,485 +0,172 Φύλο -0,797 Ηλικία -0,518 Εκπαίδευση -0,095 Επαγ. Κατάσταση +ei

Όπου,

PG3_ Προτίμηση εταιρείας: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος προτιμάει εταιρείες κοινωνικά υπεύθυνες και αντίστοιχα 0 όταν δεν τις προτιμά

Φύλο: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή,
όταν ισούται με 1 αντιπροσωπεύει άντρες και με 2 γυναίκες

Ηλικία: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή,
με το 1 αναφέρεται σε άτομα ηλικίας 20-40 και με το 2 από 40 και πάνω

Εκπαίδευση: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει το επίπεδο της εκπαίδευσης που κατέχει ο ερωτώμενος(1 βασική και 2 ανώτερη)

Επαγ. κατάσταση: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την επαγγελματική κατάσταση του ερωτώμενου(1 άνεργος και 2 εργαζόμενος)

ei: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Στον πίνακα 8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της λογιστικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται και στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 8. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίον οι ερωτώμενοι επιλέγουν την εταιρεία της οποίας τα προϊόντα θα προτιμήσουν να καταναλώσουν

Μεταβλητές	Προτίμηση εταιρείας
Σταθερά	2,485 (2,481)
Φύλο	0,172 (0,129)
Ηλικία	-0,797* (4,128)
Εκπαίδευση	-0,518 (2,015)
Επαγ. Κατάσταση	-0,095 (0,815)
R ² Nagelkerke	0,035
2Log likelihood	244,228

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική Wald

* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 5%.

Οι μεταβλητές «Φύλο», «Εκπαίδευση» και «Επαγ. Κατάσταση» δεν είναι στατιστικά σημαντικές, που σημαίνει ότι δεν αποτελούν παράγοντες που παρακινούν τους καταναλωτές να προτιμήσουν προϊόντα κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων.

Η μεταβλητή «Ηλικία» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει αρνητικό πρόσημο, που σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο θα μειώνεται και η προτίμηση κατανάλωσης προϊόντων κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων.

Ο συντελεστής Nagelkerke R^2 είναι 0,035 που σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος συνδυασμός ανεξάρτητων μεταβλητών εκφράζει σε ποσοστό 3,5% την πιθανότητα η προτίμηση των προϊόντων που θα καταναλωθούν να εξαρτάται από αυτές (Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Επαγ. κατάσταση).

Συμπερασματικά, η επαγγελματική κατάσταση, το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζει την κρίση των καταναλωτών που οδηγεί στις καταναλωτικές επιλογές που τελικά θα πραγματοποιήσουν. Αντιθέτως, η ηλικία παίζει σημαντικό ρόλο δίνοντας μας τη δυνατότητα να αντιληφθούμε ότι οι νεαρότεροι σε ηλικία είναι πιο συνειδητοποιημένοι καταναλωτές, γεγονός που πιθανώς να οφείλεται και στο πόρισμα που προέκυψε από την υποενότητα 10.2.1, με βάση την οποία έχουν καλύτερη γνώση της έννοιας της ΕΚΕ από τους μεγαλύτερους σε ηλικία.

10.2.4.Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να εργαστούν για κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις

Σε αυτήν την υποενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να εργαστούν για κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Η εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας και οι συντελεστές της ερμηνεύουν τη μεταβολή του λόγου των πιθανοτήτων από την κατά μονάδα μεταβολή κάθε μεταβλητής. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

PG4_Εργασία για κοινωνικά υπεύθ. επιχ. = 2,498 -0,579 Φύλο -0,90 Ηλικία -0,618 Εκπαίδευση +0,156 Επαγ. Κατάσταση +ei

Όπου,

PG4_Εργασία για κοινωνικά υπεύθ επιχ: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος θα εργαζόταν για κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και αντίστοιχα 0 όταν θα αρνιόταν μία τέτοια θέση εργασίας

Φύλο: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή,
όταν ισούται με 1 αντιπροσωπεύει άντρες και με 2 γυναίκες

Ηλικία: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή,
με το 1 αναφέρεται σε άτομα ηλικίας 20-40 και με το 2 από 40 και πάνω

Εκπαίδευση: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει το επίπεδο της εκπαίδευσης που κατέχει ο ερωτώμενος(1 βασική και 2 ανώτερη)

Επαγ. κατάσταση: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την επαγγελματική κατάσταση του ερωτώμενου(1 άνεργος και 2 εργαζόμενος)

ei: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Στον πίνακα 9 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της λογιστικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται και στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 9. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τους να εργαστούν για κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις

Μεταβλητές	Εργασία για κοινωνικά υπεύθυνες επιχ.
Σταθερά	2,498 (2,631)
Φύλο	-0,579 (1,557)
Ηλικία	-0,900** (4,845)
Εκπαίδευση	-0,618** (3,348)
Επαγ. Κατάσταση	0,156 (0,157)
R ² Nagelkerke	0,053
2Log likelihood	260,336

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική Wald

* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 5%.

Οι μεταβλητές «Φύλο» και «Επαγ. Κατάσταση» δεν είναι στατιστικά σημαντικές, που σημαίνει ότι δεν αποτελούν παράγοντες που θα δημιουργούσαν στους εργαζόμενους να συνεργαστούν με κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις.

Η μεταβλητή «Ηλικία» και «Εκπαίδευση» είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 5%. Οι εκτιμώμενοι συντελεστές έχουν αρνητικό πρόσημο, που σημαίνει ότι όσο αυξάνονται τόσο

θα μειώνεται και η επιθυμία των ερωτώμενων να εργαστούν για κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις.

Ο συντελεστής Nagelkerke R^2 είναι 0,053 που σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος συνδυασμός ανεξάρτητων μεταβλητών εκφράζει σε ποσοστό 5,3% την πιθανότητα η επιθυμία των ερωτώμενων να εργαστούν για κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις να εξαρτάται από αυτές(Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Επαγ. κατάσταση).

Συμπερασματικά, η επαγγελματική κατάσταση και το φύλο δεν καθορίζουν τις επαγγελματικές επιλογές των εργαζομένων που ερωτήθηκαν. Εν αντιθέσει, η ηλικία και η εκπαίδευση επηρεάζουν σημαντικά τις επιλογές των ερωτώμενων για τον εργασιακό χώρο. Ερωτώμενοι μικρότερης ηλικίας και χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου δε θα επιθυμούσαν να εργαστούν για κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Πιθανότατα, το γεγονός αυτό να οφείλεται στην πεποίθηση που διαθέτει η πλειοψηφία των εργαζόμενων, η οποία επιτάσσει το εργασιακό προφίλ της επιχείρησης που εργάζονται να συνάδει με το προσωπικό τους προφίλ.

10.2.5.Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να προτιμούν γενικά τη χρήση φυτικών καλλυντικών

Σε αυτήν την υποενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να προτιμούν γενικά τη χρήση φυτικών καλλυντικών. Η εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας και οι συντελεστές της ερμηνεύουν τη μεταβολή του λόγου των πιθανοτήτων από την κατά μονάδα μεταβολή κάθε μεταβλητής. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

PG5_ Χρήση φυτικών καλ/κων = -2,507 -0,135 Φύλο +0,274 Ηλικία -0,560 Εκπαίδευση +0,721 Επαγ. Κατάσταση +ei

Όπου,

PG5_ Χρήση φυτικών καλ/κων: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος χρησιμοποιεί φυτικά καλλυντικά και αντίστοιχα 0 όταν τα αποφεύγει

Φύλο: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή,
όταν ισούται με 1 αντιπροσωπεύει άντρες και με 2 γυναίκες

Ηλικία: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή,
με το 1 αναφέρεται σε άτομα ηλικίας 20-40 και με το 2 από 40 και πάνω

Εκπαίδευση: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει το επίπεδο της εκπαίδευσης που κατέχει ο ερωτώμενος(1 βασική και 2 ανώτερη)

Επαγ. κατάσταση: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την επαγγελματική κατάσταση του ερωτώμενου(1 άνεργος και 2 εργαζόμενος)

ei: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Στον πίνακα 10 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της λογιστικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται και στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 10. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τους να χρησιμοποιούν φυτικά καλλυντικά γενικά

Μεταβλητές	Χρήση φυτικών καλ/κών
Σταθερά	-2,507 (1,187)
Φύλο	-0,135 (0,040)
Ηλικία	0,274 (0,263)
Εκπαίδευση	-0,560 (1,390)
Επαγ. Κατάσταση	0,721 (1,163)
R ² Nagelkerke	0,03
2Log likelihood	143,630

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική Wald

Το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών δεν είναι στατιστικά σημαντικές, που σημαίνει ότι δεν αποτελούν παράγοντες που θα επηρέαζαν την επιλογή των ερωτηθέντων να χρησιμοποιήσουν ή να αποφύγουν τα φυτικά καλλυντικά.

Ο συντελεστής Nagelkerke R² είναι 0,03 που σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος συνδυασμός ανεξάρτητων μεταβλητών εκφράζει σε ποσοστό 3% την πιθανότητα η χρήση φυτικών καλλυντικών από τους ερωτηθέντες να εξαρτάται από το σύνολο αυτών (Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Επαγ. κατάσταση).

Ανακεφαλαιώνοντας, το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών δεν είναι στατιστικά σημαντικές και ούτε μπορούν να εκφράσουν σε ικανοποιητικό βαθμό την πιθανότητα να

οφείλεται σε αυτές η χρήση φυτικών καλλυντικών. Το συμπέρασμα αυτό είναι απολύτως λογικό καθώς οι τελικές επιλογές των καταναλωτών αποτελούνται από ένα σημαντικό αριθμό ποικίλων κοινωνικό-οικονομικών παραγόντων.

10.2.6.Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να προτιμούν τη χρήση φυτικών καλλυντικών την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας

Σε αυτήν την υποενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να προτιμούν τη χρήση φυτικών καλλυντικών την περίοδο που διεξάγεται η έρευνα. Η εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας και οι συντελεστές της ερμηνεύουν τη μεταβολή του λόγου των πιθανοτήτων από την κατά μονάδα μεταβολή κάθε μεταβλητής. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

PG6_ Χρήση φυτικών καλ/κων now = 1,150 -0,178 Φύλο -0,551 Ηλικία -0,505 Εκπαίδευση +0,421 Επαγ. Κατάσταση +ei

Όπου,

PG6_ Χρήση φυτικών καλ/κων now: ψευδομεταβλητή, η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος χρησιμοποιεί φυτικά καλλυντικά την περίοδο που διεξάγεται η έρευνα και αντίστοιχα 0 όταν τα αποφεύγει

Φύλο: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή,
όταν ισούται με 1 αντιπροσωπεύει άντρες και με 2 γυναίκες

Ηλικία: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή,
με το 1 αναφέρεται σε άτομα ηλικίας 20-40 και με το 2 από 40 και πάνω

Εκπαίδευση: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει το επίπεδο της εκπαίδευσης που κατέχει ο ερωτώμενος(1 βασική και 2 ανώτερη)

Επαγ. κατάσταση: δίτιμη ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την επαγγελματική κατάσταση του ερωτώμενου(1 άνεργος και 2 εργαζόμενος)

ei: τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Στον πίνακα 11 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της λογιστικής παλινδρόμησης. Στο απεικονιζόμενο υπόδειγμα περιέχονται και στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

Πίνακας 11. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τους να χρησιμοποιούν φυτικά καλλυντικά την περίοδο που διεξάγεται η έρευνα

Μεταβλητές	Χρήση φυτικών καλ/κών την παρούσα περίοδο
Σταθερά	1,150 (0,606)
Φύλο	-0,178 (0,149)
Ηλικία	-0,551 (2,139)
Εκπαίδευση	-0,505 (2,326)
Επαγ. Κατάσταση	0,421 (1,247)
R ² Nagelkerke	0,034
2Log likelihood	271,988

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική Wald

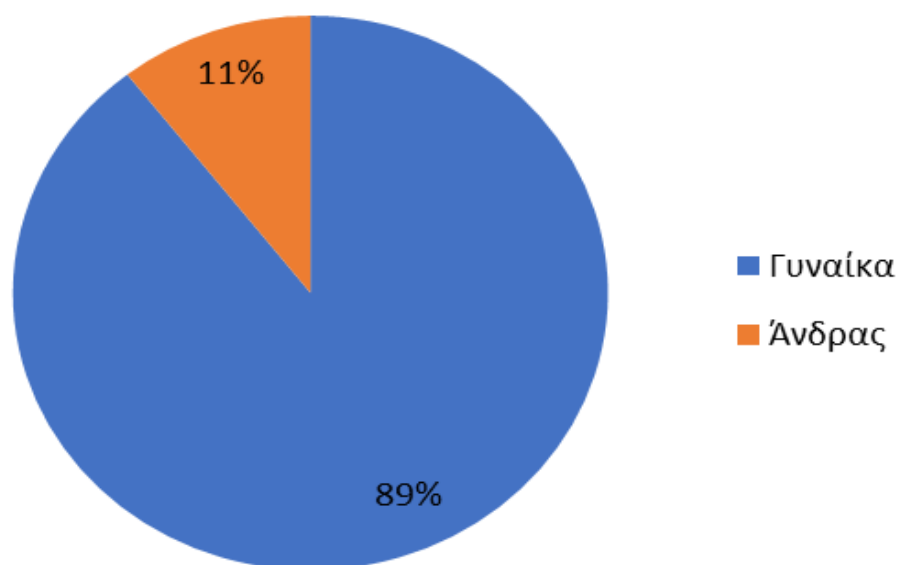
Το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών δεν είναι στατιστικά σημαντικές, που σημαίνει ότι δεν αποτελούν παράγοντες που θα επηρέαζαν την επιλογή των ερωτηθέντων να χρησιμοποιήσουν ή να αποφύγουν τα φυτικά καλλυντικά την περίοδο που διεξάχθηκε η έρευνα.

Ο συντελεστής Nagelkerke R² είναι 0,034 που σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος συνδυασμός ανεξάρτητων μεταβλητών εκφράζει σε ποσοστό 3,4% την πιθανότητα η χρήση φυτικών καλλυντικών την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας από τους ερωτηθέντες να εξαρτάται από το σύνολο αυτών (Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Επαγ. κατάσταση).

Στην ενότητα αυτή, το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών δεν είναι στατιστικά σημαντικές και ούτε μπορούν να εκφράσουν σε ικανοποιητικό βαθμό την πιθανότητα να οφείλεται σε αυτές η χρήση φυτικών καλλυντικών. Το συμπέρασμα αυτό επιβεβαιώνει το συμπέρασμα της ενότητας 10.2.6 ενδυναμώνοντας το.

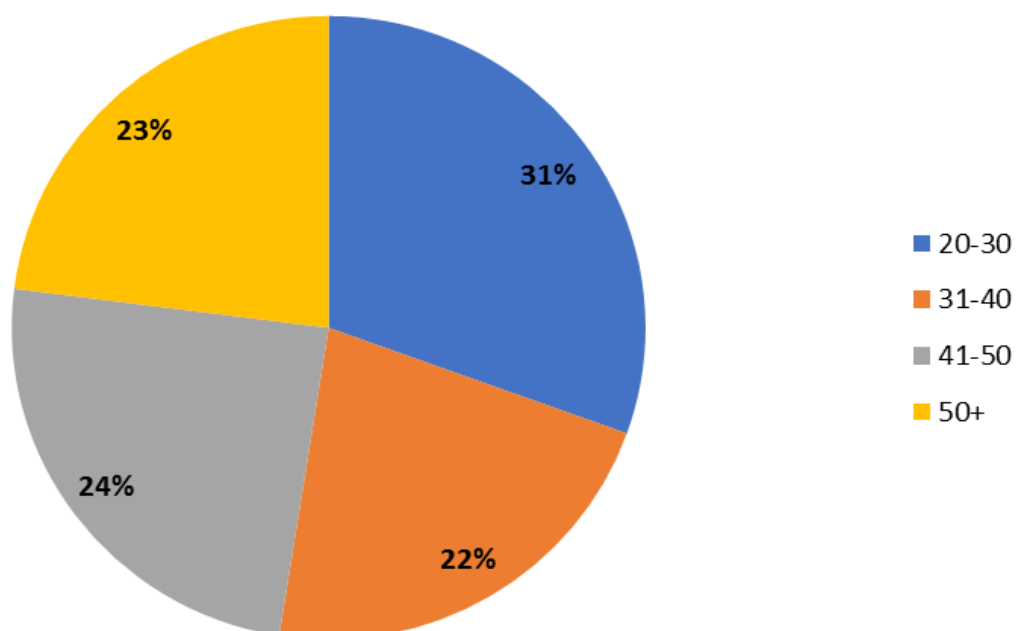
10.3. Διαγραμματική απεικόνιση

Φύλο

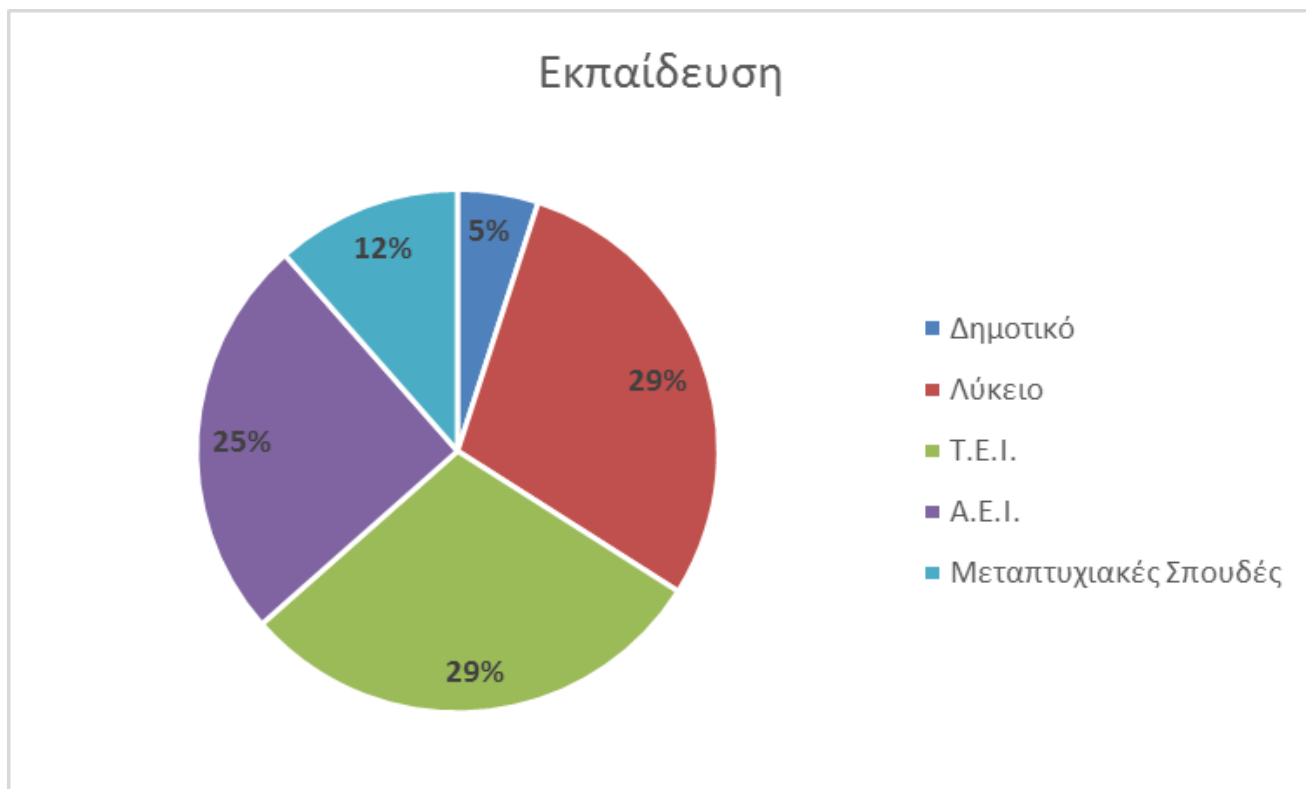


Εικόνα 1: Διάγραμμα μεταβλητής «Φύλο»

Ηλικία

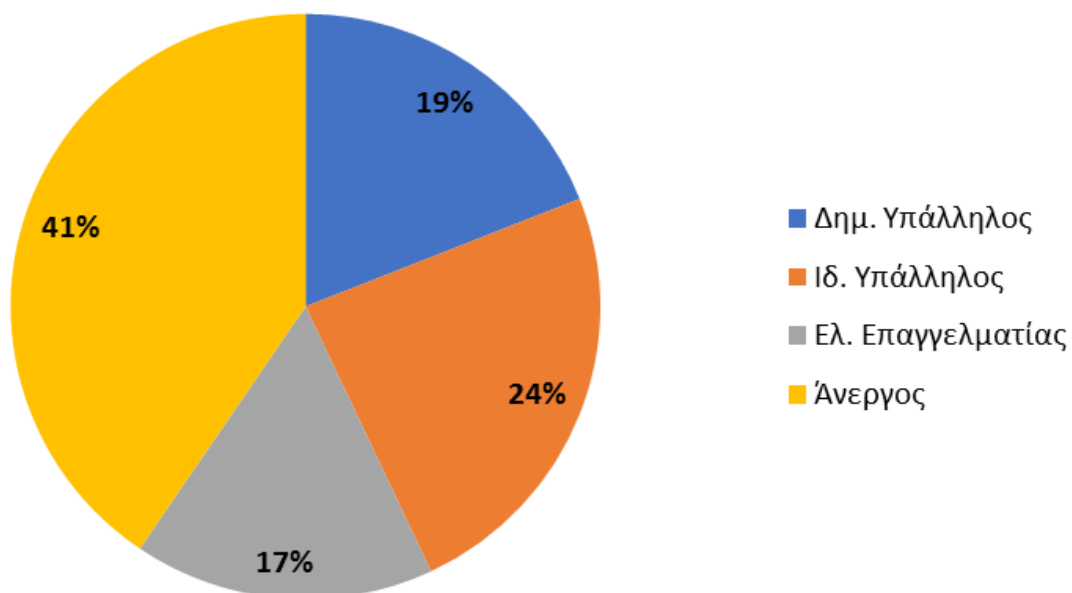


Εικόνα 2: Διάγραμμα μεταβλητής «Ηλικία»



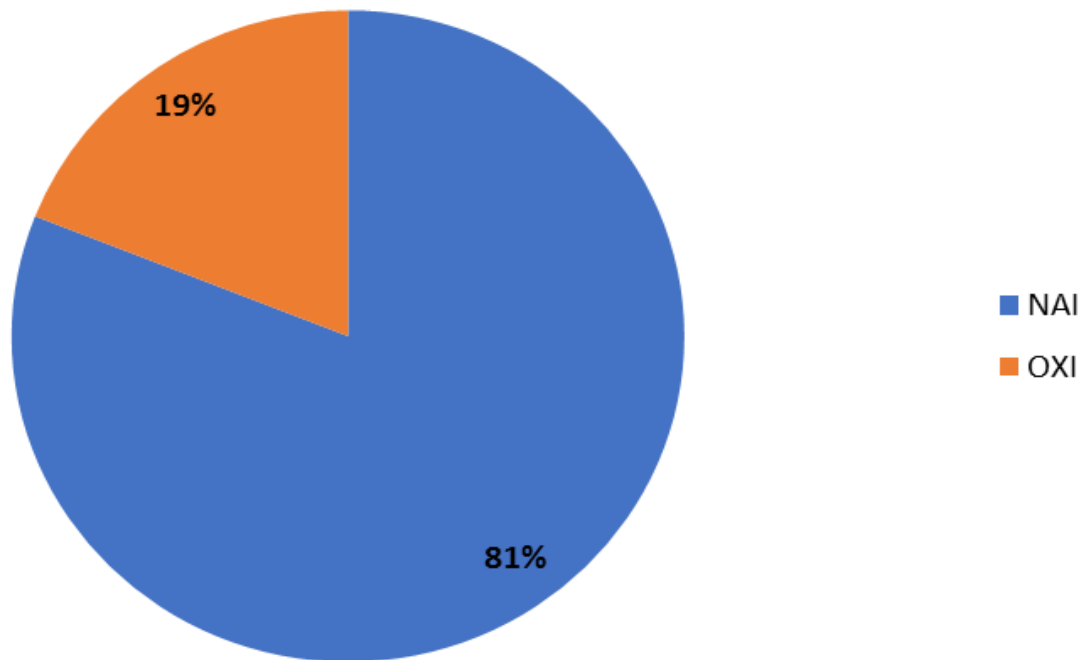
Εικόνα 3: Διάγραμμα μεταβλητής «Εκπαίδευση»

Επαγγελματική κατάσταση



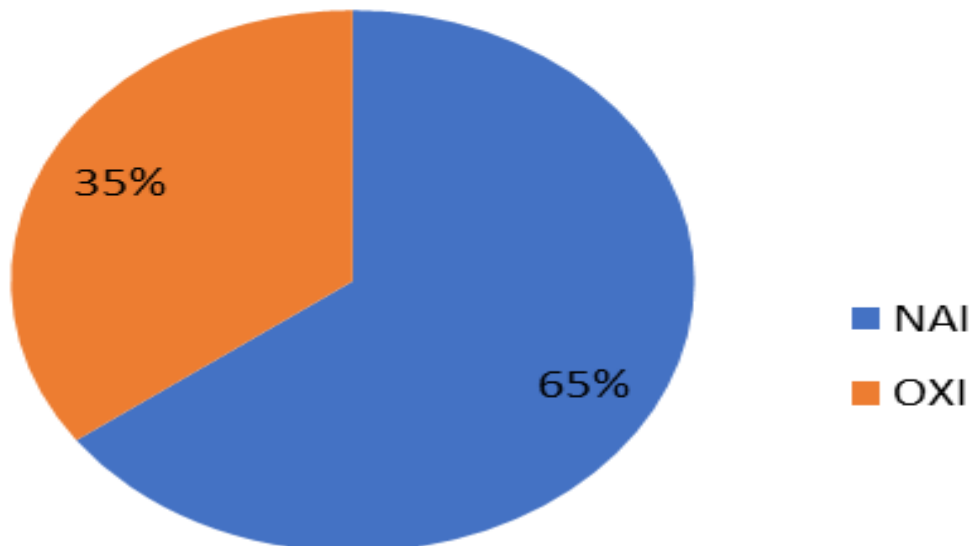
Εικόνα 4: Διάγραμμα μεταβλητής «Επαγγελματική κατάσταση»

Γνώση έννοιας

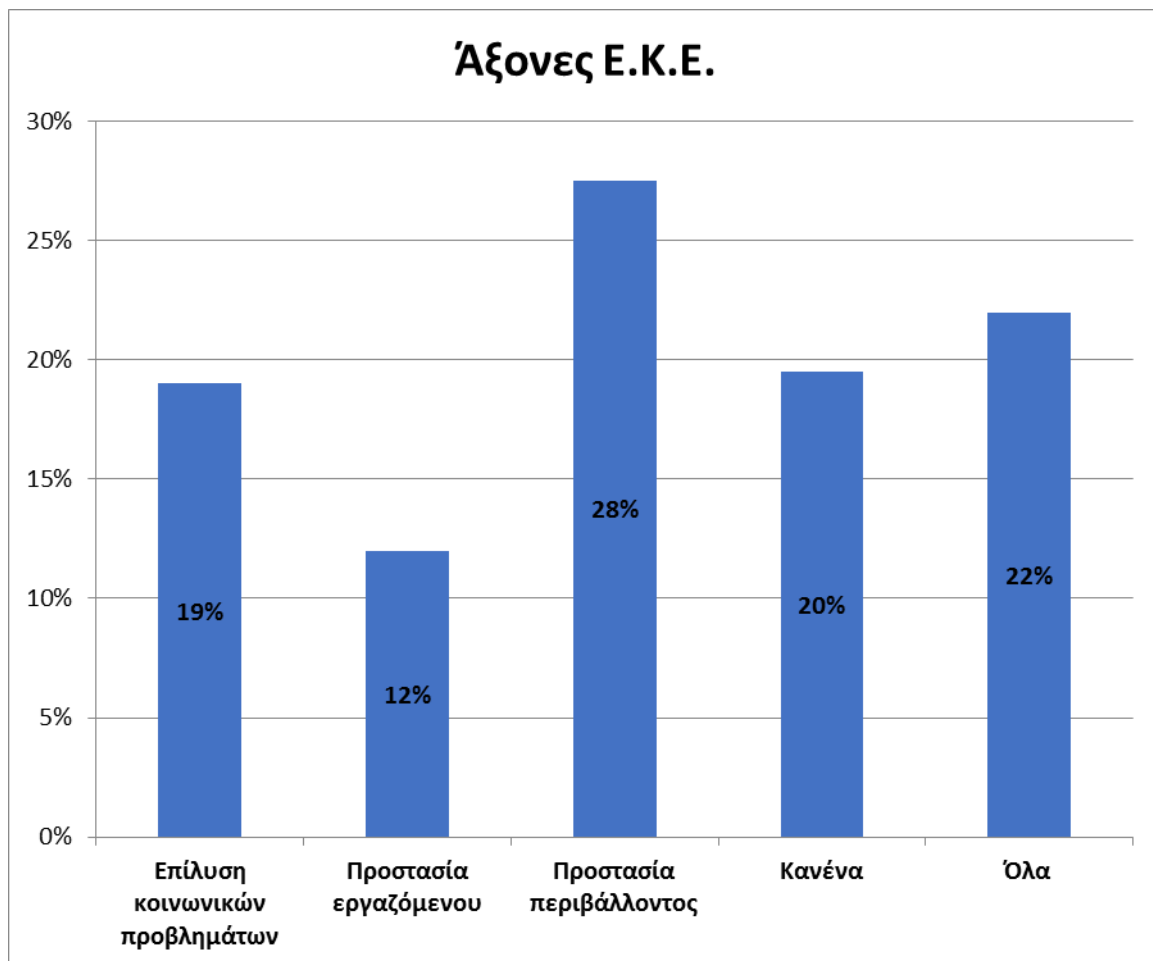


Εικόνα 5: Διάγραμμα μεταβλητής «Γνώση έννοιας»

Απόδοση ορισμού

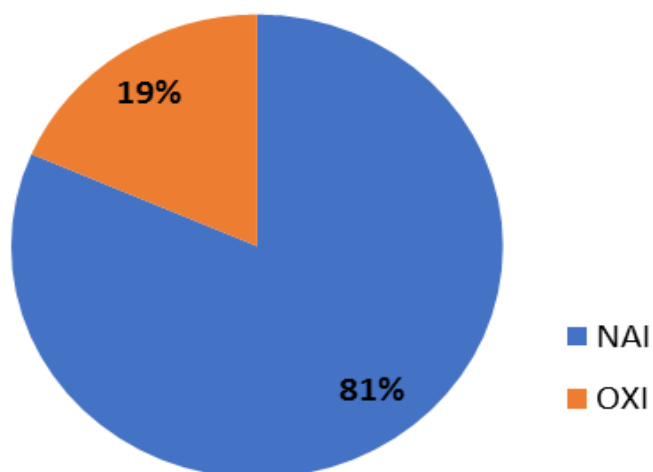


Εικόνα 6: Διάγραμμα μεταβλητής «Απόδοση ορισμού»

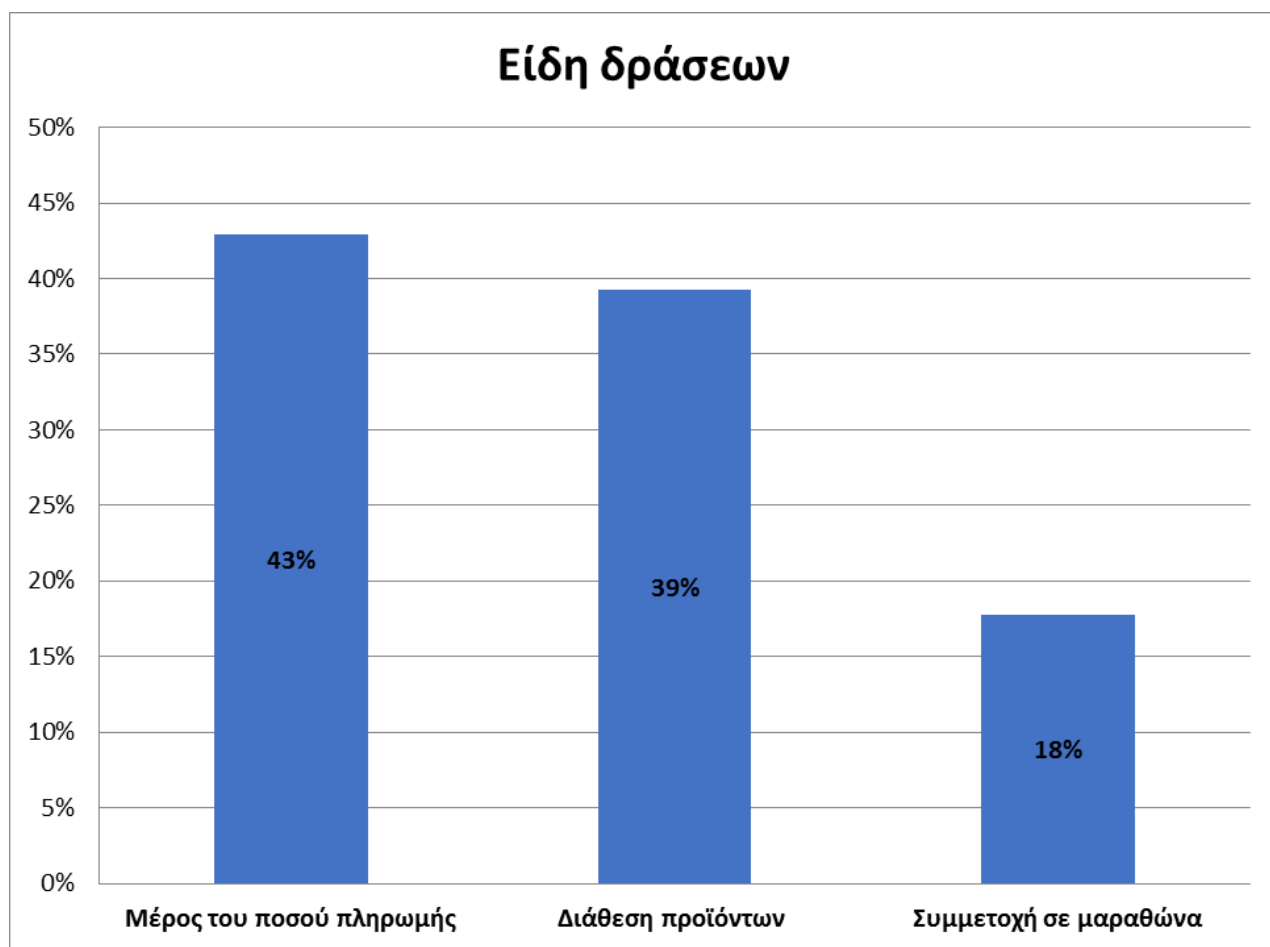


Εικόνα 7: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Άξονες ΕΚΕ»

Συμμετοχή σε δράσεις Ε.Κ.Ε.

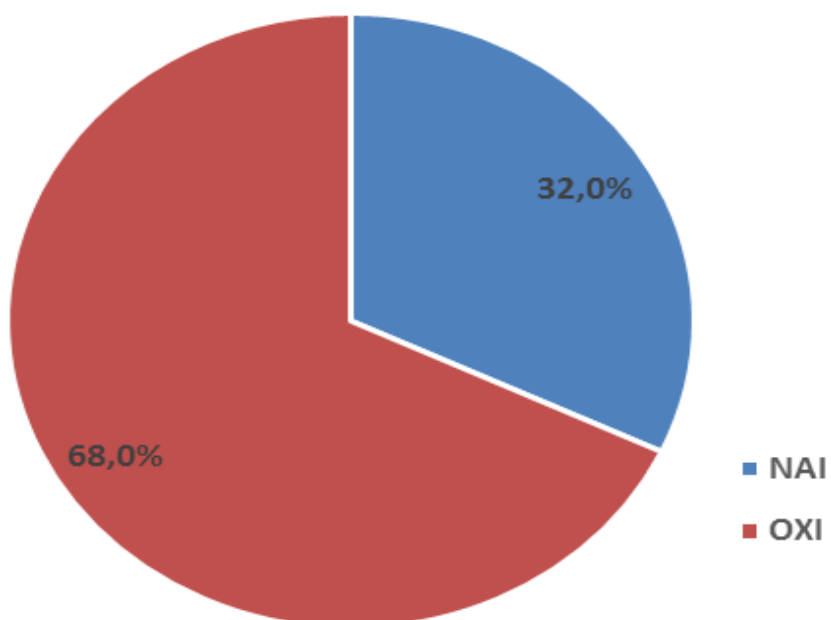


Εικόνα 8: Διάγραμμα μεταβλητής «Συμμετοχή σε δράσεις ΕΚΕ»



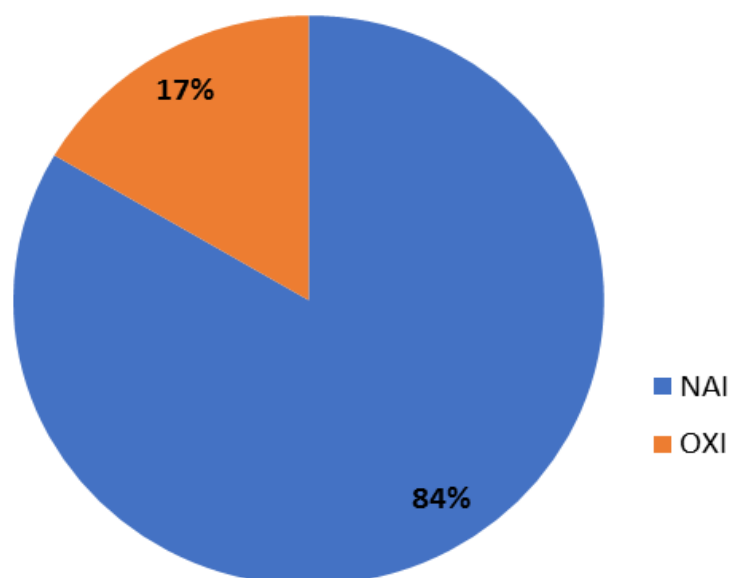
Εικόνα 9: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Είδη δράσεων»

Προτίμηση εταιρείας με δράσεις Ε.Κ.Ε

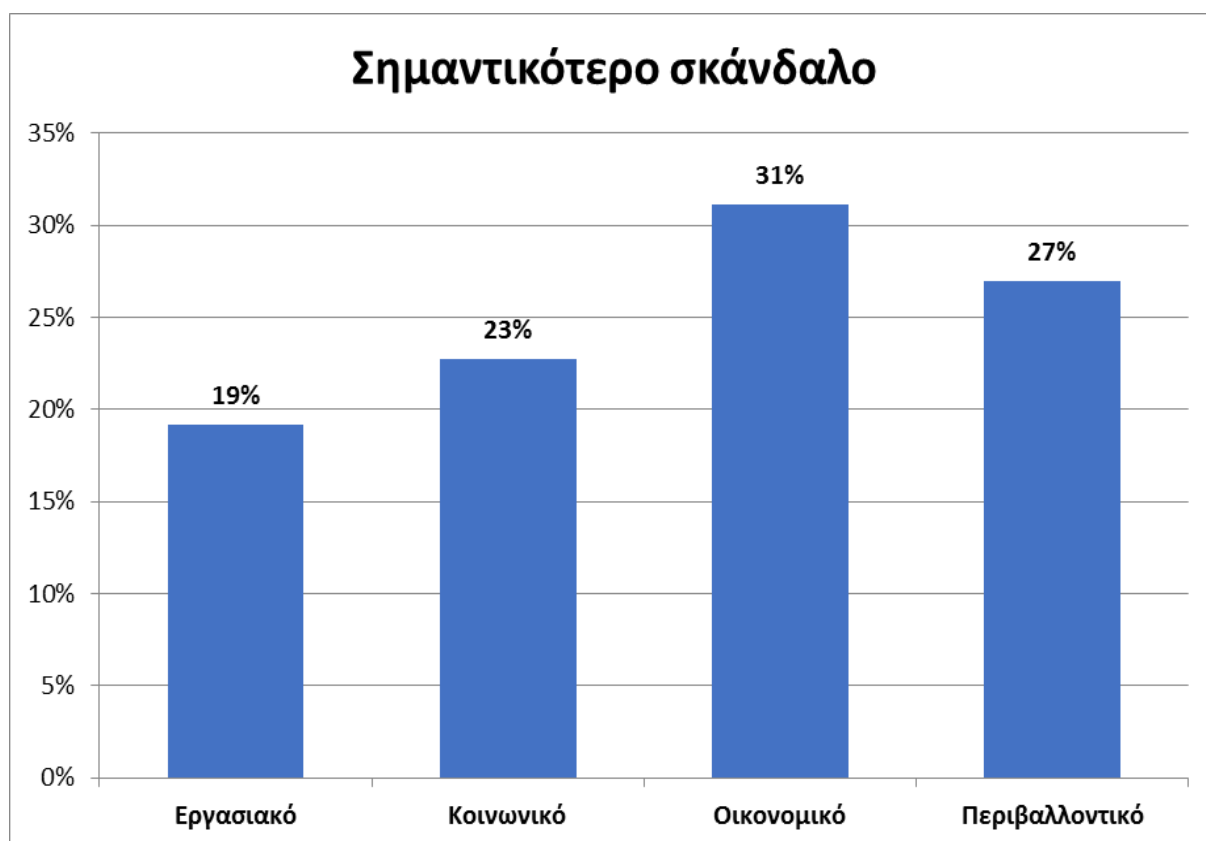


Εικόνα 10: Διάγραμμα μεταβλητής «Προτίμηση εταιρειών με δράσεις ΕΚΕ»

Τιμωρία εταιρείας αναμειγμένης σε σκάνδαλο

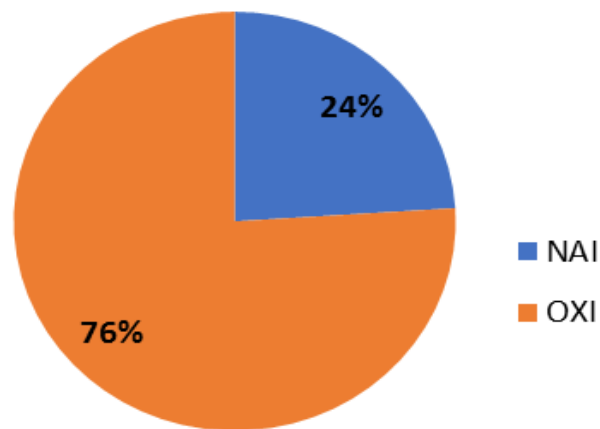


Εικόνα 11: Διάγραμμα μεταβλητής «Τιμωρία εταιρείας αναμειγμένης σε σκάνδαλο.»

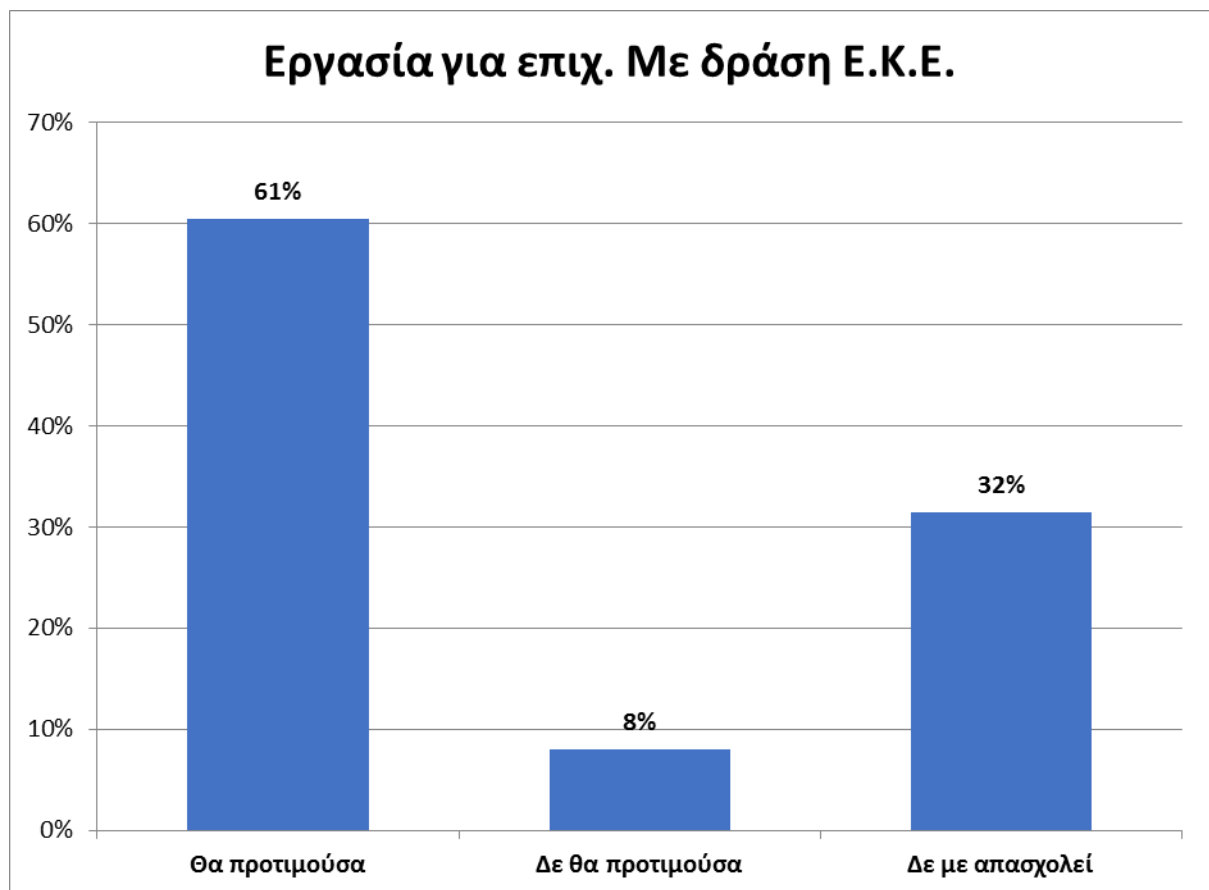


Εικόνα 12: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Σημαντικότερο σκάνδαλο»

Περισσότερα χρήματα για προϊόντα υπεύθυνων επιχειρήσεων

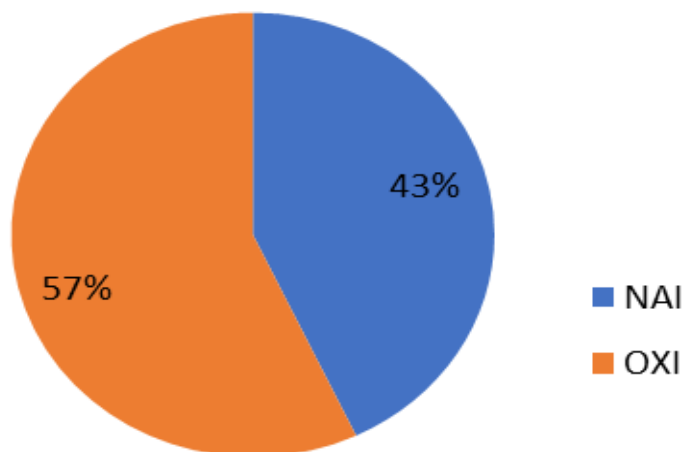


Εικόνα 13: Διάγραμμα μεταβλητής «Περισσότερα χρήματα για προϊόντα υπεύθυνων επιχειρήσεων»

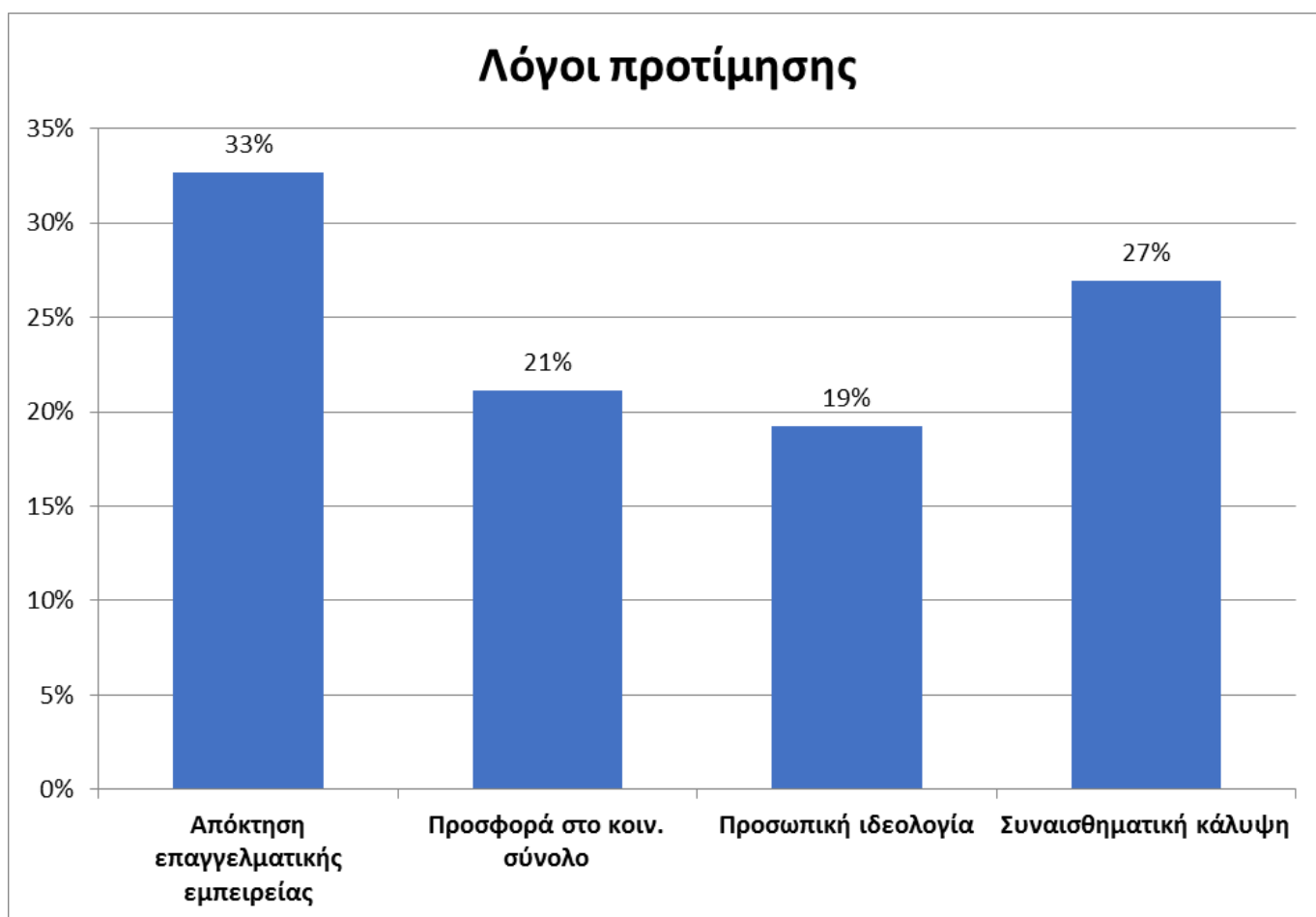


Εικόνα 14: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Εργασία για επιχειρήσεις με δράσεις ΕΚΕ»

Προτίμηση υπεύθυνης εταιρείας που πληρώνει λιγότερα

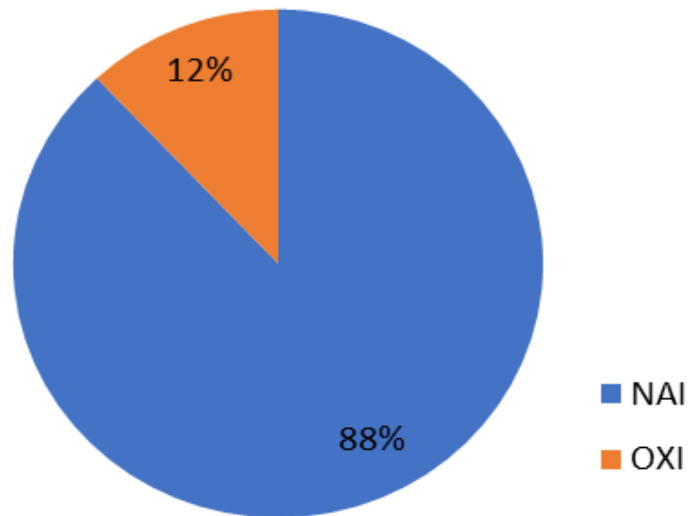


Εικόνα 15: Διάγραμμα μεταβλητής «Προτίμηση υπεύθυνης εταιρείας που πληρώνει λιγότερα»

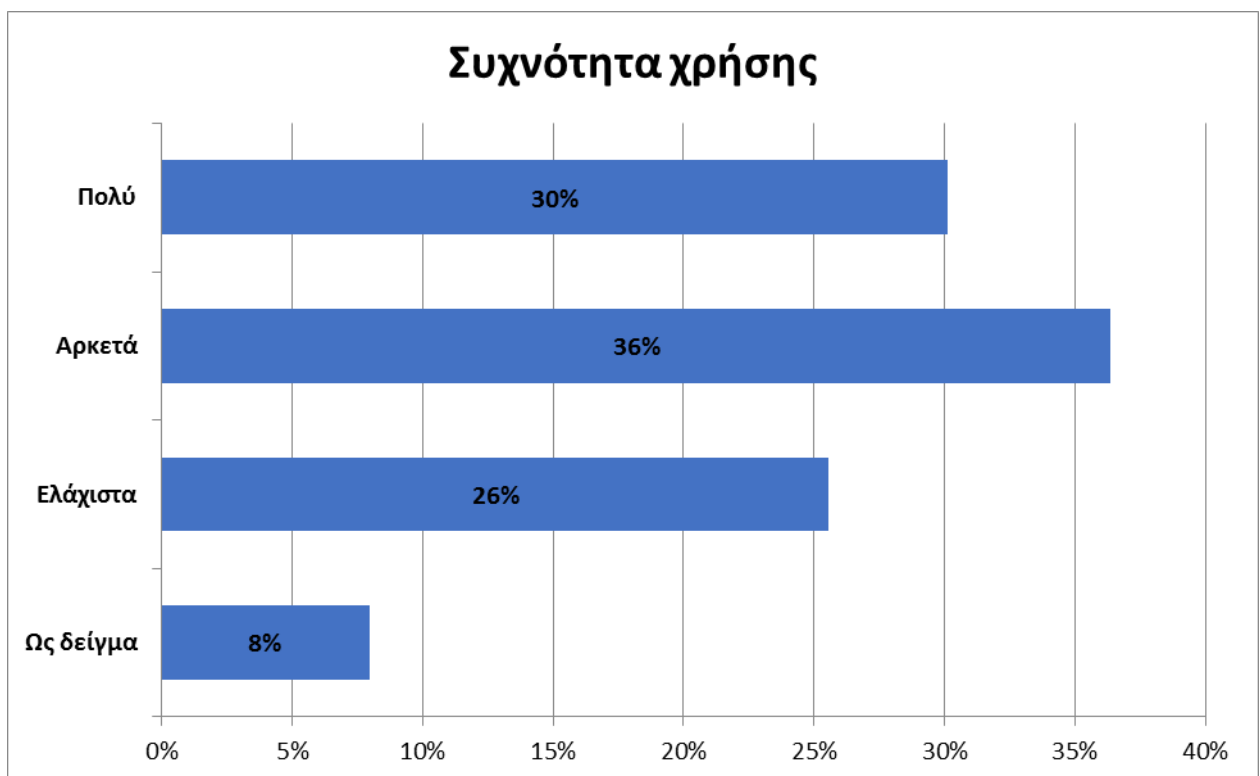


Εικόνα 16: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Λόγοι προτίμησης»

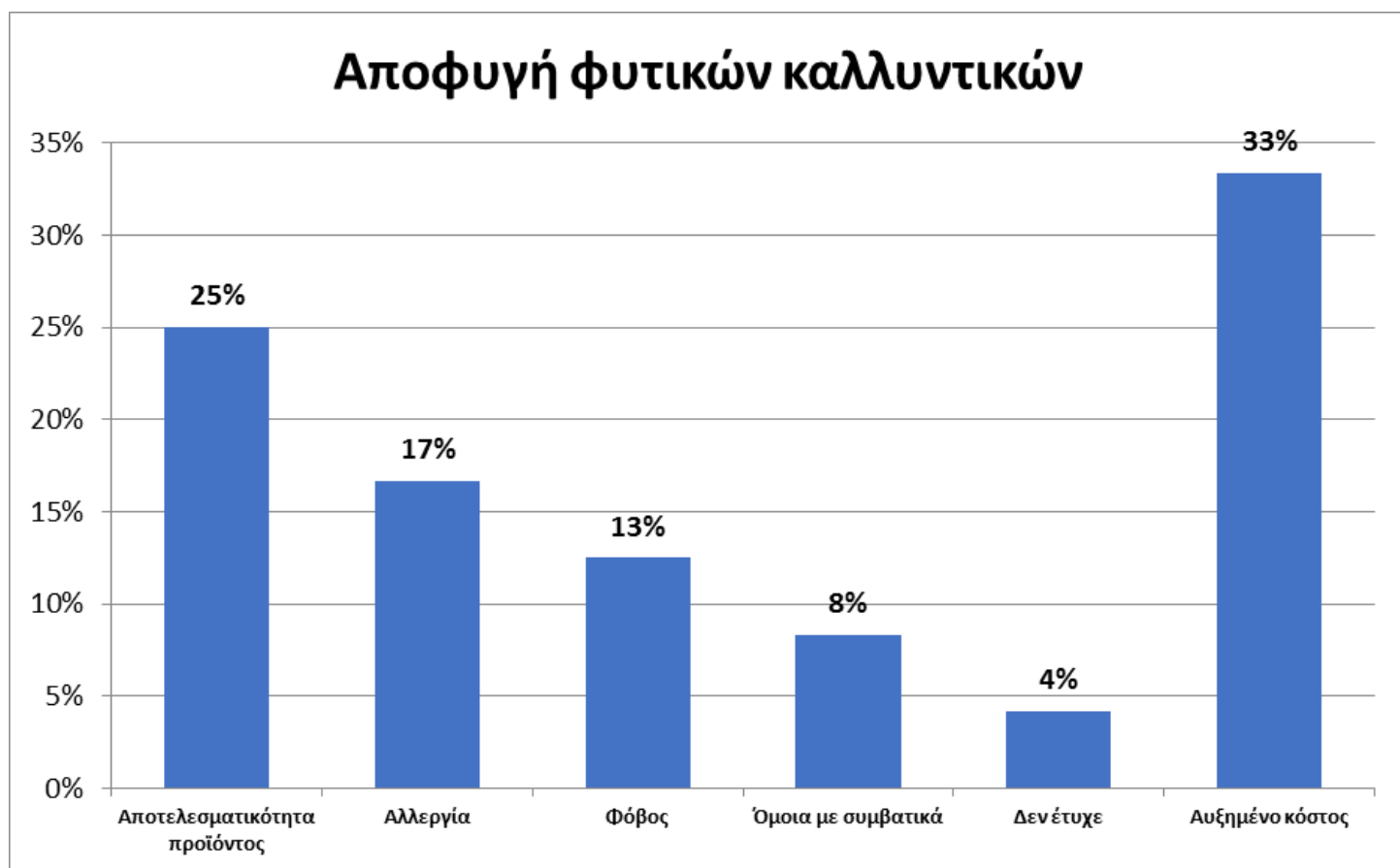
Χρήση φυτικών καλλυντικών γενικά



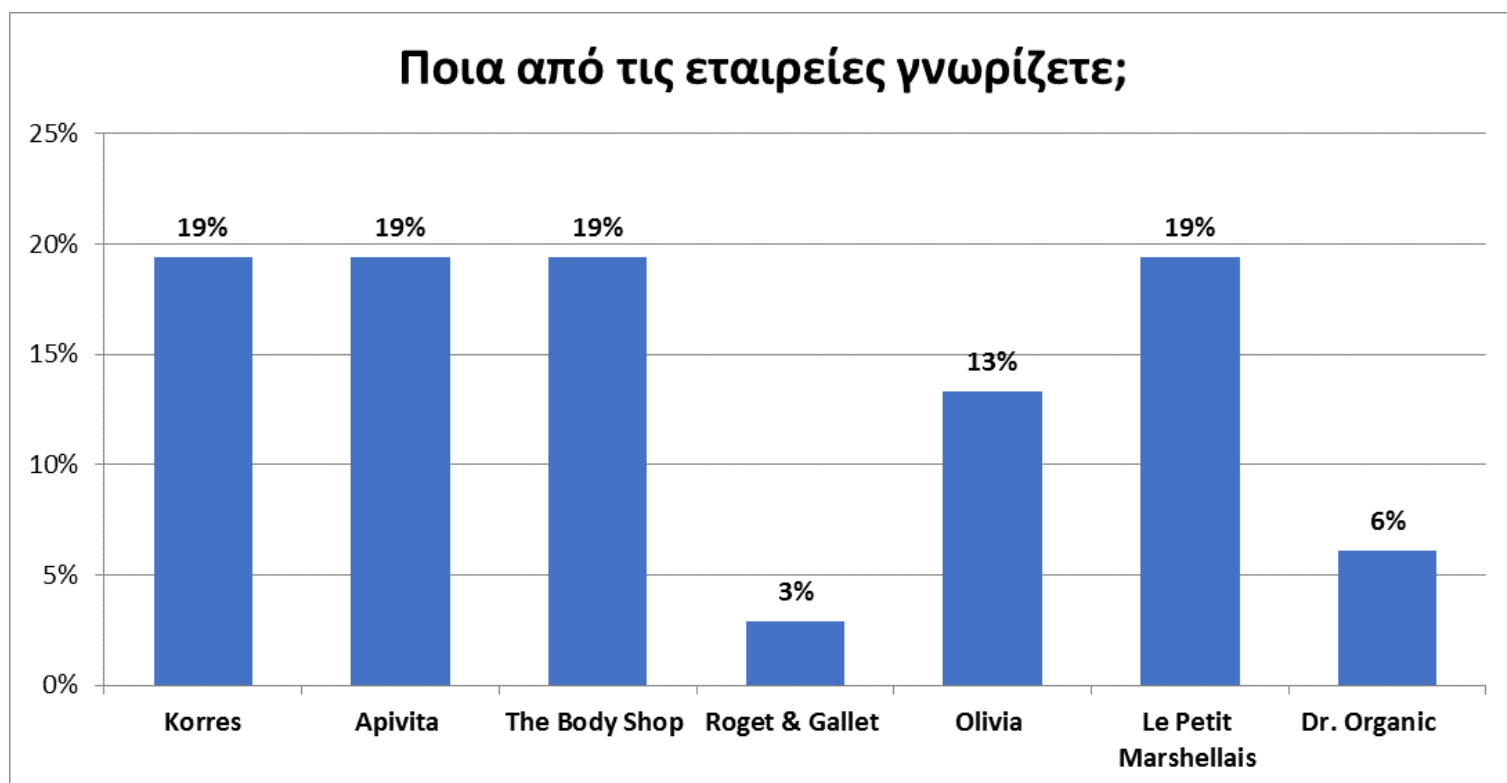
Εικόνα 17: Διάγραμμα μεταβλητής «Χρήση φυτικών καλλυντικών γενικά»



Εικόνα 18: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Συχνότητα χρήσης φυτικών καλλυντικών»

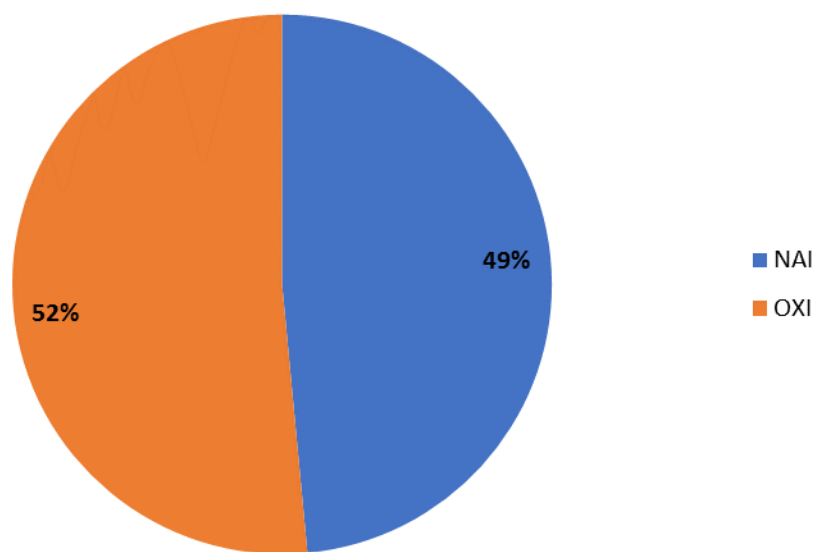


Εικόνα 19: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Αποφυγή φυτικών καλλυντικών»



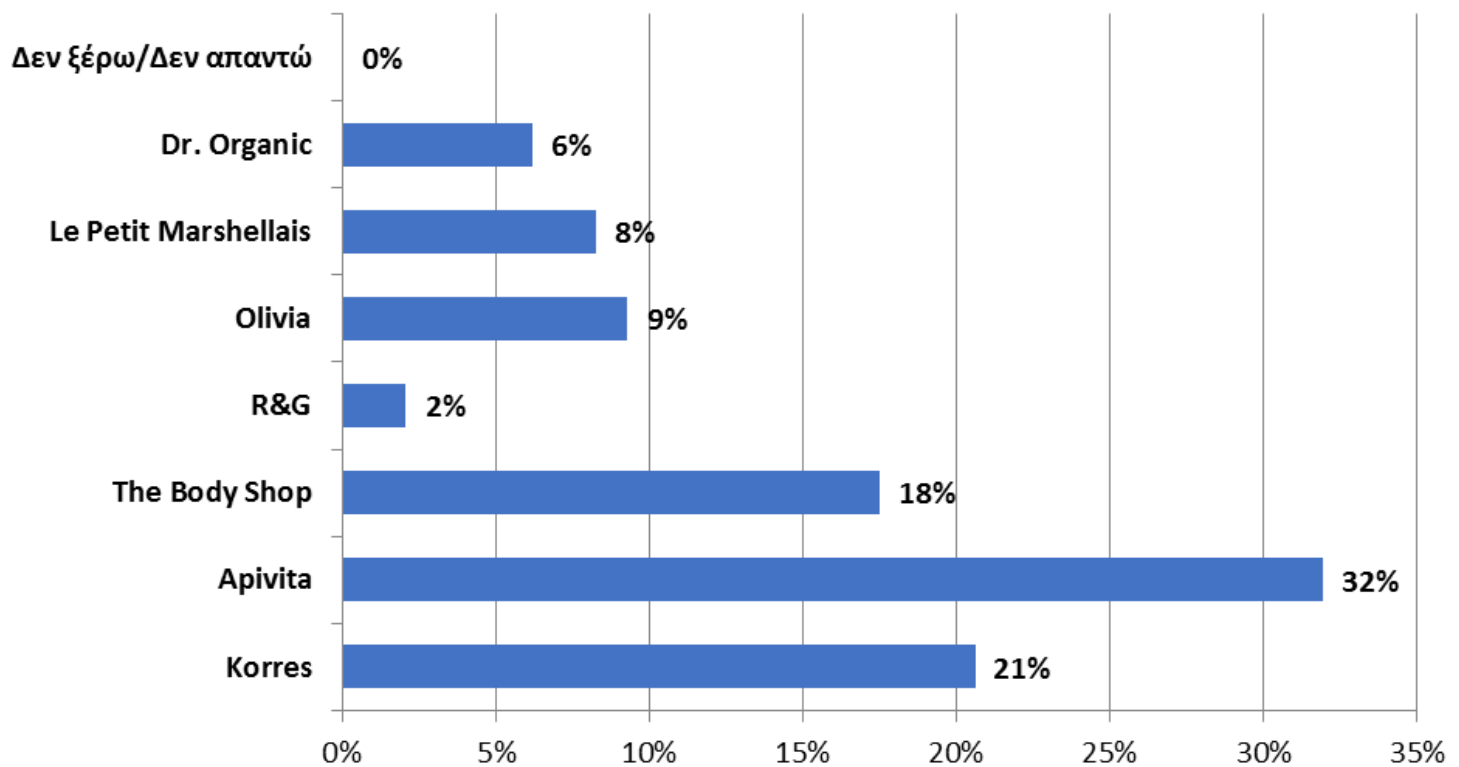
Εικόνα 20: Ραβδόγραμμα ερώτησης «Ποια από τις εταιρείες γνωρίζετε;»

Χρήση φυτικών καλλυντικών αυτή την περίοδο

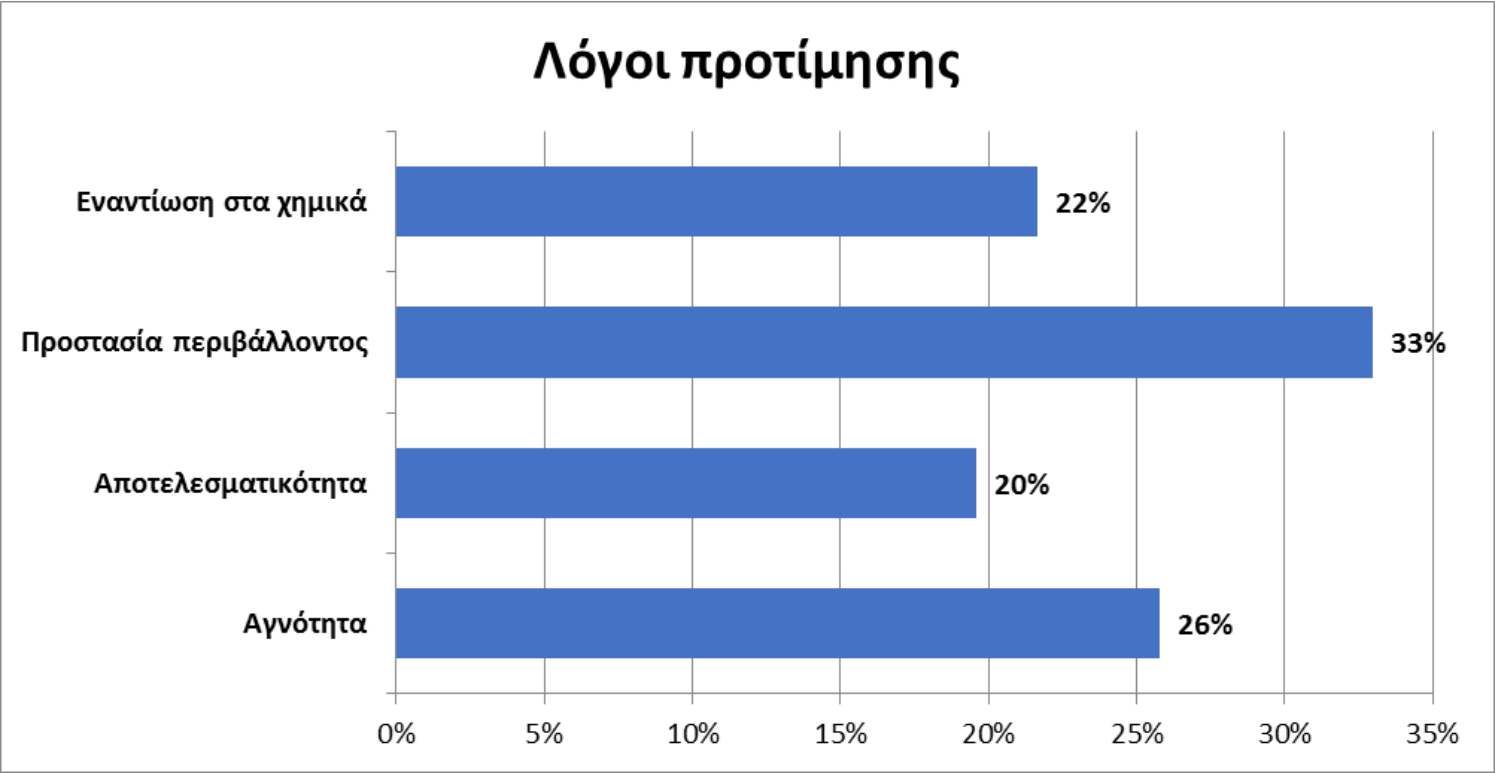


Εικόνα 21: Διάγραμμα μεταβλητής «Χρήση φυτικών καλλυντικών αυτή την περίοδο.»

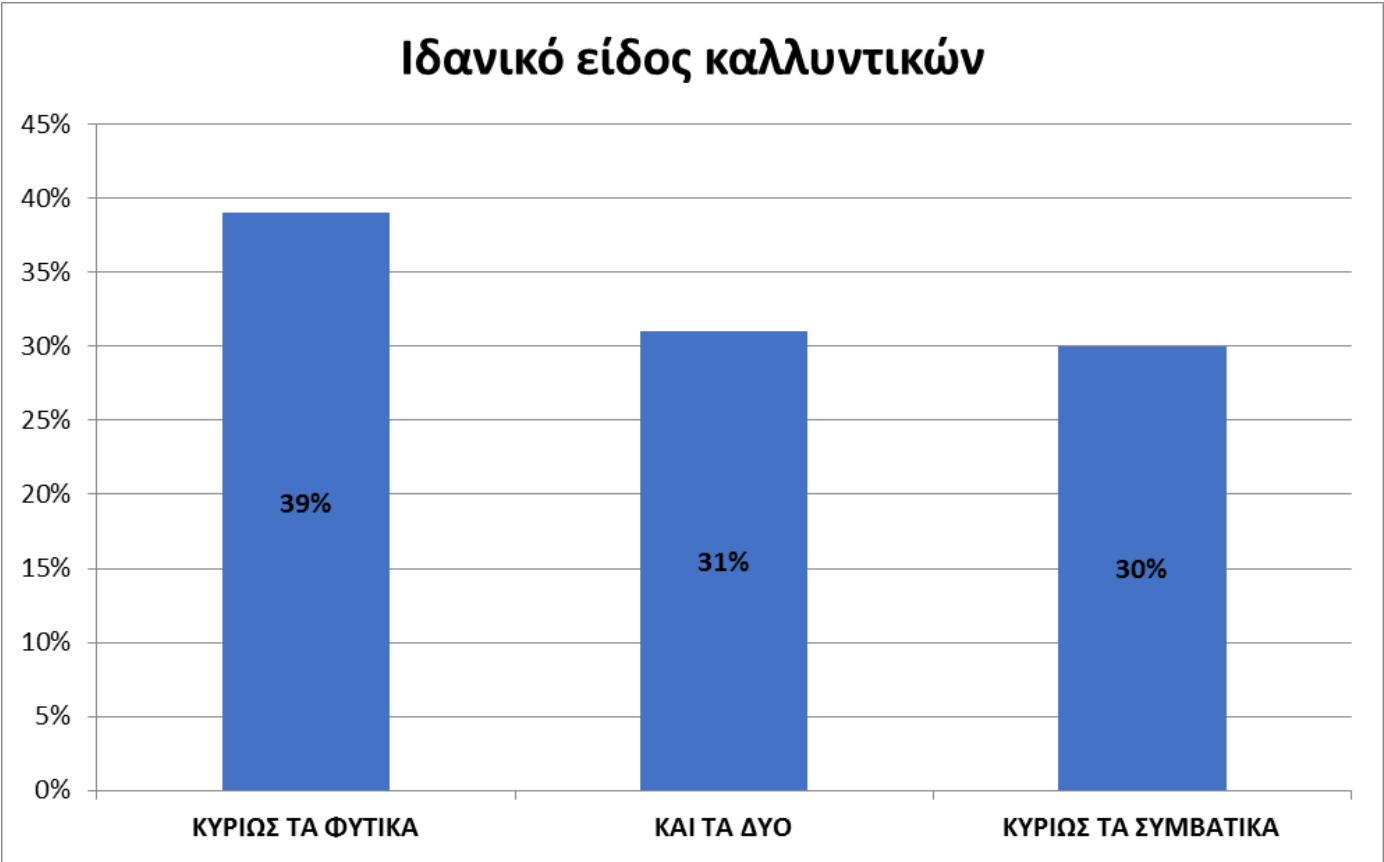
Ποια εταιρεία χρησιμοποιείτε;



Εικόνα 22: Ραβδόγραμμα ερώτησης «Ποια εταιρεία χρησιμοποιείτε;»

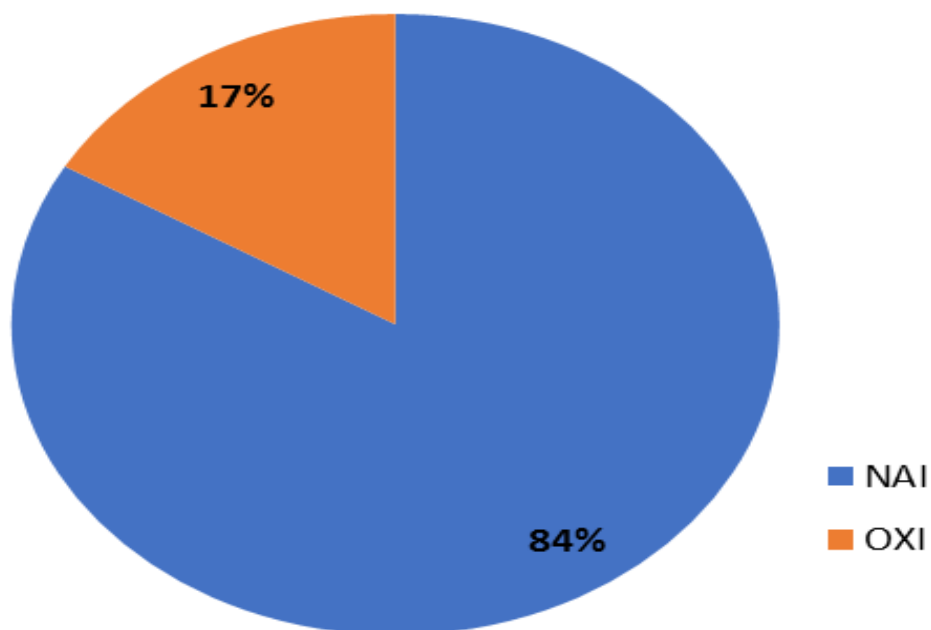


Εικόνα 23: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Λόγοι προτίμησης»



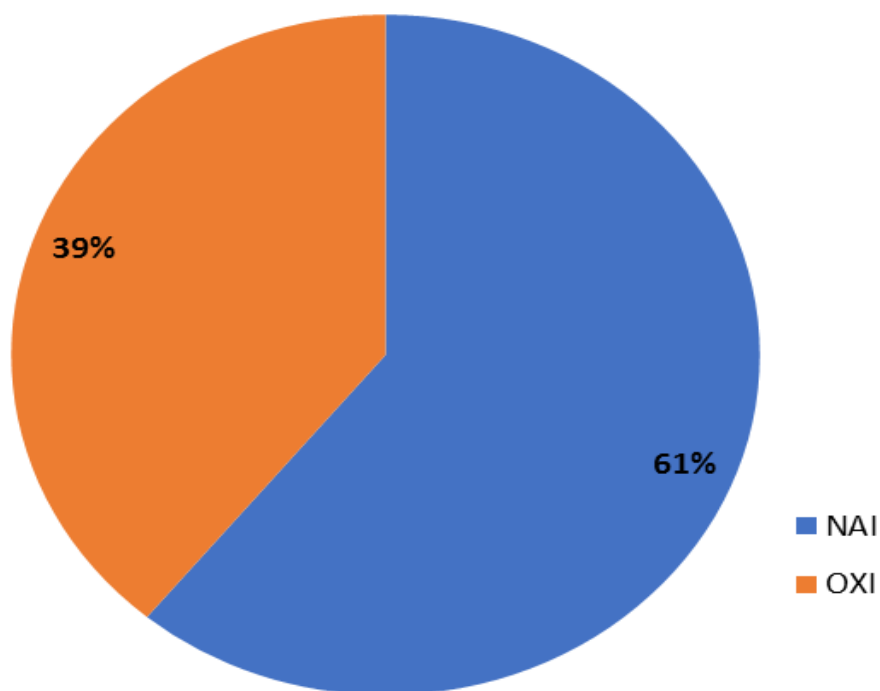
Εικόνα 24: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Ιδανικό είδος καλλυντικών»

Δράσεις Ε.Κ.Ε. εταιριών

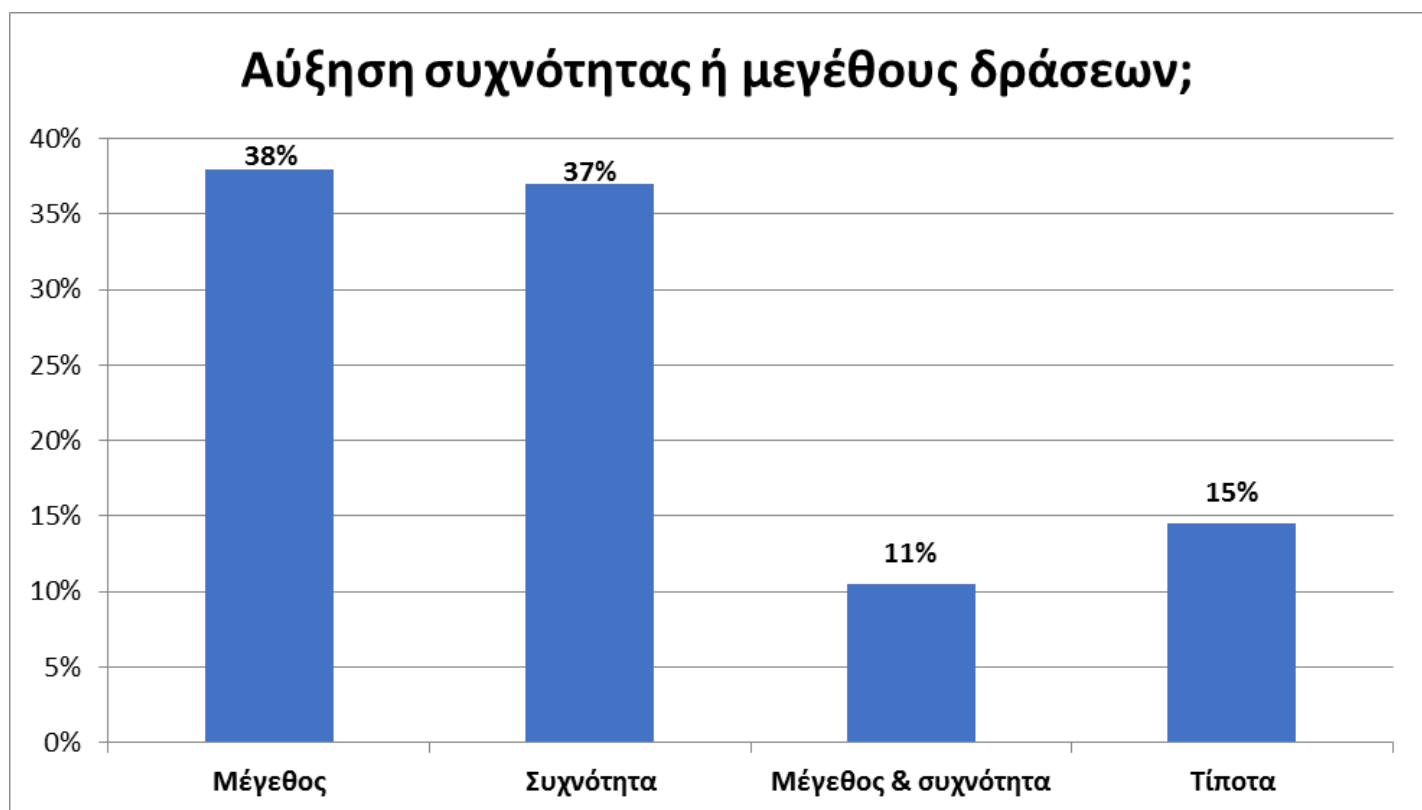


Εικόνα 25: Διάγραμμα μεταβλητής «Δράσεις ΕΚΕ εταιρειών»

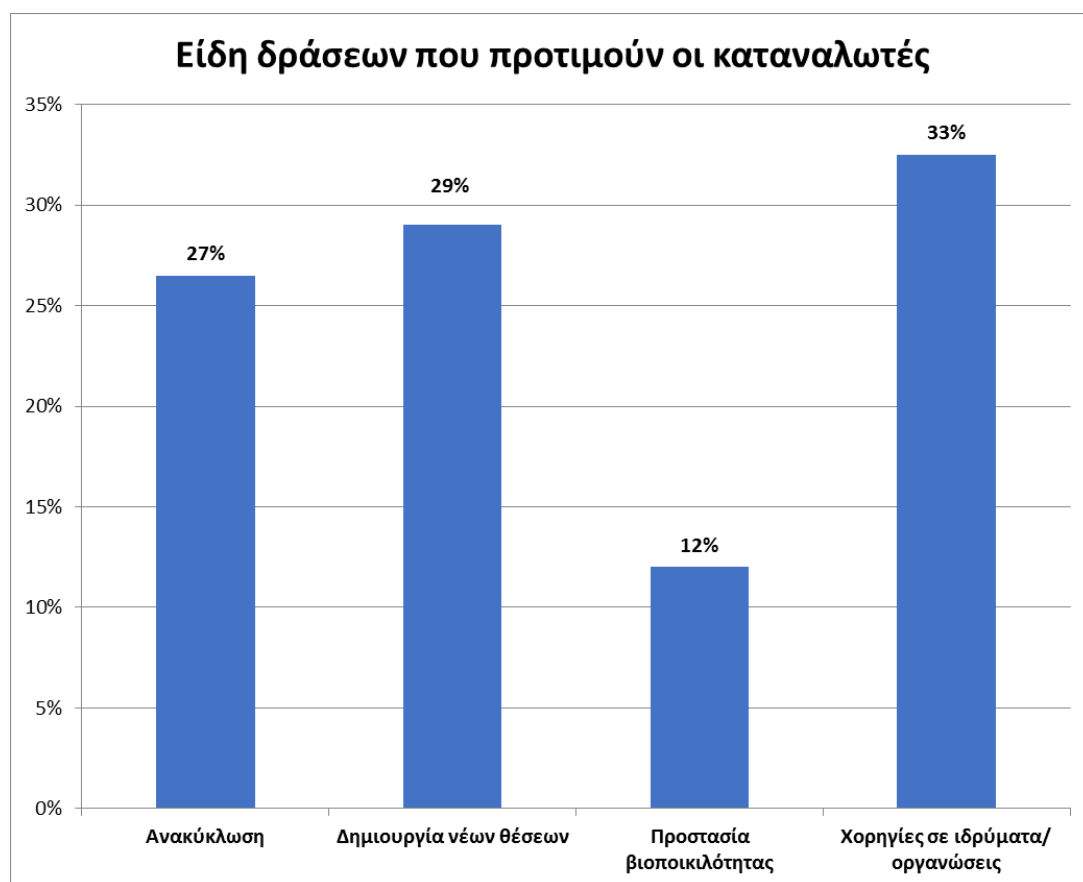
Συμμετοχή στις δράσεις



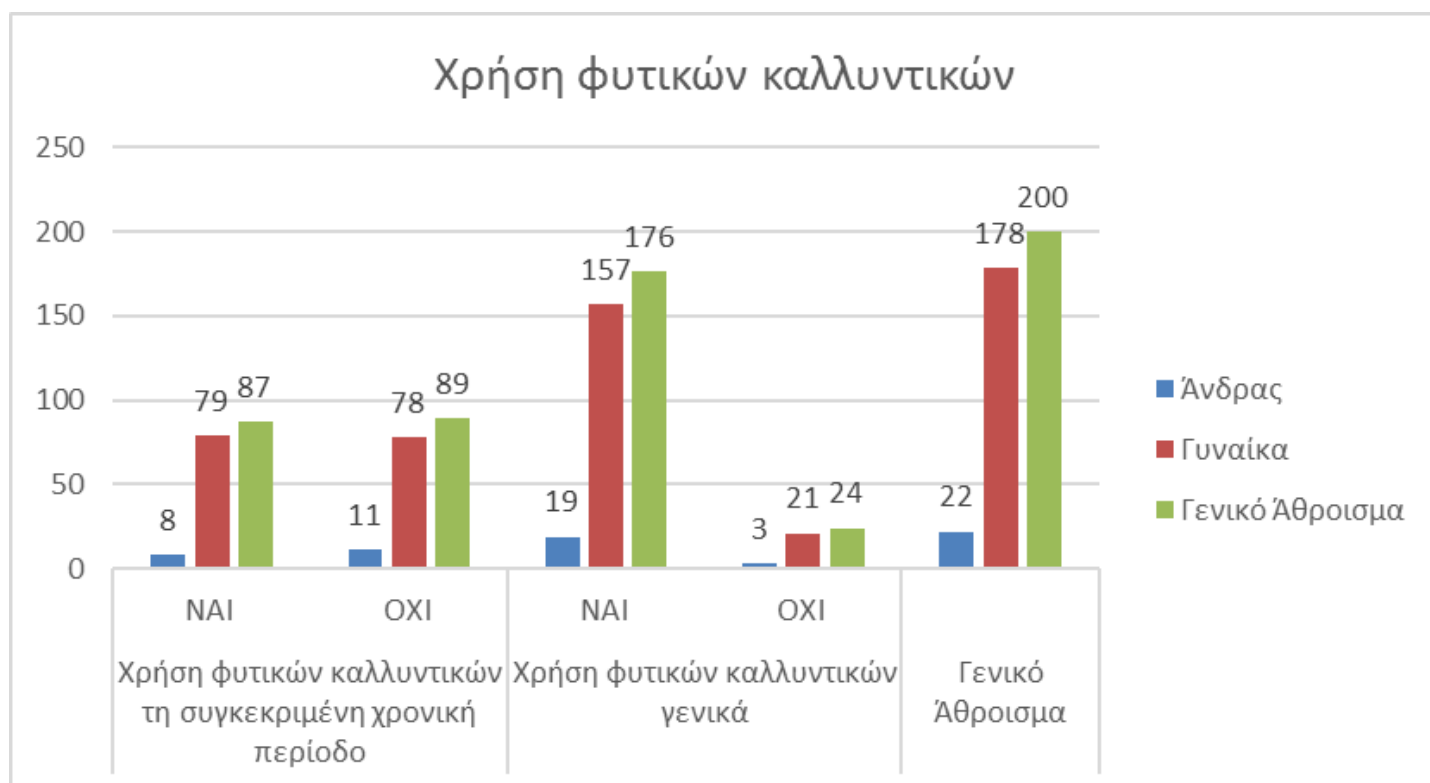
Εικόνα 26: Διάγραμμα μεταβλητής «Συμμετοχή στις δράσεις»



Εικόνα 27: Ραβδόγραμμα ερώτησης «Αύξηση συχνότητας ή μεγέθους των δράσεων;»

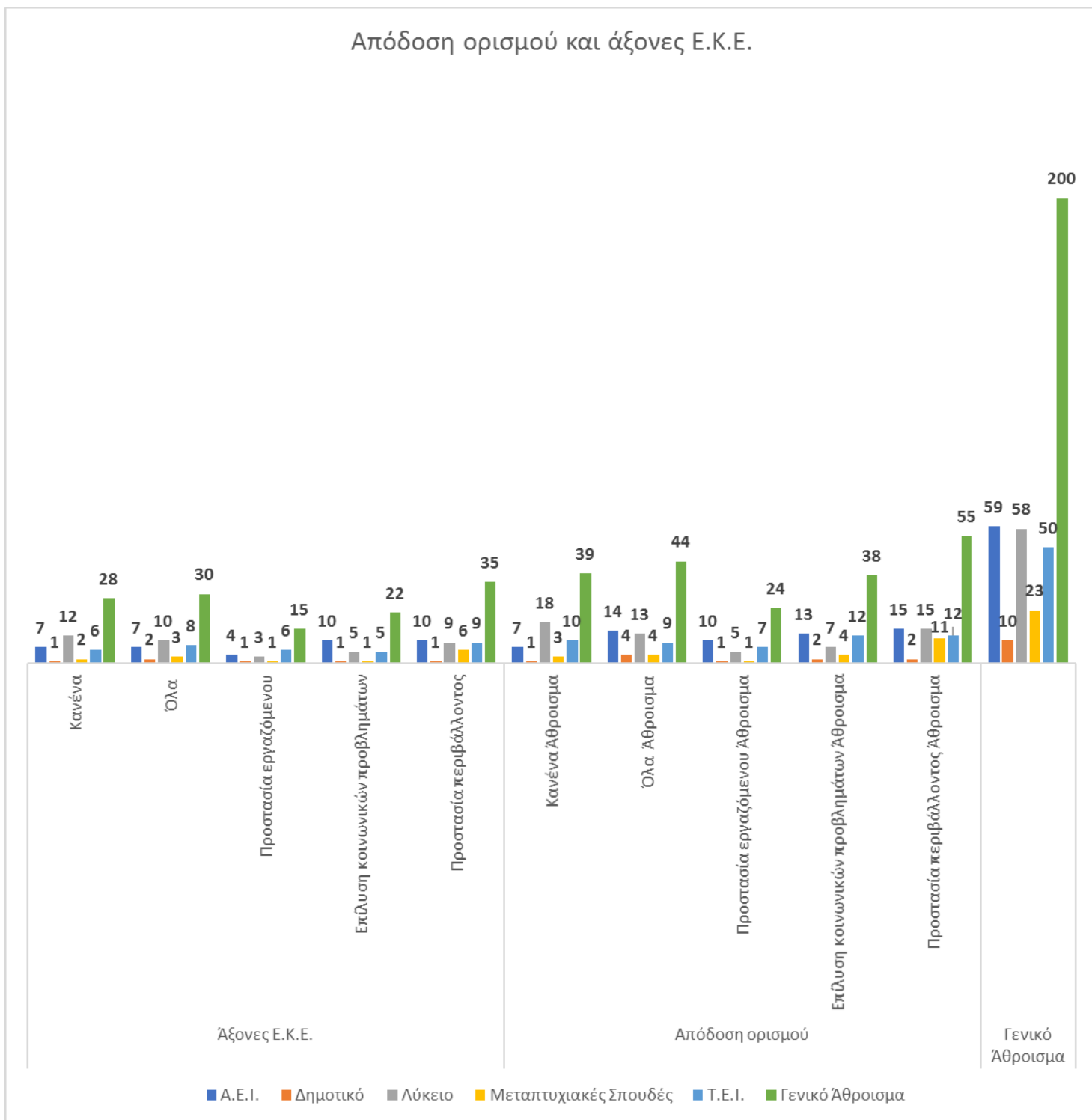


Εικόνα 28: Ραβδόγραμμα μεταβλητής «Είδη δράσεων που προτιμούν οι καταναλωτές»

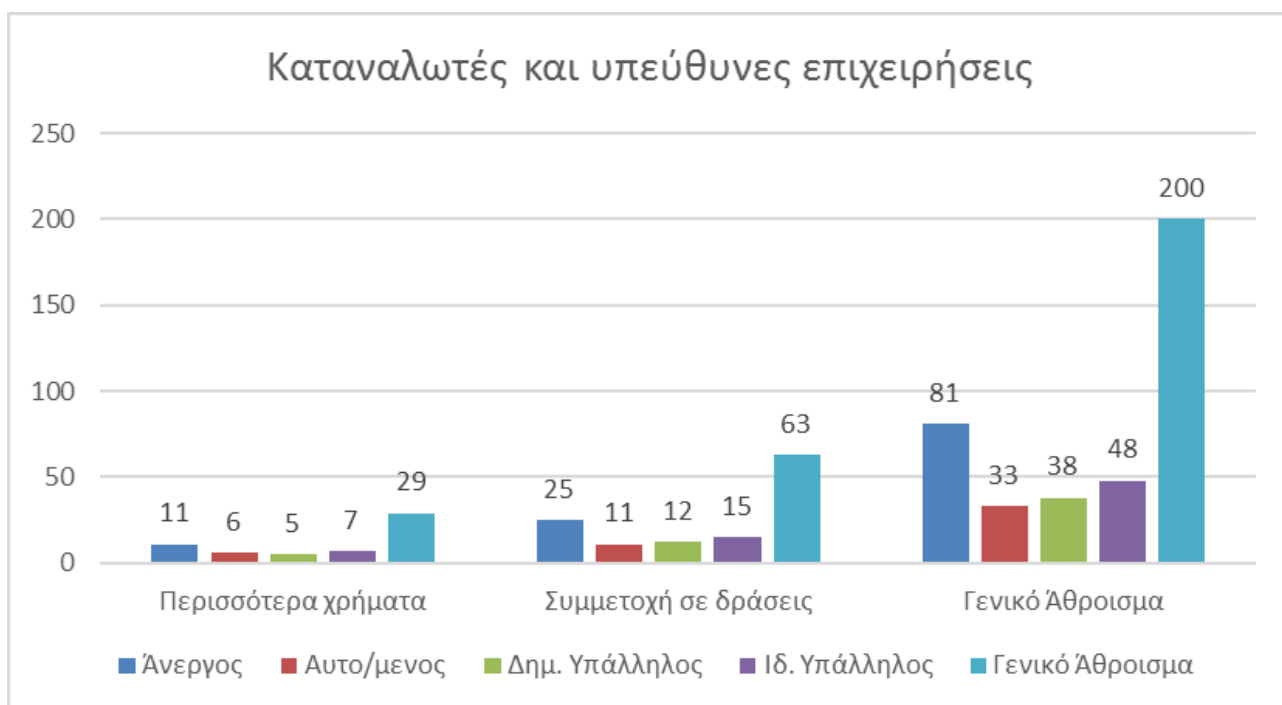


Εικόνα 29: Ραβδόγραμμα χρήσης φυτικών καλλυντικών με βάση το φύλο

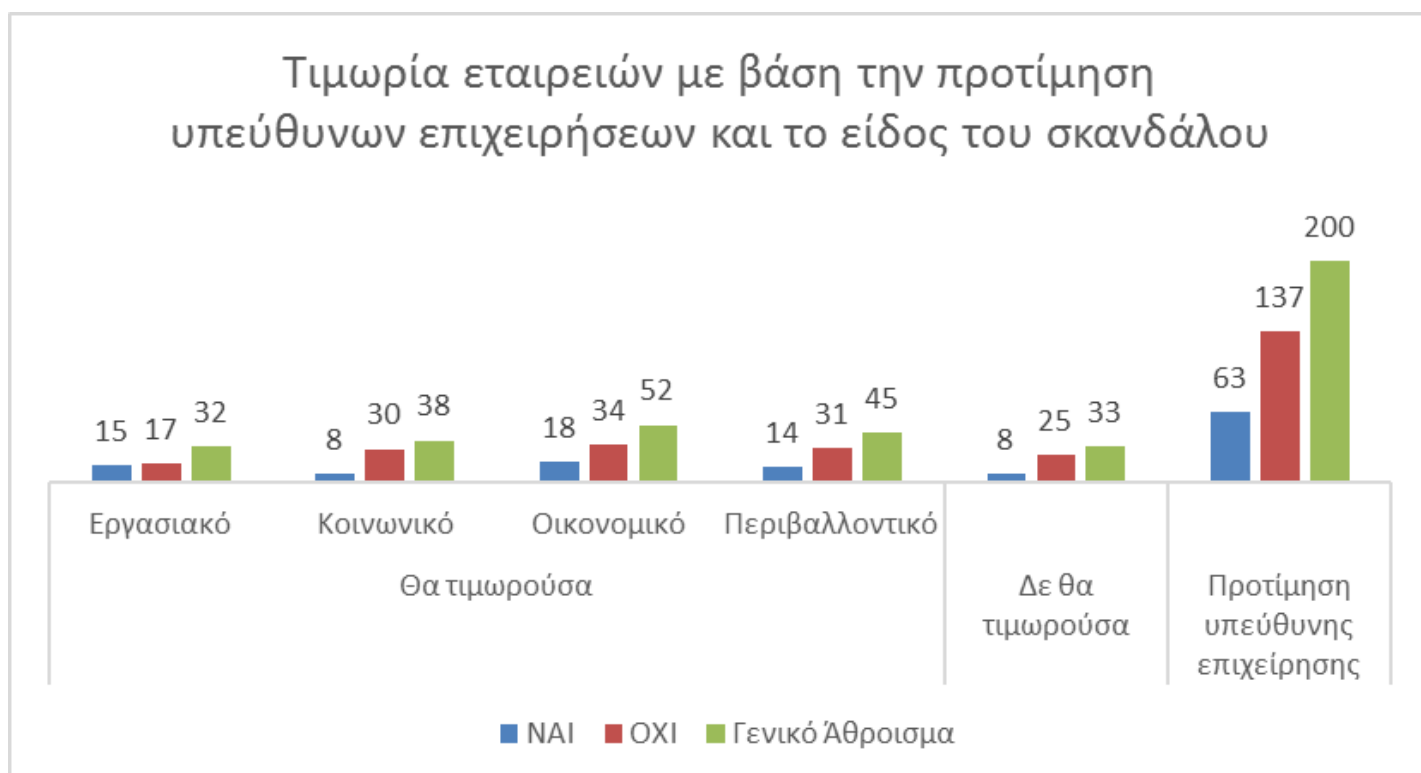
Απόδοση ορισμού και άξονες Ε.Κ.Ε.



Εικόνα 30: Ραβδόγραμμα απόδοσης ορισμού και αξόνων ΕΚΕ με βάση την εκπαίδευση



Εικόνα 31: Ραβδόγραμμα συμμετοχής καταναλωτών σε δράσεις ΕΚΕ και πληρωμή περισσότερων χρημάτων για προϊόντα που προέρχονται από αυτές



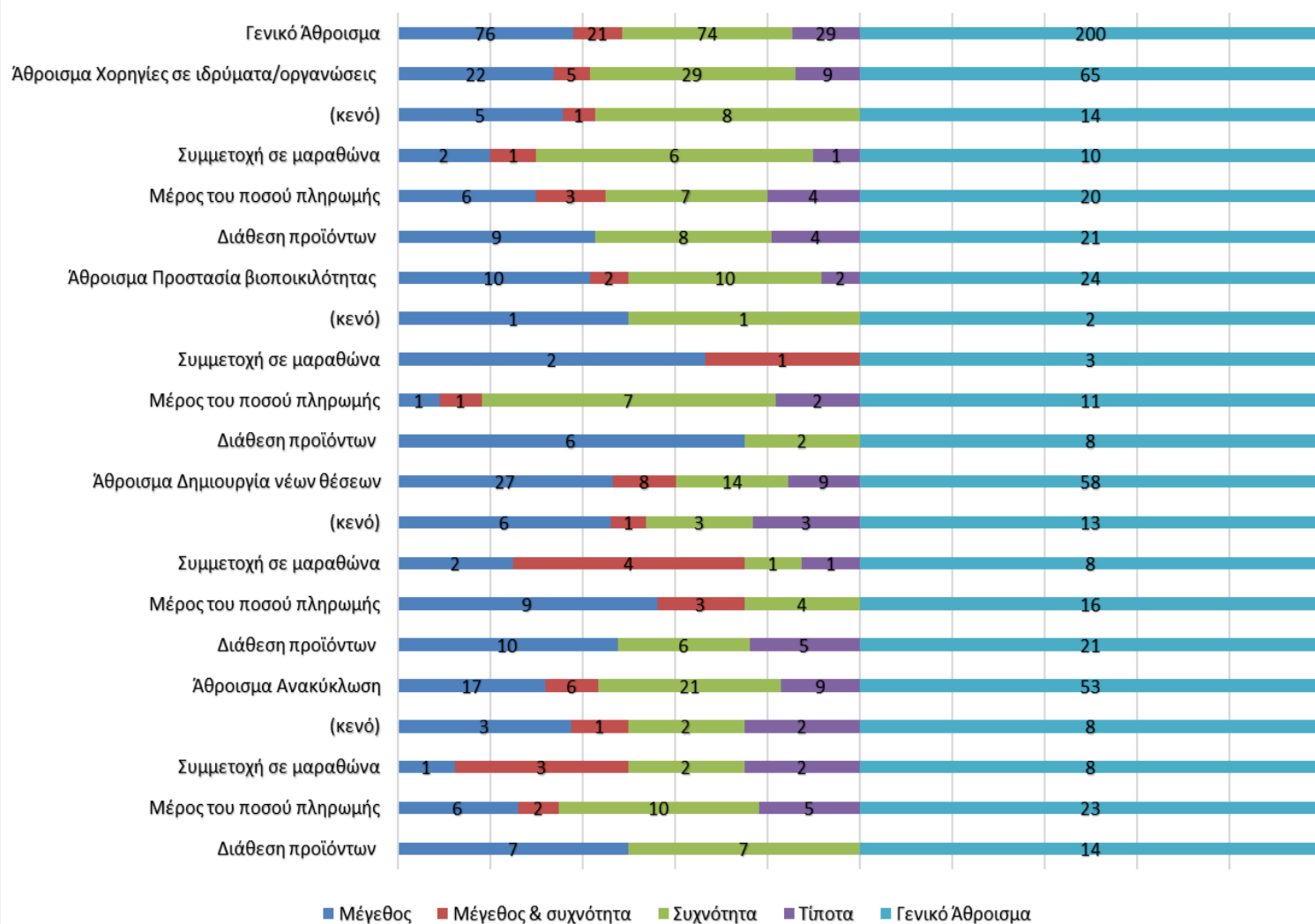
Εικόνα 32: Ραβδόγραμμα μπιόκοτάζ εταιρειών με βάση την προτίμηση υπεύθυνων επιχειρήσεων και το είδος του σκανδάλου

Λόγοι προτίμησης υπεύθυνης εταιρείας με χαμηλό μισθό με βάση την επαγγελματική κατάσταση

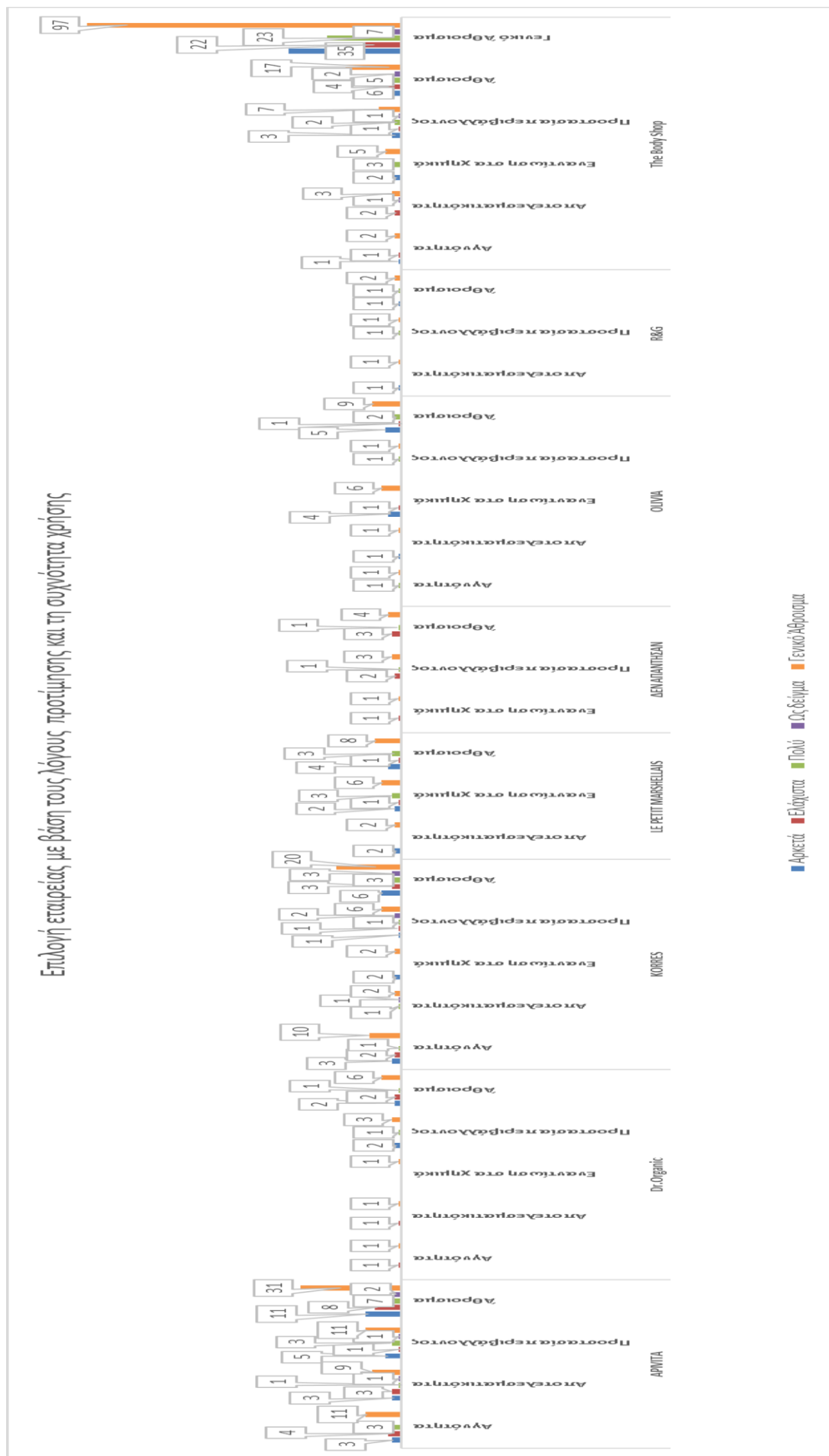


Εικόνα 33: Ραβδόγραμμα των λόγων προτίμησης υπεύθυνης εταιρείας με χαμηλό μισθό με βάση την επαγγελματική κατάσταση

Είδη δράσεων που επιθυμούν οι καταναλωτές και πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις(αθροίσματα) με βάση τη συχνότητα και το μέγεθος τους

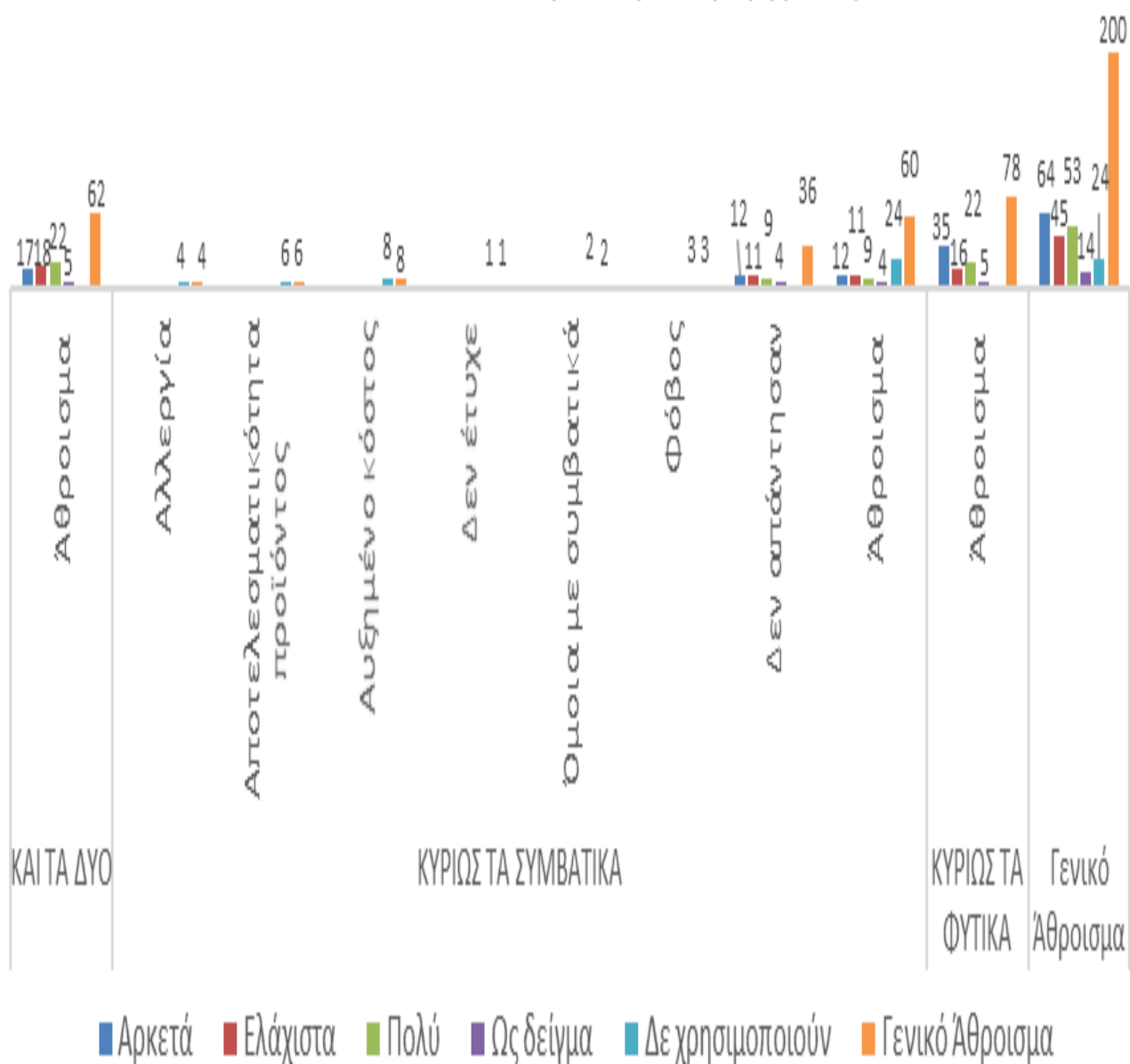


Εικόνα 34: Ραβδόγραμμα επιθυμητών ειδών δράσεων των καταναλωτών και υλοποιήσιμων δράσεων από επιχειρήσεις (αθροίσματα) με βάση τη συχνότητα και το μέγεθός τους



Εικόνα 35:Επιλογή εταιρείας με βάση τους λόγους προτίμησης και τη συχνότητα χρήσης

Συχνότητα χρήσης φυτικών καλλυντικών με βάση το ιδανικό είδος καλλυντικών και τις αιτίες αποφυγής τους



Εικόνα 36: Ραβδόγραμμα συχνότητα χρήσης φυτικών καλλυντικών με βάση το ιδανικό είδος καλλυντικών και τους λόγους αποφυγής τους

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: Συζήτηση

Η ΕΚΕ είναι μία έννοια, η οποία υπάρχει από το 1500 π.Χ. (βλ. Παράρτημα 2) και θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η αρχαϊκή της περίοδο. Πρώτη επίσημη αναφορά σε αυτήν γίνεται μετά τη δεκαετία του '50 στο βιβλίο «Social Responsibilities of Businessman» του Bowen, όπου καταγράφεται και η πρώτη επίσημη προσπάθεια ορισμού της. Η δεκαετία αυτή αποτελεί ορόσημο για την έννοια καθώς αποτέλεσε εναρκτήριο λάκτισμα για τη διερεύνηση τόσο της ίδιας όσο και τον τρόπο εφαρμογής της στους επαγγελματικούς χώρους. Παρόλα αυτά, η παγκόσμια συζήτηση για την ΕΚΕ είχε ξεκινήσει από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα εξαιτίας του ότι οι κρατικές υπηρεσίες σε συνδυασμό με ελάχιστους οργανισμούς δεν κατάφερναν να συνδράμουν στην ασφάλιση, στην ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και γενικότερο επίπεδο στην ολοκληρωμένη προστασία του συνόλου των απόρων. Οι αρχές του 20^{ου} αιώνα αποτελούν τη μοντέρνα περίοδο για την υπό μελέτη έννοια. Τη δεκαετία του '20 η έννοια της ΕΚΕ αρχίζει να εντάσσεται στον επιχειρησιακό κλάδο ως Κοινωνική Υπευθυνότητα, τη δεκαετία του '70 αρχίζει και η ακαδημαϊκή κοινότητα να παρουσιάζει ενδιαφέρον για αυτήν. Η δεκαετία του '90 αποτελεί την μεταμοντέρνα περίοδο της ΕΚΕ καθώς εξαιτίας των περιβαλλοντικών κυρίως σκανδάλων που δημοσιοποιούνται από ΜΚΟ αρχίζει να γίνεται ευρέως γνωστή στο σύνολο της κοινωνίας και ξεφεύγει από τα επιχειρησιακά και ακαδημαϊκά πλαίσια στα οποία ήταν εγκλωβισμένη έως τότε. Στην Ελλάδα, η ΕΚΕ εισήλθε στον επιχειρηματικό κλάδο στις αρχές του 21^{ου} αιώνα. Στο γεγονός αυτό αρωγός αποτέλεσε η ίδρυση του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ(CSR Hellas). Η μεταπολεμική κατάσταση στην οποία βρισκόταν η Ελλάδα καθώς και η οικονομική κατάσταση στην οποία ευρίσκεται από το 2010 έως σήμερα δεν επέτρεψε την ανάπτυξη της σε ίδιους ρυθμούς και στο ίδιο εύρος όπου αναπτύχθηκε σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Το γεγονός αυτό έγινε αντιληπτό και κατά τη διάρκεια της έρευνας καθώς τα μοναδικά στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν διαθέσιμα προς επεξεργασία προέρχονταν είτε από τις ετήσιες μελέτες της CSR Hellas για τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την έννοια είτε από διάφορες προϋπάρχουσες μελέτες άλλων ερευνητών ή δημόσιων οργανισμών(ΕΛΣΤΑΤ). Δυστυχώς, όσες μελέτες διερευνούν τον τρόπο που διαχειρίζονται τα διοικητικά στελέχη την έννοια και περιέχουν οικονομικές αναλύσεις για αυτές, γνωστές και ως κλαδικές μελέτες, δεν είναι διαθέσιμες στο ευρύ κοινό άνευ πληρωμής.

Ο λόγος για τον οποίον επιλέχθηκε ο κλάδος των καλλυντικών οφείλεται στο γεγονός ότι σε σχέση με άλλους κλάδους δεν έχει διερευνηθεί σε σημαντικό βαθμό. Πιθανότατα, όπως αναφέρεται και στη βιβλιογραφία το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι τα καλλυντικά δεν

αποτελούν είδος πρώτης ανάγκης. Μελλοντικά, θα μπορούσε να διερευνηθεί η σημαντικότητα των καλλυντικών για τους Έλληνες καταναλωτές εν μέσω οικονομικής κρίσης. Το επιστημονικό αυτό ερώτημα παρουσιάζει ενδιαφέρον καθώς παρόλο που οι περισσότεροι κλάδοι της οικονομίας έχουν πληγεί εξαιτίας της κρίσης αυτός παρουσίασε μία μικρή κάμψη το 2013, η οποία ξεπεράστηκε το 2014 καταφέροντας να έχει και αύξηση 4%, όπως αναφέρεται και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Η παρατήρηση αυτή είχε ως βασικό επιχείρημα τη ματαιοδοξία των γυναικών για παντοτινή νεότητα και διαρκή ομορφιά μέσω περιποίησης, όμως από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας προκύπτει ότι το σκηνικό έχει αλλάξει καθώς από τους 22 άντρες που συμμετείχαν στην έρευνα οι 19 χρησιμοποιούν φυτικά καλλυντικά γενικά και από αυτούς οι 8 την περίοδο που διενεργήθηκε η έρευνα(Εικ.29). Επομένως, γίνεται ότι αντιληπτό ότι η αναλογία του καταναλωτικού κοινού με την πάροδο του χρόνου μεταβάλλεται. Μέσα, στην επόμενη δεκαετία θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί και αυτό συγκριτικά με το σήμερα και με μία δεκαετία πριν, καθώς η κουλτούρα των Ελλήνων διαρκώς μεταβάλλεται.

Η ειδίκευση της παρούσας έρευνας στον κλάδο των φυτικών καλλυντικών οφείλεται σε δύο λόγους. Ο λόγος που σχετίζεται με την παγκόσμια επίδραση της ΕΚΕ είναι η ιστορία της εταιρείας The Body Shop για το πως δημιουργήθηκε και τους τρόπους με τους οποίους κατάφερε να συνδεθεί με την έννοια δημιουργώντας και παγιώνοντας στους καταναλωτές της την εικόνα μιας υπεύθυνης επιχείρησης. Η ραγδαία εδραίωση της Aripita και του Korres από τη δεκαετία του '90 και μετά τόσο στην εγχώρια όσο και στην παγκόσμια αγορά με την έναρξη εξαγωγών και την είσοδο του και σε άλλες αγορές(αναφορά σε Aripita για την πώληση μελιού) αποτέλεσαν αντικείμενο έρευνας για αρκετούς ερευνητές(π.χ. Philip Kotler). Το ενδιαφέρον όσον αφορά την ελληνική αγορά είναι ότι οι εταιρείες φυτικών καλλυντικών διαθέτουν ένα χαρακτηριστικό που τους δίνει απευθείας τη δυνατότητα να χαρακτηριστούν υπεύθυνες και αυτή είναι η προστασία του περιβάλλοντος. Θα είχε ενδιαφέρον να μελετηθεί σε κάποια άλλη έρευνα αν αυτό οφείλεται στην ιδεολογία της επιχείρησης ή αν οφείλεται στο ότι το περιβάλλον-η φύση αποτελεί δεξαμενή πρώτων υλών για αυτές.

Το ενδιαφέρον της παρούσας έρευνας είναι ότι 4 στους 5 συμμετέχοντες γνώριζαν την έννοια της ΕΚΕ(Εικ. 5) και ότι 3 στους 5 πίστευαν ότι μπορούσαν να αποδώσουν τον ορισμό της έννοιας(Εικ. 6). Παρόλα αυτά, με βάση τα αποτελέσματα(Εικ.30) μόνο 44 άτομα γνώριζαν τους άξονες με βάση τους οποίους ορίζεται η ΕΚΕ και το εντυπωσιακό είναι πως ήταν λυκειακού μορφωτικού επιπέδου κάτι που έρχεται σε αντίθεση με τη βιβλιογραφία όπου η πλειονότητα των ερευνητών δηλώνει πως το μορφωτικό επίπεδο συνδέεται με την αύξηση του ενδιαφέροντος για δράσεις ΕΚΕ καθώς υπάρχει εντονότερη ευαισθητοποίηση για κοινωνικά

και περιβαλλοντικά προβλήματα. Πιθανότατα το αποτέλεσμα αυτό οφείλεται στην τυχαιότητα του δείγματος. Πάντως, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας σχετικά με την απόδοση ορισμού του όρου(Εικ.30) συμφωνούν με τις υπόλοιπες έρευνες που υποδεικνύουν πως είναι επιτακτική η ανάγκη ενός γενικού μεν αλλά ενιαίου και κοινά αποδεκτού ορισμού.

Η ΕΚΕ με βάση αρκετές έρευνες μπορεί να αποτελέσει το εργαλείο για την ανάκαμψη της οικονομίας και έξοδο από τη σημερινή κρίση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις. Ιδανικά - σε μελλοντική χρονική περίοδο- το επιχείρημα αυτό θα αποτελούσε ενδιαφέρον case-studyεφαρμοσμένο σε μία συγκεκριμένη περιοχή μελέτης. Η παρούσα έρευνα οριακά επιβεβαιώνει το επιχείρημα αυτό καθώς -εξαιρώντας τους άνεργους μιας και δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να τα αγοράσουν οπότε τα έχουν ακυρώσει για οικονομικούς λόγους(πιθανότατα)- από τους εργαζόμενους 1 στους 2 θα αγόραζε προϊόντα πιο ακριβά που προέρχονται υπεύθυνες επιχειρήσεις(Εικ. 31). Στο σημείο αυτό, πρέπει να τονιστεί πως αντιμετωπίζοντας το δείγμα συνολικά γίνεται αντιληπτό ότι 1 στους 4 καταναλωτές θα πλήρωνε περισσότερα χρήματα για προϊόντα που προέρχονται από υπεύθυνες επιχειρήσεις και θα άξιζε να εξεταστεί αν αυτό οφείλεται σε προσωπική επιλογή ή στη διαρκή σμίκρυνση του μηνιαίου εισοδήματος του καταναλωτή.

Οι υποστηρικτές της ΕΚΕ πρεσβεύουν ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο εξόδου από την οικονομική κρίση, από την άλλη οι επικριτές της δηλώνουν πως αποτελεί καθαρά είδος διαφήμισης και χρησιμοποιείται ως μέθοδος φοροαπαλλαγής. Η σύγκριση των μεταβλητών «συμμετοχή σε δράσεις ΕΚΕ» και «πληρωμή περισσότερων χρημάτων για προϊόντα υπεύθυνων επιχειρήσεων»(Εικ. 31) υποδεικνύει ότι σχεδόν 7 στους 10 δε θα προτιμούσαν τα προϊόντα μιας υπεύθυνης επιχειρήσεις σε περίπτωση που η τιμή ή/και η ποιότητα τους δεν ήταν στον επιθυμητό για αυτούς βαθμό. Επομένως, η ΕΚΕ ευθύνη δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί τελικά ως μέσο έλξης νέων πελατών, αλλά σίγουρα μπορεί να καταστρέψει την εταιρική φήμη των εταιρειών, όπως έχει αποδειχτεί και στο παρελθόν, καθώς παρατηρείται ότι 4 στους 5 θα τιμωρούσαν μια ανεύθυνη κοινωνικά επιχείρηση θεωρώντας το οικονομικό σκάνδαλο το σημαντικότερο είδος σκανδάλου.(Εικ. 32)

Καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας γίνεται αντιληπτό το γεγονός ότι η οικονομική κρίση, η οποία απεικονίζεται στο 40% περίπου του δείγματος που είναι άνεργοι, πλέον έχει επηρεάσει την ιδιοσυγκρασία των Ελλήνων, οι οποίοι πρώτα σκέφτονται την οικονομική πλευρά των προβλημάτων και έπειτα όλους τους υπόλοιπους άξονες. Η παρατήρηση αυτή γίνεται αντιληπτή αρκετές φορές(Εικ. 4, 12, 13, 15 και 28), καθώς πρώτοι βγαίνουν οι παράγοντες που σχετίζονται με την αύξηση του μηνιαίου εισοδήματος που έχει πληγεί. Το

επιχείρημα αυτό επιβεβαιώνεται(Εικ. 33) εφόσον παρατηρείται ότι οι μισοί απ' όσους απάντησαν δεν επιθυμούν να εργαστούν γενικά για μια επιχείρηση, η οποία αμείβει λιγότερα και ότι όσοι επιθυμούν είναι κυρίως άνεργοι, οι οποίοι αποζητούν να αποκομίσουν επαγγελματική εμπειρία. Επιπλέον, γίνεται αντιληπτό ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος που συμμετέχει σε δράσεις ΕΚΕ επιθυμεί τη δημιουργία νέων θέσεων από τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και επιθυμεί να αυξηθεί το μέγεθος των δράσεων αυτών με αποτέλεσμα να μειώνεται σταδιακά ο αριθμός των ανέργων. Σε πρακτικό επίπεδο για την υλοποίηση των δράσεων που επιθυμούν οι καταναλωτές πρέπει οι επιχειρήσεις να αυξήσουν τις εξαγωγές και τις εισόδους σε νέες αγορές μειώνοντας παράλληλα τις εισαγωγές των πρώτων υλών για την παραγωγή των προϊόντων, κάτι που θα είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των δαπανών για το κεφάλαιο που μπορούν να δοθούν ως μισθοί στους νέους υπαλλήλους.(Εικ. 34)

Η βιβλιογραφία έχει μελετήσει μεγάλο κομμάτι του υπό μελέτη ερευνητικού αντικείμενου, παρόλα αυτά δεν υπάρχουν πληροφορίες για τις εταιρείες φυτικών καλλυντικών που εδρεύουν στον ελλαδικό χώρο καθώς και των λόγων που τις προτιμούν ή τις αποφεύγουν οι καταναλωτές. Στο κεφάλαιο «Βιβλιογραφική ανασκόπηση» αναφέρονται όλες οι πληροφορίες που σχετίζονται με τις εταιρείες φυτικών καλλυντικών και στο κεφάλαιο «Αποτελέσματα» απεικονίζεται η άποψη των καταναλωτών για αυτές(Εικ. 17-24). Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι αν και 4 στους 5 καταναλωτές χρησιμοποιούν γενικά καλλυντικά φυτικής προελεύσεως παρόλα αυτά περισσότεροι από τους μισούς δεν τα προτιμούσαν την περίοδο που πραγματοποιήθηκε η έρευνα στο πεδίο. Επίσης, από τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν γενικά προϊόντα εταιριών φυτικών καλλυντικών 3 στους 5 δήλωσαν ότι κάνουν τακτική χρήση τους (30% πολύ και 36% αρκετά). Επιπλέον, όλοι γνώριζαν τις εταιρείες που χρησιμοποιήθηκαν ως αντικείμενα μελέτης κατατάσσοντας την Aprivita, τον Korres, τη The Body Shop και τη Le Petit Marshellais στις πρώτες θέσεις. Πιθανότατα, το γεγονός αυτό οφείλεται στο μέγεθος των ετών που δραστηριοποιούνται(The Body Shop, Korres, Aprivita) και στο βαθμό διαφήμισης των προϊόντων τους σε ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς(Korres, Aprivita, Le Petit Marshellais). Στο σημείο αυτό, δημιουργείται εύλογα η απορία για το αν θα αυξανόταν η αγορά των προϊόντων αυτών από καταναλωτές που δεν τις προτιμούσαν σε περίπτωση που εφαρμόζαν επιθετικές τακτικές διαφήμισης(aggressive commercial practices), το ερευνητικό αυτό αντικείμενο θα άξιζε να διερευνηθεί σε μελλοντική μελέτη. Έπειτα, ακολουθούσε η Olivia, η οποία δραστηριοποιείται κυρίως σε επαγγελματικούς χώρους(ινστιτούτα περιποίησης και ξενοδοχεία), αφήνοντας στις τελευταίες θέσεις την Dr. Organic (6%) και τη Roger&Gallet

(3%). Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούσαν την περίοδο της έρευνας καλλυντικά φυτικής προελεύσεως έδειξαν κύρια προτίμηση σε ελληνικές εταιρείες καθώς στις πρώτες θέσεις βρέθηκαν η Aπivita(32%) και ο Korres(21%).Μελετώντας ταυτόχρονα τους λόγους για τους οποίους προτιμούν οι καταναλωτές τις εταιρείες με βάση τη συχνότητα και την εταιρεία που επιλέγουν(Εικ. 35) προέκυψε ότι οι περισσότεροι κάνουν αρκετά συχνή χρήση και προτιμούν τις εταιρείες φυτικών καλλυντικών εξαιτίας του ότι κύριος άξονας της ιδεολογίας τους είναι η προστασία του περιβάλλοντος και σε επόμενο επίπεδο λόγω της αγνότητας τους(φυσική προέλευση πρώτων υλών). Μελλοντικά, ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η διερεύνηση του ρόλου που μπορεί να διαδραματίσει το beauty community που δραστηριοποιείται στο YouTube στην προσέλκυση πελατών που χρησιμοποιούν αποκλειστικά και μόνο συμβατικά καλλυντικά. Άλλωστε γίνεται όλο και πιο πολύ αποδεκτό από την επιστημονική κοινότητα ότι τα κοινωνικά δίκτυα και οι εφαρμογές αποθήκευσης, αναπαραγωγής και απευθείας μετάδοσης βίντεο έχουν αποκτήσει κύριο λόγο στη ζωή των καταναλωτών.

Στον αντίποδα, οι καταναλωτές που αποφεύγουν τη χρήση φυτικών καλλυντικών θεωρώντας ως ιδανικό είδος καλλυντικών τα συμβατικά δε θα μπορούσαν να λείπουν από αυτήν την έρευνα. Για αυτό το λόγο, μελετήσαμε τη συχνότητα χρήσης των φυτικών καλλυντικών με βάση το ιδανικό είδος καλλυντικών και τους λόγους αποφυγής τους. Οι καταναλωτές που πρεσβεύουν ότι το ιδανικό είδος καλλυντικών είναι τα συμβατικά δεν προτιμούν τα φυτικά κυρίως λόγω του αυξημένου κόστους και σε επόμενο επίπεδο εξαιτίας του ότι δεν έμειναν ικανοποιημένοι από την αποτελεσματικότητα των προϊόντων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον στα αποτελέσματα της συγκριτικής μελέτης των τριών αυτών παραμέτρων παρουσιάζει το γεγονός ότι οι καταναλωτές που προτιμούν κυρίως τα συμβατικά καλλυντικά δεν έχουν δοκιμάσει φυτικά καλλυντικά ούτε ως δείγμα. Μία μελλοντική έρευνα που θα μπορούσε να γίνει είναι με ποιους τρόπους θα μπορούσαν οι εταιρείες φυτικών καλλυντικών να μειώσουν το κόστος συσκευασίας των προϊόντων τους καθώς και της παραγωγής τους ώστε να μειωθεί η λιανική τιμή τους.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μία έννοια, η οποία παρουσιάζεται σε όλα τα είδη εμπορικής δραστηριότητας με αποτέλεσμα να επηρεάζει και να επηρεάζεται από σημαντικά μεγάλο εύρος μεταβλητών. Με βάση τη βιβλιογραφική έρευνα προέκυψε το συμπέρασμα ότι τα κυριότερα γνωρίσματα ενός καταναλωτή που επηρεάζουν τη ροπή του προς κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις είναι η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό του επίπεδο και την επαγγελματική του κατάσταση. Τα χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν χρησιμοποιήθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές ώστε να υπολογιστεί το αν και κατά πόσο επηρεάζουν την άποψη

των καταναλωτών-υπαλλήλων για τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Επιπλέον, τα χαρακτηριστικά αυτά χρησιμοποιήθηκαν και για να ερευνηθεί αν όντως το πελατειακό προφίλ των καταναλωτών πρέπει να επηρεάζει τις στρατηγικές που διαμορφώνουν οι επιχειρήσεις όπως υποστηρίζουν αρκετές έρευνες.

Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των ανεξάρτητων και των εξαρτημένων μεταβλητών πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της λογιστικής παλινδρόμησης. Δυστυχώς, τα αποτελέσματα που προέκυψαν δεν ήταν ικανοποιητικά για να οδηγήσουν στη διαμόρφωση μίας ολοκληρωμένης και πάγιας άποψης γεγονός που οφείλεται στην τυχαιότητα του δείγματος. Παρόλα αυτά, μπορούν να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα, όπως το ότι η ηλικία αποτελεί στατιστικά σημαντική μεταβλητή για την έκφραση που συνόλου των εξαρτημένων μεταβλητών. Επιπλέον, όσο μεγαλώνουν οι άνθρωποι τόσο μειώνεται το ενδιαφέρον τους για νέα γνωστικά πεδία και χαλαρώνουν οι πεποιθήσεις με αποτέλεσμα να μειώνεται και η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά που παρουσιάζουν οι νεότερες γενιές. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών δεν καθορίζει το σχηματισμό της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς αλλά βοηθάει στην ενδυνάμωση της. Συμπερασματικά, η δημιουργία μίας κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς και η προτίμηση φυτικών καλλυντικών αποτελούν παράγοντες, οι οποίοι δεν είναι εύκολο να καθοριστούν διότι απαρτίζονται από ποικίλες και σύνθετες κοινωνικό-οικονομικές μεταβλητές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12: Συμπεράσματα

Η ΕΚΕ έχει διερευνηθεί σε σημαντικό βαθμό, παρόλα αυτά η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε για να διερευνήσει έναν τομέα που ακόμα δεν έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας, τις εταιρείες φυτικών καλλυντικών. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν για την ΕΚΕ επιβεβαιώνουν τα συμπεράσματα παλαιότερων ερευνών. Συμπεράσματα για τον τρόπο που κατασκευάζουν στρατηγικές οι εταιρείες δεν υπάρχουν εξαιτίας της χρονικής περιόδου που διενεργήθηκε η έρευνα (εορταστική περίοδο Χριστουγέννων). Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο καταναλωτικό κοινό οδήγησε στα εξής:

- Το μεγαλύτερο μέρος είναι, ως επί το πλείστον, νεαρές γυναίκες ηλικίας 20-31 ετών με πανεπιστημιακή εκπαίδευση.
- Σχεδόν ένας (1) στους δύο (2) καταναλωτές είναι άνεργος και όσοι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι ή ελεύθεροι επαγγελματίες πιστεύουν ότι είναι εν δυνάμει άνεργοι με αποτέλεσμα να θεωρούν ότι οι υπεύθυνες επιχειρήσεις πρέπει να αυξήσουν ενέργειες, όπως η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας ή χορηγιών προς κοινωνικά ιδρύματα και οργανισμούς.
- Οι καταναλωτές έχουν συνδέσει την ΕΚΕ με την προστασία του περιβάλλοντος, για αυτό προτιμούν τις εταιρείες φυτικών καλλυντικών θεωρώντας τις πιο υπεύθυνες.
- Οι καταναλωτές θα «τιμωρούσαν» μία εταιρία, η οποία είναι αναμεμειγμένη σε οικονομικό σκάνδαλο θεωρώντας την ως μη υπεύθυνη, από την άλλη όμως δε θα προτιμούσαν να εργαστούν σε μία υπεύθυνη επιχείρηση, η οποία πληρώνει λιγότερα. Παράλληλα, όσοι θα το προτιμούσαν ήταν άνεργοι και θα το έκαναν αποκλειστικά για την απόκτηση επαγγελματικής εμπειρίας.
- Οι καταναλωτές γνώριζαν όλες τις εταιρείες που χρησιμοποιήθηκαν ως δείγμα. Οι περισσότεροι τα χρησιμοποιούν σε τακτά χρονικά διαστήματα λόγω του φιλο-περιβαλλοντικού χαρακτήρα τους και της αγνότητάς τους, κατατάσσοντας τις ελληνικές εταιρείες (APIVITA και KORRES) στις πρώτες θέσεις επιλογής.
- Οι καταναλωτές που επιλέγουν αποκλειστικά συμβατικά καλλυντικά δεν έχουν χρησιμοποιήσει φυτικά καλλυντικά ούτε ως δείγμα εξαιτίας του αυξημένου κόστους τους και της μειωμένης αποτελεσματικότητάς τους.
- Οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας είναι λιγότερο συνειδητοποιημένοι από τους νεότερους επιλέγοντας προϊόντα φυτικής προέλευσης.

- Οι στρατηγικές καθώς και οι δράσεις που υλοποιούν οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις θα πρέπει να σχεδιάζονται με βάση το καταναλωτικό προφίλ των πελατών συνυπολογίζοντας σε αυτό την ηλικία τους και το μορφωτικό τους επίπεδο.
- Η υψηλή επαγγελματική κατάσταση θεωρητικά επηρεάζει σημαντικά τη δημιουργία μίας κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς καθώς επιτρέπει την πρόσβαση σε ανώτερες βαθμίδες γνώσεις, δίνει την επιθυμία και τη δυνατότητα εργασίας σε ποιοτικότερα περιβάλλοντα και προσφέρει την ικανότητα αγοράς ακριβότερων προϊόντων, τα οποία διαθέτουν πολυτελείς πρώτες ύλες και καλύτερες διεργασίες επεξεργασίας για την παραγωγή τους.
- Η δημιουργία μίας κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς και η προτίμηση φυτικών καλλυντικών αποτελούν παράγοντες, οι οποίοι δεν είναι εύκολο να καθοριστούν διότι απαρτίζονται από ποικίλες και σύνθετες κοινωνικό-οικονομικές μεταβλητές.

Βιβλιογραφία

- (2011). *ROGER & GALLET*. Ανακτήθηκε 17 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.roger-gallet.gr/article/The-Roger-gallet-brand/a59.aspx>.
- (2012). *PAPOUTSANIS*. Ανακτήθηκε 4 Οκτωβρίου, 2016, από https://www.papoutsanis.gr/Corporate_Responsibility.php?lang=gr#?lang=gr.
- (2014). *Centre for Sustainability and Excellence*. Ανακτήθηκε 23 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.cse-net.org/misc-page/63/commitment-results>.
- (2017). *ISOPLUS for a healthy me*. Ανακτήθηκε 11 Νοεμβρίου, 2016, από http://www.healthyme.gr/el/iso_plus.
- AccountAbility. (2016). *AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES) 2015*. Ανακτήθηκε 20 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.accountability.org/standards/>.
- Businessstories. (2011). *Οι επιχειρήσεις στυλοβάτες της Ελληνικής Οικονομίας προτείνουν 50 ιδέες για να βγει η Ελλάδα από την κρίση*. [Φυλλάδιο]. Αθήνα: Πρώτο Θέμα. Ανακτήθηκε 15 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.protothema.gr/files/1/kyriakatikopdf/327bs.pdf>.
- BS8800 OHSAS 18001 HEALTH AND SAFETY. (2002). *THE BS8800 OHS STANDARD*. Ανακτήθηκε 4 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.osha-bs8800-ohsas-18001-health-and-safety.com/bs8800.htm>.
- CSR Europe. (2000-2007). *About us*. Ανακτήθηκε 2 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.csreurope.org/about-us>.
- CSR Hellas. (2016). *Ιστορικό CSR Hellas*. Ανακτήθηκε 4 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.csrhellas.net/about-us/timeline/>.
- CRI: Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης. (2009-2014). *Οι 4 τομείς επιδόσεων του CR Index*. Ανακτήθηκε 23 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.cri.org.gr/Contents.aspx?CatId=29>.
- Dr. Organic (2017). *Εταιρία Dr. organic*. Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου, 2016, από <http://www.healthyme.gr/el/company/dr-organic>.
- EBEN. (2017). *EBEN: Our mission*. Ανακτήθηκε 20 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.eben-net.org/?q=content/our-mission>.
- FORTUNEGREECE.COM, (2015, 27 Αυγούστου). *ICAP: Βελτιώνεται η ΕΚΕ στην Ελλάδα FORTUNEgreece.com*. Ανακτήθηκε 29 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.fortunegreece.com/article/icap-veltione-i-eke-stin-ellada/>.

- FORTUNEGREECE.COM, (2016, 5 Αυγούστου). ICAP: Αποτελέσματα έρευνας ΕΚΕ σε Επιχειρήσεις. *FORTUNEgreece.com*. Ανακτήθηκε 10 Οκτωβρίου, 2016, από: <http://www.fortunegreece.com/article/icap-apotelesmata-erevnas-eterikis-kinonikis-efthinis-se-epichirisis/>.
- Global Compact Network Hellas. (2009). *CENTRE FOR SUSTAINABILITY AND EXCELLENCE (CSE)*. Ανακτήθηκε 6 Νοεμβρίου, 2016, από http://www.globalcompactnetworkhellas.gr/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=224&Itemid=62&lang=.
- GRI Empowering Sustainable Decisions. (2009). *About GRI*. Ανακτήθηκε 5 Οκτωβρίου, 2016, από <https://www.globalreporting.org/Information/about-gri/Pages/default.aspx>.
- ICAP: Σε κάμψη η εγχώρια αγορά καλλυντικών.(2014, 14 Μαΐου). *Η Καθημερινή*. Ανακτήθηκε 13 Νοεμβρίου, 2016, από: <http://www.kathimerini.gr/767052/article/oikonomia/epixeirhseis/icap-se-kamyh-h-egxwria-agora-kallyntikwn>.
- ICAP: Πτωτικές τάσεις για την εγχώρια αγορά καλλυντικών.(2014, 4 Ιουλίου). *Capital.gr*. Ανακτήθηκε 13 Νοεμβρίου, 2016, από: <http://www.capital.gr/epixeiriseis/1549234/icap-ptotikes-taseis-gia-tin-egxoria-agora-kalluntikon>.
- INSURANCEDAILYNEWS. (25 Αυγούστου, 2014). *Πρόγραμμα Προληπτικής Ιατρικής «Ιπποκράτης» του Οργανισμού «Το Χαμόγελο του Παιδιού»*. Ανακτήθηκε 16 Οκτωβρίου, 2016, από <https://www.insurancedaily.gr/%CF%80%CF%81%CF%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%BB%CE%B7%CF%80%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B9%CF%80%CF%80/>.
- ISO. (2015). *ISO 14000 - Environmental management*. Ανακτήθηκε 7 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>.
- ISO. (2015). *ISO/IEC 27001 - Information security management*. Ανακτήθηκε 16 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso27001.htm>.
- ISO. (2015). *ISO 26000 - Social responsibility*. Ανακτήθηκε 24 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>.

- KORRES. (2016). *KORRES: Ηθικές επιλογές*. Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου, 2016, από <http://gr.korres.com/el/love/eco>.
- Kotler, P. & Lee, N. (2009). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία σας και στο σκοπό της επιλογής σας*. Αθήνα: Κέρκυρα - Economia Publicing.
- Le Petit Marshallais. (17 Νοεμβρίου, 2016). *Ένα με τη φύση*. Ανακτήθηκε 22 Νοεμβρίου, 2016, από <http://www.lepetitmarseillais.gr/ena-me-ti-fysi>.
- L'Oreal (2015). Ετήσια αποτελέσματα 2015. Ανακτήθηκε 22 Νοεμβρίου, 2016, από <http://www.loreal-finance.com/eng/news/2015-annual-results-1047.htm>.
- *L'OREAL ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ: Ο τρόπος που δουλεύουμε*. (2007). Γαλλία: Group director of Ethics L'ORÉAL. Ανακτήθηκε 15 Οκτωβρίου, 2016, από www.loreal.com/~media/Loreal/Files/pdf/en/ethics_book_greek.pdf.
- MEDA Communication. (2006). *Κοινωνικό βαρόμετρο- ASBI*. Ανακτήθηκε 10 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.meda.gr/gr/article.php?id=22>.
- *OECD Principles of Corporate Governance*. (2004). France: Head of Publications Service, OECD Publications Service. Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου, 2016, από <http://www.oecd.org/corporate/ca/corporategovernanceprinciples/31557724.pdf>.
- OHSAS 18001 HEALTH & SAFETY STANDARD. (2015). *OHSAS 18001 Occupational Health and Safety Zone*. Ανακτήθηκε 11 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.ohsas-18001-occupational-health-and-safety.com/>.
- OHSAS 18001 HEALTH & SAFETY ZONE. (2007). *What is OHSAS 18001?*. Ανακτήθηκε 12 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.ohsas-18001-occupational-health-and-safety.com/what.htm>.
- Share & Care: Το παγκόσμιο κοινωνικό πρόγραμμα της L'Oréal. (2015, 18 Μαΐου). *Η Καθημερινή*, Ανακτήθηκε 12 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.kathimerini.gr/815780/article/oikonomia/epixeirhseis/share--care-to-pagkosmio-koinwniko-programma-ths-loreal>.
- Social Accountability International(SAI). (2016). *SA8000® Standard*. Ανακτήθηκε 19 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.sai-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=1689>.
- THE BODY SHOP. (2017). *AGAINST ANIMAL TESTING*. Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου, 2016, από <https://www.thebodyshop.com/en-gb/commitment/against-animal-testing>.
- THELIFOTEAM (2016, 25 Οκτωβρίου). Μια γυναίκα χτυπά την Ιβάνκα Τραμπ εκεί που πονάει πιο πολύ, μποϊκοτάροντας τα προϊόντα της LIFO . Ανακτήθηκε 9 Οκτωβρίου, 2016, από http://www.lifo.gr/articles/world_articles/118735.

- World's Most Ethical Companies. (2016). *ETHISPHERE*. Ανακτήθηκε 7 Νοεμβρίου, 2016, από <http://worldsmoethicalcompanies.ethisphere.com/honorees/>.
- Ziemßen, F. ([χ.χ.]). Slideshare. Ανακτήθηκε 10 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.slideshare.net/Innovationstorm/csr-case-studythe-body-shop>.
- Ανδρουτσόπουλος, Γ.Θ., (2011), «*Εταιρική Διακυβέρνηση και ΕΚΕ*», κεφάλαιο στο: Θ.Γ. Ανδρουτσόπουλος, ΕΚΕ (ΕΚΕ) - Ένα σύγχρονο σύστημα οικονομικής & κοινωνικής ανάπτυξης των τραπεζών, μέσα από τη καθημερινή τους λειτουργία και σε αρμονία με την κοινωνία. Πώς οι τράπεζες πρέπει να επιβεβαιώσουν τη δέσμευση και προσήλωσή τους στο όραμα και τις αρχές της ΕΚΕ, προκειμένου να γίνουν πόλος αριστείας στο συγκεκριμένο τομέα, Γενεύη: European University, Βιβλιοθήκη, σ.σ. 108-150. Ανακτήθηκε 10 Νοεμβρίου, 2016, από <http://docplayer.gr/324713-Etairiki-diakyvernisi-kai-etairiki-koinoniki-eythyni.html>.
- Αντωνίου, Σ. (2016). *Η ηθική των επιχειρήσεων. Η φιλοσοφική-ψυχολογική θεώρηση του χρήματος*. Αθήνα: Gutenberg.
- Αράπη Δ. και Μόλλα Α. (2013). *Η ΕΚΕ και η εφαρμογή της από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα*. Μη εκδεδομένη μεταπτυχιακή διατριβή, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη. Ανακτήθηκε 28 Νοεμβρίου, 2016, από <http://www.csringreece.gr/files/research/CSR-1421418434.pdf?user>.
- Ασπρίδης, Γ. (2015). *ΕΚΕ – Η Όψη του Ανθρώπινου Παράγοντα στην Επιχείρηση*. Αθήνα: Κάλλιπος.
- ΑΤΛΑΝΤΙΣ Συμβουλευτική. (2011-2016). *Κέντρο Αειφορίας(CSE)*. Ανακτήθηκε 13 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.atlantisresearch.gr/?page=1401>.
- Αυλώνας, Ν. (2014, 10 Νοεμβρίου). Οι εταιρικές δαπάνες για ΕΚΕ ξεπερνούν τα 55 εκατ. ευρώ. *FORTUNEgreece.com*. Ανακτήθηκε 9 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.fortunegreece.com/article/eterikes-dapanes-gia-eke-xepernoun-ta-55-ekat-evro/>.
- Βαξεβανίδου, Μ. (2011). *Εταιρική κοινωνική ευθύνη*. Αθήνα: Σταμούλη.
- Βαφειαδάκη Έ. και Τσιάβου Γ. (2012). *Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ελλάδα και διεθνώς το 2010*. Μη εκδεδομένη μεταπτυχιακή διατριβή, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Ηράκλειο. Ανακτήθηκε 25 Οκτωβρίου, 2016, από http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2012/TsiavouGaroufalia,VafiadiElli/attached-document-1343203284-83825-28112/Tsiavou_Vafiadi2012.pdf.
- Βέλγιο. Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2011, Μάιος 4). ΠΡΑΣΙΝΗ ΒΙΒΛΟΣ Το ενωσιακό πλαίσιο εταιρικής διακυβέρνησης. 164 τελικό. Βρυξέλλες: COM. Ανακτήθηκε 8

[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0164_/com_com\(2011\)0164_el.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0164_/com_com(2011)0164_el.pdf).

- Γλωσσάριο σύνοψης (2016). ΕΣΔΑ. Ανακτήθηκε 21 Νοεμβρίου, 2016, από http://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/eu_human_rights_convention.html?locale=el.
- Δεμερτζή, Ε., Κατακουζηνός, Ι., Βώσσου, Σ. & Δημητρίου, Χ. 40 κορυφαίοι κλάδοι της ελληνικής οικονομίας 2013. (2013, 20 Απριλίου). *Τα Νέα-Σαββατοκύριακο*, σ. 8-192.
- Ειδικές πρακτικές καλής Εταιρικής Διακυβέρνησης για μη εισηγμένες επιχειρήσεις στο χρηματιστήριο. (2016, 28 Μαρτίου). *Η Ναυτεμπορική*, σ. 6-7. Ανακτήθηκε 3 Νοεμβρίου, 2016, από <https://www.helex.gr/documents/10180/4344327/%CE%9D%CE%91%CE%A5%CE%A4%CE%95%CE%9C%CE%A0%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%91%CE%A1%CE%98%CE%A1%CE%9F%2028+03.pdf/c8120738-2388-4559-a7b1-ead8f5590f6d>.
- *Έκθεση Αειφορίας 2010: "32 Χρόνια κοντά στη Φύση."*. (2011). Αθήνα: APIVITA. Ανακτήθηκε 26 Οκτωβρίου, 2016, από http://www.apivita.com/media/APIVITA.com_EKE_brochure.pdf.
- Εκστρατεία από τη Body Shop. (2011, 1 Αυγούστου). *goodchannel.gr*. Ανακτήθηκε 7 Νοεμβρίου, 2016, από: <http://goodbank.gr/draseis/ekstrateia+apo+ti+body+shop-37190>.
- *"ΕΛΛΑΣ με αριθμούς: Ιούλιος - Σεπτέμβριος 2015"*. (2015). Αθήνα: Διεύθυνση Στατιστικής Πληροφόρησης και Εκδόσεων. Ανακτήθηκε 27 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.statistics.gr/documents/20181/1cc22aec-3fc2-4f96-a9bc-1eff00fab4c0>.
- Ελλάδα. Ελληνική Δημοκρατία. (2002, Μάιος 17). ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 3016 «Για την εταιρική διακυβέρνηση, θέματα μισθολογίου και άλλες διατάξεις». *Αρ. Φύλλου 110*. Αθήνα: Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας. Ανακτήθηκε 6 Νοεμβρίου, 2016, από http://www.et.gr/ids-nph/search/pdfViewerForm.html?args=5C7QrtC22wHghqNAYvmYB3dtvSoClrL8ulSU3Qvcpf95MXD0LzQTLWPU9yLzB8V68knBzLCmTXKaO6fpVZ6Lx3UnKl3nP8NxndnJ5r9cmWyJWelDvWS_18kAEhATUkJb0x1LIdQ163nV9K--td6SIuclJN0T0L1OpUBpZ8YflQjfp400gycr-HWwhIKJ9vn2j.
- *Ελληνικός Κώδικας Εταιρικής Διακυβέρνησης (ΕΚΕΔ) για τις εισηγμένες εταιρείες στο χρηματιστήριο*. (Οκτώβριος 2013). Αθήνα: Κοινή πρωτοβουλία Ελληνικά Χρηματιστήρια- ΣΕΒ σύνδεσμος επιχειρήσεων και βιομηχανιών. Ανακτήθηκε 5 Νοεμβρίου, 2016, από

http://www.mytilineos.gr/Uploads/PRESENTATIONS/2014/KODIKAS_ETAIRIKIS_DIAKYVERNISIS_OCT2013_GR.pdf.

- Ελπίδα Σύλλογος φίλων παιδιών με καρκίνο. (2014). *Η εταιρεία PAPOUTSANIS στο πλευρό της "ΕΛΠΙΔΑΣ"*. Ανακτήθηκε 16 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.elpida.org/gr/news/papoutsanis.html#.WJ7invVOJdi>.
- Έξαρχος, Γ. & Νοτόπουλος, Π. (2013). «*Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στο σύγχρονο κόσμο και στον Πλάτωνα*». Αθήνα: Δίαυλος.
- Εταιρείες με δράσεις ΕΚΕ προτιμούν οι εργαζόμενοι.. (2016, 9 Νοεμβρίου). *Insider.gr*. Ανακτήθηκε 29 Νοεμβρίου, 2016, από <http://www.insider.gr/afieromata/eke/20926/etaireies-me-drasesi-eke-protimoyn-oi-ergazomenoi>.
- Έρευνα Πράσινο Μάρκετινγκ και ΕΚΕ 2012. (2013). *HOMINUMOPUSblog*. Ανακτήθηκε 25 Οκτωβρίου, 2016, από <https://hominumopus.wordpress.com/2012/05/31/%CE%B5%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%BF-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B5%CE%BA%CE%B5-2012/>.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή(2001). Ανακοίνωση της Επιτροπής στο Συμβούλιο, στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και στην Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή - Προαγωγή βασικών κανόνων εργασίας και βελτίωση της κοινωνικής διαχείρισης στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης/COM/2001/0416 τελικό /. Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου, 2016, από <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?uri=CELEX:52001DC0416>.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή(2001). Πράσινο βιβλίο - Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινοτική ευθύνη (Υποβάλλεται από την Επιτροπή)/ COM/2001/0366 τελικό /. Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου, 2016, από <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?uri=CELEX:52001DC0366>.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή(2011). Ανακοίνωση της επιτροπής στο ευρωπαϊκό κοινοβούλιο, το συμβούλιο, την ευρωπαϊκή οικονομική και κοινωνική επιτροπή και την επιτροπή των περιφερειών μια ανανεωμένη στρατηγική ΕΕ 2011-14 για την εταιρική κοινωνική ευθύνη / COM/2011/0681 τελικό /. Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου, 2016, από <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?uri=CELEX:52011DC0681>
- Ζησιμοπούλου, Χ. (2013). *ΕΚΕ & Κρίση. Οι Τάσεις στο Ελληνικό Εταιρικό Τοπίο*. Μη εκδεδομένη μεταπτυχιακή διατριβή, Χαροκόπειο πανεπιστήμιο, Αθήνα.

- Η L'OREAL Hellas δίπλα στην Ελληνική κοινωνία: 200 εργαζόμενοι προσέφεραν σε 2.000 συνάνθρωπους μας. (2013, 17 Ιουλίου). *news.IT*. Ανακτήθηκε 19 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.newsit.gr/ellada/I-LOREAL-Hellas-dipla-stin-Elliniki-koinonia-200-ergazomenoi-proseferan-se-2-000-synanthropoys-mas/221726>.
- Η L' Oréal συνεχίζει να τιμά τη δέσμευσή της για αλληλεγγύη με την 7 η ετήσια Ημέρα Εθελοντισμού. (2015, 1 Ιουλίου). *ELLE*. Ανακτήθηκε 10 Οκτωβρίου, 2016, από http://www.womenonly.gr/kallyntika/arthro/h_l_or_233_al_synexizei_na_tima_ti_desme_usi_tis_gia_allileggyi_me_tin_7_h_etisia_imera_ethelontismou-130392073/.
- Η L' Oréal μαζί με την Unesco υποστηρίζει τις γυναίκες επιστήμονες. (2016, 21 Απριλίου). *Jenny.gr*. Ανακτήθηκε 14 Οκτωβρίου, 2016, από <http://jenny.gr/who-what-where/mporeis-na-bohthhseis/601432/h-loreal-mazi-me-thn-unesco-yposthrizie-tiw-gunaiques-episthmones>.
- Η L' Oréal Paris τάσσεται κατά της βίας. Στηρίζοντας έμπρακτα το «Καταφύγιο Γυναίκας». (2016, 10 Νοεμβρίου). *LIFO.gr*. Ανακτήθηκε 14 Νοεμβρίου, 2016, από <http://www.lifo.gr/market/marketnews/120860>.
- Η The Body Shop Greece πρωτοπορεί ξανά.!!! (2013, 22 Μαΐου). *Beauty news*. Ανακτήθηκε 25 Οκτωβρίου, 2016, από http://www.beautymylife.gr/wordpress_0/?p=712.
- Ινστιτούτο Επικοινωνίας 2002. (2011). *Ο Έλληνας πολίτης απέναντι στην ΕΚΕ*. [Φυλλάδιο]. Ανακτήθηκε 15 Οκτωβρίου, 2016, από http://www.instofcom.gr/wp-content/uploads/2014/02/CSR2011_brochure_slides.pdf.
- Ινστιτούτο Επικοινωνίας 2002. (2014). *CSR 2004-2015*. Ανακτήθηκε 4 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.instofcom.gr/%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82/%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7-csr/>.
- Ι.Ο.Α.Σ.. (14 Νοεμβρίου, 2014). *Δράσεις – Εκπαιδεύσεις από το Ι.Ο.Α.Σ.* Ανακτήθηκε 10 Οκτωβρίου, 2016, από http://www.ioas.gr/drastiriotites/551/291114_NoembriOS_2014_Draseis_Ekpaideus_eis_apo_to_I.O.AS..htm/.

- Ιωακείμογλου, Η. (2008, Ιανουάριος). Η ελληνική οικονομία 1960-2007 Ανάπτυξη, παραγωγική δομή και αγορά εργασίας. *Ινστιτούτο Εργασίας ΟΤΟΕ*. Ανακτήθηκε 15 Νοεμβρίου, 2016, από http://www.ine.otoe.gr/Upl/pdf/Greece_IneOtoe.pdf.
- Καλυψώ. (25 Οκτωβρίου, 2015). *Το Καλυψώ ενημερώνει στο δήμο Παύλου Μελά Θεσσαλονίκης*. Ανακτήθηκε 23 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.kalipso.gr/article/%CF%84%CE%BF-%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CF%85%CF%88%CF%8E-%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CF%81%CF%8E%CE%BD%CE%B5%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B4%CE%AE%CE%BC%CE%BF-%CF%80%CE%B1%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85-%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%AC-%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%B7%CF%82>.
- Καραδήμου, Ε. και Κουρούπη Κ.(2012). *"Αγορά φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα. Μία SWOT ανάλυση της εταιρίας KOPPEΣ"*. Μη εκδεδομένη μεταπτυχιακή διατριβή, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Κρήτη. Ανακτήθηκε 13 Οκτωβρίου, 2016, από http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/KaradimouEirini,KouroupiKonstantina/attached-document-1357895173-83074-31354/Karadimou_Eirini_Kouroupi_Konstantina2012.pdf.
- Κούτρα, Π. Κέρδη μέσα στην ύφεση για τη L'Oreal Hellas. (2015, 17 Απριλίου). *Euro2day*. Ανακτήθηκε 21 Οκτωβρίου, 2016, από <http://orion.lib.teithe.gr/index.php?page=additional-references&ref=apa&reftype=journals&spectype=newspaper&authcount=1#reference-field>.
- *Κωδικοποίηση νομοθεσίας Εταιρικής Διακυβέρνησης*. (2011). Αθήνα: ΣΕΒ. Ανακτήθηκε 17 Νοεμβρίου, 2016, από http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/kodikopiisiSEV_InternetVersion_2132011.pdf.
- *Λεύκωμα – Τα 10 πρώτα χρόνια*. (2010). Αθήνα: CSR Hellas. Ανακτήθηκε 30 Οκτωβρίου, 2016 από <http://www.csrhellas.net/Publications/lefkoma-10-hronia/>.
- Μπάρδα, Ε. (2016). *Κοινωνική Οικονομία & Κοινωνική Επιχειρηματικότητα*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Μαρκεζίνης, Γ. (2015). *Ερευνα του Κέντρου Αειφορίας (CSE) για την εκτίμηση δαπανών για την ΕΚΕ στην Ελλάδα*. Αθήνα: CSE Hellas. Ανακτήθηκε 9 Νοεμβρίου, 2016, από http://www.csringreece.gr/files/general_news/GN-1417084733.pdf.

- Ν. Αυλώνας: Κέντρο Αειφορίας (CSE), μια ιστορία παγκόσμιας πρωτοπορίας. (2016, 12 Απριλίου). *CSRNews.gr*. Ανακτήθηκε 10 Οκτωβρίου, 2016, από <http://csrnews.gr/21350/%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%BF%CF%82-a%CF%85%CE%BB%CF%8E%CE%BD%CE%B1%CF%82-%CE%BA%CE%AD%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%BF-%CE%B1%CE%B5%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1%CF%82-cse-%CE%BC%CE%B9%CE%B1-%CE%B9%CF%83>.
- ΟΛΟΙ ΜΑΖΙ ΜΠΟΡΟΥΜΕ για τους πρόσφυγες!. (2016, 18 Μαρτίου). *Όλοι μαζί μπορούμε!*. Ανακτήθηκε 5 Οκτωβρίου, 2016, από <http://orion.lib.teithe.gr/index.php?page=additional-references&ref=apa&reftype=journals&spectype=newspnoauthor#reference-field>.
- Παπουτσάνης: Αύξηση κύκλου εργασιών 14,9% το Α' εξάμηνο. (2016, 27 Σεπτεμβρίου). *BusinessNews*. Ανακτήθηκε 13 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.businessnews.gr/article/51344/papoytsanis-ayxisi-kykloy-ergasion-149-examino>.
- Πολυχρονίδου, Π. (2011). *Ανάλυση οικονομικών μεγεθών των εισηγμένων στο χρηματιστήριο επιχειρήσεων*. Μη εκδεδομένη μεταπτυχιακή διατριβή, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καβάλας, Καβάλα. Ανακτήθηκε 10 Οκτωβρίου, 2016, από <http://digilib.teiimt.gr/jspui/bitstream/123456789/642/1/%CF%80%CF%84%CF%85%CF%87%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%B7.pdf>.
- Σαραντίδου, Α. (2006). *Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και η εφαρμογή της στον κλάδο δομικών υλικών: Προοπτικές και εξελίξεις*. Μη εκδεδομένη μεταπτυχιακή διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.
- Σε πλοίο της ANEK παρουσιάζει τις δράσεις του "Χαμόγελο του παιδιού". (2016, 22 Σεπτεμβρίου). *e-Κρήτη*. Ανακτήθηκε 21 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.ekriti.gr/kriti-hania/sto-ploio-ton-anek-lines-tha-paroyysiasei-tis-driseis-toy-hamogelo-toy-paidioy#sthash.y5VZGFfp.Fwm4OYvY.dpbs>.
- Σκίτσου, Α. (2008). *"Συνανταγωνισμός: Μελέτη περίπτωσης ελληνικής εταιρείας"*. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς. Ανακτήθηκε 16 Οκτωβρίου, 2016, από <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/2964/Skitsou.pdf?sequence=3>.
- Στεφάνου, Ι. (2005). *«ΕΚΕ: η περίπτωση της Ελλάδας»*. Μη εκδεδομένη μεταπτυχιακή διατριβή, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Ιωάννινα. Ανακτήθηκε: 27 Νοεμβρίου, 2016, από <http://www.csringreece.gr/files/research/CSR-1331565864.pdf?user=>.

- Στοιχεία του Κοινωνικού Βαρομέτρου ASBI- 2012. (2012, 4 Ιουλίου).CSRNEWS.gr. Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου, 2016, από <http://csrnews.gr/1852/%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%B2%CE%B1%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%85-a-s-b-i>.
- Ταβουλάρης, Ν. ([χ.χ.]). Αποτελέσματα Πρωτογενούς Έρευνας ΕΚΕ σε Επιχειρήσεις. [χ.τ.]: [χ.ε.]. Ανακτήθηκε 14 Νοεμβρίου, 2016, από ICAP GROUP από <http://www.icap.gr/Default.aspx?id=10159&nt=146&lang=1>.
- Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης, Δικτυακός Τόπος Διαβουλεύσεων. (2017). *ΕΚΕ(Ε.Κ.Ε): Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την ΕΚΕ*. Ανακτήθηκε 28 Νοεμβρίου, 2016, από <http://www.opengov.gr/ypoian/?p=5182>.
- Υπηρεσία Εκδόσεων(2009). Στρατηγική για την αειφόρο ανάπτυξη. Ανακτήθηκε 21 Νοεμβρίου, 2016, από <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:l28117>.
- Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας. (2009-2015). *ΣΥΣΤΗΜΑ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΥ (EMAS)*. Ανακτήθηκε 13 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=520>.
- Υπηρεσία Εκδόσεων (2011). Ευρωπαϊκή νομοθεσία για την ΕΚΕ και τις επιχειρήσεις. Ε.Ε. Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου, 2016, από <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?uri=URISERV:n26034>.
- Υπηρεσία Εκδόσεων (2016). Χάρτης θεμελιωδών δικαιωμάτων. Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου, 2016, από <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?uri=URISERV:l33501>.
- Χαραλάμπους, Μ. (2008-2010). *Business Plan για το νέο προϊόν MAUI*. Μη εκδοδομένη μεταπτυχιακή διατριβή, Future Business School, Αθήνα. Ανακτήθηκε 5 Οκτωβρίου, 2016, από http://www.futurebs.gr/erg/xaralampous_dorothea.pdf
- Χρόνη, Χ. (2015, 29 Νοεμβρίου). Όλοι μαζί μπορούμε να δώσουμε ελπίδα! Το The Body Shop σε μια ακόμη φιλανθρωπική δράση γεμάτη νόημα. *PEOPLEgreece.com*. Ανακτήθηκε 13 Νοεμβρίου, 2016, από <http://www.peoplegreece.com/article/oli-mazi-boroume-na-dosoume-elpida-i-the-body-shop-se-mia-akomi-filanthropiki-drasi-gemati-noima/>.

Παράρτημα Α. Ορισμοί ΕΚΕ(πηγές & διαστάσεις τους)

Πηγή	Ορισμός	Διαστάσεις
Commission of European Communities, 2001	Μια έννοια σύμφωνα με την οποία, οι εταιρείες ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους, σε εθελοντική βάση.	Εθελοντική Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Περιβαλλοντική Οικονομική
World Business Council Social Sustainable Development, 1999	Η δέσμευση της επιχείρησης να συνεισφέρουν στο συμβούλιο για τη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική βιώσιμη ανάπτυξη, την κοινωνική βιώσιμη εργασία με τους εργαζόμενους, τις οικογένειες τους, την τοπική κοινότητα και την κοινωνία στο σύνολο της για τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους.	Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Οικονομική
World Business Council Social Development, 2000	Η ΕΚΕ είναι η συνέχιση της δέσμευσης των επιχειρήσεων να συμπεριφέρονται ηθικά και να συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη, βελτιώνοντας ταυτόχρονα την ποιότητα της ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους, καθώς και την τοπική κοινότητα και την κοινωνία γενικότερα.	Εθελοντική Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Οικονομική
Commission of the European Communities, 2001	Η ΕΚΕ είναι ουσιαστικά μία έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες αποφασίζουν οικειοθελώς να συμβάλλουν για μια καλύτερη κοινωνία και ένα καθαρότερο περιβάλλον	Εθελοντική Κοινωνική Περιβαλλοντική
Business for Social Responsibility, 2000	Λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων που συνδέονται με την ηθική των αξιών, τη συμμόρφωση με τις νομικές απαιτήσεις και το σεβασμό των ανθρωπίνων κοινωνιών καθώς και του περιβάλλοντος.	Εθελοντική Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Περιβαλλοντική Οικονομική

Business for Social Responsibility, 2000	Λειτουργώντας μία επιχείρηση με τρόπο τέτοιο που να ανταποκρίνεται ή να υπερβαίνει την ηθική, νομική, εμπορική και δημόσια προσδοκία των πολιτών από την επιχείρηση. Η κοινωνική ευθύνη είναι μία κατευθυντήρια αρχή για κάθε απόφαση που λαμβάνεται σε κάθε τομέα της επιχείρησης.	Εθελοντική Ενδιαφερόμενα μέρη Οικονομική
IBLF, 2000	Άνοιγμα και διαφανείς επιχειρηματικές πρακτικές που να βασίζονται σε ηθικές αξίες και το σεβασμό προς τους εργαζόμενους, τις κοινότητες και το περιβάλλον, τα οποία θα συμβάλλουν στη βιώσιμη επιχειρηματική επιτυχία	Εθελοντική Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Περιβαλλοντική Οικονομική
Khouryetal., 1999	Η ΕΚΕ είναι η συνολική σχέση της εταιρείας με όλα της τα ενδιαφερόμενα μέρη. Αυτά περιλαμβάνουν τους πελάτες, τους εργαζόμενους, τις κοινότητες, τους ιδιοκτήτες/επενδυτές, την κυβέρνηση, τους προμηθευτές και τους ανταγωνιστές. Στοιχεία της κοινωνικής ευθύνης περιλαμβάνουν και οι επενδύσεις στην κοινότητα προσέγγισης, οι εργασιακές σχέσεις, η δημιουργία και η διατήρηση της απασχόλησης, η περιβαλλοντική διαχείριση και οι οικονομικές επιδόσεις.	Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Περιβαλλοντική Οικονομική
Business for Social Responsibility, 2003b	Η ΕΚΕ είναι η επίτευξη της εμπορικής επιτυχίας με τρόπους που τιμούν τις ηθικές αξίες και το σεβασμό προς τον άνθρωπο, τις κοινότητες και το φυσικό περιβάλλον.	Εθελοντική Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Περιβαλλοντική Οικονομική

Commission of the European Communities, 2003	Η ΕΚΕ είναι η έννοια όπου μια επιχείρηση είναι υπεύθυνη για τις επιπτώσεις της σε όλες τα σχετικά ενδιαφερόμενα μέρη. Είναι η συνεχιζόμενη δέσμευση των επιχειρήσεων να συμπεριφέρονται δίκαια και υπεύθυνα, να συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη, βελτιώνοντας ταυτόχρονα την ποιότητα ζωής του εργατικού δυναμικού και των οικογενειών τους, καθώς και της τοπικής κοινότητας και της κοινωνίας των πολιτών.	Εθελοντική Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Οικονομική
CSRwire, 2003	ΕΚΕ ορίζεται ως η ενσωμάτωση στις επιχειρηματικές δραστηριότητες και στις αξίες, σύμφωνα με την οποία τα συμφέροντα όλων των ενδιαφερόμενων, συμπεριλαμβανομένων των επενδυτών, πελατών, εργαζόμενων και του περιβάλλοντος αντανακλάται στις πολιτικές και τις δράσεις της εταιρείας.	Εθελοντική Ενδιαφερόμενα μέρη Περιβαλλοντική Οικονομική
Hopkins, 1998	Η ΕΚΕ αφορά τη θεραπεία των ενδιαφερόμενων φορέων της επιχείρησης με ηθικό ή με έναν κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Οι ενδιαφερόμενοι υπάρχουν τόσο εντός σταθερά όσο και εκτός. Κατά συνέπεια, συμπεριφερόμενοι κοινωνικά και υπεύθυνα θα υπάρξει ανθρώπινη ανάπτυξη των ενδιαφερόμενων μερών τόσο εντός και όσο εκτός της εταιρείας.	Εθελοντική Κοινωνική Ενδιαφερόμενα μέρη
Ethics in Action Awards, 2003	Η ΕΚΕ είναι ένας όρος που περιγράφει την υποχρέωση των επιχειρήσεων να λογοδοτούν σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη για όλες τις δραστηριότητες και της ενέργειες της. Οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες εξετάζουν το πλήρες φάσμα των επιπτώσεων τους στις κοινότητες και στο περιβάλλον, ώστε κατά τη λήψη αποφάσεων, να υπάρξει η εξισορρόπηση των αναγκών των ενδιαφερόμενων μερών με την ανάγκη τους να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους.	Εθελοντική Κοινωνική Ενδιαφερόμενα μέρη Οικονομική Περιβαλλοντική

Jones, 1980	ΕΚΕ ορίζεται ως η αντίληψη ότι οι επιχειρήσεις έχουν την υποχρέωση να συστήνουν ομάδες στην κοινωνία, εκτός από τους μετόχους και πέρα από αυτό που προβλέπεται από το νόμο ή τη συλλογική σύμβαση, που δείχνει ότι ένα ποσοστό μπορεί να πάει πέρα από την απλή κυριότητα	Εθελοντική Ενδιαφερόμενα μέρη
Hopkins, 2003	ΕΚΕ ασχολείται με τη θεραπεία των ενδιαφερόμενων μερών της επιχείρησης ηθικά ή σε ένα πιο υπεύθυνο τρόπο. «Υπεύθυνος» σημαίνει θεραπεία φορέων με ένα τρόπο που κρίνεται αποδεκτός στις πολιτισμένες κοινωνίες. Η κοινωνική περιλαμβάνει και οικονομική ευθύνη. Οι ενδιαφερόμενοι υπάρχουν τόσο εντός όσο και εκτός της επιχείρησης. Ο ευρύτερος στόχος της κοινωνικής ευθύνης είναι να τοποθετήσει όλο και πιο ψηλά το βιοτικό επίπεδο, διατηρώντας παράλληλα την κερδοφορία της εταιρείας, για τους λαούς, τόσο εντός όσο και εκτός της εταιρείας.	Εθελοντική Κοινωνική Ενδιαφερόμενη μέρη Οικονομική
Marsden, 2001	Η ΕΚΕ είναι σχετικά με τη συμπεριφορά του πυρήνα των επιχειρήσεων και την ευθύνη για το σύνολο των επιπτώσεων τους στις κοινωνίες στις οποίες λειτουργούν. Η ΕΚΕ δεν είναι προαιρετικό add-in ούτε μία πράξη φιλανθρωπίας. Μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία είναι μία εταιρεία που τρέχει μια κερδοφόρα επιχείρηση που λαμβάνει υπόψη της όλες τις θετικές και αρνητικές περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις που έχει για την κοινωνία.	Κοινωνική Περιβαλλοντική Οικονομική
McWilliams and Siegel, 2001	Ενέργειες που εμφανίζονται για την προώθηση της κοινωνικής ευημερίας, πέρα από τα συμφέροντα της επιχείρησης και από εκείνο που απαιτείται από το νόμο.	Εθελοντική Κοινωνική

Ethical Performance, 2003	Στην καλύτερη περίπτωση ΕΚΕ ορίζεται ως η ευθύνη της εταιρείας για το σύνολο των επιπτώσεων της, με την ανάγκη να ενσωματώσει στην κοινωνία τις τιμές σε βασικές λειτουργίες της, καθώς και στη θεραπεία του κοινωνικού και φυσικού περιβάλλοντος. Η ευθύνη είναι αποδεκτή καθώς καλύπτει ένα φάσμα που συμπεριλαμβάνει τη λειτουργία μιας επιχείρησης για την υγεία και την ασφάλεια του προσωπικού και τις επιπτώσεις των κοινωνιών στις οποίες δραστηριοποιείται η εταιρεία.	Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Περιβαλλοντική Οικονομική
Global Corporate Social Responsibility Policies Project, 2003	Παγκόσμια ΕΚΕ μπορεί να οριστεί ως οι επιχειρηματικές πρακτικές με βάση τις ηθικές αξίες και το σεβασμό για τους εργαζόμενους, τις κοινότητες και το περιβάλλον.	Εθελοντική Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Περιβαλλοντική Οικονομική
Commission of the European Communities, 2002	Η ΕΚΕ είναι για τις εταιρείες που έχουν τις ευθύνες για τη λήψη μέτρων πέρα από τις νομικές υποχρεώσεις τους και τους οικονομικούς/επιχειρηματικούς στόχους. Η ευθύνη αυτή καλύπτει μια σειρά από ευρύτερους τομείς, αλλά συχνά συνοψίζεται ως κοινωνικό και περιβαλλοντικό-όπου κοινωνικό σημαίνει κοινωνία και ορίζεται ευρέως, όχι απλώς ως κοινωνική για θέματα πολιτικής. Αυτό μπορεί να συνοψιστεί ως τριπλή προσέγγιση στην κατώτατη γραμμή δηλαδή την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική.	Εθελοντική Κοινωνική Οικονομική Περιβαλλοντική
Pinney, 20001	Η ΕΚΕ ή Εταιρική Υπευθυνότητα μπορεί να ορίζεται πιο απλά ως ένα σύνολο πρακτικών διαχείρισης που εξασφαλίζουν στην εταιρεία την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων των δραστηριοτήτων της στην κοινωνία, ενώ μεγιστοποιεί τις θετικές επιπτώσεις της.	Κοινωνική
IndianNGOs.com, 2003	Η ΕΚΕ είναι μία επιχείρηση όπου επεξεργάζονται το θεσμικό όργανο τα άτομα που είναι ευαίσθητα και προσεκτικά για την άμεση και έμμεση επίδραση τους που εργάζονται σε εσωτερικές και εξωτερικές κοινότητες, στη φύση και στον «έξω» κόσμο.	Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Οικονομική Περιβαλλοντική

Business for Social Responsibility, 2003a	Οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές ενισχύουν την εταιρική υπευθυνότητα, σέβονται στις ηθικές αξίες και τα συμφέροντα όλων των ενδιαφερόμενων μερών. Η υπεύθυνη επιχείρηση σέβεται τις πρακτικές και τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος . Βοηθάνε στη βελτίωση της ποιότητας και τις ευκαιρίες της ζωής και επιτρέπουν στους ανθρώπους να επενδύσουν στις κοινότητες όπου λειτουργεί η επιχείρηση.	Εθελοντική Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Περιβαλλοντική Οικονομική
Kilcullen and Kooistra, 1999	Η ΕΚΕ είναι ο βαθμός της ηθικής υποχρέωσης που μπορεί να αποδοθεί σε εταιρείες πέρα από την απλή υπακοή στους νόμους του κράτους.	Εθελοντική
Piacentini et al., 2000	Η ΕΚΕ είναι η εθελοντική ανάληψη των αρμοδιοτήτων των εταιρειών, πέραν των αμιγώς οικονομικών και νομικών ευθυνών τους.	Εθελοντική
UK Government, 2001	Η ΕΚΕ αναγνωρίζει ότι ο ιδιωτικός τομέας έχει ευρύτερα εμπορικά συμφέροντα που απαιτούν να διαχειριστεί τις επιπτώσεις του στην κοινωνία και στο περιβάλλον, με την ευρύτερη αίσθηση. Αυτό απαιτεί τη δημιουργία ενός κατάλληλου διαλόγου ή συνεργασία με ενδιαφερόμενα μέρη είτε πρόκειται για υπαλλήλους, πελάτες, επενδυτές, προμηθευτές ή κοινότητες. Η ΕΚΕ πηγαινει πέρα από τις νομικές υποχρεώσεις , με τη συμμετοχή του εθελοντικού, ιδιωτικού τομέα υπό την ηγεσία της δέσμευσης , η οποία αντανάκλα τις προτεραιότητες και τα χαρακτηριστικά της κάθε επιχείρησης, καθώς και των τομεακών και τοπικών παραγόντων.	Εθελοντική Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Περιβαλλοντική Οικονομική

Woodward-Clyde, 1999	Η ΕΚΕ έχει οριστεί ως «σύμβαση» μεταξύ της κοινωνίας, των πολιτών και των επιχειρήσεων, όπου μία κοινότητα αναθέτει σε μία εταιρεία την άδεια της λειτουργίας της με αντάλλαγμα να πληροί ορισμένες υποχρεώσεις και να συμπεριφέρεται με αποδεκτό τρόπο.	Ενδιαφερόμενα μέρη
Reder, 1994	Μια σφαιρική αντίληψη όλων για την ΕΚΕ είναι ότι αναφέρεται τόσο στον τρόπο με τον οποίον η εταιρεία διεξάγει τις εσωτερικές λειτουργίες της, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίον μεταχειρίζεται το εταιρικό δυναμικό της και τις επιπτώσεις της στον γύρω κόσμο της.	Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Περιβαλλοντική
Lea, 2002	Η ΕΚΕ μπορεί γενικά να οριστεί ως η ενσωμάτωση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών ανησυχιών στις επιχειρηματικές λειτουργίες συμπεριλαμβανομένων των σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη.	Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Περιβαλλοντική Οικονομική
Lea, 2002	Η ΕΚΕ για τις επιχειρήσεις και τις άλλες οργανώσεις πέρα από τις νομικές υποχρεώσεις για τη διαχείριση των επιπτώσεων που έχουν για το περιβάλλον και την κοινωνία και συγκεκριμένα αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίον οι οργανισμοί αλληλεπιδρούν με τους υπαλλήλους τους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και τις κοινότητες που λειτουργούν, καθώς προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον.	Εθελοντική Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Περιβαλλοντική

Foran, 2001	Η ΕΚΕ μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των πρακτικών και συμπεριφορών που οι επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει προς το εργατικό δυναμικό τους, προς το περιβάλλον στο οποίο έχουν ενσωματωθεί οι λειτουργίες τους, προς τις αρχές και την κοινωνία των πολιτών.	Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Περιβαλλοντική
Andersen, 2003	Ορίζουμε την ΕΚΕ σε γενικές γραμμές να είναι σχετική με την επέκταση του άμεσου ενδιαφέροντος από τον εαυτό της, για να συμπεριλάβει τους συναδέλφους, τους πολίτες και την κοινωνία που κάποιος ζει. Είναι ένα μέρος του σήμερα, που ενεργεί με σεβασμό για τη μελλοντική γενιά και τη φύση.	Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Περιβαλλοντική
Fredericketal., 1992	Η ΕΚΕ μπορεί να ορίζεται ως η αρχή δηλώνοντας ότι οι εταιρείες θα πρέπει να λογοδοτούν για τα οποιαδήποτε αποτελέσματα των δράσεων τους για την κοινότητα και το περιβάλλον.	Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Περιβαλλοντική
VanMarrewijk, 2003	Σε γενικές γραμμές, η εταιρική βιωσιμότητα και η ΕΚΕ αναφέρονται στις δραστηριότητες της εταιρείας- από εθελοντικό ορισμό- αποδεικνύοντας την ένταξη της σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές της δραστηριότητες και στις αλληλεπιδράσεις της με τα ενδιαφερόμενα μέρη.	Εθελοντική Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Περιβαλλοντική Οικονομική
VanMarrewijk, 2001	Εταιρείες με μια στρατηγική ΕΚΕ ενσωματώνουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις αλληλεπιδράσεις τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους για να αποδείξουν ανοιχτά την triple P παράστασή τους.	Ενδιαφερόμενα μέρη Κοινωνική Περιβαλλοντική Οικονομική

Jackson and Hawker, 2001	Η ΕΚΕ είναι το πώς μεταχειρίζεται μια εταιρεία τους υπαλλήλους, όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και το περιβάλλον.	Ενδιαφερόμενα μέρη Περιβαλλοντική Κοινωνική
Strategis, 2003	Η ΕΚΕ γενικά θεωρείται ως η επιχείρηση-συμβολή στην αειφόρο ανάπτυξη, η οποία έχει οριστεί ως ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες και είναι γενικά κατανοητή ως επίκεντρο για το πώς να επιτευχθεί η ενσωμάτωση των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιταγών.	Κοινωνική Περιβαλλοντική Οικονομική

Πηγή: Μπάρδα Ε., Κοινωνική Οικονομία & Κοινωνική Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2016, σελ. 99-107

Παράρτημα Β: Ιστορική Αναδρομή ΕΚΕ

ΕΤΟΣ	ΓΕΓΟΝΟΣ
1500 π.Χ.	Στη Μεσοποταμία ο βασιλιάς Hammurabi επέβαλε έναν κώδικα, όπου οικοδόμοι, πανδοχείς και αγρότες καταδικάζονταν σε θάνατο, αν η αμέλεια τους προκαλούσε το θάνατο άλλων ή σοβαρά προβλήματα για τους πολίτες της περιοχής.
6ος -5ος αιώνας π.Χ.	Καθιερώνεται υποχρεωτικά ο θεσμός της χορηγίας στην αρχαία Αθήνα.
16ος αιώνας	Σύνδεση με την ανάπτυξη και την εξέλιξη των πρώτων ιδιωτικών επιχειρήσεων.
18ος αιώνας	Καθιερώνεται η έννοια του πεφωτισμένου προσωπικού συμφέροντος και η επιχείρηση θεωρείται αναπόσπαστο μέρος της κοινωνίας.
1799	Ο Robert Owen αγοράζει εργοστάσιο επεξεργασίας βαμβακιού στη Σκωτία και παίρνει ορισμένα κοινωνικά μέτρα, μεταξύ των οποίων η απαγόρευση πρόσληψης παιδιών κάτω των 10 ετών και η δημιουργία ενός ταμείου για την ιατροφαρμακευτική κάλυψη των εργατών του.
1899	Καθιερώνονται οι αρχές της αγαθοεργίας και της διαχείρισης από τον Andrew Carnegie στο βιβλίο του «The gospel of Wealth».
Αρχές 20ου αιώνα	Οι αμερικάνικες επιχειρήσεις στοχοποιήθηκαν για τις αντικοινωνικές τους πρακτικές.
1929	Η Μαύρη Πέμπτη(24/10/1929) του Χρηματιστηρίου της Ν. Υόρκης(The Great Depression).
1953	Δημοσιεύεται το βιβλίο του Η. Bowen «Social Responsibilities of the Businessman». Στο βιβλίο του εμφανίζεται η έννοια Social Responsibilities of the Businessman (κοινωνική συνείδηση των επιχειρηματιών). Ο Bowen θεωρείται ότι είναι ο «πατέρας» της ΕΚΕ και άφησε ως παρακαταθήκη έναν από τους πρώτους ορισμούς για την ΕΚΕ «it refers to the obligations of businessman to pursue those policies, to make those decisions , of to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society».
Δεκαετία 1960	Η Ε.Κ.Ε. συνδέεται με την επιχειρηματική ηθική, μέσω των δράσεων που αναπτύσσουν αμερικάνικες επιχειρήσεις στην Ασία και στην Αφρική.
1962	Ο Milton Friedman διατυπώνει την άποψη ότι η μόνη εκδήλωση της κοινωνικής υπευθυνότητας της επιχείρησης είναι η δημιουργία κερδών για τους μετόχους της.

Δεκαετία 1970	Η Επιτροπή Οικονομικής Ανάπτυξης, οργανισμός που αποτελείται από περίπου 200 επιχειρηματίες και ακαδημαϊκούς εξέδωσε κείμενο με τίτλο «The Social RResponsibility of Business Corporations», στο οποίο παρουσιάζονταν λόγοι για την ύπαρξη της ΕΚΕ.
1972	Η ιδέα της ΕΚΕ έρχεται στο προσκήνιο, μέσω της 1ης Συνόδου του ΟΗΕ στη Στοκχόλμη.
1976	Ο ΟΟΣΑ θεσπίζει κατευθυντήριες γραμμές για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις και αναφέρεται στην έννοια της ΕΚΕ σε κείμενο με τίτλο «Γενικές αρχές του ΟΟΣΑ για τη λειτουργία των Πολυεθνικών Επιχειρήσεων».
1977	Διακήρυξη του Διεθνούς Οργανισμού Εργασίας περί των βασικών αρχών και δικαιωμάτων στην εργασία. Θέσπιση του εταιρικού κώδικα δεοντολογίας(Sullivan Principles) από 10 επιχειρήσεις στις ΗΠΑ.
1983	Η American Express Bank ανέλαβε την αναστήλωση του Αγάλματος της Ελευθερίας. Η πρωτοβουλία αυτή συγκέντρωσε 1,7 εκατομμύρια δολάρια(€) και αυξήθηκαν οι συνδρομές κατά 45%.
1986	Ιδρύεται ο Όμιλος Ενίσχυσης Πολιτικών Δραστηριοτήτων (ΟΜΕΠΟ) που ασχολείται με την πραγματοποίηση επιχορηγήσεων και δωρεών.
1987	Η έκθεση Brundtland(γνωστή και ως «Το κοινό μας μέλλον») υιοθετεί την έννοια βιώσιμη ανάπτυξη(sustainable development) ως «την ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να απειλεί τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες» (Sustainable development is the development that meets the needs of the present, without compromising the ability of future generations to meet their own needs.)
1989	Το ατύχημα Exxon-Valdez προκαλεί πετρελαιοκηλίδα στις ακτές της Αλάσκας, κάτι που οδήγησε στην δημιουργία Κώδικα δέκα σημείων για την Εταιρική Συμπεριφορά, με την ονομασία «Valdez Principles». Αργότερα μετονομάστηκε σε «Ceresprinciples».
1990	Επτά επιχειρήσεις στις ΗΠΑ εκδίδουν τους πρώτους κοινωνικούς απολογισμούς.

1992	Δημοσιεύονται τα πορίσματα της Επιτροπής Cadbury στη Μεγάλη Βρετανία Ιδρύεται η ΜΚΟ «Business for Social Responsibility»
1994	Συγκαλείται , υπό τον τότε πρόεδρο της ΕΕ, Jacques Delors, η πρώτη συνάντηση εκπροσώπων της ευρωπαϊκής επιχειρηματικής κοινότητας, με σκοπό την ίδρυση του πρώτου Επιχειρηματικού Δικτύου για την Κοινωνική Συνοχή.
1995	Ιδρύεται το Ευρωπαϊκό Επιχειρηματικό Δίκτυο για την Κοινωνική Συνοχή, κατόπιν προτροπής του τότε Προέδρου της ΕΕ, Jacques Delors. Το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών καθιερώνει τα βραβεία για την κοινωνική προσφορά των εταιρειών.
1996	Δημιουργείται το Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την ΕΚΕ(CSR) με την υποστήριξη του τότε Προέδρου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Jacques Delors. Ιδρύεται το Ελληνικό Δίκτυο Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή. Το Ε.Β.Ε.Α. διοργανώνει ημερίδα, με σκοπό την παρουσίαση των δραστηριοτήτων του Ευρωπαϊκού Δικτύου για την ΕΚΕ
1997	Ιδρύεται το SAI
1998	Τελειοποιούνται οι αναφορές σχετικά με την Πρωτοβουλία Ηθικού Εμπορίου.
1999	Δημοσιεύονται οι Αρχές Εταιρικής Διακυβέρνησης από την αρμόδια Επιτροπή(υπό το συντονισμό της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς) Υιοθετούνται οι αρχές του αιδεσιμότητας Leon Sullivan, από το 1977, για έναν κώδικα συμπεριφοράς για επιχειρήσεις με δραστηριότητες στο ρατσιστικό καθεστώς της Ν. Αφρικής Δημιουργείται ο Dow Jones Sustainable Index Έκδοση της Γαλάζιας Βίβλου

2000	Δημιουργήθηκε μετά από πρωτοβουλία του τότε Γ.Γ. του ΟΗΕ, Kofi Annan, το Οικουμενικό Σύμφωνο για την ΕΚΕ Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας απηύθυνε έκκληση στο αίσθημα της εταιρικής ευθύνης των επιχειρήσεων Τίθεται σε κυκλοφορία ένα σύνολο αρχών που αφορούν την ΕΚΕ και αναφέρονται στις πολυεθνικές επιχειρήσεις Σύσταση Υπουργείου για την ΕΚΕ στη Μεγάλη Βρετανία Ιδρύεται το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ, ως Αστική-μη Κερδοσκοπική Εταιρεία (Π.Α. 10147/29-6-2000).
2001	Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε την Πράσινη Βίβλο, με σκοπό την προαγωγή ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την ΕΚΕ Ξεσπάει το σκάνδαλο της Enron Τον Αύγουστο, το Ελληνικό Δίκτυο Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή μετονομάστηκε σε Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ
2002	Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προωθεί στρατηγική για την ΕΚΕ Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο με ψηφίσματα του(2002-2003) συμβάλλει στη συζήτηση Ψηφίζεται ο νόμος Sarbanes-Oxley Ψηφίζεται ο Ν.3016/2002 στην Ελλάδα Αρχίζει τις εργασίες του το Ευρωπαϊκό forum για την ΕΚΕ Το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ τροποποιεί τη μορφή του, σε Μη Κερδοσκοπικό Σωματείο (Π.Α. 24483/9-4-2003) Παγκόσμια Σύνοδος Κορυφής του ΟΗΕ για τη βιώσιμη ανάπτυξη στο Γιοχάνεσμπουργκ Το Global Report Initiative εκδίδει οδηγίες για την έκδοση απολογισμών οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής δραστηριότητας.

2003	Η Ε.Ο.Κ.Ε. εκδίδει σειρά γνωμοδοτήσεων για την ΕΚΕ Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο δημοσίευσε το τελικό του ψήφισμα, σχετικά με την Επικοινωνία από την ΕΕ του θέματος της ΕΚΕ, με τίτλο «A business contribution to sustainable development». Ξεσπάει το σκάνδαλο της Parmalat Το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ αποκτάει τη νομική μορφή της Μη Κερδοσκοπικής Οργάνωσης.
2004	Ευρωπαϊκό Έτος για την ΕΚΕ Το Πολυμερές Ευρωπαϊκό Forum για την ΕΚΕ εγκαινιάστηκε και υπέβαλε την έκθεση του Καθιερώνεται ο θεσμός των βραβείων Great Place to Work.
2005	Οδηγίες της ΕΕ για την προστασία του καταναλωτή Ο ΣΕΒ υιοθετεί τη Χάρτα Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων των Επιχειρήσεων. Το Πρωτόκολλο του Κιότο θέτει στόχους για τη μείωση των ρύπων του θερμοκηπίου Δημοσιεύεται ο πρώτος κατάλογος καλών πρακτικών για την ΕΚΕ
2006	Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συγκαλεί Forum, σχετικά με την ΕΚΕ Προσαρτάται παράρτημα, στην ανακοίνωση που εξέδωσε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με θέμα «Implement the partnership for Growth and Jobs: Making Europe a pole of excellence on Corporate Social Responsibility» Τον Οκτώβριο, το Hampton Court προτείνει καινοτόμες λύσεις, ως απάντηση στις προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης Παρουσιάζεται η ετήσια έκθεση της ΕΕ, σχετικά με την ανάπτυξη και την απασχόληση Δημοσιεύεται στην Ελλάδα η έκδοση «ΕΚΕ 50+ Καλές Πρακτικές» από το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ
2007	Ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 13ης Μαρτίου 2007, σχετικά με την ΕΚΕ : Νέα εταιρική σχέση(2006/2133(INI) Έρευνα για την ΕΚΕ από την ερευνητική ομάδα του ATHENS GSM Ευρωπαϊκό έτος για την ισότητα των ευκαιριών.

2008	Ιδρύεται το Συμβούλιο ΣΕΒ για τη βιώσιμη ανάπτυξη Fair Play στους Ολυμπιακούς Αγώνες για τα δικαιώματα των εργαζομένων στη βιομηχανία αθλητικών ειδών Πραγματοποίηση 1ου High-Level Group για τα μέλη της ΕΕ, υπό την Προεδρία της Γαλλίας Εκδίδονται δύο νέοι κατάλογοι Καλών Πρακτικών ΕΚΕ, καθώς και Οδηγός ΕΚΕ για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις Δημοσιεύονται τα αποτελέσματα της 4ης πανελλαδικής Έρευνας CSR για την «ΕΚΕ και την Υπεύθυνη Κατανάλωση» από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας.
2009	Διαπραγματεύσεις για το κλίμα στην Κοπεγχάγη
2010	Απονομή των βραβείων 2ου CRS Index στην Ελλάδα
2011	Νέα ευρωπαϊκή πολιτική για την ΕΚΕ, στο πλαίσιο της στρατηγικής «Ευρώπη 2020» Βράβευση των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων, κατά τον Εθνικό Δείκτη Εταιρικής Ευθύνης Αναθεώρηση των Οδηγιών για τις Δημόσιες Συμβάσεις
2012	Απονομή των βραβείων CSR Index στην Ελλάδα Η ΕΕ προωθεί ένα ευρωπαϊκό σύστημα απονομής βραβείων για συνεταιρισμούς για την ΕΚΕ, μεταξύ των επιχειρήσεων και άλλων ενδιαφερόμενων μερών Η ΕΕ ξεκινάει δράση για την ευαισθητοποίηση των επαγγελματιών της εκπαίδευσης και των επιχειρήσεων, σχετικά με τη σημασία της συνεργασίας για την ΕΚΕ 1η Διασυνοριακή Διάσκεψη των Δικτύων του Οικουμενικού Συμφώνου της νότιο-ανατολικής Ευρώπης
2013	Πρόταση ψηφίσματος του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με την ΕΚΕ Απονομή των βραβείων του CSR Index στην Ελλάδα Η ΕΕ δημιουργεί πολυμερείς πλατφόρμες για την ΕΚΕ, σε μια σειρά βιομηχανικών κλάδων Προκηρύσσεται ο πρώτος διαγωνισμός φοιτητών για την ΕΚΕ, με θέμα «Ο ρόλος της ΕΚΕ στο επιχειρείν».

2014	Ψήφιση της πρότασης της Ελληνικής Προεδρίας για την Οδηγία 2013/34/ΕΕ από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο Απονομή των βραβείων του CSR Index στην Ελλάδα Το Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης παρουσίασε το CRI Pass, ένα διαγνωστικό εργαλείο που παρέχει τη δυνατότητα σε μικρομεσαίες, αλλά και πολυεθνικές επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν τα πρώτα βήματα στην ΕΚΕ, αξιολογώντας την απόδοση τους στα κριτήρια της εταιρικής δέσμευσης, της υλοποίησης της δέσμευσης, της διαχείρισης, της επίδοσης και της επίπτωσης.
2015	15 χρόνια συνεχούς λειτουργίας του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ 2ος φοιτητικός διαγωνισμός για την ΕΚΕ.

Πηγή: Ασπρίδης Μ. Γεώργιος, «ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ: Η Όψη του Ανθρώπινου Παράγοντα στην Επιχείρηση», Εκδόσεις Κάλλιπος, Αθήνα 2015

Παράρτημα Γ: Ιστορική εξέλιξη της ηθικής

Χρονολογία	Φιλόσοφος-Ιδεολογία	Θεωρίες ηθικής
Ελληνική μυθολογία		Ο Θεός Απόλλωνας μετεξελίσσεται σε Θεό της Ηθικής, ελευθερωτή και καθάρσιο, λυτρωτή από το ηθικό κακό.
470 π.Χ. ή 469 π.Χ. – 399 π.Χ.	Σωκράτης	Σταθερή ηθική αντικειμενικότητας. Συσχέτισε την ηθική με τη γνώση αυτού που είναι πραγματικά καλό και χρήσιμο για τον άνθρωπο
427 π.Χ. – 347 π.Χ.	Πλάτωνας	Η πρώτη υπόθεση του κράτους είναι η ηθικότητα του πολίτη. Η ηθική διδασκαλία είναι η πρώτη ανάγκη της κοινωνικής ζωής και πρέπει να επεκταθεί σε όλα τα επίπεδα.
384 π.Χ. – 322 π.Χ.	Αριστοτέλης	Η ηθική του Αριστοτέλη διαμορφώνεται σε οργανωτική αρχή της κοινωνίας και είναι ορθολογική. Είναι αναγκαίο να μελετηθεί πρώτα η ανθρώπινη εμπειρία. Οι θεμελιακές αρετές είναι η φρόνηση, η δικαιοσύνη, η σοφία και η νόηση.
1ος αιώνας μ.Χ. - σήμερα	Χριστιανισμός	Οι ηθικές αρχές είναι δεδομένες και αναφέρονται στην προσωπική ηθική, στην αποφυγή της αμαρτίας, στην έννοια της προσωπικής ελευθερίας.
Αναγέννηση	Κοινωνικό Συμβόλαιο	Η ηθική φιλοσοφία του Hobbes χαρακτηρίζεται από ηθικό νατουραλισμό, που ξεκινά από την κεντρική παραδοχή ότι η ανθρώπινη φύση καθορίζεται ουσιαστικά από εγωιστικά κίνητρα.
Τέλη 19ου αιώνα – αρχές 20ου αιώνα	Weber [Προτεσταντική Ηθική]	Η ηθική του προτεσταντισμού συνέβαλε στην εντατικοποίηση και στην πειθαρχία της εργασίας, στην απενοχοποίηση του κέρδους και της συσσώρευσης του χρήματος και μ' αυτόν τον τρόπο κατάφερε να ξεπεράσει τις ηθικές και ιδεολογικές αντιστάσεις.

20ος αιώνας	Rawls και Dworkin	Κατά τον Rawls η διανομή όλων των κοινωνικών αγαθών οφείλει να γίνεται ισομερώς, εκτός και εάν η άνιση διανομή τους θα ωφελήσει αυτόν που αρχικά φαίνεται να αδικείται. Στόχος είναι, τόσο η κοινωνική δικαιοσύνη, όσο και η κοινωνική ευημερία. Ο Dworkin λαμβάνει υπόψη του τους ηθικούς παράγοντες για την ερμηνεία της ισότητας.
1724 - 1804	Kant	Η ηθική θεμελιώνεται σε έναν παγκόσμιο ηθικό νόμο που ισχύει για όλους, όλες τις εποχές και τις κοινωνίες. Ονομάζει τον ηθικό Νόμο ως «κατηγορική προστακτική» υπό το πρίσμα ότι ισχύει πάντοτε και δεν μπορεί κανείς να τον παραβεί.
Τέλη 17ου αιώνα - σήμερα	Μαρξισμός	Κάθε ιστορική εποχή έχει τη δική της κυρίαρχη ηθική. Στον κομμουνισμό εφαρμόζεται μία «ηθική», που είναι διαφορετική από τη χριστιανική, την αστική ή την αρχαιοελληνική. Βάση της «ηθικής» αυτής, κατά τον Lennin είναι ότι «ηθικό είναι ό,τι εξυπηρετεί το κόμμα».

Πηγή: Ασπρίδης Μ. Γεώργιος, «ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ: Η Όψη του Ανθρώπινου Παράγοντα στην Επιχείρηση», Εκδόσεις Κάλλιππος, Αθήνα 2015

Παράρτημα Δ: Αρχές του United Global Compact

1. Να υποστηρίζουν και να σέβονται την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων μέσα στο πλαίσιο επιρροής τους
2. Διασφαλίζουν ότι δε συμμετέχουν σε καταχρήσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων
3. Υπεραμύνονται της ελευθερίας δημιουργίας συνδικάτων και της αναγνώρισης του δικαιώματος της συλλογικής διαπραγμάτευσης
4. Υποστηρίζουν την εξάλειψη κάθε μορφής εξαναγκαστικής εργασίας
5. Υποστηρίζουν την κατάργηση της παιδικής ηλικίας
6. Εξουδετερώνουν τις διακρίσεις που σχετίζονται με την απασχόληση
7. Υποστηρίζουν την προληπτική προσέγγιση για όσα θέματα σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος
8. Αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για την προώθηση της περιβαλλοντικής ευαισθησίας
9. Ενθαρρύνουν την ανάπτυξη και διάδοση τεχνολογιών φιλικών προς το περιβάλλον
10. Λειτουργούν ενάντια σε κάθε είδους διαφθορά συμπεριλαμβανομένου του εκβιασμού και της δωροδοκίας

Πηγή: Μπάρδα Ελένη, «Κοινωνική Οικονομία & Κοινωνική Επιχειρηματικότητα: Η περίπτωση της ΕΚΕ και οι Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2016

Παράρτημα Ε: Αρχές της Εταιρικής Διακυβέρνησης

1. Οι διευθυντές πρέπει να γνωρίζουν και να καταγράφουν τα θέματα όλων των νόμιμων ενδιαφερόμενων ή εμπλεκόμενων μερών και θα πρέπει να υπολογίζουν τα ενδιαφέροντα τους στη λήψη αποφάσεων και στη λειτουργία των επιχειρήσεων τους.
2. Οι διευθυντές θα πρέπει να ακούν και να επικοινωνούν ανοιχτά με τους stakeholders αναφορικά με τα αντίστοιχα θέματα και τη συνεισφορά τους και για τους κινδύνους που συνεπάγονται κατά την εμπλοκή τους με την επιχείρηση.
3. Οι διευθυντές θα πρέπει να υιοθετούν διαδικασίες και μοντέλα συμπεριφοράς που δείχνουν ευαισθησία στα ενδιαφέροντα και στις δυνατότητες των stakeholders.
4. Οι διευθυντές θα πρέπει να αναγνωρίζουν την αλληλεξάρτηση των προσπαθειών και ανταμοιβών των stakeholders και θα πρέπει να προσπαθούν να πετύχουν μια δίκαιη κατανομή των πλεονεκτημάτων και των βαρών της επιχειρηματικής δραστηριότητας μεταξύ τους λαμβάνοντας υπ' όψιν τους δικούς τους αντίστοιχους κινδύνους και τρωτά σημεία.
5. Οι διευθυντές θα πρέπει να συνεργάζονται και με άλλες οντότητες, δημόσιες και ιδιωτικές, για να εξασφαλίζουν την ελαχιστοποίηση των κινδύνων και των ζημιών που προκύπτουν από την επιχειρηματική δραστηριότητα και, όπου δεν μπορούν να αποφευχθούν, να αποζημιώνονται κατάλληλα.
6. Οι διευθυντές θα πρέπει να αποφεύγουν εντελώς δραστηριότητες που θέτουν σε κίνδυνο τα ανθρώπινα δικαιώματα ή να δημιουργούν κινδύνους οι οποίοι θα είναι παντελώς μη-αποδεκτοί από τις διάφορες ομάδες stakeholders.
7. Οι διευθυντές θα πρέπει να γνωρίζουν τις πιθανές συγκρούσεις μεταξύ: (α) του ρόλου τους ως επιχειρηματικών stakeholders, (β) των νομικών και ηθικών υποχρεώσεων τους έναντι των ενδιαφερόντων των stakeholders, και θα πρέπει αυτές τις συγκρούσεις να τις συζητούν ανοιχτά με επικοινωνία, κατάλληλες αναφορές και κίνητρα και, εν ανάγκη, με τη βοήθεια τρίτων μερών.

Πηγή: Έξαρχος και Νοτόπουλος, «Η ΕΚΕ στο σύγχρονο κόσμο και στον Πλάτωνα», Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα 2013

Παράρτημα ΣΤ: Συγκεντρωτικός πίνακας μελετών που έχουν γίνει για την ΕΚΕ

Ερευνητής (Έτος)	Δείγμα	Αντικείμενο έρευνας	Κυριότερα συμπεράσματα
2000	12 κράτη-μέλη της ΕΕ	Ευρωπαίοι καταναλωτές	Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές θεωρούν, ότι η δέσμευση μιας επιχείρησης στην ΕΚΕ είναι πολύ σημαντική για την προώθηση των προϊόντων της. Το 44% δηλώνει πρόθυμο να πληρώσει περισσότερα για προϊόντα που παράγονται με υπεύθυνο τρόπο απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον, το 58% εκτιμά, ότι οι επιχειρήσεις δεν δίνουν τόσο μεγάλη προσοχή στις ευθύνες τους έναντι στην κοινωνία, ως θα όφειλαν.

2001	Μέλη του Ευρωπαϊκού Δικτύου για την ΕΚΕ	Στελέχη επιχειρήσεων που αξιολόγησαν τις επιχειρήσεις τους (μέλη του Ευρωπαϊκού Δικτύου για την ΕΚΕ)	Η ανάπτυξη πολιτικής των επιχειρήσεων, σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό, καθοδηγείται από τον εταιρικό σκοπό, την ηγεσία και τα ενδιαφερόμενα μέρη. Εμφανίζεται αφύπνιση σε θέματα που αφορούν την ΕΚΕ, αν και οι ειδικές γνώσεις και οι ικανότητες παραλείπονται. Υπάρχει μεγάλη διαφορά στις απόψεις μεταξύ των ανώτατων και των μεσαίων στελεχών σε θέματα ΕΚΕ. Η ΕΚΕ δεν έχει αναπτυχθεί ικανοποιητικά σε θέματα προσλήψεων. Από την έρευνα προκύπτει, ότι οι σχολές διοίκησης θα διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη διάδοση και στην αποδοχή των αρχών της ΕΚΕ.
Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2005)	Έλληνες πολίτες καταναλωτές	Οι απόψεις των πολιτών, σχετικά με τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις.	Οι πολίτες ζητούν από τις επιχειρήσεις να αναδείξουν το πλέον ευαισθητοποιημένο προφίλ, σχετικά με το θέμα της κοινωνικής ευθύνης και ειδικά απ' αυτές που ασχολούνται με την παραγωγή τσιγάρων, επεξεργασμένων τροφίμων, πετρελαιοειδών και φαρμάκων.

Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2006)	Έλληνες πολίτες καταναλωτές	Οι απόψεις των πολιτών, σχετικά με τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις (υπεύθυνη κατανάλωση και ΕΚΕ)	Το 34% των Ελλήνων πολιτών έχει ανταμείψει τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και το 17% έχει σκεφθεί να το πραγματοποιήσει. Το 55% αποδίδει μεγάλη σημασία στον κοινωνικό ρόλο του επιχειρηματία. Το 22% των πολιτών θεωρεί σημαντικό τον ρόλο της επιχείρησης, ως εταίρου της Πολιτείας. Οι πολίτες απαιτούν από την επιχείρηση να εξασφαλίζει την ίση μεταχείριση των εργαζομένων, καθώς και τη διαρκή βελτίωση των επαγγελματικών δεξιοτήτων τους. Μία επιχείρηση είναι κοινωνικά υπεύθυνη, όταν δημιουργεί ένα εργασιακό περιβάλλον που διακρίνεται από την αξιοπιστία, τον σεβασμό και τη δικαιοσύνη για τους εργαζομένους της. Οι πολίτες εστιάζουν την προσοχή τους, σε θέματα που αφορούν τον σεβασμό και την προστασία του περιβάλλοντος και στη συνέχεια, σε θέματα που αφορούν τη δημόσια υγεία.
---	--	--	---

Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ (2006)	Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις(Μ.Μ.Ε.)	Δράσεις της ΕΚΕ για τις ΜΜΕ	Το 34% των δράσεων της ΕΚΕ που εφαρμόζονται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, στοχεύουν μόνο στο εσωτερικό τους και πιο συγκεκριμένα στο ανθρώπινο δυναμικό, διότι η ιδιοκτησία της επιχείρησης βρίσκεται σε άμεση επαφή με τους εργαζομένους σ' αυτήν.
Μπήτρος κ.ά. (2006)	1.728 Ελληνικές Επιχειρήσεις	Διαμόρφωση Επιχειρηματικής Ηθικής στις Ελληνικές Επιχειρήσεις	Η επιχειρηματική ηθική επικεντρώνεται κυρίως στα διευθυντικά στελέχη, στις μεγάλες επιχειρήσεις, ενώ στις μικρές και μεσαίες ο έλεγχος της διοίκησης και η ιδιοκτησία συμπίπτουν, με αποτέλεσμα οι όποιες διεργασίες της ηθικής διακυβέρνησης να έχουν ελάχιστη σημασία, να μην βασίζονται στους κανόνες, αλλά στις διαπροσωπικές σχέσεις εργοδότη και εργαζομένων.

Π. Ζάννης (2008)	Ελληνικές Επιχειρήσεις	Διαμόρφωση κοινωνικού profile και δράσεων των επιχειρήσεων	Οι κυριότερες δράσεις που αναλαμβάνουν, είναι η καλή στάση απέναντι στο ανθρώπινο δυναμικό, ο επαγγελματισμός προς τους πολίτες, οι δωρεές, η ενίσχυση επιστημονικών δραστηριοτήτων, η πρόσληψη ανέργων και ατόμων χωρίς εμπειρία, η μέριμνα σε εργαζομένους με ειδικές ανάγκες, οι καλές τιμές προϊόντων, η έμπρακτη κοινωνική ευαισθησία και τέλος, η πρόσληψη ατόμων από ευπαθείς κοινωνικές ομάδες.
Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2009)	Έλληνες πολίτες για την ΕΚΕ και την υπεύθυνη κατανάλωση	Διαμόρφωση απόψεων των πολιτών για την ΕΚΕ	Οι πολίτες αναμένουν από τις επιχειρήσεις να έχουν ασφαλή και υγιεινά προϊόντα, να προστατεύουν το περιβάλλον, να έχουν προϊόντα καλής ποιότητας, αλλά και σε χαμηλές τιμές. Είναι σε θέση να αναφέρουν, έστω και μία κοινωνικά ή μη υπεύθυνη επιχείρηση.

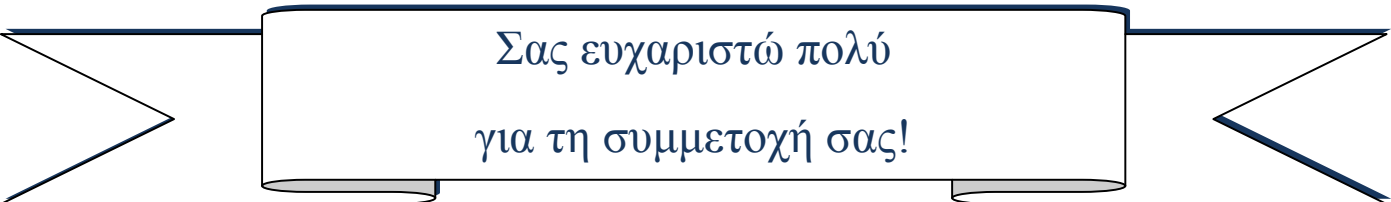
Ασπρίδης κ.ά. / 2014	Πολίτες (καταναλωτές και εργαζόμενοι) στην Ελλάδα	Εξετάσθηκε η άποψη 113 πολιτών για την ΕΚΕ	Οι ερωτώμενοι απέδειξαν ότι γνωρίζουν, τόσο τι είναι η ΕΚΕ, όσο και τα οφέλη της. Επίσης, υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τις βασικές αρχές της ΕΚΕ, έχουν μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές και ότι μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών. Είναι, δε, χαρακτηριστικό ότι οι περισσότεροι πιστεύουν, ότι η ΕΚΕ μπορεί να παρακινήσει τους εργαζομένους για καλύτερη απόδοση και ότι εξασφαλίζει, σε μεγάλο βαθμό, την αξιοκρατία στον χώρο της εργασίας. Πιστεύουν ότι είναι αναγκαίο να διαμορφωθεί ένα ικανό εργασιακό περιβάλλον που θα εμπνέει το ανθρώπινο δυναμικό.
----------------------	---	--	---

Πηγή: Ασπρίδης Μ. Γεώργιος, «ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ: Η Όψη του Ανθρώπινου Παράγοντα στην Επιχείρηση», Εκδόσεις Κάλλιππος, Αθήνα 2015

ΕΚΕ: Ερωτηματολόγιο καταναλωτών

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί ενότητα της διπλωματικής μου εργασίας την οποία εκπονώ για την απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών από το Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου. Τα στοιχεία που δίνονται κατά τις απαντήσεις των ερωτήσεων θα χρησιμοποιηθούν **ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΜΟΝΟ** για ερευνητικούς σκοπούς. Το ερωτηματολόγιο αυτό διερευνά την έννοια της ΕΚΕ και τον τρόπο με τον οποίον γίνεται κατανοητή από τους καταναλωτές.

Παρακαλείσθε να απαντήσετε σε ΟΛΕΣ τις ερωτήσεις που ακολουθούν με ειλικρίνεια και σαφήνεια. Συμπληρώστε το αντίστοιχο κουτί της επιλογής σας και μην ξεπερνάτε το όριο των επιτρεπτών απαντήσεων.



Σας ευχαριστώ πολύ
για τη συμμετοχή σας!

Προσωπικά στοιχεία

Φύλο: Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐

Ηλικία: 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 50+ ☐

Εκπαίδευση: Δημοτικό ☐ Λύκειο ☐ Τ.Ε.Ι. ☐ Α.Ε.Ι. ☐ Μεταπτυχιακές Σπουδές ☐

Επαγγελματική κατάσταση: Άνεργος ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος ☐ Δημόσιος υπάλληλος ☐
Ελεύθερος επαγγελματίας ☐ Άλλο: _____

Ερωτήσεις για την ΕΚΕ

1. Έχετε ξανακούσει την έννοια; Ναι ☐ Όχι ☐

2. Θα μπορούσατε να αποδώσετε τον ορισμό της έννοιας; Ναι ☐ Όχι ☐

3. Η έννοια της ΕΚΕ σχετίζεται με:

☐ την προστασία του εργαζόμενου στο χώρο εργασίας

☐ την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων με τη συνεργασία οργανισμών/κράτους-επιχειρήσεων

☐ την προστασία του περιβάλλοντος

☐ όλα τα παραπάνω

☐ κανένα από τα παραπάνω

4. Συμμετέχετε σε δράσεις ΕΚΕ; Ναι ☐ Όχι ☐

5. Αν ναι, σε τι είδους δράσεις συμμετέχετε;

☐ Διάθεση μέρους του ποσού της πληρωμής

☐ Διάθεση προϊόντων που έχουν αγοραστεί από εσάς

☐ Συμμετοχή μέσω φυσικής παρουσίας (π.χ. μαραθώνιοι)

☐ Άλλο: _____

6. Θα προτιμούσατε τα προϊόντα μιας άλλης εταιρείας χαμηλότερης ποιότητας από αυτά που αγοράζετε επειδή πραγματοποιεί μία δράση ΕΚΕ;

Ναι ☐ Όχι ☐

7. Θα «τιμωρούσατε» την αγαπημένη σας εταιρεία σε περίπτωση που γινόταν γνωστό ότι εμπλέκεται σε κάποιο σκάνδαλο ή παρανομία; Ναι ☐ Όχι ☐

8. Αν ναι, ποιο σκάνδαλο θεωρείτε πιο σοβαρό και άξιο τιμωρίας;

(Επιλέξτε αποκλειστικά αυτό που θεωρείται πιο σοβαρό)

Εργασιακό ☐ Κοινωνικό ☐ Περιβαλλοντικό ☐ Οικονομικό ☐

9. Είστε διατεθειμένος/-η να πληρώσετε περισσότερα για ένα προϊόν που γνωρίζετε ότι προέρχεται από μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση; Ναι ☐ Όχι ☐

10. Θα προτιμούσατε να δουλεύετε για μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση;

Θα προτιμούσα ☐ Δε θα προτιμούσα ☐ Δε με απασχολεί ☐

11. Αν προτιμούσατε, θα δουλεύατε για μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, η οποία σας αμείβει λιγότερα απ' όσα θα έπρεπε να αμείβεστε; Ναι ☐ Όχι ☐

12. Αν ναι, για ποιους λόγους;

☐ Προσφορά στο κοινωνικό σύνολο

☐ Συναισθηματική κάλυψη

☐ Απόκτηση επαγγελματικής εμπειρίας

☐ Προσωπική ιδεολογία

☐ Άλλο: _____

Ερωτήσεις για τις εταιρείες φυτικών καλλυντικών

1. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ προϊόντα εταιρειών φυτικών καλλυντικών; Ναι ☐ Όχι ☐

2. Αν ναι, σε τι συχνότητα;

Πολύ (6 μήνες συστηματικά) ☐ Αρκετά (3 μήνες συστηματικά) ☐
Ελάχιστα (1 μήνα συστηματικά) ☐ Ως δείγμα (αποκλειστικά μία φορά) ☐

3. Αν όχι, για ποιο λόγο;

Αποτελεσματικότητα προϊόντος ☐ Αλλεργία ☐ Φόβος ☐

Δεν πιστεύω ότι διαφέρουν από τα υπόλοιπα ☐ Δεν έτυχε ☐

Αυξημένο κόστος ☐ Άλλο: _____

4. Γνωρίζετε κάποια από τις παρακάτω εταιρείες;

Korres ☐ Aпивita ☐ The Body Shop ☐ Roget & Gallet ☐
Olivia ☐ Le Petit Marshellais ☐ Dr. Organic ☐

5. Χρησιμοποιείτε αυτή την περίοδο προϊόντα κάποιας εταιρείας φυτικών καλλυντικών;

Ναι ☐ (Εταιρεία: _____) Όχι ☐

6. Αν ναι, γιατί τα προτιμάτε;

Πιστεύω ότι είναι πιο αγνά ☐ Αποτελεσματικότητα προϊόντος ☐
Ενδιαφέρομαι για την προστασία του περιβάλλοντος ☐ Είμαι ενάντια στη χρήση χημικών ☐
Άλλο: _____

7. Σε τι αναλογία προτιμάτε φυτικά προϊόντα έναντι των συμβατικών;

Κυρίως τα φυτικά ☐ Το ίδιο ☐ Κυρίως τα συμβατικά ☐

8. Γνωρίζετε δράσεις ΕΚΕ που έχουν υλοποιηθεί από τις παραπάνω εταιρείες;

Ναι ☐ Όχι ☐

9. Έχετε συμμετάσχει σ' αυτές τις δράσεις; Ναι ☐ Όχι ☐

10. Πιστεύετε ότι οι εταιρείες πρέπει να αυξήσουν το μέγεθος και τη συχνότητα των δράσεων;

Αύξηση μεγέθους και συχνότητας ☐

Αύξηση μεγέθους ☐

Αύξηση συχνότητας ☐

Τίποτα από τα δύο ☐

11. Τι είδους δράσεις θα επιθυμούσατε από αυτές;

Δημιουργία νέων θέσεων για ανέργους (Κοινωνικό) ☐

Ανακύκλωση (Περιβαλλοντικό) ☐

Προστασία βιοποικιλότητας (Περιβαλλοντικό) ☐

Χορηγία σε ιδρύματα/οργανώσεις (Κοινωνικό) ☐

Άλλο: _____

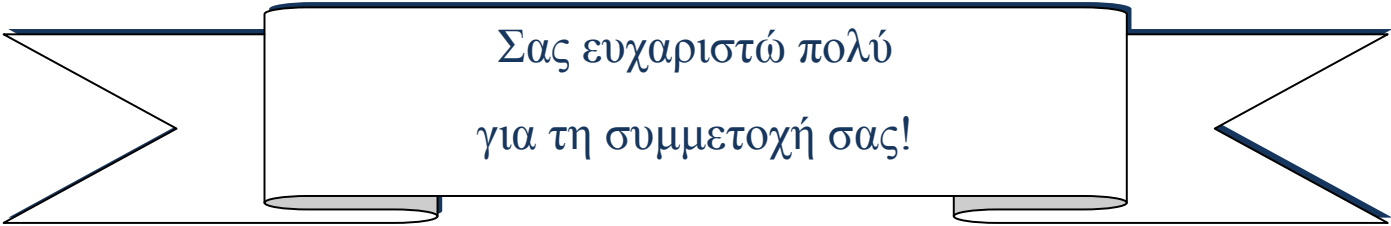
ΕΚΕ: Φύλλο ερωτήσεων για στελέχη επιχειρήσεων

Το συγκεκριμένο φύλλο ερωτήσεων αποσκοπεί στη διερεύνηση των απόψεων των στελεχών επιχειρήσεων φυτικών καλλυντικών γύρω από την έννοια της ΕΚΕ και των τρόπων με τους οποίους την εντάσσουν στη στρατηγική των επιχειρήσεών τους.

Τα προσωπικά στοιχεία που θα δοθούν θα παραμείνουν άκρως εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν **ΑΥΣΤΗΡΑ ΚΑΙ ΜΟΝΟ** για ερευνητικούς σκοπούς. Τόσο οι ερωτήσεις όσο και οι απαντήσεις θα συμπεριληφθούν στη διπλωματική εργασία, με θέμα: «Η εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ στις επιχειρήσεις. Η περίπτωση των εταιρειών φυτικών καλλυντικών», που εκπονείται στο πλαίσιο του Π.Μ.Σ. «Βιώσιμη Ανάπτυξη» του τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου.

Στο e-mail που σας έχει αποσταλεί υπάρχει ως επισυναπτόμενο αρχείο και σχετική συνοδευτική επιστολή της Επιβλέπουσας Καθηγήτριας κ. Σδράλη Δέσποινας.

Σας παρακαλώ πολύ να απαντήσετε με σαφήνεια και ειλικρίνεια σε όλες τις ερωτήσεις.



Σας ευχαριστώ πολύ
για τη συμμετοχή σας!

Προσωπικά στοιχεία

Ονοματεπώνυμο: _____

Φύλο: Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐

Ηλικία: 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 50+ ☐

Εκπαίδευση: Λύκειο ☐ Τ.Ε.Ι. ☐ Α.Ε.Ι. ☐ Μεταπτυχιακές Σπουδές ☐

Ερωτήσεις για την ΕΚΕ

1. Ποιο θεωρείτε ότι είναι το μεγαλύτερο όφελος που αποκομίζει η επιχείρησή σας από την εφαρμογή της ΕΚΕ;

2. Μέσα στο 2016 υλοποιήσατε δράσεις ΕΚΕ; ; Ναι ☐ Όχι ☐

Αν ναι, δηλώστε αριθμό και θεματολογία των δράσεων.

3. Πόσα χρήματα δαπανήθηκαν για την υλοποίησή τους συγκριτικά με το καθαρό κέρδος της επιχείρησης;

☐ 0-2% ☐ 3-5% ☐ 6-8% ☐ 8-10% ☐ Μεγαλύτερο του 10%

4. Πόσα χρήματα δαπανήθηκαν για τη δημοσιοποίηση των δράσεων στο αγοραστικό κοινό;

☐ 0-5.000 ☐ 5.000-10.000 ☐ 10.000-15.000 ☐ 15.000-20.000 ☐ Περισσότερα από 20.000

5. Θεωρείτε ότι ενίσχυσαν την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος; ;

Ναι ☐

Όχι ☐

(Αιτιολογείστε την απάντησή σας)

6. Σε ποιον τομέα της ΕΚΕ δίνετε ιδιαίτερη έμφαση; (π.χ. ασφάλεια εργαζομένων, προστασία περιβάλλοντος κ.λπ.). Ειδικότερα, έχετε υιοθετήσει κάποιο πρότυπο που σχετίζεται με τους παραπάνω τομείς; (π.χ. ISO27001, ISO14000 κ.λπ.)

7. Σε περίπτωση που έχετε υλοποιήσει δράσεις ΕΚΕ, με ποιους τρόπους υπολογίζετε τα αποτελέσματά τους;

8. Ποια είναι η θέση σας για τη σχέση εταιρικής ηθικής και ΕΚΕ; Θεωρείτε ότι είναι έννοιες πρακτικές ή θεωρητικές για την εύρυθμη λειτουργία μιας επιχείρησης;

9. Τι είδους προβλήματα αντιμετωπίσατε κατά την υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ; Πιστεύετε ότι οδηγούν στην αποτροπή της εφαρμογής της ΕΚΕ στην Ελλάδα; Τι θα επιθυμούσατε να αλλάξει;

10. Ποια είναι η άποψη σας για την ΕΚΕ.; Έχει προοπτικές στην Ελλάδα; Θα μπορούσε να αποτελέσει την πυξίδα για την έξοδο από την οικονομική κρίση και την ενδυνάμωση των ελληνικών επιχειρήσεων στις αγορές του εξωτερικού;

11. Εσείς, σκοπεύετε μέσα στο επόμενο έτος να αυξήσετε ή να μειώσετε τον αριθμό των δράσεων αυτών; Σε περίπτωση που δεν εκδίδετε έκθεση αιεφορίας θα σας ενδιέφερε μια ανάλογη έκθεση; Για ποιους λόγους θα το κάνατε;
