



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ



ΘΕΜΑ:

**ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΟΝ
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ : Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟΥ

ΔΗΜΟΣΘΕΝΗ ΣΤΥΛΙΑΝΟΥ

A.M: 8035

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : κ.ΑΝΔΡΕΑΣ ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναφέρεται σε ενέργειες επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην επίλυση περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναγνωρίζουν την ευθύνη που έχουν απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Για το λόγο αυτό, στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη κατέχει σημαντικό στρατηγικό ρόλο.

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να μελετήσει σε βάθος την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) καθώς και το πως εξελίχθηκε αυτή και γίνεται αντιληπτή σήμερα από τον κόσμο. Επίσης να μελετηθεί ειδικότερα η περίπτωση της Τράπεζας Πειραιώς σχετικά με το πως την αντιλαμβάνεται και την κάνει πράξη.

Στο ξεκίνημα γίνεται μια ιστορική αναδρομή, καθώς και αναφορά στους παράγοντες που συνετέλεσαν στην ανάγκη δημιουργίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στη συνέχεια επιχειρείται μία ανάλυση κάποιων θεωριών που έχουν αναπτυχθεί όπως επίσης και αναφορά στις κατηγορίες της ΕΚΕ που έχουν διαμορφωθεί με την πάροδο του χρόνου. Επίσης παρουσιάζονται τα οφέλη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τις επιχειρήσεις καθώς και η κριτική που της ασκείται. Ακόμα γίνεται μια προσπάθεια σύνδεσης της ΕΚΕ με την ποιότητα και πως μπορούν αυτές οι δύο έννοιες να λειτουργήσουν μαζί. Τέλος, στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στην παρουσία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα καθώς και ειδικότερα στον τραπεζικό τομέα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, στην μελέτη της περίπτωσης της Τράπεζας Πειραιώς, παρουσιάζονται αναλυτικά οι αρχές Εταιρικής Υπευθυνότητας της τράπεζας και πως αυτές από την θεωρία γίνονται πράξη. Ειδική μνεία γίνεται στο Πολιτιστικό Ίδρυμα του Ομίλου Πειραιώς του οποίου η συμβολή στην επίτευξη των στόχων Εταιρικής Υπευθυνότητας είναι σημαίνουσα. Επίσης αναφέρονται οι δράσεις της Τράπεζας σχετικά με το περιβάλλον και παρουσιάζεται το σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης που εφαρμόζεται στις εγκαταστάσεις της.

Περιεχόμενα

1	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη - Ορισμός, Ιστορία, Κατηγορίες, Οφέλη και Προβληματισμοί.....	5
1.1	Η Έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	5
1.2	Ιστορική αναδρομή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	6
1.3	Εσωτερική κοινωνική ευθύνη	8
1.4	Εξωτερική Κοινωνική Ευθύνη.....	9
1.5	Κατηγορίες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	10
1.5.1	Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	10
1.5.2	Ηθική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	11
1.5.3	Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	11
1.6	Θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών	12
1.7	Η ανάγκη ύπαρξης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	13
1.8	Τα οφέλη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τις επιχειρήσεις	14
1.9	Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως στρατηγική	15
1.10	Οργάνωση και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	17
1.11	Κριτική για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	18
1.12	Θεωρίες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	20
1.13	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Χρηματοοικονομική Επίδοση	22
1.14	Οι δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	23
1.15	Καταναλωτές και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	23
1.16	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Εργαζόμενοι.....	25
1.17	Εταιρική Κοινωνική Απόδοση.....	25
1.18	Πολυμερείς Περιβαλλοντικές Συμφωνίες - MEAs.....	27
1.19	Παγκοσμιοποίηση και Κρίση.....	28
1.20	Ποιότητα και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	30
1.21	Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα	32
1.22	Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τραπεζικό Τομέα.....	34
2	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	36
2.1	Η Τράπεζα Πειραιώς.....	36
2.2	Στόχοι και δεσμεύσεις της Τράπεζας Πειραιώς	37
2.3	Αρχές Εταιρικής Υπευθυνότητας Τράπεζας Πειραιώς	38
2.4	Προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.....	40
2.5	Κατανομή του ανθρώπινου δυναμικού	42

2.6	Κοινωνική πολιτική για τους εργαζόμενους	42
2.7	Συλλογική εκπροσώπηση	43
2.8	Εθελοντισμός.....	43
2.9	Κοινωνικές δράσεις	44
2.10	Σχέσεις με πελάτες.....	46
2.10.1	Διαφάνεια στις συναλλαγές.....	46
2.10.2	Εξατομίκευση προϊόντων.....	47
2.10.3	Στήριξη των πελατών.....	47
2.10.4	Ασφάλεια συναλλαγών	47
2.10.5	Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας.....	48
2.10.6	Υπηρεσία πελατών	48
2.10.7	Δείκτες ικανοποίησης πελατών.....	49
2.11	Σχέσεις με προμηθευτές	49
2.11.1	Φιλοσοφία επιλογής προμηθευτών	49
2.11.2	Πράσινες προμήθειες.....	50
2.12	Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς	50
2.12.1	Άυλη πολιτιστική κληρονομιά.....	52
2.12.2	Συμβολή των μουσείων του ΠΙΟΠ στις τοπικές κοινωνίες	52
2.12.3	Ιστορικό Αρχείο και Βιβλιοθήκη ΠΙΟΠ	53
2.12.4	Εκπαίδευση και δια βίου μάθηση.....	54
2.13	Περιβαλλοντική πολιτική	55
2.13.1	Πολιτική διαχείρισης περιβάλλοντος.....	56
2.13.2	Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης	56
2.13.3	Πράσινη Επιχειρηματικότητα.....	57
2.13.4	Περιβαλλοντική εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού	57
2.14	Βραβεία και διακρίσεις	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Συμπεράσματα και Προτάσεις.....		59
3	Βιβλιογραφία.....	61
3.1	Ηλεκτρονικές Πηγές	67

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη - Ορισμός, Ιστορία, Κατηγορίες, Οφέλη και Προβληματισμοί

1.1 Η Έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Ο πλέον αποδεκτός ορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.) σύμφωνα με την Πράσινη Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι η «η έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη». Παράλληλα, το Ελληνικό Δίκτυο ορίζει την ΕΚΕ ως «την εθελοντική δέσμευση των επιχειρήσεων σε στρατηγικές που ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες και εκφράζονται με συναφείς πρακτικές που συμβάλλουν στην βιώσιμη ανάπτυξη, τις σχέσεις με το ανθρώπινο δυναμικό τους, την κοινωνική αλληλεγγύη και τη διασφάλιση σχέσεων εμπιστοσύνης με την τοπική κοινωνία και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο» (Δίκτυο ΕΚΕ, 2006). Με άλλα λόγια, η έννοια της ΕΚΕ σηματοδοτεί μια νέα αντίληψη στις επιχειρήσεις, καθώς επιδιώκουν να ταιριάξουν με αποτελεσματικό τρόπο την οικονομική τους απόδοση και ανάπτυξη με τη κοινωνική τους συνεισφορά και την προστασία του περιβάλλοντος, ξεπερνώντας έτσι τα όρια συμμόρφωσης με το νομοθετικό πλαίσιο. Για λόγους πληρότητας, αναφέρουμε και έναν από τους διεθνείς ορισμούς της ΕΚΕ όπου στα αγγλικά είναι «corporate social responsibility».

Αξίζει να σημειωθεί ότι η ΕΚΕ έχει δύο διακριτά πεδία εφαρμογής, το εσωτερικό και το εξωτερικό πεδίο. Πιο αναλυτικά, ενέργειες και προγράμματα κοινωνικού, περιβαλλοντικού, πολιτιστικού εκπαιδευτικού και ερευνητικού χαρακτήρα χαρακτηρίζουν την εξωτερική ΕΚΕ, ενώ δράσεις οι οποίες αφορούν την ανθρωποκεντρική και δίκαιη πολιτική ανθρωπίνων πόρων, το σεβασμό των δικαιωμάτων των εργαζομένων, κανόνες υγιεινής και ασφάλειας, την ενίσχυση του κοινωνικού διαλόγου, την εξασφάλιση των συνδικαλιστικών δικαιωμάτων και το σεβασμό των συλλογικών συμβάσεων εργασίας χαρακτηρίζουν την εσωτερική ΕΚΕ (Hohnen, 2007). Παράγοντες όπως η χώρα και η περιφέρεια δράσης ή και η προέλευση της επιχείρησης, ο κλάδος και η κατηγορία του οργανισμού, καθώς και το μέγεθος της δραστηριότητας, επηρεάζει τις σχέσεις και τις προτεραιότητες της επιχείρησης. Όμως, υπάρχει μια κοινή βασική προσέγγιση της ΕΚΕ από τους οργανισμούς που υιοθετούν μια επίσημη, δομημένη προσέγγιση στην αποτίμηση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασής τους, κάνοντας βήματα για την βελτίωσή της και δημοσιεύοντας την όλη διαδικασία καθώς και τα αποτελέσματά της. Τέλος, η υπεύθυνη εταιρική πρακτική εκτείνεται σε τέσσερα βασικά πεδία: α) εργασιακός χώρος, β) πεδίο αγοράς, γ) κοινότητα και δ) περιβάλλον.

1.2 Ιστορική αναδρομή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η κοινωνική δράση των εταιρειών δεν είναι καινοφανής πρακτική, καθώς ήδη από τα μέσα και τα τέλη του 18ου αιώνα οι επιχειρήσεις στρέφουν το ενδιαφέρον τους στους υπαλλήλους και συγκεκριμένα για το πώς θα αυξήσουν την παραγωγικότητά τους (Carroll, 2007; Gail & Nowak, 2006). Όμως, τέτοιου είδους πράξεις είχαν επιχειρηματικό ή οικονομικό χαρακτήρα, παρά κοινωνικής ευαισθησίας.

Η βιομηχανική επανάσταση στα τέλη του 19ου αιώνα μπορεί να θεωρηθεί το σημείο εκκίνησης για την ανάληψη κοινωνικών πρωτοβουλιών από τη μεριά των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις εξέφραζαν με διάφορους τρόπους την κοινωνική τους υπευθυνότητα (προσφέροντας π.χ. κατοικία στους εργαζόμενους τους, φροντίζοντας για αυτούς και τις οικογένειες τους κ.λπ.). Έκτοτε σε διάφορες περιόδους της επιχειρηματικής ιστορίας, παρατηρείται έξαρση ή ύφεση των δράσεων της ΕΚΕ, που λίγο ως πολύ σχετίζεται με τις κοινωνικές συνθήκες.

Παρόλα αυτά, η ΕΚΕ θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως προϊόν του 20ου αιώνα, μιας που εκείνη την περίοδο πραγματοποιείται η καθιέρωση των νομικών πλαισίων της λειτουργίας των επιχειρήσεων και την ανάπτυξη του κράτους σε ό,τι αφορά την πρόνοια, ιδιαίτερα μετά το κραχ του 1929, το πνεύμα της φιλανθρωπίας παραχώρησε το πνεύμα του σε εκτεταμένες νομικές, συμβατικές και οργανωτικές δομές (Carroll, 2007; Gail & Nowak, 2006).



Εικόνα 1: Η πυραμίδα της ΕΚΕ. Πηγή: Carrol, 2006.

Μετά το 1930 και κυρίως μετά το 1960 η ΕΚΕ έχει αποτελέσει ένα σημαντικό κομμάτι όχι μόνο σε ό,τι αφορά το εταιρικό κομμάτι αλλά ευρύτερα στην πολιτική και την οικονομική παγκόσμια σκηνή. Συγκεκριμένα, στις αρχές του 1930 ο Merrick Dodd και ο Adolf Berle υποστήριξαν πως η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει μια υπηρεσία παρόμοια με έναν κερδοσκοπικό οργανισμό, η οποία, ωστόσο, θα αντλεί τα οφέλη της από την αναγνωρισιμότητα και την αποδοχή των εργαζομένων, των πελατών και των συμβαλλόμενων μερών (Θανόπουλος, 2003). Με άλλα λόγια, από την δεκαετία του '30 και μετά, οι επιχειρήσεις θεωρούνται ως θεσμοί, όπως η κυβέρνηση, και έτσι πρέπει να ανταποκριθούν σε συγκεκριμένες κοινωνικές υποχρεώσεις. Εν συνεχεία, με τη λήξη του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου, η αυξανόμενη τάση των πολυεθνικών εταιριών και η έντονη επίδρασή τους στην παγκόσμια οικονομία, σε συνδυασμό με την επικράτηση του επιχειρηματικού μοντέλου που ορίζει ως αποκλειστική ευθύνη των επιχειρήσεων την παραγωγή πλούτου για τους μετόχους τους (the business of business is business) έφερε πάλι στην επιφάνεια το ερώτημα των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνίας και τη δεκαετία του 1950 άρχισε η επιστημονική ανάλυση της ΕΚΕ (Caroll, 2017). Η δημοσίευση του βιβλίου του Bowen 'Social Responsibilities of the Businessman' (1953) οριοθετεί χρονικά την έναρξη της περιόδου κατά την οποία διαφάνηκε η κυριαρχία του επιχειρηματικού τομέα στην κοινωνική ζωή, όπου ο όρος κοινωνική ευθύνη δίνει την θέση του στον όρο εταιρική κοινωνική ευθύνη. Έτσι, το 1953 γίνεται αντιληπτή η συνολική ευθύνη που έχουν οι επιχειρήσεις και την επιτακτική ανάγκη για ανάμειξη τους σε ζητήματα της κοινότητας (Murphy, 1978).

Μέχρι και το 1970, παρά τις σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις που είχαν θεσπιστεί, οι εταιρείες αγνοούσαν τις πρακτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η συγκεκριμένη πολιτική είχε ως σκοπό την ουσιαστική ικανοποίηση των περαιτέρω αναγκών των εργαζομένων και αγνόηση των υπόλοιπων καλών πρακτικών που όριζε η ιδέα και η φιλοσοφία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Θανόπουλος, 2003). Όμως μετά το 1970, συζητήθηκε έντονα ο ρόλος και οι ευθύνες της επιχείρησης και κατά πόσο η ΕΚΕ πρέπει να εννοηθεί ως ενέργεια του κάθε επιχειρηματία (Davis, 1960). Καθώς διασφαλίζεται ότι οι επιχειρήσεις και η κοινωνική ευθύνη παραμένουν αλληλένδετες, η ουσία της ΕΚΕ ορίζεται ως τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση είναι κερδοφόρα για τους ενδιαφερόμενους αλλά ταυτόχρονα πρέπει να είναι συνεπής με τα δεοντολογικά πρότυπα, τις νόμο και τις προσδοκίες της κοινωνίας (Sethi, 1975). Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1970, η ΕΚΕ κατέχει σημαντική θέση σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, τόσο στην ακαδημαϊκή όσο και στην επιχειρηματική συνείδηση.

Την δεκαετία του 1990, η ΕΚΕ εξειδικεύεται από κάθε επιχειρηματία ξεχωριστά, καθώς δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο τι είναι σημαντικό για εκείνους, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως ο χρόνος και ο τόπος. Συγκεκριμένα, η ΕΚΕ γίνεται αντιληπτή ως ένα μοντέλο τριών κύκλων: ο εσωτερικός, ο ενδιάμεσος και ο εξωτερικός, όπως αναφέρεται σε επόμενη ενότητα με περισσότερη ανάλυση.

Ο 21^{ος} αιώνας μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια κοινωνία που βασίζεται στην γνώση, στην τεχνολογία, στον πλουραλισμό, στην πληροφόρηση και στην υπερεθνική δραστηριότητα των επιχειρήσεων, καθιστώντας το θέμα της Κοινωνικής

Ευθύνης επίκαιρο. Η Βιώσιμη Ανάπτυξη καθίσταται στο πυρήνα της σύγχρονης επιχειρηματικής σκέψης λόγω του νέου κόσμου που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, η παγκοσμιοποίηση και η απελευθέρωση των αγορών, η ανάγκη ύπαρξης ελάχιστων κανόνων λειτουργίας και ελέγχου, οι επιπτώσεις των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αφορούν όλο και περισσότερο μεγαλύτερο αριθμό ατόμων και κρατών, η αύξηση της ευαισθησίας σε θέματα προστασίας του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος και άλλα παρεμφερή, αυξανόμενους τις προσδοκίες όλων των ενδιαφερόμενων μερών απέναντι στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και συμπεριφέρονται οι επιχειρήσεις (Θανόπουλος, 2003). Συμπερασματικά, η ΕΚΕ μπορεί να μετεξελιχθεί λόγω των νέων κοινωνικών και πολιτικών εξελίξεων, όπως γίνεται τα τελευταία 60 χρόνια, αλλά θα παραμείνει στην ατζέντα των επιχειρήσεων.

1.3 Εσωτερική κοινωνική ευθύνη

Σύμφωνα με την Πράσινη Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2001), σε μια εταιρεία η εσωτερική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αφορά πρακτικές κυρίως με τους υπαλλήλους και συνδέονται με θέματα όπως, η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό, η υγεία και η ασφάλεια καθώς και η διαχείριση της αλλαγής, ενώ οι περιβαλλοντικές υπεύθυνες πρακτικές σχετίζονται κυρίως με τη διαχείριση των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή. Ανοίγουν το δρόμο για τη διαχείριση της αλλαγής και το συνδυασμό της κοινωνικής ανάπτυξης με τη βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM(2001) 366; Porter & Kramer, 2006).

• Διαχείριση του Ανθρώπινου Δυναμικού

Η προσέλκυση και η συγκράτηση εξειδικευμένου προσωπικού είναι μία από τις πιο βασικές και διαχρονικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες. Τα σχετικά μέτρα που μπορούν να περιλαμβάνονται, υπό το παρόν πλαίσιο, αφορούν τη δια βίου μάθηση, την παραχώρηση αρμοδιοτήτων και εξουσιών στους εργαζομένους, την καλύτερη ενημέρωση σε όλη την επιχείρηση, την καλύτερη ισορροπία μεταξύ εργασίας, οικογένειας και ελεύθερου χρόνου, τη μεγαλύτερη ποικιλομορφία του εργατικού δυναμικού, την ενδυνάμωση της φυλετικής ισότητας, τον καταμερισμό των κερδών και τα συστήματα παροχής μεριδίων του μετοχικού κεφαλαίου, καθώς και τον προβληματισμό σχετικά με το ποσοστό απασχόλησης και την εξασφάλιση της εργασίας. Τέλος, η μείωση των δαπανών μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ενεργούς εποπτείας και διαχείρισης των υπαλλήλων που απουσιάζουν από την εργασία τους λόγω αναπηρίας ή τραυματισμού.

• Υγεία και Ασφάλεια στην Εργασία

Τα παραδοσιακά μέτρα για θέματα υγείας και ασφάλειας στην εργασία είναι νομοθετικού και εκτελεστικού χαρακτήρα. Όμως, παρατηρείται αυξανόμενη τάση να ανατίθενται εργασίες σε εργολάβους και προμηθευτές, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η εξάρτηση των εταιριών από τις επιδόσεις των εργολάβων τους σε ότι αφορά θέματα της υγείας και της ασφάλειας. Τα Εθελοντικά προγράμματα δρουν

ως συμπληρωματικά προς τις δραστηριότητες της νομοθεσίας και του ελέγχου από τις δημόσιες αρχές. Ως αποτέλεσμα, πραγματοποιείται η υιοθέτησή τους από τις εταιρείες για την επιπλέον προώθηση της υγείας και της ασφάλειας. Επίσης, οι δύο αυτές παράμετροι χρησιμοποιούνται ως κριτήρια για την προμήθεια των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

- **Προσαρμογή στην Αλλαγή**

Κάθε αλλαγή και απόφαση επηρεάζει συγκεκριμένα άτομα και ομάδες ατόμων, έτσι είναι απαραίτητη η συμμετοχή και η ανάμειξη όλων εκείνων που θίγονται στις ανοικτές ενημερώσεις και διαβουλεύσεις. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η αναδιάρθρωση με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο.

- **Διαχείριση του Περιβαλλοντικού Αντίκτυπου και των Φυσικών Πόρων**

Η μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου μπορεί να επιτευχθεί μέσω της μείωσης κατανάλωσης πόρων ή των ρυπογόνων εκπομπών και αποβλήτων. Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι οι επενδύσεις που έχουν περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά είναι ωφέλιμες τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για το περιβάλλον.

1.4 Εξωτερική Κοινωνική Ευθύνη

Η Πράσινη Βίβλος όρισε επίσης την έννοια της εξωτερικής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης όπου συμπεριλαμβάνει την επέκταση της ευθύνης της εταιρείας στην τοπική κοινότητα και αφορά ένα ευρύτερο σύνολο ενδιαφερόμενων μερών. Πιο συγκεκριμένα οι ενδιαφερόμενοι δεν είναι μόνο οι εργαζόμενοι και οι μέτοχοι αλλά και οι επιχειρηματικοί εταίροι, οι προμηθευτές, οι πελάτες, οι δημόσιες αρχές και οι Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί (ΜΚΟ) που εκπροσωπούν τις τοπικές κοινότητες ή ασχολούνται με το περιβάλλον. Στη συνέχεια της παρούσας ενότητας, αναφέρονται οι αναφερόμενες κατηγορίες ξεχωριστά και με περισσότερη λεπτομέρεια.

- **Τοπικές Κοινότητες**

Η ΕΚΕ συνδέεται με την ένταξη των εταιρειών στο τοπικό περιβάλλον τους είτε αυτό είναι στην Ευρώπη είτε στον υπόλοιπο κόσμο. Οι εταιρείες από τη μία πλευρά συνεισφέρουν στις κοινότητές τους παρέχοντας θέσεις εργασίας, μισθούς, κοινωνικές παροχές καθώς και φόρους, από την άλλη εξαρτώνται από την υγεία, τη σταθερότητα και την ευημερία των κοινοτήτων μέσα στις οποίες πραγματοποιούν τη δράση τους. Εξίσου σημαντική είναι η αλληλεπίδραση που υπάρχει μεταξύ εταιρειών και του τοπικού φυσικού περιβάλλοντός τους. Για παράδειγμα, ορισμένες εταιρείες βασίζονται σε ένα καθαρό περιβάλλον για την παραγωγή τους ή την προσφορά των υπηρεσιών τους, όπως καθαρός αέρας, καθαρός υγρότοπος, δρόμοι χωρίς κυκλοφορική συμφόρηση κτλ.

- **Επιχειρηματικοί Εταίροι, Προμηθευτές και Καταναλωτές**

Η οικοδόμηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους επιχειρηματικούς εταίρους και τους προμηθευτές έχει διαπιστωθεί ότι οδηγεί σε δίκαιες τιμές, όρους και προσδοκίες. Επίσης παρέχεται καλύτερη ποιότητα και αξιόπιστη παράδοση ή εκτέλεση. Έτσι, οι εταιρείες που οικοδομούν σχέσεις διαρκείας με τους πελάτες, αφού αποσκοπούν να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και να τους παρέχουν την καλύτερη ποιότητα, αξιοπιστία και εξυπηρέτηση, είναι εκείνες που αναμένεται να έχουν την μεγαλύτερη κερδοφορία.

- **Ανθρώπινα Δικαιώματα**

Είναι πλέον κοινή παραδοχή ότι στη σύγχρονη καπιταλιστική εποχή, οι δραστηριότητες των εταιρειών ξεπερνούν το πεδίο των εργατικών δικαιωμάτων τόσο σε επίπεδο ανθρωπίνων δικαιωμάτων των εργαζομένων όσο και σε επίπεδο τοπικής κοινότητας. Έτσι, οι εθελοντικοί κώδικες συμπεριφοράς που υιοθετούν οι επιχειρήσεις, είναι ικανοί να συμβάλλουν στην προώθηση διεθνών εργασιακών προτύπων. Παρόλα αυτά, η σωστή εφαρμογή και επαλήθευσή τους είναι οι βασικοί παράγοντες για την εξασφάλιση της αποτελεσματικότητάς τους.

- **Παγκόσμιες Περιβαλλοντικές Ανησυχίες**

Οι επιπτώσεις των περιβαλλοντικών προβλημάτων, που προέρχονται κατά κύριο λόγο από τις επιχειρήσεις και την κατανάλωση πόρων από ολόκληρο τον κόσμο, χαρακτηρίζονται από έντονη διασυνορικότητα. Ως αποτέλεσμα, ο ρόλος που διαδραματίζουν οι επιχειρήσεις στο παγκόσμιο περιβάλλον είναι εξίσου ενεργός και σημαντικός.

1.5 Κατηγορίες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

1.5.1 Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνδυάζει τα κοινωνικά οφέλη με τους άμεσους στρατηγικούς στόχους μιας επιχείρησης δηλαδή, η επιχείρηση, έχοντας ως σκοπό να ενισχύσει τους μακροπρόθεσμους οικονομικούς της στόχους, πραγματοποιεί φιλανθρωπίες προς την κοινωνία. Με άλλα λόγια ο αυτοσκοπός της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς της επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της.

Το 1980 ήταν το ορόσημο για την υιοθέτηση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς των επιχειρήσεων. Αξίζει βέβαια να σημειωθεί, ότι σε βραχυχρόνιο ορίζοντα παρατηρούνταν απώλειες στον προϋπολογισμό των επιχειρήσεων. Όμως, σε μακροχρόνιο ορίζοντα οι επιχειρήσεις ήταν ωφελημένες, λόγω των καλύτερων αποδόσεων στα οικονομικά δεδομένα, όπως τα αποτελέσματα χρήσης λόγω της βελτιωμένης άποψης της κοινωνίας για την επιχείρηση. Επιπρόσθετα, η βιβλιογραφία δεν έχει συμφωνήσει σχετικά με την επίδραση της στρατηγικής ΕΚΕ.

Αναλυτικότερα, κάποιες έρευνες υποδεικνύουν ότι όταν τα στελέχη εταιρειών υιοθετούν στη στρατηγική τους κοινωνικούς στόχους, τα βραχυπρόθεσμα κέρδη τότε παρουσιάζουν μείωση και τότε παρουσιάζουν αύξηση. Από την άλλη μεριά, άλλες έρευνες τονίζουν τις μακροπρόθεσμες αποδόσεις των επιχειρήσεων που επενδύουν σε πρακτικές ΕΚΕ (Kolter, 2009; Hunger, Wheelen, Thomas, 2004).

Παρόλο που η εφαρμογή της στρατηγικής ΕΚΕ προκαλεί κάποια αναπάντητα ερωτήματα, που αφορούν το κατά πόσο είναι ικανή η ικανοποίηση των , καμιά φορά, αντικρουόμενων συμφερόντων των συμμετεχόντων, η υιοθέτησής της θεωρείται ως επένδυση στη δημιουργία καλής φήμης. Αυτό επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι αυτοί που ενισχύουν την χρηματοδοτική απόδοση της επιχείρησης, δεν είναι άλλοι από τους πελάτες της, καθώς επίσης και από τους εν δυνάμει πελάτες της.

1.5.2 Ηθική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η Ηθική Εταιρική Ευθύνη έχει ως σκοπό, σε συνδυασμό με την ικανοποίηση των οικονομικών και νομικών υποχρεώσεων στο κοινωνικό σύνολο, να συμπεριλαμβάνει ενέργειες τέτοιες ώστε να αποφεύγετε η οποιασδήποτε μορφής βλάβη στην κοινωνία (οικονομική, πνευματική και ψυχολογική). Ως ανεύθυνος οργανισμός θεωρείται εκείνη η εταιρεία που δεν εκπληρώνει τα ηθικά της καθήκοντα.

Η επιχείρηση έχει πλήρη γνώση ότι για την αποφυγή υποβάθμισης της ευρύτερη εικόνας της, απαιτείται η συμμόρφωση στα ιδανικά, ακόμα και αν σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα παρατηρηθεί καθυστέρηση στην εμφάνιση κέρδος ή άμεσου θετικού αποτελέσματος, όπως αναφέραμε και σε προηγούμενη ενότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η μείωση των κερδών στους μετόχους μιας επιχείρησης, όταν αγνοεί τέτοιου είδους πρακτικές, όπως η αγνόηση της περιβαλλοντικής μόλυνσης της τοπικής κοινωνίας. Συμπερασματικά, η επιχείρηση που στηρίζεται στην ηθική αποκτά μεγαλύτερη φερεγγυότητα, δημιουργώντας μια εικόνα εμπιστοσύνης απέναντι στους πελάτες, τους προμηθευτές και τους εργαζομένους.

1.5.3 Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η επιχείρηση που υιοθετεί την Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, σε συνδυασμό με την αποφυγή δημιουργίας κοινωνικής βλάβης, ενισχύει τις προσπάθειες βελτίωσης και εξάλειψης των κοινωνικών προβλημάτων. Κυρίως επικεντρώνεται σε ζητήματα όπως χαμηλό βιοτικό επίπεδο, ναρκωτικά, εγκληματικότητα και έλλειψη παιδείας, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι συμβάλουν στη δημιουργία κοινωνικής ανισότητας ενώ παράλληλα υποβαθμίζουν τους όρους ζωής (Kotler, 2009). Έτσι, η Ανθρωπιστική ΕΚΕ, επεκτείνεται σε ενέργειες, πολιτικές και

δράσεις όπου κύριος σκοπός είναι η άμεση επέμβαση του οργανισμού και πραγματοποιείται μέσω της κατανομής των πόρων, εφόσον έχουν συνυπολογιστεί οι υπάρχουσες κοινωνικές ανάγκες.

Στην ομπρέλα της Ανθρωπιστικής ΕΚΕ, περιλαμβάνονται δράσεις που στόχος τους είναι η βελτίωση των όρων και των συνθηκών ζωής, όπως οι πολιτικές προστασίας του περιβάλλοντος, οι δωρεές σε φιλανθρωπικά ιδρύματα, η συμμετοχή της επιχείρησης σε προγράμματα εύρεσης εργασίας για τους μακροχρόνια άνεργους κ.α.

1.6 Θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών

Η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών είναι η κυριότερη θεωρία πάνω στην οποία στηρίζεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.



Για να ενσωματωθεί ολοκληρωτικά η ΕΚΕ σε μια επιχειρηματική στρατηγική, είναι απαραίτητο να γίνει κατανοητή η σχέση της επιχείρησης με τα ενδιαφερόμενα μέρη της, τα οποία αποτελούν το περιβάλλον το οποίο αλληλεπιδρά με την επιχείρηση και έχει ενδιαφέρον από τις δραστηριότητές της. Ο

αγγλικός όρος είναι Stakeholders, δηλαδή αυτοί που κρατούν-έχουν ενδιαφέρον, και στην παραπάνω εικόνα διαφαίνονται οι άμεσα και έμμεσοι ενδιαφερόμενοι. Οι άμεσα ενδιαφερόμενοι σε μία επιχείρηση είναι οι μέτοχοι, οι εργαζόμενοι, οι δανειστές-πιστωτές (τράπεζες), ενώ οι έμμεσα ενδιαφερόμενοι είναι το κράτος, οι τοπικές κοινωνίες, στις οποίες δραστηριοποιείται μία επιχείρηση, οι ομάδες πίεσης, π.χ. ακτιβιστές, διαδηλωτές, κ.ά. Η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών βοηθάει την επιχείρηση να εμπλακεί σε μια διαδικασία διαλόγου, ένα είδος διαβούλευσης, και με αυτό τον τρόπο λαμβάνει υπόψη όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της (άμεσα και έμμεσα) όταν πρόκειται να καθορίσει το πρόγραμμα δράσεις της ΕΚΕ (Αναλυτής, 2007; Booth, 2009).

Σύμφωνα με τον Νίκο Αναλυτή, πρόεδρο του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, «η έννοια της εταιρικής υπευθυνότητας βρίσκει εφαρμογή σε μεγάλο αριθμό ελληνικών επιχειρήσεων. Είναι πλέον γεγονός πως έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται πως δίχως την αποδοχή της κοινωνίας δεν θα μπορέσουν να λειτουργήσουν ως επιχειρήσεις. Κατά κάποιο τρόπο μιλάμε για Άδεια Κοινωνικής Λειτουργίας. Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης βρίσκει διαρκώς νέα πεδία δράσης, είναι επόμενο να εισέρχονται επιχειρήσεις με δράσεις που αποβλέπουν στο ίδιο συμφέρον, αμφισβητώντας έτσι την αξία της εταιρικής υπευθυνότητας. Επιπλέον υπάρχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης των

συγκεκριμένων εφαρμογών-πρακτικών μελλοντικά από τις επιχειρήσεις, τουλάχιστον όσον αφορά τον τομέα του περιβάλλοντος» (Αναλυτής, Ν. 2007). Τα ενδιαφερόμενα μέρη μιας επιχείρησης μπορούν να χωριστούν σε 3 κατηγορίες:

1. **Οργανωτικούς** (εσωτερικούς ως προς την εταιρεία): εργαζόμενους, διοικητικά στελέχη, συλλόγους, μετόχους.
2. **Οικονομικούς** (εξωτερικούς ως προς την εταιρεία): πελάτες, πιστωτές, διανομείς, προμηθευτές.
3. **Κοινωνικούς** (εξωτερικούς ως προς την εταιρεία): κοινότητες, κυβέρνηση, μη κερδοσκοπικοί φορείς, περιβάλλον (Αναλυτής, 2007; Booth, 2009).

1.7 Η ανάγκη ύπαρξης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Οι εταιρείες δεν είναι υπόλογες για τις πράξεις τους και δεν ελέγχονται αν τηρούν τις αρχές της υπευθυνότητας, τη διαφάνειας και της οικολογικής βιωσιμότητας από κάποια παγκόσμια δομή διακυβέρνησης. Λόγω των παραπάνω έχει προκύψει μια μεγάλη υποδομή, εθελοντικού χαρακτήρα, με στόχο να διαμορφώσει τις επιχειρήσεις, καθώς επίσης να προωθήσει νέες πρακτικές και συμπεριφορές. Ενώ, η κυρίαρχη λογική της αγοράς ορίζει πώς ο αυτοσκοπός της κάθε επιχείρησης είναι να μεγιστοποιήσει το κέρδος της, οι αναδυόμενοι αυτοί εθελοντικοί δεσμοί, επικεντρώνονται σε κοινωνικά ζητήματα, στην αειφορία και σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Με άλλα λόγια, προσανατολίζουν τους κανόνες που παίζουν οι επιχειρήσεις, ιδιαίτερα οι πολυεθνικές, σε μια νέα κατεύθυνση όπου οι επιχειρήσεις θεωρούνται υπεύθυνες για τις πράξεις τους από τα εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη. Σε βάθος χρόνου, οι πεποιθήσεις για το τι πρέπει να κάνουν οι εταιρείες για να μπορέσουν να διατηρήσουν τη νομιμότητά τους και να γίνουν αποδεκτές από την κοινωνία, θα αναδιαμορφωθούν από τους νέους αυτούς κανόνες. Έτσι, η αναδυόμενη υποδομή μέσω της χρήσης μηχανισμών, πχ πίεση περίγυρου, διαφάνεια, διάφορες μετρήσεις, ακτιβισμό, αναδιαμορφώνει την έννοια της κοινωνικής ευθύνης και ασκεί όλο και περισσότερο πίεση στις επιχειρήσεις να θέσουν ως προτεραιότητα στα αποτελέσματά τους, τους ανθρώπους, τον πλανήτη και τις κοινωνίες (Waddock, 2008).

Με άλλα λόγια, τα κλασικά όρια της επιχείρησης διευρύνονται, καθώς αυτοσκοπός της επιχείρησης παύει να είναι αποκλειστικά η παραγωγή κέρδους. Έννοιες όπως κοινωνικό και οικολογικό περιβάλλον συμπεριλαμβάνονται στην ατζέντα της επιχείρησης, και πιο συγκεκριμένο με ποιο τρόπο μπορεί να συμβάλει στην συνοχή της κοινωνίας, γεγονός που δημιουργεί έντονα την πεποίθηση ότι τα κοινωνικά ζητήματα είναι περιφερειακού χαρακτήρα σε ότι έχει να κάνει με τις προκλήσεις της εταιρικής διαχείρισης, μια άποψη που υιοθετείται πιο έντονα στις αγγλοσαξονικές οικονομίες.

Συμπερασματικά, ο βασικός λόγος που εμφανίστηκε η ΕΚΕ συνοψίζεται στην ανάγκη συνδεσιμότητας και αλληλεξάρτησης της επιχείρησης με το κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό και οικολογικό περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται, καθιστώντας τα κλασικά οργανωτικά όρια λιγότερο ή περισσότερο παρωχημένα ή πλεονάζοντα. Χαρακτηριστικά, αυτό που οριζόταν ως «έξω» από την επιχείρηση, τώρα ορίζεται ως «μέσα» και αντίστροφα, αναγκάζοντας τον οργανισμό να είναι ένα «ανοιχτό σύστημα» όπου λειτουργεί σαν ένα ευέλικτο δίκτυο με σύνθετο και ταυτόχρονα απρόβλεπτο περιβάλλον (Schoemaker et al. 2006).

1.8 Τα οφέλη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τις επιχειρήσεις

Τα οφέλη που προσδοκά μια επιχείρηση από την προσπάθεια της να ενστερνισθεί και να εφαρμόσει στην πράξη την εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι πολλαπλά και πάντα εξαρτώνται από τους στόχους της, αλλά και την ικανότητα της να αφομοιώνει αποτελεσματικά τις αλλαγές.

Τα σημαντικότερα οφέλη για μια επιχείρηση είναι ότι πρώτον βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα της λόγω της ικανότητας που αναπτύσσει ώστε να ανταποκρίνεται πιο αποτελεσματικά και προνοητικά στις ανάγκες, ανησυχίες και προσδοκίες τόσο των καταναλωτών όσο και άλλων ενδιαφερόμενων μερών. Δεύτερον, της δίνεται η δυνατότητα να διαφοροποιηθεί και να προσαρμοστεί πιο εύκολα σε ένα περιβάλλον που διαρκώς μεταβάλλεται, έχοντας ως άξονα την καινοτομία και την εφαρμογή νέων μεθόδων, συστημάτων και δεξιοτήτων. Τρίτον, αυξάνεται η παραγωγικότητα των εργαζομένων και η συμμετοχή τους στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων, ως επακόλουθο της αυξημένης δέσμευσης και ικανοποίησης των εργαζομένων σε επιχειρήσεις που λειτουργούν με κοινωνική συνείδηση. Τέλος διασφαλίζει καλές και αξιόπιστες σχέσεις με τους μετόχους, τους πελάτες, τους προμηθευτές και τις τοπικές κοινότητες, που είναι σημαντική προϋπόθεση για την εύρυθμη και απρόσκοπτη λειτουργία των επιχειρήσεων και ενδυνάμωση της θέσης τους ειδικότερα σε περιόδους παρατεταμένης κρίσης (Αλεξίου Μ, 2012).

Συνοψίζοντας, τα πιθανά οφέλη ανά πεδίο της ΕΚΕ είναι τα εξής :

Χώροι εργασίας

- Ελκυστικό περιβάλλον - προτιμητέος εργοδότης
- Στρατολόγηση ταλαντούχων στελεχών
- Κίνητρο παραγωγικότητας
- Παράδοση έργων έγκαιρα, εντός προϋπολογισμών
- Πίστη προσωπικού

Αγορά

- Ενδυνάμωση του brand μέσω αύξησης αναγνωρισιμότητας

- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Καλύτερη πιστοληπτική αξιολόγηση
- Βελτίωση της αλυσίδας παραγωγής
- Συμμετοχή από "πράσινα" χαρτοφυλάκια

Περιβάλλον

- Οικονομία ενεργειακών πόρων
- Μείωση αποβλήτων
- Εξοικονόμηση κόστους

Κοινωνία

- Αυξημένη πρόσβαση σε τοπικές πιθανές πηγές εισοδήματος
- Προστασία έναντι τυχόν καταναλωτικών "αντιποίνων"
- Αυξημένη ασφάλεια σε ό,τι αφορά τις πωλήσεις

Γενικά

- Πρόσθετη αξία στην επιχείρηση
- "Χτίσιμο" και προστασία της επιχειρηματικής φήμης
- Η επιχείρηση αποτελεί βελτιωμένη πρόταση για επένδυση
- Διαχρονικότητα του brand
- Πιθανή χαλάρωση των ρυθμιστικών απαιτήσεων σε άλλους τομείς

1.9 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως στρατηγική

Η ΕΚΕ αποκτάει στρατηγικό χαρακτήρα, όταν έχει φτάσει στο στάδιο εκείνο όπου αποδίδει οφέλη στην εταιρεία, κυρίως υπό τη ενδυνάμωση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και κατά αυτόν τον τρόπο συμβάλλει τόσο στην αποτελεσματικότητα της επιχείρησης όσο και στην πραγμάτωση του στόχου της. Η σύνδεση μεταξύ ΕΚΕ και οικονομικών επιδόσεων έχει κυριαρχήσει στο ερευνητικό ενδιαφέρον, όμως δύο ερευνητές (Burke & Logsdon, 1996) προσπαθούν να προσδιορίσουν την ΕΚΕ και τα στρατηγικά οφέλη της επιχείρησης σε μια πιο ολιστική βάση και έτσι γίνεται ένα βήμα προς τη κατεύθυνση προσδιορισμού και μέτρησης των οφελών από την ΕΚΕ.

Ήδη από τη δεκαετία του '70, έχουν ξεκινήσει μελέτες που προσπαθούν να αποσαφηνίσουν τη σχέση μεταξύ ΕΚΕ και κερδοφορίας, όμως δεν καταλήγουν σε ομόφωνα συμπεράσματα. Πιο συγκεκριμένα, ο τρόπος που χρησιμοποίησαν για να δώσουν απάντηση στο ερώτημα ήταν στην ουσία ένα ενιαίο μέτρο της κοινωνικής απόδοσης που οι επιμέρους δείκτες σχετίζονται με ποικίλα μέτρα οικονομικών

επιδόσεων της εταιρείας. Βέβαια, είναι γνωστό από τους μελετητές ότι υπάρχει αδυναμία για μια ολοκληρωτική μέτρηση της ΕΚΕ, όμως τονίζουν το δύσκολο έργο να συλλέξουν δεδομένα για όλες τις πιθανές προεκτάσεις της ΕΚΕ, καθώς επίσης και για το πλήθος των εταιρειών που πραγματοποιούν αναλύσεις με στατιστικό περιεχόμενο. Επόμενο κύμα ερευνητών τονίζει ότι οι μελέτες που προσπαθούν να προσδιορίσουν τη σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και των κερδών είναι προβληματικές, λόγω των βασικών κωλυμάτων περί ορισμού της ΕΚΕ και των μεθόδων μετρήσεων.

Η επικρατούσα νεοφιλελεύθερη θεωρία υπογραμμίζει ανάλογα με τον τρόπο που προσεγγίζουμε την ΕΚΕ, ότι μπορούμε να βγάλουμε και συμπεράσματα για τα στρατηγικά οφέλη, όπου κατά ένα μέρος είναι υπό τη μορφή στρατηγικών διαχείρισης κινδύνου. Με άλλα λόγια, η επιχείρηση αποσκοπεί να προστατέψει τα οφέλη της από κινδύνους που προέρχονται από τους stakeholders, ακτιβιστές, καταναλωτές και κυβερνήσεις. Βέβαια, αξίζει να επισημάνουμε ότι η υιοθέτηση της ΕΚΕ σε μια επιχείρηση μπορεί να έχει και θετικά στρατηγικά αποτελέσματα. Παρακάτω αναλύονται συνοπτικά τα επιχειρήματα των επιχειρήσεων για τους λόγους υιοθέτησης της ΕΚΕ και είναι ένας συνδυασμός της διαχείρισης κινδύνων και της προσέγγισης του στρατηγικού πλεονεκτήματος:

• **Ανθρώπινο Δυναμικό**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να αποτελέσει σημαντική βοήθεια για να προσελκύσει και να διατηρήσει ανθρώπινο δυναμικό, ιδίως στο πλαίσιο της ανταγωνιστικής αγοράς, ενώ παράλληλα να βοηθήσει στη δημιουργία θετικού κλίματος και καλής ατμόσφαιρας μεταξύ των υφιστάμενων υπαλλήλων.

Επίσης με την σωστή και βελτιωμένη αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού αυξάνεται η ανταγωνιστική αξία της επιχείρησης, για παράδειγμα, μέσω της ενθάρρυνσης και της ενασχόλησης με πρωτοβουλίες εκπαιδευτικού χαρακτήρα.

• **Διαχείριση Κινδύνου – Βελτιωμένη Φήμη**

Η διαχείριση του κινδύνου είναι ο πυρήνας πολλών εταιρικών στρατηγικών. Η Φήμη, που μπορεί να χρειαστούν δεκαετίες για τη δημιουργία της μπορεί να καταστραφεί σε λίγες ώρες με περιστατικά όπως σκάνδαλα διαφθοράς ή περιβαλλοντικά ατυχήματα, είναι αλληλένδετη με την ποιότητα του προϊόντος από τη πλευρά της αγοράς, με την φροντίδα για θέματα που αφορούν τους απασχολούμενους και με την ευαισθητοποίηση για θέματα που αφορούν το περιβάλλον. Τα περιστατικά αυτά μπορούν επίσης να τραβήξουν μη επιθυμητή προσοχή από τις ρυθμιστικές αρχές, τα δικαστήρια, τις κυβερνήσεις και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, έτσι η οικοδόμηση σε μια επιχείρηση γνήσιας κουλτούρας του «κάνουμε το σωστό» είναι ικανή να αντισταθμίσει τους κινδύνους αυτούς. Το καλό όνομα μπορεί να επιτευχθεί με την εκπλήρωση τόσο των αναγκών όσο και των προσδοκιών των ενδιαφερόμενων μερών, καθώς αποδεικνύεται ότι για την αύξηση των κερδών η καλή στρατηγική είναι να στοχεύεις σε όλους τους stakeholders και όχι μόνο στους μετόχους.

•Η διαφοροποίηση του εμπορικού σήματος

Οι επιχειρήσεις για να γίνουν ανταγωνιστικές πρέπει να δείξουν τον τρόπο με τον οποίο διαφοροποιούνται στην αγορά. Έτσι ξεχωρίζουν στο μυαλό των καταναλωτών και οι πρακτικές της ΕΚΕ που αντιμετωπίζουν και τακτική κάλυψη από τα ΜΜΕ μπορούν να το πετύχουν σε συνδυασμό με την αύξηση της δημοτικότητας της εταιρείας.

•Άδεια λειτουργίας

Οι εταιρείες επιθυμούν να αποφεύγουν τις παρεμβολές στην επιχείρησή τους μέσω της φορολογίας ή κανονισμών, έτσι με τη λήψη ουσιαστικών μέτρων σε εθελοντική βάση μπορούν να πείσουν τις κυβερνήσεις και το ευρύ κοινό ότι αναλαμβάνουν μερίδιο ευθύνης και πραγματοποιούν σοβαρές δράσεις για τρέχοντα ζητήματα, όπως η υγεία και η ασφάλεια, ή το περιβάλλον και έτσι να αποφύγουν τις παρεμβάσεις.

•Απόσπαση της προσοχής

Μεγάλες εταιρείες με προβληματική φήμη λόγω των βασικών επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων, συχνά ασκούν υψηλού προφίλ προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ώστε να επιστήσουν την προσοχή μακριά από τις αντιληπτές αρνητικές επιπτώσεις. Χαρακτηριστικά παραδείγματα, η British American Tobacco (BAT) λαμβάνει μέρος σε πρωτοβουλίες για την υγεία και ο γίγαντας του πετρελαίου BP έχει εγκαταστήσει πολύ ορατές ανεμογεννήτριες στις στέγες ορισμένων πρατηρίων βενζίνης στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Επίσης, θεωρείται πιο ελκυστική μια επιχείρηση που ο εργοδότης συμμετέχει σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα ενώ ταυτόχρονα ενδιαφέρεται για τους υπαλλήλους του.

1.10 Οργάνωση και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Οι καλές προθέσεις και η ισχυρή ηγεσία είναι αναγκαίες αλλά όχι ικανές συνθήκες για την υλοποίηση της επιχείρησης σύμφωνα με τις κοινωνικές ανάγκες, καθώς η προσαρμογή στην οργάνωση, στην υποβολή εκθέσεων και κινήτρων είναι επιτακτική ανάγκη. Αξιοσημείωτο είναι ότι λίγες επιχειρήσεις συμμετέχουν σε λειτουργίες διαχείρισης διαδικασιών που επισημαίνουν τα κοινωνικά ζητήματα τα οποία πρέπει να μπουν σε πρώτη γραμμή προτεραιότητας για λόγους λειτουργίας και ανταγωνισμού του οργανισμού τους, ενώ ακόμα λιγότερες έχουν ενώσει την φιλανθρωπία με τον τρόπο διοίκησης της ΕΚΕ. Τέλος, ακόμα πιο μικρός αριθμός επιχειρήσεων τοποθετούν την κοινωνική διάσταση στο κέντρο τους.

Είναι λοιπόν εμφανές ότι, για να γίνουν πράξη και πιο ευρείας απήχησης τα παραπάνω, χρειάζεται επαναπροσδιορισμός του τρόπου προσέγγισης σε ότι αφορά την ΕΚΕ και την φιλανθρωπία. Δηλαδή οι εταιρείες από την αμυντική στάση πρέπει να περάσουν στην θετική προσέγγιση, με έμφαση στο «είναι» και όχι στο «φαίνεσθαι» (Porter και Kramer, 2006). Όμως είναι ιδιαίτερας σημασίας στο που θα δοθεί έμφαση. Είναι γεγονός ότι λόγω του βραχυχρόνιου όφελους οι επιχειρήσεις δεν πραγματοποιούν επενδύσεις στην δημιουργία κοινωνικής αξίας, ενώ θα έπρεπε να θεωρείται σαν μια στρατηγική έρευνας και ανάπτυξης. Συμπερασματικά, η ΕΚΕ πρέπει να θεωρηθεί από την επιχείρηση ως μια μακροχρόνια επένδυση που θα της αποφέρει μελλοντική ανταγωνιστικότητα.

1.11 Κριτική για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει δεχτεί όμως και μεγάλη κριτική. Γνωστό είναι το άρθρο του Milton Friedman (1970) όπου τονίζει ότι οι επιχειρήσεις είναι ένα τεχνητό άτομο με αυτοσκοπό το κέρδος και για αυτό ευθύνη απέναντι στην κοινωνία έχουν τα άτομα με εξαίρεση κάποιους οργανισμούς φιλανθρωπικούς ή τους μη κερδοσκοπικούς. Επίσης υποστηρίζει ότι η πρωταρχική υποχρέωση του μάνατζερ είναι απέναντι στον εργοδότη του και στους μετόχους. Συνεπώς υπάρχει μια σύγκρουση συμφερόντων που βάζει τον μάνατζερ να πάρει ρόλους στην κοινωνία που δεν του ανήκουν, όπως του δημόσιου υπάλληλου, του δικαστή, του νομοθέτη και του εκτελεστή και τις κοινωνικές ευαισθησίες του ο μάνατζερ πρέπει να τις πληρώνει με προσωπικά του χρήματα. Καταλήγει λέγονται ότι η έννοια της ΕΚΕ είναι «ένα θεμελιώδες ανατρεπτικό δόγμα» και το καλό της κοινωνίας επιτυγχάνεται όταν ο μάνατζερ προσπαθεί να επιτύχει το καλό της επιχείρησης, διαχωρίζοντας την λειτουργία της από την κοινωνία, υποστηρίζοντας την άποψη των νεοκλασικών: «the business of business is business».

Αντίθετα, σε ένα άρθρο του ο Freeman (1984) υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις έχουν σχέσεις με πολλές κοινωνικές ομάδες οι οποίες επηρεάζονται αλλά και επηρεάζουν την επιχείρηση αναδεικνύοντας τη θεωρία stakeholder, που κυριάρχησε την έννοια της ΕΚΕ, ενώ όμως έχει εξελιχθεί με πολλούς νέους και ενδιαφέροντες τρόπους. Χαρακτηριστικά, υπάρχουν τρεις πλευρές αυτής της θεωρίας - κανονιστική, οργανική, και περιγραφική- οι οποίες είναι αμοιβαία υποστηριζόμενες (Donaldson και Preston, 1995) και οι Jones και Wicks (1999) τονίζουν «πως οι μάνατζερ θα δημιουργήσουν ηθικά εφικτές προσεγγίσεις στις επιχειρήσεις και θα τις κάνουν να λειτουργήσουν».

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει γίνει mainstream (Franklin, 2008) με δαπάνες που ξεπερνούν εκατομμύρια δολάρια σε όλο τον ανεπτυγμένο κόσμο και εταιρείες εξασκούν την ΕΚΕ με σκοπό να αυξήσουν την επένδυση τους στην διαφάνεια, στις καλές δράσεις και στο να τις επικοινωνήσουν προς τα έξω, ενώ η ΕΚΕ χαρακτηρίζεται εξ ορισμού για τους ευγενείς σκοπούς της (Luo και

Bhattacharya, 2006). Έτσι, έχουν δημιουργηθεί απόψεις ότι η ΕΚΕ γεννά κοινωνικό κυνισμό και καχυποψία (Porter και Kramer 2004, Luo και Bhattacharya 2006), και τα τελευταία ανεπίσημα στοιχεία επιβεβαιώνουν ότι οι καταναλωτές υποπτεύονται ότι οι επιχειρήσεις κάνουν greenwashing (Reuters, 2008) και εκμεταλλεύονται την έννοια της (Progressive Grocer, 2008). Ως greenwashing ορίζεται η προσπάθεια να αυξήσουν οι επιχειρήσεις τις πωλήσεις τους ή την εικόνα τους, προωθώντας μια παραπλανητική εικόνα που στηρίζεται στο «πράσινο» προφίλ της εταιρείας ή ακόμα και στα ψευδή οικολογικά χαρακτηριστικά των προϊόντων που εμπορεύεται. Οι επιχειρήσεις γνωρίζοντας ότι οι καταναλωτές επιθυμούν φιλικότερα προς το περιβάλλον προϊόντα, προωθούν τα δικά του προϊόντα, όμως η κοινή γνώμη δεν πείθεται εύκολα με τους οικολογικούς ισχυρισμούς τους.

Τα εταιρικά σκάνδαλα, η ανυπαρξία ηθικής, ο κυνισμός και το άγχος για τη σύγχρονη ζωή (Arumi et al 2005, Helm 2004, Mohr et al. 1998) είναι ικανές συνθήκες να οδηγήσουν τους καταναλωτές σε μια πιο επιφυλακτική στάση σχετικά με τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις συμμετέχουν στην ΕΚΕ (Progressive Grocer, 2008). Οι πρόσφατες μελέτες, που έχουν παρακινηθεί από το σκεπτικισμό των καταναλωτών, έχουν καταφέρει να μεταβάλλουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα κίνητρα των επιχειρήσεων ως παράγοντες που αλλοιώνουν τη σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και των αντιδράσεων των καταναλωτών (Barone et al. 2007).

Ωστόσο, η κατανόηση του πώς και πότε η καχυποψία του καταναλωτή επηρεάζει την αντίληψή του για την ΕΚΕ, είναι περιορισμένη. Έτσι, μια έρευνα για να καλύψει αυτό το κενό μελετά τις αντιλήψεις και τα κίνητρα των καταναλωτών και κατά πόσο αυτά επιδρούν στις αντιδράσεις τους για την ΕΚΕ και αναμένουν ότι οι καταναλωτές θα αντιληφθούν την ΕΚΕ και τα κίνητρα που την ωθούν ως επιχειρηματικούς στόχους και θα την δουν αρνητικά ή ανεύθυνα (Vlachos et al.,2008). Στην περίπτωση όμως που οι καταναλωτές θεωρήσουν την ΕΚΕ, σαν μια τυπική διαφήμιση, τότε η εμπιστοσύνη, η υποστήριξη, και οι προθέσεις τους είναι πιθανό να παραμείνουν αμετάβλητες. Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι καταναλωτές μπορεί να μην έχουν πρόθεση να δεχτούν παρεμβολές αύξησης του κέρδους από τους μάνατζερ σε αξίες που είναι πολύ σημαντικές (Barone et al. 2000). Συμπερασματικά, ενώ οι στρατηγικές που βασίζονται σε αποδόσεις μπορεί να επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορά των αποτελεσμάτων, φαίνεται ότι οι αρνητικές άμεσες επιπτώσεις θα κυριαρχήσουν, εξ αιτίας της αυξημένης καχυποψίας των καταναλωτών και του κοινωνικού κυνισμού, όπως αναφέραμε και παραπάνω.

Από τη μία πλευρά, οι δράσεις που συνήθως δέχονται οι καταναλωτές συνδέονται με τις ηθικές αξίες, καθώς έχουν την πεποίθηση ότι οι επιχειρήσεις ενεργούν βάσει ειλικρινών και καλοπροαίρετων προθέσεων και η ΕΚΕ προκύπτει από την ηθική συμπεριφορά τους. Από την άλλη πλευρά, παρατηρούν τις δράσεις απέναντι στα ενδιαφερόμενα μέρη με γνώμονα αρνητικά κίνητρα, καθώς έχουν την πεποίθηση ότι για να αποφύγει την τιμωρία από τους stakeholders η επιχείρηση είναι διατεθειμένη να εξαφανίζει και να δημιουργεί προγράμματα ανάλογα με την

οικονομική συγκυρία (Franklin, 2008). Συμπερασματικά, για να δείξει εμπιστοσύνη ο καταναλωτής στο πρόσωπο μιας επιχείρησης πρέπει να έχει πειστεί ότι η επιχείρηση θα συνεχίσει το πρόγραμμα της ΕΚΕ και στην περίπτωση που ούτε την επιβλέπει ούτε της το επιβάλει (Bhattacharya et al. 1998).

Τα ΜΜΕ έχουν επισιτίσει τη προσοχή τους στην ανήθικη συμπεριφορά των επιχειρήσεων, τη τελευταία δεκαετία, με αποτέλεσμα να έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τη διαφθορά ακόμα και για τις ΜΚΟ (Arumi et al. 2005). Η ΕΚΕ έχει χαρακτηριστεί ως μια μετριοπαθής μεταβλητή, όταν είναι πιο προσωπικά σχετιζόμενη συγκριτικά με τις εταιρικές ικανότητες και το αντίστροφο (Berens et al., 2007) και υποστηρίζεται ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι πιο προσωπική σχετικά με την ΕΚΕ, λόγω του ότι η πρώτη σχετίζεται με την ικανοποίηση των χαμηλότερων στην ιεραρχία αναγκών (φυσιολογικές ανάγκες) ενώ η δεύτερη αφορά την ικανοποίηση των ανωτέρων τάξεων αναγκών (ανάγκες αυτόβελτίωσης). Βέβαια, σε καιρούς οικονομικής αβεβαιότητας και δυσπιστίας, οι καταναλωτές μπορεί να δώσουν προτεραιότητα στην ικανοποίηση των αναγκών που τοποθετούνται χαμηλότερα στην ιεραρχική πυραμίδα (Herzberg, 1966).

Εν κατακλείδι, η ΕΚΕ είναι υπό αμφισβήτηση, ενώ κάποιοι πιο ένθερμοι κριτικοί υποστηρίζουν ότι έχει αποτύχει να ανταποκριθεί στις προσδοκίες ότι θα μπορούσε να μετατρέψει τις επιδόσεις των επιχειρήσεων. Αυτό έχει φέρει ως αποτέλεσμα, μια αλλαγή στην ονομασία της ΕΚΕ, αφού πολλές εταιρίες που πρωτοστατούν στο Ηνωμένο Βασίλειο επιλέγουν τώρα να μην χρησιμοποιούν τον όρο ΕΚΕ, και προτιμούν την έκφραση «εταιρική ευθύνη» ή απλά «βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων». Όμως, όποια και αν είναι η άποψη κάποιου για την αξία της διατήρησης ενός προγράμματος που ονομάζεται ΕΚΕ, συμφωνεί ότι οι εμπορικές κινητήριες δυνάμεις των υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών διαφέρουν ανάλογα τον τομέα και τον τόπο. Για παράδειγμα, σε μέρη του κόσμου η ικανότητα της κοινωνίας των πολιτών είναι αρκετά περιορισμένη σε ότι αφορά την λογοδοσία των επιχειρήσεων, με συνέπεια οι εταιρείες είναι ευάλωτες στις εξωτερικές επικρίσεις από τις μη κυβερνητικές οργανώσεις, και σίγουρα δεν βλέπουν όλοι μια πρόθεση των επιχειρήσεων για σταθερά «Υπεύθυνη συμπεριφορά» ή υψηλά πρότυπα στην άσκηση της πρακτικής τους. Τα κίνητρα της ΕΚΕ είναι εγγενώς προσανατολισμένα στην αγορά και περιλαμβάνουν ένα φάσμα εξωτερικών και εσωτερικών παραγόντων που δημιουργούν την «Επιχειρηματική υπόθεση» για την ΕΚΕ, από την διαχείριση κινδύνου, τις εκστρατείες πίεσης από μη κυβερνητικές ευκαιρίες, με την δυναμική για τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών μέσω κοινωνικά επωφελών καινοτομιών (Siegele και Ward, 2007).

1.12 Θεωρίες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Σύμφωνα με την υπόθεση ότι σε κάθε κοινωνικό σύστημα μπορούν να παρατηρηθούν οι πτυχές: προσαρμογή στο περιβάλλον (οικονομική), επίτευξη

στόχων (πολιτική), κοινωνική ένταξη και το σχέδιο συντήρησης ή λανθάνουσας κατάστασης (κοινωνική και ηθική) (Parsons, 1961) , οι σχετικές θεωρίες της ΕΚΕ θα μπορούσαν να ταξινομηθούν ανάλογα σε ποια από τις πτυχές της κοινωνικής πραγματικότητας εστιάζουν: οικονομική, πολιτική, κοινωνική και ηθική (Garriga και Mele , 2004). Στη πρώτη ομάδα, η κοινωνική ευθύνη της εταιρείας είναι να λειτουργεί ως ένα μέσο για τη δημιουργία πλούτου και λαμβάνεται υπόψη μόνο η οικονομική πλευρά των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και της κοινωνίας των πολιτών. Με άλλα λόγια, αποδεκτή είναι κάθε κοινωνική δραστηριότητα που αποσκοπεί στη δημιουργία πλούτου. Συνοπτικά, αυτή η θεωρία κατανοεί την ΕΚΕ ως ένα απλό μέσο για την επίτευξη κέρδους και μπορούν να ονομαστεί θεωρία πλούτου. Στη δεύτερη ομάδα, η κοινωνική εξουσία της επιχείρησης σχετίζεται με την κοινωνία και την ευθύνη της απέναντι με την πολιτική αρένα. Με άλλα λόγια, βάσει αυτή η εταιρεία έχει κοινωνικές υποχρεώσεις καθώς και δικαιώματα ή και την υποχρέωση να συμμετέχει σε κοινωνικές συνέργειες και μπορεί να ονομαστεί πολιτική θεωρία. Στην τρίτη ομάδα, η εταιρεία πρέπει να ενταχθεί σε κοινωνικές απαιτήσεις και υποστηρίζεται ότι η επιχείρηση εξαρτάται από την κοινωνία για να εξακολουθεί να συνεχίζει, να αναπτύσσεται ακόμα και για να υπάρχει. Αυτή η θεωρία μπορεί να οριστεί ως ενοποιητική θεωρία. Τέλος, στη τέταρτη θεωρία οι εταιρείες σχετίζονται με την κοινωνία των πολιτών μέσω των ηθικών αξιών. Έτσι, η ΕΚΕ αντιμετωπίζεται από τη σκοπιά της ηθικής, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να πρέπει να νοήσουν την κοινωνική ευθύνη ως ηθική υποχρέωση και η θεωρία αυτή ονομάζεται ηθική θεωρία.

Κάθε ομάδα μελετήθηκε θεωρητικά από την βιβλιογραφία και κάθε προσέγγιση δίνει έμφαση σε διαφορετικής πτυχές της ΕΚΕ και υπάρχει μια πληθώρα αναλύσεων της ΕΚΕ από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Επίσης, η ΕΚΕ ερμηνεύεται από συγγενικές έννοιες που χρησιμοποιούνται με συμπληρωματικό, εναλλακτικό ή και ανταγωνιστικό τρόπο.

Συγκεκριμένα, η ΕΚΕ μπορεί να διαχωριστεί σε δύο είδη, την «ρητή» και την «ασαφή». Πιο αναλυτικά, η «ρητή» ΕΚΕ αναφέρεται σε πολιτικές της εταιρείας που αναλαμβάνουν την ευθύνη ορισμένα κοινωνικά συμφέροντα και τις περισσότερες φορές αποτελούνται από εθελοντικά προγράμματα και στρατηγικές όπου συνδυάζουν την κοινωνική και την επιχειρηματική αξία. Δηλαδή, η αντιμετώπιση των θεμάτων γίνεται μέρος της κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η προσφορά βοήθειας των εταιρειών Wal-Mart, FedEx, Home Depot και άλλων στα θύματα από το τυφώνα Κατρίνα το 2005 όπου από άποψη ταχύτητας ξεπέρασε αυτή της αμερικανικής κυβέρνησης. Ενδεχομένως η συγκεκριμένη κατηγορία ΕΚΕ να δέχεται πίεση από τα ενδιαφερόμενα μέρη και να περιλαμβάνει συνεργασία τόσο με κυβερνητικούς όσο και με μη κυβερνητικούς οργανισμούς ή ακόμα και με συμμαχίες άλλων εταιρειών. Βέβαια, η «ρητή» ΕΚΕ δεν βασίζεται σε επιβολή από κυβερνητικές αρχές ή άλλους επίσημους και ανεπίσημους φορείς, αλλά βασίζεται στην εταιρική κοινωνική ευχέρεια.

Εν συνεχεία, η «ασαφή» ΕΚΕ αποτελείται από αξίες, νόρμες και κανόνες με αποτέλεσμα οι εταιρείες να αντιμετωπίσουν τα θέματα και τους stakeholders που καθορίζονται συλλογικά, και όχι ατομικά, από τις ορθές υποχρεώσεις των εταιρικών φορέων. Τις περισσότερες φορές οι ατομικές επιχειρήσεις δεν καθορίζουν τις δικές τους εκδοχές των ευθυνών, σε αντίθεση με τις ενώσεις επιχειρήσεων με εκπροσώπηση όπου είναι άμεσα εμπλεκόμενες τόσο στο καθορισμό όσο και στην νομιμοποίηση των διαφόρων απαιτήσεων.

1.13 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Χρηματοοικονομική Επίδοση

Σε προηγούμενη ενότητα έγινε αναφορά σχετικά με τα προβλήματα μέτρησης της ΕΚΕ και της χρηματοδοτικής επίδοσης, όμως σε αυτή τη διαμάχη περιλαμβάνονται επίσης δυο διαφορετικά εμπειρικά θέματα, το ένα αφορά την κατεύθυνση της σχέσης και το άλλο είναι ο προσδιορισμός της αιτιολογικής σχέσης.

Συγκεκριμένα, η πρώτη διερωτάται αν η κοινωνική και χρηματοδοτική επίδοση συσχετίζονται με θετικό ή αρνητικό τρόπο ή και καθόλου. Για παράδειγμα, η θετική σχέση αναφέρεται στην θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών. Παράλληλα, η αιτιολογική σχέση διερωτάται αν η κοινωνική επίδοση επηρεάζει την χρηματοοικονομική ή αντίθετα αν η χρηματοοικονομική επηρεάζει την κοινωνική, καθώς επίσης για το αν υφίσταται κάποιας μορφής συνεργατικής σχέσης μεταξύ τους (Presto, O'Bannon, 1997).

Όσον αφορά την μέτρηση της ΕΚΕ δεν υπάρχει συμφωνία για το ποιες είναι αποδεκτές μέθοδοι της χρηματοοικονομικής επίδοσης. Παρόλο που υπάρχει ποικιλία, οι περισσότεροι μέθοδοι αποτυγχάνουν στην μέτρηση των αποδόσεων των επενδυτών και των λογιστικών αποδόσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι στο παρελθόν οι δύο αυτοί μέθοδοι ήταν ευρέως αποδεκτοί, όμως τις τελευταίες δεκαετίες είναι υπό αμφισβήτηση και το σκεπτικό αναφορικά με τις αποδόσεις των επενδυτών είναι ότι αυτές πρέπει να μετρούνται από την πλευρά των ενδιαφερόμενων μερών (Cochran και Wood, 1984).

Οι πρώτες έρευνες που χρησιμοποιούν τις αποδόσεις των επενδυτών ως μέτρα για την χρηματοοικονομική απόδοση, μελέτησαν τις μεταβολές τους πάνω στις τιμές για κάθε μετοχή (Moskowitz, 1972 και του Vance, 1975). Οι μετέπειτα μελέτες υπογραμμίζουν ότι το μέτρο είναι λανθασμένο, διότι οι μεταβολές στις τιμές των μετοχών είναι ένας μόνο παράγοντας, όπως είναι τα έσοδα από τα μερίσματα και θα έπρεπε να συμπεριλαμβάνονται σε κάθε μέτρηση. Στη συνέχεια, η άλλη μέθοδος μέτρησης (λογιστικές αποδόσεις) έχει ως σκεπτικό να οριστεί ο τρόπος που επηρεάζονται τα έσοδα της εταιρείας από τις διαφορετικές μορφές της πολιτικής διοίκησης, και τα πιο γνωστά μέτρα είναι τα έσοδα ανά μετοχή (EPS) και η τιμή ανά έσοδα (P/E). Τα αποτελέσματα γύρω από τη σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και της χρηματοδοτικής επίδοσης της εταιρείας είναι πολλά (McWilliams και Siegel, 2001), καθώς κάποιες έρευνες υποδεικνύουν μηδενική συσχέτιση (McWilliams και Siegel,

2000), θετική συσχέτιση (Waddock και Graves, 1997) και αρνητική συσχέτιση (Wright και Ferris, 1997), με αποτέλεσμα οι μάντζερ να μην έχουν μια κοινή επενδυτική κατεύθυνση στην αναγκαιότητα της ΕΚΕ.

Τέλος, η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία δεν έχει απαντήσει για το ύψος της επένδυσης που θα πρέπει να πραγματοποιήσει η εταιρεία στην ΕΚΕ.

1.14 Οι δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Οι τομείς της ΕΚΕ είναι πολλοί και χαρακτηρίζονται από μεγάλη ποικιλία, γεγονός που οφείλεται στην ευρεία εννοιολογική προσέγγιση του όρου (Sen and Bhattacharya, 2001). Το πρόγραμμα «Socrates» είναι μια βάση δεδομένων με σκοπό την περιγραφή και αξιολόγηση επιχειρήσεων λαμβάνοντας υπόψη τα αρχεία τους αναφορικά με την ΕΚΕ και μειώνει τις δράσεις ΕΚΕ που έλαβαν υποστήριξη σε 6 κατηγορίες (Kinder et al. 1999). Αρχικά στις δράσεις ΕΚΕ που αφορούν την υποστήριξη προς την κοινωνία, δηλαδή σε δράσεις τέχνης και προγραμμάτων υγείας, εκπαίδευση και πρωτοβουλίες για την παροχή στέγης στα πιο αδύναμα οικονομικά στρώματα και σε δράσεις γενναιοδωρίας και καινοτομίας. Δεύτερον, σε δράσεις που αφορούν την υποστήριξη της διαφορετικότητας, δηλαδή σε δράσεις που αφορούν το φύλο, τις φυλές, την οικογένεια, το σεξουαλικό προσανατολισμό, σε ζητήματα αναπηρίας, τόσο εντός όσο και εκτός της εταιρείας. Τρίτον, δράσεις ΕΚΕ που αναφέρονται στο περιβάλλον των εργαζομένων, δηλαδή δράσεις σχετικά με την ανησυχία για την ασφάλεια, την ασφάλεια των θέσεων απασχόλησης, τη συμμετοχή στα κέρδη, τη σχέση με τα σωματεία και την συμμετοχή των εργαζομένων στην εταιρεία. Τέταρτον, σε δράσεις που αφορούν το περιβάλλον, δηλαδή σε προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, στη διαχείριση των επικίνδυνων αποβλήτων, χρήση χημικών ουσιών που καταστρέφουν το όζον, δοκιμές σε ζώα, έλεγχος εκπομπής αερίων και άλλων μορφών ρύπανσης και στην ανακύκλωση). Πέμπτον, δράσεις ΕΚΕ για τις επιχειρήσεις εκτός χώρας, δηλαδή για πρακτικές στο εξωτερικό, στις δραστηριότητες χωρών που παραβιάζουν τα ανθρώπινα δικαιώματα. Τέλος, σε δράσεις ΕΚΕ που αφορούν το προϊόν, δηλαδή την ασφάλεια, την έρευνα και την καινοτομία, τη διαφήμιση και τις δράσεις καταπολέμησης του μονοπωλίου.

1.15 Καταναλωτές και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η επένδυση στην ΕΚΕ απαιτεί αρχικές δαπάνες και βάση της αποστροφής κινδύνου, οι επιχειρήσεις είναι επιφυλακτικές ως προς αυτή τη πρωτοβουλία, καθώς φοβούνται ότι θα μειωθούν οι πωλήσεις τους μιας που θα πρέπει να μεταβιβάσουν το κόστος της επένδυσης στους καταναλωτές. Οι Αμερικάνικες επιχειρήσεις έχουν εμμονή να διατηρούν τις τιμές σε χαμηλά επίπεδα, ένα σκεπτικό

που βασίζεται στο μύθο ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται αποκλειστικά για τις τιμές, γεγονός που επιβεβαιώνεται από το ποσοστό των διαφημίσεων που προωθούν τις πωλήσεις, τις προσφορές ή τις χαμηλές τιμές των επιχειρήσεων τους (Crawford και Mathews 2001, Graham 2001). Μπορεί ορισμένοι καταναλωτές να είναι πιο ευαίσθητοι στην τιμή και εταιρείες έχουν βασίσει την ανάπτυξη και επέκτασή τους στις χαμηλές τιμές, όμως αυτό δεν σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται για τίποτα άλλο. Συγκεκριμένα, έρευνα που μελέτησε 30.000 καταναλωτές από 60 διαφορετικές χώρες από την Ευρώπη, την Ασία, την Ωκεανία, την Αμερική και την Μέση Ανατολή, δείχνουν ότι παραπάνω από τους μισούς καταναλωτές παγκοσμίως (55%), είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για προϊόντα και υπηρεσίες που οι εταιρείες που τα παράγουν έχουν ένα κοινωνικά υπεύθυνο προφίλ. Με άλλα λόγια οι «ηθικοί καταναλωτές», εκείνοι δηλαδή που προτίθενται να πληρώσουν παραπάνω για ένα προϊόν ή υπηρεσία που προέρχεται από εταιρείες που πραγματοποιεί κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις, έχουν παρουσιάσει αύξηση κατά δέκα ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2011.

Πιο αναλυτικά, οι καταναλωτές με την μεγαλύτερη ευαισθησία στο να προτιμήσουν «ηθικές» μάρκες προέρχονται από τις περιφέρειες της Ασίας-Ωκεανίας (64%), της Λατινικής Αμερικής (63%) και Μέσης Ανατολής (63%). Οι χώρες της Αμερικής και της Ευρώπης έχουν μικρότερα ποσοστά (42% και 40% αντίστοιχα), όμως είναι μια τάση που παρουσιάζει σταθερή αύξηση. Οι Έλληνες καταναλωτές, είναι διατεθειμένοι κατά 44%, να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για ένα προϊόν ή υπηρεσία μια εταιρείας που δίνει σημασία στο κοινωνικό ή περιβαλλοντικό αντίκτυπο που θα έχει η δραστηριότητά της. Θυμίζουμε ότι το αντίστοιχο ποσοστό του ευρωπαϊκού μέσου όρου είναι 40% και της Αμερικής 42%, οπότε φαίνεται ότι η Ελλάδα δίνει περισσότερη έμφαση στην κοινωνική ευθύνη των εταιρειών. Πιο αναλυτικά, οι Έλληνες δηλώνουν πιο ευαίσθητοι σε θέματα που αφορούν την εξάλειψη της φτώχειας και της πείνας (97%), την προσβασιμότητα σε καθαρό πόσιμο νερό και τέλος στη μείωση της παιδικής φτώχειας (96% και στα δύο). Τα παραπάνω ζητήματα απασχολούν σε αντίστοιχα ποσοστά και τους καταναλωτές της υπόλοιπης Ευρώπης.

Από τη σκοπιά της ηλικίας, οι «ηθικοί καταναλωτές» είναι κατά βάση νεαρής ηλικίας (21-34 ετών) και ανάμεσα στους καταναλωτές που φαίνεται ότι είναι πιο ευαίσθητοι σε θέματα κοινωνικής ευθύνης το μισό ποσοστό προέρχεται από τις παραπάνω ηλικίες. Επίσης, όσον αφορά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της ευαισθησίας των πολιτών, φαίνεται ότι περισσότερο ενδιαφέρον εκδηλώνεται για θέματα που αφορούν την παγκόσμια φτώχεια και το περιβάλλον.

Παράλληλα, η μελέτη που αφορά τις λιανικές πωλήσεις 20 μαρκών σε 9 χώρες, όπου οι εταιρείες είτε ανέφεραν στην συσκευασία τους την κοινωνική τους δράση είτε προωθούσαν το κοινωνικά υπεύθυνο προφίλ τους μέσα από τα

διαφημιστικά τους προγράμματα, φανέρωσε τα εξής. Στη πρώτη περίπτωση οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 2% ενώ στη δεύτερη περίπτωση οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 5%, ενώ οι πωλήσεις 14 άλλων μαρκών που δεν είχαν αναφέρει την κοινωνική τους δράση είτε στη συσκευασία είτε μέσω διαφήμισης, παρουσίασαν οριακή αύξηση ύψους 1%.

1.16 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Εργαζόμενοι

Οι εταιρείες με την κατοχή ανταγωνιστικών και αναζωογονητικών πόρων μπορούν να εξυπηρετήσουν τις στρατηγικές προσλήψεων καθώς και την διατήρηση του εργατικού δυναμικού (Iseghohi, 2010). Επίσης, είναι αρκετά πιθανό να επηρεαστούν οι υποψήφιοι που κατέχουν υψηλής ποιότητας εκπαίδευση και να ενδιαφερθούν για θέσεις απασχόλησης στην αντίστοιχη εταιρεία. Ως συνέπεια, το παραπάνω εργατικό δυναμικό εμπλουτίζει την εταιρεία με δυνητικά χαρακτηριστικά όπως «νοημοσύνη, κίνητρα, πείρα, όραμα, δημιουργικότητα, δέσμευση, αναλυτικές ικανότητες και εκπαίδευση στους υπολογιστές» που θεωρούνται από τη βιβλιογραφία ως σημαντικά συστατικά για να πετύχει μια επιχείρηση (Greening και Turban, 2000).

Με άλλα λόγια, για να μπορέσει η επιχείρηση να αποκτήσει, να διατηρήσει ή και να βελτιώσει τις εσωτερικές ικανότητες και δυνατότητες είναι ιδιαίτερα σημαντικό να επικοινωνήσει σωστά και αποτελεσματικά τις δράσεις κοινωνικού χαρακτήρα που πραγματοποιεί μέσω της ΕΚΕ. Χαρακτηριστικά, από τα πρώτα βήματα της ΕΚΕ, έχει υπογραμμιστεί ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης ενισχύεται από την προσέλκυση και διατήρηση ποιοτικά καλύτερου ανθρώπινου κεφαλαίου (Turban και Greening, 1996). Άλλες έρευνες στο ίδιο μήκος κύματος, επισημαίνουν τη σημασία του αξιόλογου και ελκυστικού εργοδότη ως μια επιπρόσθετη αλλά λιγότερη ορατή λειτουργία της ΕΚΕ (Skair και Miller, 2011). Οι εταιρείες στην εποχή όπου τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι διαρκώς παρόντα, αντιμετωπίζουν δυσκολία στο να βρουν ένα άρτια εκπαιδευμένο υποψήφιο απασχολούμενο τόσο με διοικητικές όσο και με επαγγελματικές δεξιότητες. Τέλος, η φήμη σε μια επιχείρηση που χτίζεται και εδραιώνεται μέσα από την κοινή γνώμη είναι ιδιαίτερης σημασίας για την επιβίωση και επέκταση της πολυεθνικής επιχείρησης, καθώς εκείνες είναι που χαρακτηρίζονται ως πιο ευάλωτες στις καμιά φορά εχθρικές νομοθεσίες σε εσωτερικό και εξωτερικό επίπεδο.

1.17 Εταιρική Κοινωνική Απόδοση

Ο Clarkson (1995) προτείνει ότι η Εταιρική Κοινωνική Απόδοση- Corporate Social Performance (CSP) μπορεί να αναλυθεί και να αξιολογηθεί πιο αποτελεσματικά χρησιμοποιώντας ένα πλαίσιο που βασίζεται στη διαχείριση των

εταιρικών σχέσεων με τους stakeholders, παρά σε μοντέλα και μεθοδολογίες που αφορούν εταιρικές κοινωνικές ευθύνες και της ανταπόκρισης τους σε αυτές. Το πλαίσιο που αφορά τους stakeholders προκύπτει από στοιχεία που έχουν συλλεχθεί σε περισσότερες από 70 έρευνες για την CSP στο διάστημα 1983-1993. Αναφέρονται τρία κύρια συμπεράσματα που προκύπτουν από τις παραπάνω έρευνες:

1. Είναι απαραίτητο να γίνεται διάκριση μεταξύ των ζητημάτων των stakeholders και των κοινωνικών θεμάτων επειδή οι εταιρείες και οι διαχειριστές τους διαχειρίζονται τις σχέσεις τους με τους μετόχους τους και όχι με την κοινωνία.
2. Είναι απαραίτητη η διεξαγωγή ανάλυσης στο κατάλληλο επίπεδο: θεσμικό, οργανωτικό και μεμονωμένο.
3. Είναι δυνατόν να αναλύσει και να αξιολογήσει κανείς τόσο την κοινωνική επίδοση μιας εταιρείας όσο και την απόδοση των στελεχών της στη διαχείριση των ευθυνών των εταιριών για τις σχέσεις τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη – stakeholders.

Μια εταιρεία και η διοίκηση της είναι υπεύθυνες να αποφασίσουν την έκταση με την οποία θα αναγνωρίσουν και θα ακολουθήσουν τις υποχρεώσεις και τις ευθύνες τους απέναντι στους stakeholders. Σαφώς υπάρχουν κάποιες νομικές υποχρεώσεις για κάποια συγκεκριμένα κοινωνικά θέματα. Όμως, για κάποια κοινωνικά θέματα, όπως η επαγγελματική υγεία και η ασφάλεια, τα δικαιώματα των μετόχων, και η ασφάλεια των προϊόντων, έχουν προκαλέσει τη δημιουργία κανονισμών, αλλά δεν υπάρχουν νομικές απαιτήσεις για μια εταιρεία να αναλάβει τυχόν ευθύνες για τους υπαλλήλους της σε θέματα όπως η εκπαίδευση, η ανάπτυξη και ο σχεδιασμός της σταδιοδρομίας τους, ή για τους πελάτες της αντίστοιχα όσον αφορά την επικοινωνία και τις καταγγελίες. Ένας εξωτερικός παρατηρητής, ένας οικονομικός αναλυτής, ή ένας ακαδημαϊκός ερευνητής θα μπορούσε να θεωρήσει τα προγράμματα αυτά ως κοινωνικά επιθυμητά ή κοινωνικά υπεύθυνα από το μέρος της εταιρείας, αλλά αυτά να είναι στην πραγματικότητα θέματα της πολιτικής που θα επιλέξει κάθε εταιρία. Τέτοιες εταιρικές αποφάσεις συνήθως γίνονται με βάση τις δυνάμεις της αγοράς, για παράδειγμα, την παραγωγικότητα των εργαζομένων ή η ικανοποίηση του πελάτη, όχι απαραίτητα επειδή είναι κοινωνικά επιθυμητές. Οι διευθυντές ενδιαφέρονται για τα αποτελέσματα, πρώτα απ' όλα. Η απόδοση είναι αυτό που μετράει. Η απόδοση μπορεί να μετρηθεί και να αξιολογηθεί. Το αν μια εταιρεία και η διαχείρισή της υποκινούνται από ιδιοτέλεια, κοινή λογική, ή υψηλά πρότυπα ηθικής συμπεριφοράς δεν μπορεί να προσδιοριστεί από τις εμπειρικά διαθέσιμες μεθοδολογίες που υπάρχουν σήμερα. Αυτά δεν είναι ζητήματα που μπορούν να απαντηθούν από τους οικονομολόγους, κοινωνιολόγους, ψυχολόγους, ή οποιουδήποτε άλλου είδους κοινωνικούς επιστήμονες. Είναι ενδιαφέρουσες ερωτήσεις, αλλά δεν είναι σχετικές, όταν πρόκειται για την αξιολόγηση της απόδοσης μιας εταιρείας και για τη διαχείριση των σχέσεων της με τις διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων (Clarkson, 1995).

1.18 Πολυμερείς Περιβαλλοντικές Συμφωνίες - MEAs

Τις τρεις τελευταίες δεκαετίες έχουν δημιουργηθεί πολυάριθμοι διεθνείς κανόνες και πρότυπα που έχουν ως στόχο την προστασία το περιβάλλοντος και συνήθως εκφράζονται με την μορφή συνθηκών, συμβάσεων και συμφωνιών, οι οποίες συλλογικά αποτελούν ένα σώμα που ονομάζεται Πολυμερείς Περιβαλλοντικές Συμφωνίες – ΠΠΣ (Multilateral Environmental Agreements - MEAs) (Siegele και Ward, 2007). Οι πιο πρόσφατες MEAs έχουν ως προτεραιότητα την προώθηση της προστασίας του περιβάλλοντος στο πλαίσιο της αειφόρου ανάπτυξης και αυτή κατοχυρώνεται επειδή οι συμφωνίες μεταξύ των κρατών, αφορούν την κυριαρχία επί των δικών τους φυσικών πόρων. Οι βασικοί πυλώνες των ΠΠΣ είναι η παροχή οικονομικής βοήθειας στα κράτη που παρουσιάζουν μικρότερη ανάπτυξη, σε συνδυασμό με την μεταβίβαση των φιλοπεριβαλλοντικών τεχνολογιών και της τεχνικής ικανότητας. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες ΠΠΣ, για να πραγματοποιηθούν οι προσπάθειες τους, προωθούν την συνεργασία με τις επιχειρήσεις και την βιομηχανία. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες ΠΠΣ, για να πραγματοποιηθούν οι προσπάθειες τους, προωθούν την συνεργασία με τις επιχειρήσεις και την βιομηχανία, καθώς είναι αντιληπτή η αυξανόμενη σημασία του ιδιωτικού τομέα στη ενίσχυση της οικονομικής ανάπτυξης και ότι η δημόσια πρωτοβουλία δεν είναι αρκετή.

Συνεχίζοντας, οι συμφωνίες αυτές χαρακτηρίζονται από τη δυνατότητα που παρέχουν στο να προωθήσουν αρχικά καινοτόμες λύσεις για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, δεύτερον τη διαφάνεια μέσω της πρόσβασης σε πληροφορίες, τρίτον τη συμμετοχή των ιδιωτών και τέλος τους ίσους όρους ανταγωνισμού με την εξασφάλιση ότι τα λιγότερο ικανά (κράτη) μέρη θα έχουν την απαιτούμενη οικονομική βοήθεια, ενίσχυση των ικανοτήτων και της τεχνολογίας τους έτσι ώστε να μπορούν να εκπληρώσουν τις περιβαλλοντικές τους υποχρεώσεις. Βέβαια, οι MEAs δεν θα πρέπει να αξιολογούνται βάσει της ικανότητάς τους να συμβάλουν θετικά ή να επηρεάσουν αρνητικά το ευνοϊκό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις, αλλά θα πρέπει να είναι ανεξάρτητες από την εξέταση των ευρύτερων περιβαλλοντικών στόχων τους. Με άλλα λόγια, η δράση της εταιρείας δεν πρέπει να μειώσει τον δυναμισμό των Πολυμερών Περιβαλλοντικών Συμφωνιών σε ότι αφορά τον καθορισμό ελάχιστων γενικά αποδεκτών ορίων στις προσδοκίες της επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Δηλαδή, δεν θα πρέπει να αναμένεται ότι θα κάμψουν τους εμπορικούς στόχους της επιχείρησης, αλλά θα ενισχύσουν τους δεσμούς μεταξύ των MEAs και των επιχειρήσεων.

Οι MEAs ορίζονται ως οι δεσμεύσεις των χωρών που εστιάζουν στην αντιμετώπιση ορισμένων, σχετικών με το περιβάλλον τους, στόχων, όμως δεν υπάρχει ομοφωνία σχετικά με το τι είναι και τι δεν είναι μια πολυμερής περιβαλλοντική συμφωνία (ΠΠΣ). Πιο αναλυτικά, μια ευρεία σειρά μέσων μπορεί να περιγραφεί ως ΠΠΣ, και κάποιες εκτιμήσεις έχουν δείξει ότι υπάρχουν πάνω από

χίλιες ΠΠΣ σήμερα σε ισχύ σε όλο τον κόσμο, ωστόσο είναι σαφές ότι ο ακριβής αριθμός των υπαρχόντων ΠΠΣ δεν είναι ακόμη γνωστός ή ορισμένος. Το United Nations Environment Programme (2007) έχει δώσει κάποιες κατευθυντήριες γραμμές στο εγχειρίδιο που έχει εκδώσει και ορίζει σαν ΜΕΑ ένα νομικά δεσμευτικό μέσο μεταξύ δύο ή περισσότερων κρατών-εθνών που ασχολείται με κάποια πτυχή του περιβάλλοντος.

Εκτός από την προϋπόθεση ότι ασχολούνται με κάποια πτυχή του περιβάλλοντος, δύο στοιχεία του ορισμού των ΜΕΑs που είναι πολύ σημαντικό να γίνουν κατανοητά όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά είναι ότι οφείλουν:

- Να είναι νομικά δεσμευτικές, δηλαδή να είναι δεσμευτικές νομικές πράξεις έναντι των χωρών που έχουν συμφωνήσει να γίνουν μέρη μέσω της επικύρωσης ή προσχώρησης τους. Για τις χώρες που έχουν μόλις υπογράψει και δεν έχει γίνει ακόμη επικύρωση, αναμένεται να μην προβούν σε ενέργειες που θα θίγουν τους στόχους και τους σκοπούς της ΜΕΑ, υποδηλώνοντας ότι δεν είναι δηλώσεις προθέσεων ή ισχυρισμοί, είναι κανόνες δικαίου. Έτσι, καθίστανται ένα σημαντικό στρατηγικό εργαλείο για την εφαρμογή των πολιτικών των σχετικών με την προστασία του περιβάλλοντος και των στόχων της αειφόρου ανάπτυξης, ενώ παράλληλα, η κοινωνία των πολιτών μπορεί να κάνει χρήση των πολυμερών περιβαλλοντικών συμφωνιών για την επίτευξη στόχων που σχετίζονται με το περιβάλλον.
- Να είναι μεταξύ δύο ή περισσότερων εθνικών κρατών, καθώς οι πιο γνωστές περιβαλλοντικές συμφωνίες είναι πολυμερείς, υπό την έννοια ότι προϋποθέτουν πολλά έθνη και ασχολούνται με ευρείες πτυχές του περιβάλλοντος (κλίμα, βιοποικιλότητα, κλπ). Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί ότι μια ΠΠΣ μπορεί να είναι οποιαδήποτε συνθήκη μεταξύ δύο ή περισσότερων εθνικών κρατών, ακόμα και εάν και όταν αυτή ασχολείται με άμεσους περιβαλλοντικούς στόχους.

Ενώ η ΕΚΕ αποτελεί αντικείμενο διαφορετικών ερμηνειών και πρακτικών, παρέχει επίσης τις βάσεις για διάφορες παγκόσμιες πρωτοβουλίες και βασικές ρυθμίσεις, όπως το Global Compact των Ηνωμένων Εθνών, το Global Reporting Initiative, το SA 8000, το ISO 14000 και το ISO 26000. Τέλος, η ΕΚΕ πέραν των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και άλλων παραγόντων που μπορούν να μελετηθούν εμπειρικά, έχει επίσης ένα κανονιστικό περιεχόμενο το οποίο θα περιλαμβάνει το τι ευθύνες έχουν οι εταιρείες σε ένα μεταβαλλόμενο κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο (Dobers, 2009).

1.19 Παγκοσμιοποίηση και Κρίση

Στην ανάλυση της κοινωνικής πολιτικής ο όρος της ΕΚΕ δεν έχει δεχτεί ιδιαίτερη προσοχή, παρόλο που τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποκτήσει σημαντική

αναγνώριση στο τομέα της εταιρικής δραστηριότητας (Sklair και Miller, 2010). Η ΕΚΕ όπως έχουμε αναφέρει, δεν έχει έναν ενιαίο τρόπο που θα μπορούσαμε να την ορίσουμε, όμως ο πιο διαδεδομένος ορισμός την περιγράφει ως μια εταιρική δέσμευση που αφορά την δεοντολογική συμπεριφορά ανάμεσα στην δικαιοσύνη της κοινωνίας και την βιωσιμότητα του περιβάλλοντος. Πιο αναλυτικά, η σύγχρονη πρακτική της ΕΚΕ, περισσότερο φανερώνει τις κοινωνικοοικονομικές αδυναμίες της παγκοσμιοποίησης του καπιταλιστικού συστήματος, παρά σηματοδοτεί την σταθερή μετάβαση της επιχείρησης σε μια πρακτική που χαρακτηρίζεται από ήθος και κουλτούρα. Έτσι, η επιχείρηση φαίνεται ότι πρέπει να αντιμετωπίσει τα αυξανόμενα αιτήματα των κοινωνικών κινημάτων καθώς και την δημοκρατική πολιτική.

Η οικονομία επηρεάστηκε έντονα από την κρίση του 2008, ένα φαινόμενο που θεωρείται ότι είναι αποτέλεσμα του καπιταλισμού και άρα δεν μπορούμε να κάνουμε κάτι για να το αποφύγουμε. Έτσι, όσοι νιώθουν αμηχανία για αυτή τη πραγματικότητα η μόνη εναλλακτική λύση είναι να προσπαθούν να αναζητούν εργασία σε έναν καλύτερο κόσμο μέσα σε αυτή τη κατάσταση, μια στάση που μπορεί να χαρακτηριστεί ως μοιρολατρική μιας που είναι τόσο ηθικά αστήρικτη όσο και θεωρητικά κοντόφθαλμη.

Ο λόγος που αποτυγχάνει η καπιταλιστική παγκοσμιοποίηση, είναι ότι αυξάνεται ο αριθμός των πολύ πλούσιων, ενώ ταυτόχρονα οι πολιτικές δεν καταφέρνουν να βελτιώσουν την κατάσταση των πολύ φτωχών με αποτέλεσμα να αμβλύνονται οι μεταξύ τους διαφορές. Αυτή η κρίση της πώλωσης των τάξεων, είναι υψίστης σημασίας για την ανθρωπότητα και το πλανήτη, για αυτό είναι στο επίκεντρο της κριτικής της καπιταλιστικής παγκοσμιοποίησης. Η κρίση που βιώσαμε είναι ταξική, διότι το φαινόμενο της φτώχειας και της ανισότητας μεταξύ και μέσα στις χώρες είναι παράγωγο της σχέσης που επικρατεί με τα μέσα παραγωγής. Μεταξύ της περιόδου 1970-2005, η κατανομή του κατά κεφαλήν εισοδήματος έγινε πιο άνιση συγκρίνοντας τις πλουσιότερες με τις φτωχότερες χώρες, γεγονός που επισημαίνεται από την Παγκόσμια Τράπεζα, τους Οργανισμούς Ηνωμένων Εθνών και από άλλες μελέτες. Πιο αναλυτικά, διαπιστώνεται ότι βελτιώνεται η οικονομική κατάσταση των πλούσιων και γίνονται πιο πλούσιοι, σε σχέση με τους φτωχούς αλλά και σε απόλυτους αριθμούς. Στον αντίποδα, η θέση των φτωχών χειροτερεύει σε σχέση με τους πλούσιους. Βέβαια, υπάρχουν και περιπτώσεις πολύ φτωχών που βελτιώθηκε η οικονομική τους κατάσταση σε απόλυτες τιμές, αλλά ορισμένες ομάδες φτωχών ανθρώπων, όπως ακτήμονες αγρότες, γυναίκες, παιδιά, αστικές οικογένειες με άνεργα μέλη, διαπιστώνεται ότι χειροτέρεψε η θέση τους το προαναφερόμενο χρονικό διάστημα σε αξιοσημείωτο βαθμό.

Τα ζητήματα που προκύπτουν μέσα στο παγκόσμιο καπιταλισμό, αναγνωρίζονται από τους επίσημους ή ανεπίσημους εκφραστές της ΕΚΕ, όμως χαρακτηρίζονται ως προβλήματα προς επίλυση και όχι ως παράγωγα της κρίσης. Έτσι, το φαινόμενο της ανισότητας γίνεται αποδεκτό από ανώτερα στελέχη επιχειρήσεων, ηγέτες του κόσμου και των διεθνών οργανισμών, από διάφορα άλλα

επαγγέλματα και κυρίως των ΜΜΕ, ενώ μεγάλο μέρος του πληθυσμού, ακόμα και άτομα που ανήκουν στη «μεσαία τάξη», μέσα στην τελευταία χρηματοοικονομική και οικονομική κρίση βρίσκονται σε επικίνδυνα επίπεδα οικονομικής και κοινωνικής ανασφάλειας (Sklair και Miller, 2010). Οι πολιτικοί και οι γραφειοκράτες σε παγκόσμιο επίπεδο, επιβεβαιώνουν ότι το ποσοστό των φτωχών παρουσιάζει ανοδική τάση και λόγω αυτού έχουν και εκείνοι μερίδιο ευθύνης για αυτή την κατάσταση (Mooney, 2008).

1.20 Ποιότητα και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Το αποτέλεσμα της διαδικασίας του διαγράμματος αιτίας-αποτελέσματος, το οποίο αποσκοπεί στο να αντιστοιχήσει μια «αιτία», δημιουργεί την έννοια της ποιότητας. Η παραπάνω προσέγγιση της ποιότητας, η καλύτερευση της διαδικασίας συσχετίζεται με την επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη. Τα χαρακτηριστικά του κόστους και της παραγωγικότητας αναφέρονται και στα ειδικά χαρακτηριστικά της ποιότητας και είναι σημαντικοί δείκτες που αφορούν τον τρόπο που μια επιχείρηση επιτελεί την διαχείριση της (Kondo, 1988). Συμπληρωματικά, οι σημαντικοί δείκτες για την επίδοση της επιχείρησης είναι η ποιότητα, το κόστος και η παραγωγικότητα.

Σε αυτό το σημείο μπορούμε να αναρωτηθούμε την σημασία που έχουν όλα αυτά για τους πελάτες. Αρχικά, ένα σημαντικό και απαραίτητο στοιχείο είναι η ποιότητα, διότι οι καταναλωτές, επιλέγουν, αγοράζουν και χρησιμοποιούν αγαθά και υπηρεσίες που η ποιότητά τους έχει κριθεί κατάλληλα για χρήση. Η ποιότητα όμως δεν είναι ανησυχία μόνο των καταναλωτών, αλλά απασχολεί και τους κατασκευαστές καθώς θέλουν τα προϊόντα τους να κρίνονται ποιοτικά για να επιλέγονται. Βέβαια, τα δύο μέρη δεν αντιλαμβάνονται την ποιότητα με τον ίδιο τρόπο και υπάρχουν λεπτές γραμμές που το υποδεικνύουν. Συγκεκριμένα, ένα πρόβλημα στην ποιότητα ενός προϊόντος μπορεί να έχει πολύ μικρή απώλεια στον κατασκευαστή αλλά μπορεί να προκαλέσει μεγάλη ζημία ή ακόμα και θάνατο στο καταναλωτή (Kondo, 1999).

Η αειφόρος ανάπτυξη βασίζεται σε τρεις πτυχές της ανάπτυξης, περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική (Schwartz και Tilling, 2009). Το ζήτημα της διαχείρισης της αειφορίας, στο πλαίσιο οργάνωσης, εστιάζει κυρίως σε περιβαλλοντικά θέματα. Αυτό έχει οδηγήσει πολλούς οργανισμούς να εφαρμόζουν τυποποιημένα περιβαλλοντικά συστήματα διαχείρισης και γενικά παρατηρείται μια άνοδος αυτής της τάσης. Αιτήματα από Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, πολιτικούς, ΜΜΕ και πελάτες ξεκίνησαν τη συζήτηση για τη βιώσιμη ανάπτυξη στο πλαίσιο της διαχείρισης της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, τα αιτήματα που αφορούσαν την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών ζητημάτων οδήγησε την κοινότητα των επιχειρηματιών να λάβει μέρος και να αναλάβει ευθύνες για την βλάβη που προκαλούν οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων τους στο περιβάλλον. Ως άμεση συνέπεια, δημιουργήθηκαν πρότυπα περιβαλλοντικής διαχείρισης και μερικά από

αυτά είναι το βρετανικό πρότυπο BS 7750, ο κανονισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης EMAS, και το διεθνές Πρότυπο ISO 14001, όπου έχουν γίνει ευρέως διαδεδομένα μοντέλα με τα οποία ο ιδιωτικός και δημόσιος τομέας διαχειρίζεται τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις (Tilling, 2006, 2008). Χαρακτηριστικό παράδειγμα ότι πάνω από 100 χιλιάδες οργανισμοί σε 140 χώρες έχουν εφαρμόσει και πιστοποιούν τα ISO 14001 συστήματα (ISO World, 2007).

Το 2002 ξεκίνησε η συζήτηση για την ανάπτυξη ενός νέου πρότυπου ISO με κατευθυντήριες γραμμές για την κοινωνική ευθύνη. Το 2004, ξεκίνησε η ανάπτυξη του επερχόμενου προτύπου ISO 26000 (ISO, 2007g). Στην ομάδα εργασίας που ενεπλάκη για να αναπτυχθεί το πρότυπο, έλαβαν μέρος 355 ειδικοί, 35 οργανώσεις και 72 εκπρόσωποι. Επίσης, η μεγαλύτερη ομάδα που έλαβε μέρος σε αυτή τη δράση είναι η ομάδα ενδιαφερομένων του βιομηχανικού κλάδου. Τα πρότυπα ISO μπορούν να βοηθήσουν τους οργανισμούς που θέλουν να στηρίξουν την κοινωνική τους ευθύνη με σκοπό να αποκτήσουν κύρος στο εξωτερικό αλλά και στους μετόχους τους. Έτσι, τα πρότυπα ISO σηματοδοτούν εκείνες τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να δεσμεύονται απέναντι στην κοινωνία (ISO, 2007e, 2007f) και υπεύθυνοι για την διαδικασία ανάπτυξής τους είναι οργανισμοί-μέλη της Σουηδίας και Βραζιλίας.

Σύμφωνα με την πρόταση ISO 2008b, το πρότυπο ISO 26000 κατά την οργανωτική κοινωνική ευθύνη πρέπει να εμπεριέχει τα παρακάτω:

1. Τη διευκόλυνση οργανισμών κατά την αντιμετώπιση των κοινωνικών ευθυνών τους ενώ ταυτόχρονα να σέβεται τις πολιτιστικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές και νομικές διαφορές και οικονομικές συνθήκες ανάπτυξης.
2. Την παροχή πρακτικών οδηγιών για την λειτουργία της κοινωνικής ευθύνης, τον εντοπισμό και τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων μερών, και την ενίσχυση της αξιοπιστίας των εκθέσεων και των απαιτήσεων όσον αφορά την κοινωνική ευθύνη.
3. Να υπογραμμίζουν τις επιδόσεις και τη βελτίωση.
4. Την αύξηση της εμπιστοσύνης και της ικανοποίησης στις οργανώσεις μεταξύ των πελατών τους και άλλων ενδιαφερομένων.
5. Να συνάδει με τα υπάρχοντα έγγραφα, τις διεθνείς συνθήκες και συμβάσεις και τα υπάρχοντα πρότυπα ISO.
6. Να μην προορίζεται να μειώσει την δύναμη των κυβερνήσεων για την αντιμετώπιση της κοινωνικής ευθύνης των οργανισμών.
7. Την προώθηση κοινής ορολογίας στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης και,
8. Να διερευνήσει την συνειδητοποίηση της κοινωνικής ευθύνης.

Το ISO 26000 αποβλέπει στο να βοηθήσει τους οργανισμούς να οργανώνουν και να διαχειρίζονται τις κοινωνικές τους ευθύνες, συμβάλλοντας στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας και τις συνθήκες διαβίωσης των ανθρώπων και την προώθηση

καλύτερων ευκαιριών συγκρίνοντας των προσπαθειών για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη διαφόρων οργανισμών (Swedish Standards Institute, 2007).

1.21 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα

Το 2000, ιδρύεται το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ. Είναι ένα Μη Κερδοσκοπικό Σωματείο και ήταν μια πρωτοβουλία μιας ομάδας επιχειρήσεων και επιχειρηματικών φορέων, όπως είναι η Shell Hellas, μαζί με τον ΣΕΒ (Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών), το ΕΒΕΑ (Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών) και τον ΣΒΒΕ (Σύνδεσμο Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος). Οι βασικοί στόχοι είναι πρώτον η διάδοση των αξιών της ΕΚΕ και γνωστοποίηση της αξίας τόσο στους κύκλους των επιχειρήσεων όσο και στο κοινωνικό σύνολο και δεύτερον η προαγωγή της ιδέας της κοινωνικής συνοχής στην Ελλάδα.

Το Πανευρωπαϊκό Δίκτυο CSR Ευρώπης συμπεριλαμβάνει 1500 εταιρείες με 18 εθνικούς εκπροσώπους σε 15 χώρες και το Ελληνικό Δίκτυο, αποτελεί τον Ελληνικό εκπρόσωπο του, το οποίο έχει μέλη περισσότερες από 80 επιχειρήσεις. Το κοινό χαρακτηριστικό όλων αυτών των εταιρειών είναι ότι είναι ευαίσθητες σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον και επιθυμούν να συνδράμουν με τον τρόπο τους.

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε., έχει σκοπό να ευαισθητοποιήσει όλο και πιο πολλές εταιρείες σχετικά με την ένταξη στρατηγικών ΕΚΕ στις δραστηριότητές τους, οι οποίες θα συνεισφέρουν με θετικό πρόσημο στην αρμονική συνύπαρξη επιχειρηματικής επιτυχίας και κοινωνικής ευαισθησίας. Για να το επιτύχει αυτό έχει θέσει κάποιους συγκεκριμένους στόχους και μερικοί από αυτούς αναφέρονται παρακάτω:

- Διαρκής ενημέρωση σχετικά με τις δράσεις και τα οφέλη της ΕΚΕ, καθώς και τη διάδοση πληροφοριών.
- Δικτύωση και συνεργασία με εταιρείες, με συλλογικούς και άλλους φορείς, σε κάθε επίπεδο, για την ανταλλαγή και διάχυση πληροφοριών.
- Ευαισθητοποίηση του κοινού και της επιχειρηματικής κοινότητας στην κοινωνική δράση και την συμβολή των επιχειρήσεων σε τοπικό, εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο.
- Ανάπτυξη συνεργασιών αλλά και κινητοποίηση από τις επιχειρήσεις με σκοπό την προώθηση προγραμμάτων συλλογικής προσφοράς για την από κοινού αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων.
- Ανάπτυξη δράσης οποιοσδήποτε μορφής εκ μέρους των επιχειρήσεων, έχοντας ως στόχο την επίτευξη των σκοπών του Δικτύου.
- Διάδοση, προσαρμογή και μεταφορά καλών πρακτικών στον τομέα της κοινωνικής συνοχής και της ΕΚΕ.

Η Ελλάδα δεν χαρακτηρίζεται για την πρωτοπορία της επιχειρηματικής εφαρμογής, δράσης και οργάνωσης, όμως από τη νέα χιλιετία δείχνει έντονο ενδιαφέρον για τις πρακτικές της ΕΚΕ. Αυτή η τάση οφείλεται περισσότερο στις πολυεθνικές επιχειρήσεις. Βέβαια, επικρατούν έντονες επιφυλάξεις αναφορικά με το κατά πόσο οι επιχειρήσεις μπορούν και δικαιούνται να έχουν ρόλο στην κοινωνική ανάπτυξη και πρόοδο. Με άλλα λόγια πρέπει να πραγματοποιηθεί μια κοινωνική μεταβολή που θα πάρει χρόνο, που όμως όπως φαίνεται θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές τόσο στην κοινωνική οργάνωση όσο και στο τρόπο σκέψης και δράσης της ελληνικής πραγματικότητας.

Είναι ενθαρρυντικό ότι, ένα μέρος των επιχειρήσεων που λειτουργούν στην Ελλάδα, δεν πτοήθηκαν από την χρηματοπιστωτική κρίση και την απαιτητική οικονομική κατάσταση που επικρατεί και συνεχίζουν να υλοποιούν προγράμματα ΕΚΕ, ενώ παράλληλα προβαίνουν στη δημοσιοποίηση των επιδόσεών τους. Πιο αναλυτικά, η ετήσια έρευνα του Κέντρου Αειφορίας (CSE) έδειξε ότι οι εταιρείες που έχουν συστηματική ενασχόληση με δράσεις ΕΚΕ και δημοσιεύουν απολογιστικές εκθέσεις, καταλαμβάνουν ένα αξιόλογο μερίδιο της συνολικής ελληνικής οικονομίας. Χαρακτηριστικά, είναι υπό την απασχόλησή τους πάνω από 140.000 εργαζόμενοι και ο κύκλος εργασιών τους υπερβαίνει τα 42,5 δις ευρώ. Μια προηγούμενη έρευνα του CSE που μελετούσε πέραν όλων των άλλων και το κόστος της ΕΚΕ στην Ελλάδα, φανέρωσε ότι οι δαπάνες των Ελληνικών επιχειρήσεων που σχετίζονται με δράσεις ΕΚΕ είναι του ύψους 40 εκ. ευρώ το χρόνο. Η μελέτη καταλήγει λέγοντας ότι οι δαπάνες αυτές έχουν θετική επίδραση στην οικονομία, τη κοινωνία και το περιβάλλον.

Παράλληλα, η ένταση της κρίσης που επικρατούσε στο επιχειρηματικό περιβάλλον, δεν ανέκαμψε την ανοδική πορεία των δαπανών επί της ΕΚΕ των εταιρειών, καθώς το 2016, 5% των επιχειρήσεων δημοσιοποίησαν έκθεση ΕΚΕ. Συνολικά εκδόθηκαν 56 μοναδικές ετήσιες εκθέσεις ως και τον Οκτώβριο του 2016. Οι εκθέσεις αυτές έχουν εκδοθεί από εταιρείες όλων των μεγεθών (πολυεθνικές, μεγάλες, εθνικές και μικρομεσαίες) και ανήκουν κυρίως στους κλάδους των χρηματοπιστωτικών και ασφαλιστικών υπηρεσιών, της ενέργειας και της παραγωγής ενέργειας, και των μεταφορών (αυτοκινητόδρομοι και ναυτιλία). Οι περισσότερες από αυτές τις εκθέσεις, περίπου το 77%, έχουν συνταχθεί με βάση τις εκδόσεις του διεθνώς αναγνωρισμένου προτύπου του Global Reporting Initiative. Βέβαια παρά τη θετική εξέλιξη, η Ελλάδα εξακολουθεί να έχει σχετικά χαμηλό ποσοστό εταιρειών που εκδίδουν εκθέσεις στην Ευρώπη και θα πρέπει να γίνουν σημαντικές προσπάθειες εν όψει της εφαρμογής της νέας νομοθεσίας για υποχρεωτική έκδοση-δημοσιοποίηση μη οικονομικών στοιχείων σχετικών με την Εταιρική Υπευθυνότητα για εισηγμένες εταιρείες και εταιρείες δημοσίου συμφέροντος, άνω των 500 εργαζομένων.

Η έρευνα του Παρατηρητηρίου Εκθέσεων ΕΚΕ του Κέντρου Αειφορίας (CSE) επικεντρώνεται στον αριθμό εκθέσεων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που εκδίδονται κάθε χρόνο, στην ποιότητα του περιεχομένου τους, όπως και στην

τήρηση των διεθνών προτύπων. Οφείλουμε να επισημάνουμε, ότι 14% των εταιρειών που εξέδωσαν έκθεση ΕΚΕ τα έτη 2015-2016 το έκαναν για πρώτη φορά, ενώ ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι ο συνολικός αριθμός παρουσίασε για δεύτερη συνεχή χρονιά αύξηση. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε μέσω ανάλυσης μοναδικών εκθέσεων που έχουν εκδοθεί και αφορούν τα έτη 2014-2015 και έγινε ανάλυση μια σειράς ποιοτικών δεδομένων, όπως η χρήση συγκεκριμένων προτύπων για τη σύνταξη των εκθέσεων (GRI), οι πρακτικές αναζήτησης εξωτερικής διασφάλισης για τις εκθέσεις, καθώς και βασικά στοιχεία και ελλείψεις της διαδικασίας σύνταξης Εκθέσεων Εταιρικής Υπευθυνότητας ανά εταιρεία.

Συμπερασματικά. εν καιρώ κρίσης η ελληνική επιχειρηματική κοινότητα έκανε προσπάθειες να προσαρμοστεί σε επίπεδο στρατηγικής και πρακτικής στις απαιτήσεις του νέου επιχειρηματικού μοντέλου και της νέας περιόδου που διανύει, αλλά η ΕΚΕ δεν αποτελεί ακόμη διαδεδομένη κουλτούρα, ούτε ενθαρρύνεται και υιοθετείται σε συστηματική βάση στην ελληνική κοινωνία. Η ΕΚΕ είναι ένα στρατηγικό κομμάτι των επιχειρήσεων και υπάρχει προοπτική να λάβει μία ακόμα πιο στρατηγική μορφή στο όχι και τόσο μακρινό μέλλον, η οποία όμως θα είναι ανάλογη των αναγκών του ελληνικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Σήμερα, η κοινωνική προσφορά των εταιριών δεν είναι απλώς αποδεκτή αλλά και αναμενόμενη, με αποτέλεσμα η ΕΚΕ να έχει αποκτήσει νέες διαστάσεις, καθώς διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση νέων προτύπων επιχειρηματικής λειτουργίας και ανάπτυξης και συνεισφέρει καθοριστικά στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις. Ως συνέπεια, βελτιώνεται η οικονομική επίδοση των επιχειρήσεων αλλά και προωθείται η οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

1.22 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τραπεζικό Τομέα

Οι τράπεζες έχουν καθοριστικό ρόλο στο τρόπο που αναπτύσσεται η οικονομία και το επιχειρηματικό περιβάλλον, ενώ παράλληλα επηρεάζουν την πορεία του βιοτικού επιπέδου της κοινωνίας. Η έννοια της υπευθυνότητας είναι πολύ στενά συνδεδεμένη με όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων του τραπεζικού τομέα, γεγονός που λαμβάνει μεγαλύτερη βαρύτητα τα τελευταία χρόνια, αφού ο ρόλος των τραπεζών είναι να προστατεύουν και να στηρίζουν τους κοινωνικούς εταίρους και το σύνολο της κοινωνίας. Τέλος, ο βαθμός υπευθυνότητας του τραπεζικού κλάδου διαμορφώνει σε σημαντικό βαθμό το επίπεδο της βιώσιμης επιχειρηματικής δράσης των ίδιων των τραπεζών.

Το 2004, διοργανώθηκε ένα συνέδριο, από την Ευρωπαϊκή Τραπεζική Ομοσπονδία (European Banking Federation) σε συνεργασία με τις τραπεζικές ενώσεις European Savings Banks και European Association of Cooperative Banks και το συνδικαλιστικό φορέα UNI-Europa Finance (Banks), μέσα στο πλαίσιο ενός

ευρύτερου διαλόγου για την προώθηση της ΕΚΕ, που είχε ξεκινήσει δύο χρόνια πριν. Το 2005 οι ομοσπονδίες και ενώσεις τραπεζών σε ευρωπαϊκό επίπεδο ανακοίνωσαν από κοινού την επιθυμία να συνεχίσουν στον χρηματοοικονομικό κλάδο την προώθηση της ΕΚΕ με καινούργιες δράσεις.

Μετά από αυτή τη πρωτοβουλία, η έννοια της κοινωνικής υπευθυνότητας έχει ενταχθεί στις στρατηγικές επιλογές των Ελληνικών τραπεζών. Συγκεκριμένα, οι τράπεζες δραστηριοποιούνται σε προγράμματα που αφορούν την κοινωνική προσφορά και υποστηρίζουν σημαντικές πρωτοβουλίες, εκπαιδευτικού, πολιτιστικού, αθλητικού και περιβαλλοντικού χαρακτήρα. Αυτές οι πρωτοβουλίες, απευθύνονται σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες και κοινωφελής μη κερδοσκοπικές οργανώσεις και υλοποιούνται μέσω χορηγικών ενεργειών (ΕΜΕΑ, 2010). Όσον αφορά το περιβάλλον, οι τράπεζες εφαρμόζουν συγκεκριμένη περιβαλλοντική πολιτική, έχοντας ως βασικούς τομείς δραστηριοποίησης την εξοικονόμηση ενέργειας, τη διαχείριση αποβλήτων και την τήρηση περιβαλλοντικών κανόνων που καθορίζονται από τους προμηθευτές. Επίσης, το 2009 οι τράπεζες για να ενδυναμώσουν την περιβαλλοντική υποστήριξη συνέχισαν να υποστηρίζουν επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (ΑΠΕ) και στην προώθηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής που έχουν άμεσα οφέλη στο περιβάλλον. Τέλος, σε ότι αφορά την κοινωνική προσφορά, οι τράπεζες δραστηριοποιούνται σε προγράμματα που επικεντρώνονται στην ενίσχυση και υποστήριξη των ευπαθών ομάδων σε ζητήματα υγείας, εκπαίδευσης, έρευνας, αθλητισμό και πολιτισμό.

Συμπερασματικά, οι Ελληνικές Τράπεζες έχουν εντάξει στην επιχειρηματική στρατηγική τους την έννοια της ΕΚΕ και για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα συνεργάζονται με ένα ευρύτερο πλέγμα οργανώσεων, φορέων, συλλόγων και ιδρυμάτων. Έτσι, στον ελληνικό τραπεζικό τομέα, παρουσιάζεται κάθε χρόνο παράλληλα με την οικονομικό απολογισμό και ο κοινωνικός απολογισμός, που περιγράφει όλες της δράσεις της κοινωνικής προσφοράς του (Λιδωρίκης, 2006).

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

2.1 Η Τράπεζα Πειραιώς

Το 1916 ιδρύθηκε η Τράπεζα Πειραιώς και από τότε έχει παρουσιάσει μεγάλη ανάπτυξη εργασιών, μεγεθών και δραστηριοτήτων. Συγκεκριμένα, σήμερα κατέχει 30% του μεριδίου της αγοράς στα δάνεια και στις καταθέσεις και έτσι κατατάσσεται πρώτη στις ελληνικές τράπεζες με ηγετική παρουσία στην ελληνική αγορά. Η Τράπεζα Πειραιώς, θέλοντας να εδραιωθεί στην εγχώρια αγορά, παράλληλα με την οργανική της ανάπτυξη, πραγματοποίησε ένα πλήθος στρατηγικών κινήσεων.

Το 1998, απορρόφησε τις εργασίες της Chase Manhattan στην Ελλάδα, εξαγόρασε την Τράπεζας Μακεδονίας-Θράκης και την μικρή εξειδικευμένη Τράπεζα Credit Lyonnais Hellas. Στις αρχές του 1999 απέκτησε στον έλεγχο της την Τράπεζα Χίου και απορρόφησε τις εργασίες της National Westminster Bank PLC στην Ελλάδα. Το 2000, ενοποίησε τις τραπεζικές δραστηριότητες στην Ελλάδα, καθώς απορρόφησε τις εμπορικές τράπεζες Μακεδονίας-Θράκης και Χίου. Το 2002 απόκτησε τον έλεγχο της ETBAbank, και η απορρόφηση της ολοκληρώθηκε στα τέλη του 2003. Δέκα χρόνια αργότερα, το 2012, απέκτησε το «υγιές» τμήμα της Αγροτικής Τράπεζας της Ελλάδος, επιλέγοντας συγκεκριμένα στοιχεία ενεργητικού και παθητικού. Την ίδια χρονιά απέκτησε την Γενική Τράπεζα, πρώην θυγατρική της Societe Generale. Το 2013, η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε τις τραπεζικές δραστηριότητες στην Ελλάδα της Τράπεζας Κύπρου, της Cyprus Popular Bank και της Ελληνικής Τράπεζας καθώς και τη Millennium Bank Ελλάδας, θυγατρική της BCP. Το 2015, η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε το «υγιές» μέρος της Πανελλήνιας Τράπεζας. Οι συναλλαγές αυτές συνιστούν σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση της αναδιάρθρωσης του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, διαδικασία στην οποία η Τράπεζα Πειραιώς έχει συμμετάσχει από την πρώτη στιγμή ως βασικός πυλώνας.

Το 2017 ήταν ένα έτος καθοριστικής σημασίας για την Τράπεζα Πειραιώς, τόσο σε χρηματοοικονομικό όσο και σε θεσμικό πλαίσιο. Πιο αναλυτικά, σε χρηματοοικονομικό επίπεδο, σηματοδοτήθηκε η σταθεροποίηση των επιδόσεων της, βελτιώθηκε η ρευστότητα και η ποιότητα του ενεργητικού της επιταχύνθηκε, και η τάση βελτίωσης ήταν εμφανής σε όλο το εύρος των χρηματοοικονομικών δεικτών της. Παράλληλα, σε θεσμικό επίπεδο το 2017 ήταν η χρονιά που χαρακτηρίστηκε από την ολοκλήρωση στην αλλαγή της σύνθεσης του Διοικητικού Συμβουλίου της Τράπεζας το οποίο περιλαμβάνει μέλη με διεθνή τραπεζική εμπειρία, ενδυναμώνοντας την εταιρική της διακυβέρνηση, σε εφαρμογή των βέλτιστων διεθνών πρακτικών και των εποπτικών κανόνων. Ταυτόχρονα, αναδιοργάνωσε σε μεγάλο βαθμό την ανώτατη διοικητική της δομή και ενίσχυσε την ανώτατη εκτελεστική της ομάδα, με χαρακτηριστική κίνηση την ανάληψη των καθηκόντων του νέου Διευθύνοντος Συμβούλου του κ. Χρήστου Μεγάλου. Συμπερασματικά η χρηματοοικονομική και θεσμική βελτίωση διευκολύνει την

ισχυροποίηση και την επιχειρηματική συνέχεια προς όφελος μετόχων, πελατών και εργαζομένων.

Φτάνοντας στο σήμερα, η Τράπεζα Πειραιώς αναφέρει χαρακτηριστικά ότι διαθέτει την τεχνογνωσία, την εμπειρία και την αποφασιστικότητα να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τις σημερινές προκλήσεις και να διασφαλίσει ότι θα ανταποκριθεί στις υψηλού επιπέδου απαιτήσεις λειτουργίας και εταιρικής διακυβέρνησης που υπαγορεύονται από τις βέλτιστες πρακτικές, το υφιστάμενο κανονιστικό πλαίσιο, αλλά και τις συστάσεις της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας.

Τέλος, ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς παρέχει απασχόληση σε 22.509 υπαλλήλους και αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους εργοδότες στην Ελλάδα.

2.2 Στόχοι και δεσμεύσεις της Τράπεζας Πειραιώς

Η Τράπεζα Πειραιώς αποσκοπεί στο να αποτελεί τον σταθερό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας, να τροφοδοτεί την ανάπτυξη και να στηρίζει την καινοτομία. Λόγω αυτού, θεσπίζει μια ενιαία επιχειρηματική κουλτούρα που έχει ως βάση την υπευθυνότητα, την αξιοκρατία και την διαφάνεια. Η Τράπεζα θέτει ως προτεραιότητα να έχει θετικό και με διάρκεια αποτύπωμα στους πελάτες της, στους ανθρώπους της, στους μετόχους της και στην κοινωνία συνολικά, με στόχο να δημιουργεί αξία, να αντιμετωπίζει τα νέα δεδομένα ως πρόκληση, να μεταδίδει ενθουσιασμό στους πελάτες της και να είναι ο αρωγός για σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των εμπλεκομένων. Τέλος, η Τράπεζα Πειραιώς έχει ως σκοπό να ενδυναμώσει την ευημερία της κοινωνίας και την βιώσιμη ανάπτυξη, έτσι έχει εντάξει κοινωνικές και περιβαλλοντικές πτυχές στο κύκλο των εταιρικών της πρακτικών και έχει αναλάβει πρωτοβουλίες που υπερβαίνουν τις νομικές της υποχρεώσεις.

Η Τράπεζα Πειραιώς έχει αναγνωρίσει ότι για να επιτύχει τους στόχους της η εταιρική της στρατηγική και παράλληλα να διαχειρίζεται τις όποιες προκλήσεις, πρέπει να επενδύσει στο ανθρώπινο δυναμικό, μιας που είναι ο κύριος παράγοντας που καθορίζει την επιτυχία των παραπάνω. Έτσι, οι δράσεις της αφορούν στη δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους απασχολούμενους, στη διαρκή βελτίωση του περιβάλλοντος εργασίας και στην ελαχιστοποίηση των κινδύνων, στη δημιουργία ενός σύγχρονου εργασιακού περιβάλλοντος που αποσκοπεί στην προώθηση της ανοικτής επικοινωνίας, της υψηλής απόδοσης και της προσωπικής ανάπτυξης του εργατικού δυναμικού της, ενώ ταυτόχρονα θεσπίζει και εφαρμόζει πολιτικές ανθρώπινου δυναμικού που προάγουν θέματα ηθικής, εμπιστοσύνης, αφοσίωσης, ομαδικού πνεύματος και αποδοχής της διαφορετικότητας στο χώρο εργασίας.

Τέλος, οι προτεραιότητες του Ομίλου είναι η αξιοποίηση νέων τεχνολογιών, ο σεβασμός στα ανθρώπινα δικαιώματα, η προστασία του περιβάλλοντος, η προαγωγή του πολιτισμού αλλά και ζητήματα που αφορούν την εταιρική

διακυβέρνηση, τη χρηματοοικονομική επίδοση και τη διαχείριση κινδύνων. Το πιο σημαντικό όμως είναι η ότι προωθεί την τακτική επικοινωνία μεταξύ όλων των ενδιαφερόμενων μερών με σκοπό να ικανοποιεί και να ανταποκρίνεται έγκαιρα στις προσδοκίες και στις ανάγκες τους.

2.3 Αρχές Εταιρικής Υπευθυνότητας Τράπεζας Πειραιώς

Ο Όμιλος ακολουθεί από το 2013 το Διεθνές Πρότυπο Κατευθυντήριων Οδηγιών για την Κοινωνική Ευθύνη ISO 26000 με σκοπό την ενίσχυση και τη βέλτιστη ενσωμάτωση της κοινωνικής υπευθυνότητας στις αρχές και τις αξίες του Οργανισμού. Η Τράπεζα Πειραιώς αντιλαμβάνεται την Εταιρική Υπευθυνότητα ως την εθελοντική ενσωμάτωση δράσεων στις επιχειρηματικές δραστηριότητες, αλλά και στις επαφές μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών, που αφορούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά προγράμματα. Στη συνέχεια της παρούσας ενότητας, αναφέρονται συνοπτικά οι πρακτικές της Τράπεζας Πειραιώς που συμφωνούν με την έννοια της Εταιρικής Υπευθυνότητας.

- Βελτιστοποίηση της Εταιρικής Διακυβέρνησης

Η Τράπεζα Πειραιώς με γνώμονα τη διαφύλαξη του συμφέροντος της εταιρίας και των μετόχων, προσαρμόζεται στο θεσμικό πλαίσιο που αφορά την εταιρική διοίκηση και έχει βασικό μέλημα την συνεχή βελτίωση των συστημάτων της Εταιρικής Διακυβέρνησης. Έτσι, οι δομές διακυβέρνησης, οι λειτουργίες του οργανισμού, οι διαδικασίες αξιολόγησης και επιλογής συνεργατών και προμηθευτών χαρακτηρίζονται από διαφάνεια. Παράλληλα, υιοθετεί και υλοποιεί βέλτιστες πρακτικές διακυβέρνησης και λειτουργίας. Τέλος, προωθεί την σύμμετρη και συστηματική πληροφόρηση των επενδυτών, επιχειρηματιών, ΜΜΕ και ΜΚΟ.

Οι Βασικοί στόχοι σε ότι αφορά την Εταιρική Διακυβέρνηση είναι ο μετασχηματισμός της Εταιρικής Κουλτούρας, η ισχυρή Διοικητική Δομή, η διαρκής συμμόρφωση της Τράπεζας με τις νομοθετικές και κανονιστικές διατάξεις, η ενίσχυση των συστημάτων ελέγχου και κανονιστικής συμμόρφωσης και η διαρκής διασφάλιση της διαφάνειας.

- Ευθυγράμμιση των επιχειρηματικών στόχων με την κοινωνική πρόοδο και αλληλεγγύη

Η Τράπεζα έχει όραμα να είναι η πλέον πιο αξιόπιστη τράπεζα στην Ελλάδα, έτσι έχει θέσει ως στόχο την δημιουργία μακροπρόθεσμης αξίας για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και να ανταποκρίνεται όσο το δυνατόν πιο άμεσα και αποτελεσματικά στις ανάγκες τους. Έτσι, προωθεί την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών πριν και μετά την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών, δίνοντας έμφαση στο συμβουλευτικό ρόλο που κατέχει η Τράπεζα, ενώ ταυτόχρονα

ενισχύει τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες για να προωθήσει ανταγωνιστικούς κλάδους με προοπτική και δυνατότητες ανάπτυξης και επέκτασης.

- Υιοθέτηση άριστων Εργασιακών πρακτικών

Η Τράπεζα Πειραιώς αναγνωρίζει τον βασικό ρόλο που κατέχει το ανθρώπινο δυναμικό, καθώς είναι παράγοντας που καθορίζει την επιτυχία κάθε οργανωμένης εταιρικής δραστηριότητας και στρατηγικού εταιρικού στόχου. Για αυτό έχει ως προτεραιότητα την ανάπτυξη ενός ανθρώπινου και υπεύθυνου Οργανισμού όπου απαρτίζεται από ικανούς, αφοσιωμένους και εμπνευσμένους υπαλλήλους που λειτουργούν με γνώμονα τη συλλογικότητα, αξιοποιούν την διαφορετικότητα, καθοδηγούν την αγορά, πραγματοποιούν καινοτομίες που καταλήγουν στη δημιουργία αξίας και στη διασφάλιση της ευημερίας και της βιώσιμης ανάπτυξης του.

- Αρμονικές σχέσεις με τους κοινωνικούς εταίρους

Ο Τραπεζικός Όμιλος Πειραιώς έχει ως προτεραιότητα την παροχή στήριξης στους πελάτες, στους μετόχους, στους απασχολούμενους του, αλλά και προς όλους τους κοινωνικούς εταίρους μέσα σε ένα περιβάλλον γεμάτο προκλήσεις, με σκοπό την υπέρβαση της δύσκολης συγκυρίας, την ενεργό συμβολή σε μια διατηρήσιμη ανάκαμψη για την ελληνική οικονομία και τη σταθερότητα του τραπεζικού συστήματος. Έτσι, η Τράπεζα πραγματοποιεί επιστροφή στους κοινωνικούς εταίρους ένα τμήμα από την αξία που δημιούργησε η Τράπεζα, μέσα από στρατηγικά σχεδιασμένα και συστηματοποιημένα κοινωνικά προγράμματα.

- Προαγωγή του Πολιτισμού

Το Πολιτιστικό Ίδρυμα του Ομίλου Πειραιώς είναι κοινωφελές Ίδρυμα, του οποίου η λειτουργία επιχορηγείται από την Τράπεζα Πειραιώς, σχεδιάζει και πραγματοποιεί έργα και προγράμματα που αφορούν το πολιτισμό και το περιβάλλον, ενώ ταυτόχρονα, μέσω της δράσης του, τηρεί σημαντικό μέρος των δεσμεύσεων της Εταιρικής Υπευθυνότητας του Ομίλου.

Ο βασικός στόχος του Πολιτιστικού Ιδρύματος είναι η συμβολή στην ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας της ελληνικής κοινωνίας. Για να επιτευχθεί αυτό, το δίκτυο του Πολιτιστικού Ιδρύματος, δημιουργεί, λειτουργεί και συντηρεί θεματικά τεχνολογικά μουσεία τα οποία λειτουργούν ως πυλώνες του πολιτισμού στην ελληνική περιφέρεια. Επίσης, οργανώνει επιστημονικές εκδηλώσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα τόσο ανηλίκων όσο και ενηλίκων.

Άλλοι καταστατικοί στόχοι του είναι η διαρκής υλοποίηση ερευνητικών προγραμμάτων και παραγωγή εκδόσεων σχετικών με τους σκοπούς του Πολιτιστικού Ιδρύματος, συντήρηση και ανάδειξη του Ιστορικού Αρχείου του Ομίλου Πειραιώς, παροχή επιστημονικού συμβουλευτικού έργου σε δημόσιους φορείς, φορείς των τοπικών κοινωνιών και συνδρομή στη διαμόρφωση πολιτικών και τέλος, λειτουργία εξειδικευμένης βιβλιοθήκης.

- Προστασία του Περιβάλλοντος με την Υπεύθυνη Χρήση Φυσικών Πόρων και την Υποστήριξη Επιχειρηματικών Δράσεων που Παράγουν Περιβαλλοντική και Κοινωνική Ωφέλεια

Η Τράπεζα Πειραιώς δραστηριοποιείται σε προγράμματα που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η έμπρακτη στήριξη του Ομίλου στην «πράσινη» επιχειρηματικότητα μέσα από ολοκληρωμένες υπηρεσίες προς του πελάτες και την ενίσχυση υφιστάμενων προϊόντων και τη δημιουργία νέων. Άλλα παραδείγματα είναι η συνεχή μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος από την λειτουργία της μέσα από την βελτίωση των περιβαλλοντικών αποδόσεων, την πραγματοποίηση δράσεων που αποσκοπούν στη προστασία της βιοποικιλότητας και τέλος την αντιμετώπιση των κινδύνων που απορρέουν από την αλλαγή του κλίματος, μέσω της στήριξης ιδιωτών, επιχειρήσεων και ενδυνάμωση της αγοράς.

2.4 Προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων

Το 2004, η Τράπεζα Πειραιώς υιοθέτησε της Αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου του ΟΗΕ (UN Global Compact), που αναφέρεται στην υπεράσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Με άλλα λόγια γίνεται πράξη η αρχή των ίσων ευκαιριών σε όλες τις δραστηριότητές και διασφαλίζεται η αποφυγή διακρίσεων και ο σεβασμός προς την διαφορετικότητα. Έκτοτε, η Τράπεζα Πειραιώς έχει δεσμευτεί για την ομοιογενή τήρηση των αρχών που αφορούν τη διαχείριση του προσωπικό του Ομίλου, με γνώμονα την συνεπή τήρηση του συστήματος Αξιών της. Σε αυτό το σύστημα, δίνεται έμφαση στην αναγκαιότητα επένδυσης τόσο στον άνθρωπο όσο και στη κοινωνία, μιας που εκεί στηρίζεται η εξέλιξη του Ομίλου.

Η εφαρμογή της Πολιτικής Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων λαμβάνει χώρα σε όλο τον Όμιλο και περιλαμβάνει ακόμα και τα νομικά πρόσωπα όπου κρατούν το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής. Παρακάτω αναφέρονται οι βασικές αρχές όπως αναγράφονται στον Όμιλο της Τράπεζας Πειραιώς για τα ανθρώπινα δικαιώματα:

- Συλλογική εκπροσώπηση
- Ίσες ευκαιρίες
- Απαγόρευση πρόσληψης ανηλίκων
- Απαγόρευση κάθε μορφής αναγκαστικής εργασίας
- Διασφάλιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων μέσω πολιτικών και διαδικασιών
- Διασφάλιση από παρενόχληση και βία στον εργασιακό χώρο
- Κανάλια ανοιχτής επικοινωνίας με τους εργαζόμενους και διαφάνειας με τα ενδιαφερόμενα μέρη
- Αρχή τήρησης της εμπιστευτικότητας και του απορρήτου
- Συστήματα Παρακολούθησης (monitoring systems) και διαχείρισης για τη διασφάλιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων

- Ευθύνη προς το Περιβάλλον
- Προστασία από τη διαφθορά
- Αξιολόγηση και βελτιστοποίηση της πολιτικής ανθρωπίνων δικαιωμάτων

Τα ανθρώπινα δικαιώματα είναι ο βασικός πυλώνας όλων των διαδικασιών και πρακτικών που αφορούν τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού της Τράπεζας Πειραιώς, καθώς εναντιώνεται σε κάθε μορφής διάκριση, άνιση συμπεριφοράς, εκφοβισμό ή οποιασδήποτε μορφής παρενόχλησης και παραβίασης ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Έτσι, για να μπορέσει να επιβλέψει την τήρηση των αρχών που αναφέρθηκαν παραπάνω, αλλά και για να ενισχύσει την επικοινωνία με όλους τους υπαλλήλους σε θέματα που αφορούν το σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων έχει προβεί στα εξής:

1. Θεσμοθέτηση πολιτικής και διαδικασίας υποβολής παραπόνων που αφορούν την διασφάλιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, με τακτική αναθεώρηση, εναρμονιζόμενη με της εξελίξεις του νομοθετικού πλαισίου. Έτσι, από αυτή τη διαδικασία επιλύονται τα παράπονα μέσω του πλαισίου εργασιακών σχέσεων.
2. Δημιουργία εσωτερικών καναλιών επικοινωνίας, παραδείγματος χάρη ο διαδικτυακός τόπος Intranet και το HR portal. Εκεί οι εργαζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να τοποθετούνται για θέματα που τους απασχολούν και αφορούν το σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων στο εργασιακό περιβάλλον και να λαμβάνουν καθοδήγηση από συνεργάτες με εμπειρία σε τέτοιου είδους ζητήματα.
3. Παροχή εξειδικευμένου εκπαιδευτικού προγράμματος εξ' αποστάσεως (e-Learning) που εστιάζει στα «Ανθρώπινα Δικαιώματα στον Όμιλο της Τράπεζας Πειραιώς» και θα ολοκληρώνεται από όλους τους υπαλλήλους και στελέχη του Ομίλου τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Η δράση της Τράπεζας επεκτείνεται και στη συνεργασία και στην ενθάρρυνση των ενδιαφερόμενων μερών να στηρίξουν το παραπάνω σύστημα Αξιών και παράλληλα να δεσμευτούν και οι ίδιοι στο να υλοποιήσουν παρεμφερείς πολιτικές στις δικές τους εταιρείες. Για να επιτευχθεί η ενεργή συμβολή της εξασφάλισης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων έχουν διαπλαστεί συγκεκριμένα κριτήρια που αξιολογούν τους συνεργάτες και προμηθευτές. Μερικά από αυτά είναι η παροχή ίσων ευκαιριών, η ένδειξη καμίας ανοχής στη παιδική ή καταναγκαστική εργασία, η τήρηση αρχών επιχειρηματικής ηθικής και η αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής. Τέλος, η Τράπεζα έχει πραγματοποιήσει ένα αναθεωρημένο σχέδιο του Κώδικα Δεοντολογίας Προμηθευτών, μέσω της Επιτροπής Εταιρικής Υπευθυνότητας, το οποίο θα τεθεί σταδιακά σε εφαρμογή και αναφέρει τα κριτήρια επιλογής και συνεργασίας των προμηθευτών τα οποία συνοψίζονται σε δύο βασικές αρχές, σεβασμός στα ανθρώπινα δικαιώματα και προστασία του περιβάλλοντος.

2.5 Κατανομή του ανθρώπινου δυναμικού

Στα τέλη του 2017, η Τράπεζα Πειραιώς απασχολούσε 15.121, έναντι 18.093 εργαζομένων το 2016. Πιο αναλυτικά, το 60% των απασχολούμενων του Ομίλου είναι γυναίκες και το 40% άνδρες. Επιπρόσθετα, ο μέσος όρος ηλικίας του προσωπικού του Ομίλου ανέρχεται στα 42 έτη, ενώ το 89% των εργαζομένων δεν ξεπερνά τα 50 έτη. Όσον αφορά την εκπαιδευτική ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού, το ποσοστό εργαζομένων που είναι κάτοχοι πτυχίων ανώτατης εκπαίδευσης ή/και μεταπτυχιακών τίτλων ανέρχεται σε 74% στην Ελλάδα και 85% στις εταιρείες του Ομίλου στο εξωτερικό. Επίσης, το 50% των εργαζομένων της Τράπεζας απασχολείται στο Δίκτυο Καταστημάτων και το υπόλοιπο 50% στις Μονάδες Διοίκησης ενώ αντίστοιχα, τα ποσοστά αυτά διαμορφώνονται για τον Όμιλο στα 48% και 52%. Αξιοσημείωτο είναι ότι, το 100% του εργατικού δυναμικού της Τράπεζας Πειραιώς καλύπτεται κατ' ελάχιστον από αμοιβές και παροχές όπως αυτές ορίζονται από τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό σε επίπεδο Ομίλου ανέρχεται σε 92%.

Οι εργαζόμενοι στην Τράπεζα υλοποιούν το μεγαλύτερο μέρος των εργασιών, ενώ οι εργαζόμενοι με Δελτίο Παροχής Υπηρεσιών (ΔΠΥ) ή εποχικοί εργαζόμενοι συμβάλλουν σε μεμονωμένες εργασίες του οργανισμού, με συνέπεια να αποτελούν πολύ μικρό ποσοστό επί του συνόλου των απασχολούμενων. Συγκεκριμένα, το 2017 οι εργαζόμενοι με ΔΠΥ ήταν 200, 102 άντρες και 98 γυναίκες, ενώ απασχολήθηκε και ένας εποχικός υπάλληλος.

2.6 Κοινωνική πολιτική για τους εργαζόμενους

Η Τράπεζα Πειραιώς παρέχει στο ανθρώπινο δυναμικό του αμοιβές και παροχές που εξασφαλίζουν το σταθερό επίπεδο διαβίωσής τους και, παράλληλα, τους δίνουν κίνητρο να είναι παραγωγικοί. Αξίζει να σημειωθεί ότι εκτός από τις βασικές αποδοχές, οι εργαζόμενοι απολαμβάνουν και κοινωνικές παροχές, επιδόματα και προνόμια όπως:

- Ασφάλιση για ιατροφαρμακευτική και νοσοκομειακή περίθαλψη, ασφάλιση ζωής, ατυχημάτων και μόνιμης ολικής ανικανότητας σε προγράμματα ομαδικής ασφάλισης.
- Επιπλέον μέρες αδείας με αποδοχές σε εργαζόμενους με ειδικές ανάγκες ή σε εργαζόμενους με σύζυγο ή παιδιά με ειδικές ανάγκες, λόγω μητρότητας ή νοσηλείας παιδιού.
- Βρεφονηπιακή φύλαξη με κάλυψη των εξόδων στο βρεφονηπιακό σταθμό.
- Εφάπαξ επίδομα πολύτεκνων.

- Επίδομα σε εργαζόμενους με ειδικές ανάγκες και σε εργαζόμενους με παιδιά με ειδικές ανάγκες.
- Προνομιακή τιμολόγηση σε προϊόντα της Τράπεζας Πειραιώς.

Ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς ενθαρρύνει την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα, ενώ αναγνωρίζει και επιβραβεύει κάθε εργαζόμενο που καταβάλει επιπλέον προσπάθεια. Όμως, εκτός από την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα, επιβραβεύεται η καινοτομία, το ήθος και η ακεραιότητα, η κοινωνική υπευθυνότητα και τέλος η εξαιρετική επαγγελματική παρουσία.

Η αξιολόγηση του ανθρώπινου δυναμικού είναι μια διαδικασία θεσμοθετημένη και βασίζεται σε αντικειμενικά κριτήρια. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, υπάρχει η εφαρμογή ειδικών συστημάτων επιβράβευσης, με βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη διάρκεια και είναι δομημένο κατά τέτοιο τρόπο ώστε να προωθείται τόσο η ατομική όσο και η συλλογική προσπάθεια.

2.7 Συλλογική εκπροσώπηση

Στον Όμιλο της Τράπεζας Πειραιώς υπάρχουν έξι σύλλογοι εργαζομένων και εκπροσωπούν το 85% των εργαζομένων του Ομίλου. Η Διοίκηση έχει ως σκοπό την προώθηση του διαλόγου με όλα τα συλλογικά όργανα των απασχολούμενων, διότι έχει γίνει αντιληπτό ότι για να είναι εφικτή η συνεχής αναβάθμιση του εργασιακού περιβάλλοντος οφείλεται να υπάρχει σεβασμός απέναντι στο νομοθετικό πλαίσιο που διέπει τη σχέση της με τους συλλόγους.

2.8 Εθελοντισμός

Η Τράπεζα Πειραιώς, έχει θέσει τον εθελοντισμό ως προτεραιότητα της Εταιρικής Υπευθυνότητας, διότι αναγνωρίζει το σημαντικό ρόλο που έχει η εθελοντική δράση του κάθε υπαλλήλου τόσο στην προώθηση της ευημερίας του κοινωνικού συνόλου όσο και στην υποστήριξη των ευπαθών ομάδων. Συγκεκριμένα ο Όμιλος τονίζει τον προσανατολισμό του προς την βιώσιμη ανάπτυξη, δίνοντας έμφαση στις πτυχές της Κοινωνίας, του Πολιτισμού και του Περιβάλλοντος, συνεισφέροντας για το 2017 το 1,4% επί του συνόλου των λειτουργικών εξόδων του.

Έτσι, μέσω της εθελοντικής εργασίας στο εργασιακό περιβάλλον ο Όμιλος στοχεύει να επεκτείνει το εταιρικό του όραμα μέσω της ενεργής συμμετοχής του ανθρώπινου δυναμικού του σε προγράμματα που αφορούν την ενίσχυση της κοινωνικής ευημερίας. Με άλλα λόγια, ο η Τράπεζα Πειραιώς έχει εντάξει στη στρατηγική της ΕΚΕ δράσεις εθελοντισμού, καθώς έχει αναγνωρίσει την σημασία

του. Ως συνέπεια, εντοπίζονται κοινωνικές ανάγκες και διαμορφώνονται δραστηριότητες εθελοντικής δράσης, όπου χαρακτηριστικά το 2017 πραγματοποιήθηκαν στον Όμιλο 126 εθελοντικές δραστηριότητες και επωφεληθήκαν 37.268 άτομα και 37 φορείς. Σε αυτές τις δράσεις, συμμετείχαν οι εργαζόμενοι του Ομίλου, καθώς και τα μέλη των οικογενειών τους.

Κάθε χρόνο ο Όμιλος οργανώνει εθελοντική δράση που υπόκειται στους παρακάτω 6 θεματικούς άξονες:

- κοινωνική προσφορά και τη στήριξη των ευπαθών ομάδων
- προαγωγή της νεανικής επιχειρηματικότητας
- προστασία του περιβάλλοντος
- προαγωγή του «ευ αγωνίζεσθαι», μέσω συμμετοχής σε αγώνες εταιρικού πνεύματος φιλανθρωπικού χαρακτήρα
- αιμοδοσία
- ενδυνάμωση της πολιτιστικής ευαισθητοποίησης

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, οι «ΕθελωνΤΕΣ» του Ομίλου στην Ελλάδα, όπου το 2017 σε συνεργασία με τους φορείς «Παιδικά Χωριά SOS», «Οργάνωση Γη» και «Μπορούμε» πραγματοποιήθηκε ένα σύνολο δράσεων που είχε ως στόχο την συλλογή και προσφορά ειδών διατροφής και σχολικών ειδών. Οι παραπάνω δράσεις πραγματοποιήθηκαν με ευαισθησία και είχαν κύριο μέλημα την προσφορά στη κοινωνία με απώτερο στόχο τη μείωση της φτώχειας, της πείνας καθώς και την πρόωθηση της ποιοτικής εκπαίδευσης.

Συμπερασματικά, η Τράπεζα Πειραιώς συνεισφέρει στη βελτίωση της κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής μέσω της στήριξη που παρέχει σε Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.

2.9 Κοινωνικές δράσεις

Η έμφαση του Ομίλου στην αλληλεγγύη τονίζει την ανθρωποκεντρική φιλοσοφία που τον διέπει και αυτό παίρνει μορφή μέσα από τις εθελοντικά κοινωνικές δραστηριότητες στην επιχειρηματική λειτουργία του. Σημαντικό χαρακτηριστικό της Τράπεζας Πειραιώς, είναι ότι για να αντιμετωπίσει όλες τις πτυχές της βιώσιμης ανάπτυξης προσαρμόζεται διαρκώς στις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις που προκαλεί η λειτουργία της, με αποτέλεσμα να είναι ένθερμος υποστηρικτής και ενισχυτής των θεσμών της οικογένειας, της παιδείας, της υγείας, ενώ παράλληλα εστιάζει σε συνανθρώπους που έχουν πληγεί επαγγελματικά και προσωπικά. Τέλος δίνει έμφαση στην επιχειρηματικότητα, τις τέχνες και τον αθλητισμό. Οι τρόποι για να τα επιτύχει αυτά είναι αρκετοί, οι ποιοι διαδεδομένοι είναι οι απευθείας χορηγίες, οι δωρεές, οι εθελοντικές δράσεις εργαζομένων, η συνεργασία του με κοινωνικούς, εκπαιδευτικούς και ερευνητικούς φορείς, καθώς και μη κυβερνητικές οργανώσεις,

και το Project Future, το νέο πρόγραμμα εταιρικής υπευθυνότητας που συνδέει την εκπαίδευση των νέων με την αγορά εργασίας.

Εστιάζοντας στις δράσεις που άμεσοι επωφελούμενοι είναι οι ΜΚΟ, μια σημαντική δέσμευση που έχει αναλάβει είναι απέναντι στη συνέχιση του έργου και παροχής υπηρεσιών της Ελληνικής Εταιρείας Προστασίας και Αποκατάστασης Ανάπηρων Παιδιών, όπου αφορά πάνω από 1000 παιδιά με κινητικές αναπηρίες.

Επίσης, ο Όμιλος δραστηριοποιείται μέσω του Δικτύου καταστημάτων του σε πολλές τοπικές κοινωνίες δίνοντας του την ικανότητα να μπορεί να ακούει τις ανάγκες τους. Έτσι, για να αναβαθμίσει και να στηρίξει την κοινωνική αλλά και πολιτιστική ζωή των κοινωνιών, δίνει ενίσχυση στους δήμους και στους εμπλεκόμενους φορείς.

Εστιάζοντας στη συνέχεια στο τομέα της υγείας, ο Όμιλος παρέχει την κάλυψη βασικών αναγκών, οι οποίες είναι αναγκαίες για την αποτελεσματική λειτουργία πολλών νοσοκομείων της Ελλάδας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το Γενικό Νοσοκομείο Νοσημάτων Θώρακος Αθηνών «Η Σωτηρία», το Περιφερειακό Γενικό Νοσοκομείο Πειραιά «Τζάνειο», το Γενικό Νοσοκομείο Θεσσαλονίκης «Γ. Γεννηματάς», καθώς και το Περιφερειακό Γενικό Νοσοκομείο Αθηνών «Αλεξάνδρα».

Όσον αφορά το τομέα της εκπαίδευσης και της παιδείας, ο Όμιλος παρέχει υλικοτεχνικό εξοπλισμό σε σχολεία τόσο της Αθήνας όσο και της περιφέρειας, ενώ παράλληλα παρέχει απευθείας ενίσχυση, αλλά και μέσω άλλων φορέων που διαχειρίζονται την περιουσία τους, σε πολλά Ελληνικά Πανεπιστημιακά Ιδρύματα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, το Πανεπιστήμιο Πειραιώς, συγκεκριμένα τη Σειρά Ακαδημαϊκών Σεμιναρίων στη Χρηματοοικονομική Επιστήμη, του Τμήματος Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής. Επίσης, ο Όμιλος με στόχο να παρέχει έμπρακτη συνεισφορά στην ευόδωση των μελλοντικών αναζητήσεων των μαθητών των ακριτικών νησιών, έχει δώσει έγκριση για να συνεχίσει η προσφορά χορηγίας του ειδικού προγράμματος αποταμίευσης προς σχεδόν 80 μαθητές των Νήσων Λειψοί και Αρκιοί. Είναι μια δράση που χρονολογείται από το 2009 από την πρώην Geniki Bank, όπου είχε δεσμευτεί να πραγματοποιεί σε κάθε μαθητή σταθερή μηνιαία κατάθεση μέχρι την ενηλικίωσή του, και η Τράπεζα Πειραιώς έχει δεσμευτεί να το ολοκληρώσει το 2022, εφόσον θα έχουν ενηλικιωθεί και οι μικρότεροι μαθητές.

Ο αθλητισμός έχει αναγνωριστεί ως ένας κοινωνικός θεσμός παιδαγωγικού και εκπαιδευτικού χαρακτήρα που συνδυάζει όλα τα χαρακτηριστικά ενός πολιτισμικού αγαθού και αντικατοπτρίζει το κοινωνικό γίνεσθαι. Λόγω αυτού, η Τράπεζα Πειραιώς το 2014 ήταν υπερήφανος επίσημος χορηγός της Εθνικής Ομάδας Ποδοσφαίρου, όπου σε συνεργασία με την Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία, ενίσχυσε την εθνική προσπάθεια να αναδειχθεί ο ελληνικός αθλητισμός.

Παράλληλα, μέσω χορηγιών και δωρεών η Τράπεζα Πειραιώς, ενισχύει το έργο του ΠΙΟΠ και των θεματικών του Μουσείων, όπως αναφέρθηκε σε

προηγούμενη ενότητα, ενώ υποστηρίζει και φορείς που προσφέρουν έργο στη διάσωση και την προαγωγή του πολιτισμού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το «Διάζωμα-Πολίτες για τα αρχαία Θέατρα» και η αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία «Πλέγμα».

Εξίσου σημαντική ήταν και η ενίσχυση περιβαλλοντικών οργανώσεων όπως περιβαλλοντικές οργανώσεις για την άγρια ζωή και τη φύση «Καλλιστώ» καθώς και η εταιρεία για τη μελέτη και προστασία της Μεσογειακής Φώκιας “ΜΟm”, όπου αντιλαμβάνονται το περιβάλλον ως συλλογικό και δημόσιο αγαθό και έτσι μάχονται για να ελαχιστοποιήσουν τις επιδράσεις που έχει σε αυτό η ανθρώπινη δραστηριότητα.

Κλείνοντας αυτή την ενότητα, στο τομέα της επιχειρηματικότητας, ο Όμιλος έχει στηρίξει την διοργάνωση σημαντικών συνεδριακών θεσμών στην Ελλάδα, που είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους ελληνικούς επιχειρηματικούς κύκλους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι συνέδριο «Η Ώρα της Ελληνικής Οικονομίας», που πραγματοποιείται από το Ελληνοαμερικάνικο Εμπορικό Επιμελητήριο σε ετήσια βάση, καθώς και ινστιτούτα, επαγγελματικούς συνδέσμους, επιμελητήρια και λέσχες επιχειρηματικότητας που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση ημερίδων, και συνεδρίων, όπως το Capital Link και η Λέσχη Επιχειρηματικότητας.

2.10 Σχέσεις με πελάτες

2.10.1 Διαφάνεια στις συναλλαγές

Η Τράπεζα Πειραιώς φροντίζει να παρέχει σαφή και ολοκληρωμένη ενημέρωση στους πελάτες της σχετικά με τους όρους των υπηρεσιών της, έτσι όπως ορίζει η εθνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία αλλά και οι εσωτερικοί κανονισμοί της ίδιας της πολιτικής της, ενώ παράλληλα μεριμνά για την ολοκληρωμένη προσυμβατική ενημέρωση που αφορά τα προϊόντα στεγαστικής πίστης. Έτσι, ο Όμιλος για να προστατεύσει σε πιο μεγάλο βαθμό τους πελάτες της από τους πιθανούς κινδύνους που μπορεί να έρθουν αντιμέτωποι λόγω της άγνοιας ή της πιθανής παρανόησης των όρων των προϊόντων και υπηρεσιών της δεσμεύεται στο να:

- προσφέρει λεπτομερή και ολοκληρωμένη περιγραφή τους,
- φροντίζει συστηματικά για την εξοικείωση των πελατών της με την ορολογία που διέπει το τραπεζικό σύστημα,
- παρέχει πιο εύκολη πρόσβαση στην ενημέρωση με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών,
- προσδιορίζει χωρίς ανακρίβειες ή παραπλανητικές δηλώσεις τον χαρακτήρα τους,
- αποφεύγει την υπερβολική προβολή τους, και

- μην εκμεταλλεύεται την άγνοια, την απειρία ή τους φόβους μερίδας του κοινού.

2.10.2 Εξατομίκευση προϊόντων

Η Τράπεζα Πειραιώς εξετάζει μεμονωμένα τις ανάγκες κάθε πελάτη και τον εκλαμβάνει ως μια μεμονωμένη μονάδα που έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες και δυναμική. Με άλλα λόγια, ο Όμιλος δεσμεύεται να εξατομικεύει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει. Συμπερασματικά, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση των υπηρεσιών που παρέχονται από τον Όμιλο έχουν ως γνώμονα το όφελος των πελατών, ενώ παράλληλα ως πολλαπλό στόχο έχει πρώτον να παρέχει αποτελεσματική και συντονισμένη υποστήριξη στους πελάτες της μέσω όλων των εναλλακτικών καναλιών επικοινωνίας, δεύτερον να στοχεύει στην ανάπτυξη και να διατηρεί το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της και τέλος να διευκολύνει την πρόσβαση των πελατών της σε όλες της υπηρεσίες που παρέχει η Τράπεζα.

2.10.3 Στήριξη των πελατών

Η Τράπεζα Πειραιώς για να στηρίξει και να ενισχύσει τους πελάτες, τους ιδιώτες ή επιχειρηματίες που έχουν επηρεαστεί από τη δυσμενή κατάσταση που επικρατεί στην αγορά, λόγω της οικονομικής κρίσης, προβαίνει σε μια διαρκή ανάπτυξη πρωτοβουλιών που έχουν ως στόχο να ενισχύσουν δραστηριότητες που εστιάζουν στην αναχρηματοδότηση και στη ρύθμιση οφειλών. Με άλλα λόγια, ο Όμιλος μέσα από αυτές τις δράσεις επιδιώκει να προσφέρει δυνατότητες στους πελάτες της για να τους διευκολύνει να ξεπεράσουν τις δυσκολίες που βρίσκονται αντιμέτωποι. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι η χορήγηση Καταναλωτικού Δανείου Οικονομικών Υποχρεώσεων προς το Δημόσιο με χαμηλό επιτόκιο και μακρά περίοδο αποπληρωμής. Μέσω του συγκεκριμένου προϊόντος η Τράπεζα κάνει αισθητή την ετοιμότητα και ικανότητά της να παρέχει λύσεις στα ζητήματα που απασχολούν τους πελάτες της, καθώς δίνεται στους πελάτες η δυνατότητα να έχουν όφελος μέσω της έκπτωσης φόρου, καθώς η πληρωμή του γίνεται εφάπαξ.

2.10.4 Ασφάλεια συναλλαγών

Σε ένα άλλο ζήτημα που η Τράπεζα Πειραιώς έχει δώσει τη μέγιστη προσοχή της προς όφελος των πελατών της, είναι στη προστασία προσωπικών ή ακόμα και τραπεζικών δεδομένων τους, καθώς έχει δεσμευτεί να προστατεύει τους πελάτες της τόσο στις τραπεζικές συναλλαγές όσο και στις διαδικτυακές υπηρεσίες της. Έτσι, ενισχύεται η εμπιστοσύνη των πελατών προς τον Όμιλο. Ένα χαρακτηριστικό

παράδειγμα είναι η πιστοποίηση που έλαβε, κατά το πρότυπο PCI DSS, όντας η πρώτη τράπεζα στην Ελλάδα που έλαβε κάτι τέτοιο, η οποία –πιστοποίηση- παρέχει την διασφάλιση στα δεδομένα των διαδικτυακών συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσα από την χρήση καρτών (πιστωτικών και χρεωστικών), ενώ παράλληλα προστατεύει τα στοιχεία των κατόχων τους.

2.10.5 Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας

Ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς παρέχει στήριξη σε εταιρείες, που δραστηριοποιούνται σε Ελλάδα κι εξωτερικό, με πολλούς τρόπους και σε όλα τα στάδια ανάπτυξής τους και μέσω των εργασιών private equity και venture capital και συμβουλευτικών υπηρεσιών, συμμετείχε το 2011 στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας με τους εξής τρόπους:

- Επενδύσεις σε νέες επιχειρήσεις, μέσω της συνεργασίας της θυγατρικής της O.F. Investments με το Openfund, το οποίο καλύπτει τα πρώτα βήματα μιας εταιρείας. Μέσα στο 2011 ολοκληρώθηκαν επενδύσεις σε 9 νεοσύστατες εταιρείες στον κλάδο της τεχνολογίας.
- Μετοχικές επενδύσεις στον τομέα των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και κυρίως στις χώρες όπου ο Όμιλος έχει ισχυρή παρουσία, μέσω του μετοχικού κεφαλαίου Piraeus Clean Energy LP.
- Ενίσχυση 6 εταιρειών στους τομείς της τεχνολογίας, της ανανεώσιμης ενέργειας και του περιβάλλοντος καθώς και σε άλλους εξειδικευμένους τομείς της ελληνικής οικονομίας με καθαρά εξαγωγικό χαρακτήρα, μέσω του Αμοιβαίου Κεφαλαίου Επιχειρηματικών Συμμετοχών Piraeus-TANEO Capital Fund (PTCF).

2.10.6 Υπηρεσία πελατών

Η Τράπεζα λειτουργεί και ως Τραπεζικός Μεσολαβητής και για να διευκολύνει αυτό το θεσμό έχει προβεί στην σύσταση της Υπηρεσίας Πελατών, όπου βασικό μέλημα του είναι η εξέταση και διευθέτηση των παραπόνων που έχει λάβει από τους πελάτες. Επίσης, παρέχει ενημέρωση και διευκρίνιση σε ότι αφορά τις τραπεζικές υπηρεσίες και προϊόντα του Ομίλου. Τα παραπάνω γίνονται εφικτά παρά μόνο μέσα από το μηχανισμό υποδοχής και άμεσης ανταπόκρισης στα θέματα που έχουν απασχολήσει τους πελάτες. Για παράδειγμα, οι πελάτες μπορούν να διαλέξουν έναν τρόπο επικοινωνίας (κατάστημα, τηλέφωνο, φαξ, διαδίκτυο) όπου και τους επιτρέπεται να προωθήσουν το ζήτημα που επιθυμούν και έτσι να λάβουν την απαραίτητη διευκρίνιση επί του ζητήματος.

2.10.7 Δείκτες ικανοποίησης πελατών

Το 2001 ο Όμιλος ξεκίνησε να πραγματοποιεί κάθε χρόνο και με συστηματικό τρόπο μια έρευνα με στόχο να αντλήσει πληροφορίες για το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες της Τράπεζας σε επιμέρους και συνολικούς δείκτες, με στόχο να διατηρήσει τον υψηλό βαθμό ικανοποίησης που έχουν οι πελάτες απέναντί της. Η παραπάνω έρευνα τιτλοφορείται «Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών». Συγκεκριμένα, για το έτος 2013 η έρευνα έλαβε χώρα τηλεφωνικά από την εταιρεία TNS και χρησιμοποίησε δείγμα 15.300 πελάτες και κάλυψε όλη την ελληνική επικράτεια από γεωγραφική σκοπιά. Αξίζει να τονίσουμε ότι η έρευνα αυτή ήταν η πρώτη που πραγματοποιήθηκε μετά από τη διαδικασία απορρόφησης της συγχώνευσης των ελληνικών τραπεζών. Οι έρευνες αυτές πέραν από τον άμεσο σκοπό που έχουν, να αντλήσουν πληροφορίες για το βαθμό ικανοποίησης των πελατών, ζητάνε επίσης από τους πελάτες να προτείνουν ποιες περιοχές που αφορούν την εξυπηρέτηση και τα προϊόντα θα μπορούσαν να βελτιωθούν και με ποιους τρόπους. Έτσι ο Όμιλος, αξιολογώντας και αυτές τις πληροφορίες, τις ενσωματώνει κατά τη διαδικασία διαρθρωτικών παρεμβάσεων.

Τα αποτελέσματα φανέρωσαν τη θετική εμπειρία που έχουν οι πελάτες του Ομίλου, διότι 58% δήλωσε «εξαιρετική/πολύ καλή» και 33% «καλή», ενώ μόνο 1,5% δήλωσε «κακή» και παρά την αρνητική στάση που έχουν οι Έλληνες γενικά απέναντι στις ελληνικές τράπεζες, ένα 80% των πελατών του Ομίλου δήλωσαν ότι έχουν έντονη προτίμηση έως παρά πολύ έντονη προτίμηση στη Τράπεζα Πειραιώς σε σχέση με άλλες τράπεζες. Η «ευγένεια του προσωπικού» και οι «γνώσεις του προσωπικού» είναι οι επιμέρους δείκτες που ξεχωρίζουν, όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών από το κύριο κατάστημα εξυπηρέτησης, ενώ η «παροχή πλήρους και ξεκάθαρης ενημέρωσης εξαρχής σχετικά με τους όρους συνεργασίας», ένας δείκτης που μετράει την διαφάνεια, μόλις 1% των πελατών την αξιολόγησε ως «κακή» ενώ 67% την αξιολογεί «εξαιρετική/πολύ καλή». Τέλος, οι υπηρεσίες διαδικτύου (web banking) αξιολογήθηκαν από το 83% των πελατών ως «εξαιρετικό/πολύ καλό».

2.11 Σχέσεις με προμηθευτές

2.11.1 Φιλοσοφία επιλογής προμηθευτών

Οι αρχές της αξιοκρατικής επιλογής και της διαφάνειας σε ότι αφορά τους όρους συνεργασίας, είναι η βασική φιλοσοφία που διέπει τις σχέσεις της Τράπεζας Πειραιώς με τους προμηθευτές της. Έτσι, στο καταγεγραμμένο πλαίσιο διαδικασιών της Διεύθυνσης Τεχνικών Έργων και Διοικητικής Υποστήριξης και στη σχετική Πολιτική Εξωτερικής Ανάθεσης Δραστηριοτήτων σε Τρίτους εμπεριέχονται τα θεσπισμένα κριτήρια και διαδικασίες, όπου με βάση αυτά πραγματοποιείται η

αξιολόγηση των προτάσεων συνεργασιών και των προσφορών που υποβάλλονται από δυνητικούς συνεργάτες και προμηθευτές. Με άλλα λόγια, για να συνεργαστεί ο Όμιλος με έναν προμηθευτή θα πρέπει να πληρεί συγκεκριμένα αντικειμενικά και μετρήσιμα κριτήρια, όπως η σχέση ποιότητας τιμής, η συνέπεια και η θέση τους στην αγορά.

Όλοι οι προμηθευτές αξιολογούνται βάση της ίδιας διαδικασίας και σε αραιά διαστήματα γίνεται αξιολόγηση όλων των προμηθευτών. Αυτό σημαίνει ότι αξιολογώντας την πορεία της συνεργασίας ο Όμιλος επιλέγει να διατηρεί σχέσεις με τους καλύτερους. Για λόγους πληρότητας, αναφέρουμε ότι οι προμήθειες, σε ποσοστό που αγγίζει το 100%, γίνονται ανά χώρα από τοπικούς προμηθευτές, με μοναδικές εξαιρέσεις τα έπιπλα, τα ταμεία και τις επιγραφές, όπου για να διατηρηθεί η ενιαία εταιρική ταυτότητα υπάρχει κεντρική συμφωνία του Ομίλου.

2.11.2 Πράσινες προμήθειες

Η Τράπεζα Πειραιώς έχει θέσει σε εφαρμογή συγκεκριμένη πολιτική «πράσινων» προμηθειών, καθώς έχει αναγνωρίσει ότι η λειτουργία της πρέπει να είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνη, καθώς προϊόντα που είναι φιλικά για το περιβάλλον μειώνουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα του Ομίλου, αλλά συμβάλει στην δημιουργία νέων αγορών που ανάγονται στις επονομαζόμενες «πράσινες προμήθειες». Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το φιλικό προς το περιβάλλον χαρτί, τα ανακυκλούμενα αναλώσιμα είδη, και τα οχήματα χαμηλών εκπομπών CO₂ που προορίζονται για χρήση από την εταιρεία.

2.12 Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς

Σε προηγούμενη ενότητα έγινε αναφορά στο Πολιτιστικό Ίδρυμα του Ομίλου Πειραιώς και σε αυτή την ενότητα θα αναλύσουμε με περισσότερες λεπτομέρειες την δράση του και τη συμβολή του στην ενίσχυση του πολιτισμού. Το ΠΙΟΠ είναι κοινωφελές Ίδρυμα όπου η Τράπεζα Πειραιώς επιχορηγεί τη λειτουργία του. Κύριο μέλημά του είναι ο σχεδιασμός και η πραγματοποίηση έργων και προγραμμάτων που εστιάζουν στο πολιτισμό και το περιβάλλον, ενώ, παράλληλα, μέσω της δραστηριότητας του, τηρεί σημαντικό μέρος των δεσμεύσεων της Εταιρικής Υπευθυνότητας του Ομίλου.

Στο καταστατικό του ΠΙΟΠ αναγράφονται οι βασικοί του στόχοι οι οποίοι είναι: η διάσωση της παραδοσιακής τεχνολογίας και της βιομηχανικής κληρονομιάς της χώρας, η συμβολή στην πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξή της, μέσω της προβολής και της αξιοποίησης του πολιτιστικού της αποθέματος, η προστασία και διαχείριση του φυσικού, οικιστικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, η διατήρηση και ανάδειξη του τοπίου, καθώς και η προώθηση της περιβαλλοντικής και

κοινωνικής ευαισθητοποίησης πολιτών και φορέων στο πλαίσιο των αρχών της αειφόρου ανάπτυξης.

Το Δίκτυο Μουσείων αποτελείται από εννιά θεματικά τεχνολογικά μουσεία και εκεί αναπαρίσταται και διαφυλάσσεται η τοπική τεχνική παράδοση και βιομηχανική παραγωγή:

- Μουσείο Μετάξης- Σουφλί
- Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης- Δημητσάνα
- Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού- Σπάρτη
- Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου-Αγία Παρασκευή
- Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν.&Σ. Τσαλαπάτα - Βόλος
- Μουσείο Μαρμαροτεχνίας- Πύργος Τήνου
- Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας
- Μουσείο Μαστίχας Χίου- Πυργί Χίου
- Μουσείο Αργυροτεχνίας- Ιωάννινα

Έτσι, το ΠΙΟΠ παρέχει την εξασφάλιση για τη βιωσιμότητα των τοπικών μουσείων που αναφέραμε παραπάνω, καθώς καλύπτει το σύνολο των λειτουργικών εξόδων τους και φροντίζει για την εύρυθμη διοίκησή τους βασιζόμενο σε ένα κεντρικό διοικητικό σύστημα, ενώ λειτουργούν και επιτροπές παρακολούθησης, στις οποίες μετέχουν οι τοπικοί εταίροι και εκπρόσωποι του Υπουργείου Πολιτισμού, Παιδείας και Θρησκευμάτων. Για να είναι εφικτή η ομαλή λειτουργία των μουσείων, συμπεριλαμβάνει την αντιμετώπιση όλων των τακτικών και έκτακτων διαχειριστικών θεμάτων, όπως για παράδειγμα εργασίες συντήρησης-επέκτασης και υποστήριξης εκδηλώσεων, διαχείριση και εμπλουτισμός καταστήματος Μουσειακών Ενθυμημάτων και Εκδόσεων (Museum Shop), κυλικίων και πωλητηρίων μουσείων καθώς και τον περαιτέρω εμπλουτισμό των συλλογών τους (διαχείριση ψηφιακών δεδομένων, συντήρηση-αποθήκευση, πλαισίωση, ψηφιακά προγράμματα κ.λπ.).

Το 2017 επισκέφτηκαν το Δίκτυο των μουσείων 314.844 άτομα και από το σύνολο των επισκεπτών αυτοί που είχαν δωρεάν παρεχόμενα εισιτήρια ήταν το 74%. Το μέγεθος των επισκεπτών είναι άμεσα συνυφασμένο με την στήριξη των τοπικών κοινωνιών, που αντιλαμβάνονται την θετική επίδραση που έχει τόσο στη προβολή της πολιτιστικής τους ταυτότητας όσο και στην ενδυνάμωση της τοπικής τους οικονομίας. Παράλληλα, την ίδια θετική συμβολή έχει η διαρκής ανανέωση των πολιτιστικών δράσεων, που μπορεί να λάβει μορφή υπό τις περιοδικές εκθέσεις, διαλέξεις, συνεδριακές εκδηλώσεις και άλλα. Οι Αίθουσες Πολλαπλών χρήσεων του Δικτύου Μουσείων μπορούν να καθιερωθούν ως κέντρα παραγωγής πολιτισμού στις τοπικές κοινωνίες, μέσω της οργάνωσης σε αυτές δράσεων υψηλής πολιτιστικής στάθμης. Χαρακτηριστικά, στο Ίδρυμα λαμβάνουν χώρα καλλιτεχνικές και επιστημονικές δράσεις, που φυσικά έχουν άμεση σύνδεση με το χαρακτήρα του κάθε μουσείου, και παράλληλα πολλές φορές πραγματοποιείται συνεργασία με τους τοπικούς φορείς ή ακόμα και παραχωρεί τις αίθουσες για χρήση εκδηλώσεων

που κύριοι αρμόδιοι είναι οι ίδιοι οι φορείς. Έτσι, το 2017 πραγματοποιήθηκαν 182 δράσεις ψυχαγωγίας και εκπαίδευσης και 532 τακτικά εκπαιδευτικά προγράμματα για παιδιά, 14 εκθέσεις, 166 λοιπές πολιτιστικές δράσεις και 133 συνεργασίες με τρίτους φορείς, συνεχίζοντας και εκείνη τη χρονιά τη ποιοτική του λειτουργία.

2.12.1 Άυλη πολιτιστική κληρονομιά

Η προστασία, η ανάδειξη και η μελέτη της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας είναι επίσης ένας βασικός θεματικός άξονας του ΠΙΟΠ, καθώς παρέχει επιστημονική στήριξη και καθοριστική συμβολή στις δύο πρώτες εγγραφές στοιχείων της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας στον Αντιπροσωπευτικό Κατάλογο Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ανθρωπότητας της UNESCO. Συγκεκριμένα, πρόκειται για δύο στοιχεία της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας, όπου το πρώτο είναι η τεχνογνωσία της Μαστιχοκαλλιέργειας Χίου, το δεύτερο η Τηνιακή Μαρμαροτεχνία, όπου και παρουσιάζονται σε δύο Μουσεία του Δικτύου του ΠΙΟΠ. Επίσης, τα Μουσεία του Δικτύου έχουν υλοποιήσει 23 εξειδικευμένες δράσεις που έχουν ως σκοπό να προωθήσουν την άυλη πολιτισμική κληρονομιά. Έτσι, το ΠΙΟΠ παρέχει ουσιαστική ανάδειξη της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, ενώ παράλληλα στηρίζει τους τόπους που εδρεύουν τα Μουσεία του Δικτύου του, και επειδή έχει αναγνωριστεί η προσφορά του σε ότι αφορά την προώθηση της άυλης πολιτισμικής κληρονομιάς και ανάδειξη πολιτισμικού κεφαλαίου, έχει λάβει διαπίστωση από τη Γενική Διάσκεψη των Κρατών-Μελών της Σύμβασης της UNESCO για τη Διαφύλαξη της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς προκειμένου να λειτουργεί γνωμοδοτικά και συμβουλευτικά ως προς το Διακυβερνητικό Συμβούλιο της Σύμβασης.

2.12.2 Συμβολή των μουσείων του ΠΙΟΠ στις τοπικές κοινωνίες

Τα μουσεία είναι βασικοί φορείς προβολής των πολιτισμικών αγαθών και έχουν ως μέλημα να ευαισθητοποιήσουν το κοινό. Επίσης, διαφυλάσσουν την πολιτιστική κληρονομιά για τις γενιές που θα έρθουν ενώ παρέχουν σημαντική συνεισφορά στην τοπική οικονομία. Βάση αυτών, τα μουσεία έχουν πολύπλευρο κοινωνικό ρόλο. Το ΠΙΟΠ θέλοντας να ποσοτικοποιήσει την κοινωνική και οικονομική επίδραση των μουσείων στις τοπικές κοινωνίες που τα φιλοξενούν, σε συνεργασία με το Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Μελετών (IOBE), διεξήγαγε μια έρευνα και τα αποτελέσματα φανέρωσαν ότι η ανάδειξη του μεγέθους και της σημασίας της συμβολής των μουσείων καθορίζεται αν συμπεριληφθούν τα οικονομικά χαρακτηριστικά των εκάστοτε περιοχών. Πιο αναλυτικά, τα περισσότερα μουσεία βρίσκονται εκτός των αστικών κέντρων της χώρας, με μοναδικές εξαιρέσεις τα Ιωάννινα και τον Βόλο, επίσης ο πληθυσμός του δήμου όπου φιλοξενούνται είναι μικρότερος των 100 χιλ. κατοίκων, ενώ οι 8 από τους 9 δήμους με μουσεία ΠΙΟΠ

έχουν χαμηλότερο κατά κεφαλήν εισόδημα σε σχέση με τον εθνικό μέσο όρο και χαμηλότερο αριθμό απασχολούμενων ανά χίλιους κατοίκους. Με άλλα λόγια, το μέγεθος της συμβολής των μουσείων στην τοπική οικονομία σχετίζεται με τη δυνατότητα προσέλκυσης επισκεπτών. Βέβαια, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά το πολιτισμό, όμως στα Μουσεία του Δικτύου παρατηρείται αύξηση των επισκεπτών.

Παρακάτω αναφέρουμε τα αποτελέσματα της μελέτης όπως αυτά δημοσιοποιήθηκαν:

- αύξηση της τουριστικής δαπάνης στις αντίστοιχες περιοχές της χώρας (για το 2016 κατ' ελάχιστον €5,5 εκατ., με την συντηρητική εκτίμηση των καταλυτικών επιδράσεων, και έως €11,3 εκατ., με την πιο αισιόδοξη εκτίμηση των καταλυτικών επιδράσεων).
- επίδραση της δραστηριότητας των μουσείων στο ΑΕΠ της χώρας (για το 2016: χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι καταλυτικές επιδράσεις, πλησιάζει τα €4,3 εκατ., ενώ σε όρους απασχόλησης ανέρχεται στο ισοδύναμο 103 θέσεων εργασίας. Στη συντηρητική εκτίμηση των καταλυτικών επιδράσεων, η συνολική συμβολή των μουσείων στο ΑΕΠ της Ελλάδας υπερβαίνει τα €13,4 εκατ., ενώ στην αισιόδοξη εκτίμηση των καταλυτικών επιδράσεων φτάνει τα €23 εκατ.).
- συμβολή των μουσείων στην απασχόληση (για το 2016: με βάση τη συντηρητική εκτίμηση των καταλυτικών επιδράσεων ανέρχεται στο ισοδύναμο 345 θέσεων εργασίας. Στην πιο αισιόδοξη εκτίμηση, η συνολική επίδραση στην απασχόληση πλησιάζει το ισοδύναμο 600 θέσεων εργασίας).

2.12.3 Ιστορικό Αρχείο και Βιβλιοθήκη ΠΙΟΠ

Στόχος της λειτουργίας του Ιστορικού Αρχείου ΠΙΟΠ είναι να αναπτύξει έναν αρχειακό οργανισμό του οποίου η λειτουργία θα χαρακτηρίζεται από την υιοθέτηση των υψηλότερων οργανωτικών και λειτουργικών προτύπων. Επίσης, αποσκοπεί στο να έχει πολλές ομάδες αποδεκτών, με άμεση συνέπεια να είναι διαρκώς προσβάσιμος και ελκυστικός, ενώ παράλληλα προωθεί την αξία διατήρησης της μνήμης των κοινωνιών μέσα από τη διαφύλαξη των αρχειακών πηγών. Το Αρχείο επιδιώκει να προωθήσει τη δημόσια ιστορία και ιστορική κουλτούρα, για αυτό δεν απευθύνεται μόνο σε ερευνητές και ακαδημαϊκούς αλλά και σε καλλιτέχνες, εκπαιδευτικούς, στο προσωπικό του Ομίλου, στην τοπική κοινωνία και στο ευρύτερο κοινό. Έτσι, παρέχει ένα φάσμα εκδηλώσεων μέσα από την υλοποίηση του Ιστορικού Αρχείου του ΠΙΟΠ. Η φιλοδοξία του Αρχείου είναι να εδραιωθεί ως ένας βασικός χώρος έρευνας και να αναγράφεται διαρκώς στον πολιτιστικό χάρτη

της πρωτεύουσας. Το 2017, οι άμεσοι ωφελούμενοι από τη δράση του Αρχείου ήταν 4.715 άτομα, συμπεριλαμβανομένου ερευνητών και γενικού κοινού.

Η συλλογή της Βιβλιοθήκης ΠΙΟΠ αριθμεί 59.000 τίτλους ελληνικών και ξενόγλωσσων βιβλίων καθώς και πάνω από 132.000 τεύχη περιοδικών εκδόσεων, που προέρχονται από βιβλιοθήκες ελληνικών τραπεζών που ενσωματώθηκαν στον Όμιλο, και αυτή η συλλογή διαρκώς εμπλουτίζεται. Επίσης, η Βιβλιοθήκη διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία από τίτλους στα πεδία έρευνας και δραστηριοποίησης του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς, αλλά και γενικότερα του Ομίλου Πειραιώς, όπως βιομηχανική αρχαιολογία, οικονομική και κοινωνική ιστορία, ιστορία της τεχνολογίας, γεωτεχνικά και περιβαλλοντικά θέματα, μουσειολογία, πολιτιστική διαχείριση, ανθρωπολογία, λαογραφία, εθνολογία, καθώς και χρηματοοικονομικά, τραπεζικά και οικονομικά θέματα, αγροτική οικονομία και πολιτική.

2.12.4 Εκπαίδευση και δια βίου μάθηση

Βασικός άξονας της λειτουργίας του ΠΙΟΠ είναι και η πραγματοποίηση εκπαιδευτικών δράσεων διά βίου μάθησης στα Μουσεία και τις εγκαταστάσεις του στην Αθήνα.

Ένας ακόμη βασικός άξονας του ΠΙΟΠ αφορά την εκπαίδευση και δια βίου μάθηση. Έτσι τόσο στα Μουσεία όσο και στις εγκαταστάσεις του στην Αθήνα, πραγματοποιεί εκπαιδευτικές δράσεις. Πιο αναλυτικά, το ΠΙΟΠ παρέχει για 5^η συνεχόμενη φορά εκπαιδευτικά προγράμματα σε σχολεία της Αττικής, τα οποία σχεδιάζονται από εξειδικευμένους επιστήμονες που απασχολούνται στο ΠΙΟΠ αλλά και από εξωτερικούς συνεργάτες που συνεργάζονται με το ΠΙΟΠ.

Όλα τα εκπαιδευτικά προγράμματα του ΠΙΟΠ προσαρμόζονται στις μεθοδολογικές τεχνικές που μεγιστοποιούν την συνεργασία σε ομάδες, εντοπίζουν τις κλίσεις και τα ενδιαφέροντα και ενδυναμώνουν την συμμετοχή τους σε όλα τα στάδια της διαδικασίας. Με άλλα λόγια, σκοπός είναι τα προγράμματα να δίνουν τη δυνατότητα στα παιδιά να συμμετέχουν ενεργά και όχι να είναι παθητικοί θεατές. Το πιο σημαντικό είναι ότι τα προγράμματα παρέχονται δωρεάν και πραγματοποιούνται ως εκπαιδευτικές επισκέψεις των μαθητών στην έδρα του Ιδρύματος στο Ιστορικό Αρχείο, στη Βιβλιοθήκη και στα Μουσεία του Δικτύου. Οι συνολικοί συμμετέχοντες σε εκπαιδευτικές δράσεις στην Αθήνα, Θεσσαλονίκη και στο Δίκτυο του Μουσείου είναι 25.288 μαθητές. Βέβαια, εκτός από την σχολικές ομάδες, τα προγράμματα απευθύνονται και σε ευαίσθητες κοινωνικά ομάδες, όπως παιδιά πρόσφυγες τα οποία είναι ενταγμένα στο δυναμικό των σχολείων ενώ ταυτόχρονα συνεργάζεται έντονα με το Σχολείο Δεύτερης Ευκαιρίας Αγίων Αναργύρων (ΟΚΑΝΑ).

2.13 Περιβαλλοντική πολιτική

Έχει τονιστεί σε πολλά σημεία της παρούσας εργασίας ότι η Τράπεζα Πειραιώς έχει ενσωματώσει περιβαλλοντικά κριτήρια στην επιχειρηματική της δραστηριότητα, ενώ παράλληλα προωθεί στρατηγικές που αποσκοπούν στη βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων, τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, την ενίσχυση της «πράσινης» επιχειρηματικότητας κτλ, διότι έχει αναγνωρίσει την σημασία της βιώσιμης ανάπτυξης τόσο στην αντιμετώπιση των μεγάλων κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων του πλανήτη αλλά και στην επιχειρηματικότητα. Ως συνέπεια, προβαίνει σε πράξεις που μειώνουν την επίδραση στο περιβάλλον, όπως παρακολούθηση και μέτρηση των περιβαλλοντικών της επιδόσεων, υιοθέτηση στόχων βελτίωσης, εφαρμογή και αξιολόγηση περιβαλλοντικής διαχείρισης (προγράμματα εξοικονόμησης ενέργειας και νερού, διαχείρισης απορριμμάτων-ανακύκλωσης, μείωσης μετακινήσεων και προώθησης πράσινων προμηθειών), και τέλος μέσα από τις υπηρεσίες διαδικτύου.

Αναφέραμε επίσης, ότι η Τράπεζα Πειραιώς στηρίζει την πράσινη επιχειρηματικότητα μέσω της χρηματοδότησης, με ευνοϊκότερους όρους επιχειρήσεις και ιδιώτες που θέλουν να επενδύσουν σε «πράσινα» προϊόντα, όπως στις ΑΠΕ, στην εξοικονόμηση ενέργειας, στη βιολογική καλλιέργεια, στη προστασία και ανάδειξη της βιοποικιλότητας, στη πράσινη χημεία, στις πράσινες μεταφορές, στη διαχείριση απορριμμάτων και νερού, στη περιβαλλοντική αποκατάσταση, στον οικουρισμό και αγροτουρισμό. Κατά αυτόν τον τρόπο συμβάλλει στην προσπάθεια υπεύθυνης χρήσης των φυσικών πόρων ενώ παράλληλα ενισχύει τη διασφάλιση θέσεων εργασίας ή και τη δημιουργία νέων.

Η Τράπεζα Πειραιώς πραγματοποιεί δράσεις διαχείρισης του περιβαλλοντικού και κλιματικού κινδύνου που πιθανότατα οφείλεται από το ευρύ φάσμα της επιχειρηματικής της δραστηριότητας (χρηματοδοτήσεις-επενδύσεις) και παρέχει τραπεζικές υπηρεσίες για να αντιμετωπιστούν οι περιβαλλοντικές προκλήσεις και η προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή. Τέλος, δίνει ιδιαίτερη προσοχή στο φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής και προωθεί μέτρα τόσο για τη μείωση του αποτυπώματος διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) όσο και για την αναγνώριση και αξιοποίηση των ευκαιριών που προκύπτουν από αυτήν.

Συμπερασματικά, για να υλοποιηθεί με τον πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο η περιβαλλοντική της πολιτική, η Τράπεζα Πειραιώς δεσμεύεται και μεριμνά για τη διαρκή εκπαίδευση του προσωπικού της, για την ενημέρωση των πελατών της, των μετόχων της και του ευρύτερου κοινού σχετικά με τους στόχους και τα αποτελέσματα των περιβαλλοντικών της δράσεων, που αποβλέπουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής, διότι θεωρεί ότι η ατομική και εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελούν τη βάση μιας βιώσιμης κοινωνίας, ενώ παράλληλα ενισχύει τις πρωτοβουλίες τρίτων μη κερδοσκοπικών φορέων, οργανισμών ή ιδρυμάτων που παρέχουν προστιθέμενη αξία ωφελώντας τον άνθρωπο και το περιβάλλον.

2.13.1 Πολιτική διαχείρισης περιβάλλοντος

Η Τράπεζα Πειραιώς αντιλαμβάνεται ότι οι ενεργειακές πηγές δεν είναι ανεξάντλητες και για αυτό πρέπει η χρήση τους να χαρακτηρίζεται από υπευθυνότητα. Συνεπώς, η συμβολή της στη διαχείριση και προστασία του περιβάλλοντος έχει δύο διαστάσεις, εσωτερική και εξωτερική. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η εσωτερική διάσταση αφορά την προσπάθειά της για μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τη δράση της, ενώ η εξωτερική διάσταση αφορά την προσπάθεια ενίσχυσης της περιβαλλοντικής αντίληψης των πελατών της, καθώς και την ενίσχυση δράσεων εκτός της Τράπεζας Πειραιώς που έχουν να κάνουν με τη γενικότερη διαφύλαξη του περιβάλλοντος για τις μελλοντικές γενιές. Για την ικανοποίηση του στόχου αυτού έχει αρχίσει να εφαρμόζεται Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης συμμορφούμενο με τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό EMAS, το οποίο έχουμε περιγράψει σε προηγούμενη ενότητα.

2.13.2 Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης

Η Τράπεζα Πειραιώς, στο πλαίσιο της δέσμευσής της για συνεχή μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τη λειτουργία της, έχει αναπτύξει και εφαρμόζει Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ) σε όλα της τα καταστήματα και τα κτήρια διοίκησης, το οποίο παρέχει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για την καταγραφή, παρακολούθηση και τελικά μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που συνδέονται με τη λειτουργία των εγκαταστάσεων της Τράπεζας αλλά και των δραστηριοτήτων της. Έτσι, μέσω της λειτουργίας του ΣΠΔ, η Τράπεζα θέτει στόχους διαρκούς βελτίωσης και εφαρμόζει περιβαλλοντικά προγράμματα για την επίτευξη αυτών. Συγκεκριμένα, το καθαρό οικονομικό όφελος από την υλοποίηση των περιβαλλοντικών προγραμμάτων είναι €5 εκατ. ετησίως.

Η Βάση Δεδομένων Υπολογισμού Περιβαλλοντικού Αποτυπώματος, είναι μια καινοτόμα εφαρμογή που χρησιμοποιεί η Τράπεζα Πειραιώς για να παρακολουθεί τις περιβαλλοντικές της επιπτώσεις που προέρχονται από τη λειτουργία της, δηλαδή, από την κατανάλωση ενέργειας, νερού και άλλων φυσικών πόρων, από τη χρήση αναλωσίμων ειδών, αλλά και από τις μετακινήσεις του ανθρώπινου δυναμικού. Πιο αναλυτικά, αυτοματοποιείται η συλλογή δεδομένων για τον υπολογισμό του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, πραγματοποιείται ταχύτερα η επεξεργασία και ο έλεγχος του συνόλου των περιβαλλοντικών δεδομένων (περίπου 350.000 εγγραφές ετησίως) και τέλος, επιτυγχάνεται πιο ολοκληρωμένη ανάλυση δεδομένων για τη βελτίωση περιβαλλοντικών αναφορών (environmental reporting).

Το γεγονός ότι η Τράπεζα Πειραιώς μπορεί να σχεδιάσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης, καθώς και άλλα

περιβαλλοντικά προγράμματα, με απόλυτα μετρήσιμους στόχους, που οδηγούν στη μείωση των λειτουργικών επιπτώσεων, αλλά και στην εξοικονόμηση πόρων, είναι το μεγαλύτερο όφελος αυτής της περιβαλλοντικής βάσης δεδομένων. Παράλληλα, το εργαλείο αυτό επιτρέπει την παρακολούθηση και αξιολόγηση της περιβαλλοντικής επίδοσης της Τράπεζας και τη σύγκρισή της με εταιρικές περιβαλλοντικές πολιτικές άλλων οργανισμών.

Εν κατακλείδι, η Τράπεζα θέτει σε ετήσια βάση περιβαλλοντικούς σκοπούς και στόχους, μέσω συγκεκριμένης διαδικασίας του Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης όπου επιδιώκεται η συστηματική παρακολούθηση και ο περιορισμός των σημαντικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τη λειτουργία και τις δραστηριότητες της Τράπεζας, με σκοπό να βελτιώνεται διαρκώς η επίδοση της.

2.13.3 Πράσινη Επιχειρηματικότητα

Η Τράπεζα Πειραιώς, παράλληλα με την διαχείριση των περιβαλλοντικών της λειτουργιών είναι πρωτοπόρος στην Πράσινη Επιχειρηματικότητα, καθώς στηρίζει και χρηματοδοτεί προγράμματα που εστιάζουν περιβαλλοντικά και κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις. Έτσι, έχει δημιουργήσει μια σειρά πράσινων τραπεζικών προϊόντων και συμβουλευτικών υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, έχει ήδη οριστεί από το 2010 σε καταστήματα της Τράπεζας Πειραιώς στην Ελλάδα, Συνεργάτης Αναπτυξιακών Προγραμμάτων εξειδικευμένος μεταξύ άλλων στα περιβαλλοντικά θέματα, για την αποτελεσματικότερη προώθηση των πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, οι Συνεργάτες Αναπτυξιακών Προγραμμάτων, παρέχουν εξειδικευμένες συμβουλές σε επαγγελματίες και ιδιώτες που ενδιαφέρονται για την μείωση του περιβαλλοντικού και ανθρακικού τους αποτυπώματος, τη μείωση λειτουργικού κόστους και εν τέλει, την προστασία του περιβάλλοντος, μέσα από τη δική τους επιχειρηματική δραστηριότητα.

2.13.4 Περιβαλλοντική εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού

Η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού και του ευρύτερου κοινού σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα αποτελεί προτεραιότητα της Τράπεζας Πειραιώς, διότι για να βελτιωθεί η περιβαλλοντική επίδοση της Τράπεζας πέραν από τη λήψη διαχειριστικών μέτρων είναι απαραίτητη η περιβαλλοντική εκπαίδευση, επικοινωνία, ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού. Πιο αναλυτικά, η περιβαλλοντική εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού του Ομίλου επιτελείται σε δύο επίπεδα, όπου στο πρώτο επίπεδο είναι γενική, με ηλεκτρονικά εκπαιδευτικά προγράμματα (e-learning) που περιγράφουν βασικές περιβαλλοντικές έννοιες και το περιβαλλοντικό έργο της Τράπεζας, ενώ στο δεύτερο επίπεδο η εκπαίδευση είναι ειδικότερη και αφορά την

πράσινη επιχειρηματικότητα, τα πράσινα προϊόντα της Τράπεζας και τις διαδικασίες του Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης της Τράπεζας κατά EMAS. Τα τελευταία δύο χρόνια η συμμετοχή σε τουλάχιστον δύο τέτοιου είδους προγράμματα έχει ξεπεράσει το 70% των εργαζομένων της Τράπεζας.

Τέλος, τα αποτελέσματα διετούς έρευνας που μελέτα την περιβαλλοντική συμπεριφορά των υπαλλήλων της τράπεζας, που προκύπτει από εθελοντική συμπλήρωση ερωτηματολογίου και αναλύονται από την Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης, φανέρωσαν ότι αυξήθηκε από 5,8 το 2007, σε 6,3 το 2009 και 6,8 το 2011 (με άριστα το δέκα) ο μέσος όρος της περιβαλλοντικής επίδοσης των εργαζομένων.

2.14 Βραβεία και διακρίσεις

Η Τράπεζα συμμετείχε στην αξιολόγηση που πραγματοποιείται από το Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης (Corporate Responsibility Institute) για 10η συνεχή χρονιά και για την Εταιρική της Υπευθυνότητα, η Τράπεζα Πειραιώς έλαβε τη διάκριση «DIAMOND» (2016-2017)

Επίσης πήρε το 1ο βραβείο σε εθνικό επίπεδο στα «Ευρωπαϊκά Βραβεία Επιχειρήσεων για το Περιβάλλον 2016» της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στην κατηγορία «Management», για το Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης που εφαρμόζει. Για τον ίδιο διαγωνισμό το ΣΠΔ διακρίθηκε και σε ευρωπαϊκό επίπεδο ως ένα από τα 4 καλύτερα συστήματα.

Η Τράπεζα Πειραιώς είναι ενταγμένη στο Μητρώο Ethibel EXCELLENCE Investment, μετά από ανακοίνωση του μη κερδοσκοπικού οργανισμού Forum Ethibel. Η επιλογή αυτή αναδεικνύει την απόδοση της Τράπεζας σε θέματα Εταιρικής Υπευθυνότητας, η οποία στον τραπεζικό κλάδο είναι άνω του μέσου όρου.

Ο οργανισμός oekom Research ένας από τους μεγαλύτερους οίκους αξιολόγησης παγκοσμίως στον τομέα των βιώσιμων επενδύσεων, αναβάθμισε τον Ιανουάριο του 2018 την απόδοση της Τράπεζας Πειραιώς σε θέματα Εταιρικής Υπευθυνότητας στο επίπεδο C- medium (η κλίμακα κυμαίνεται από A+ έως και D-). Η απόδοση της Τράπεζας Πειραιώς βρίσκεται άνω του μέσου όρου, σε σχέση με τις 253 αξιολογημένες εταιρείες από το χρηματοπιστωτικό κλάδο, εκ των οποίων καμία δε βαθμολογήθηκε άνω του C+.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Συμπεράσματα και Προτάσεις

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη λαμβάνει όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις στον χώρο των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Θωρακίζει τις επιχειρήσεις, προσφέροντας πολύτιμα οφέλη γιατί στηρίζεται σε μια συνεχή προσπάθεια αυτοβελτίωσης που κάθε ζωντανός οργανισμός έχει ανάγκη για να παραμείνει λειτουργικός και αποτελεσματικός. Η ΕΚΕ όμως δύσκολα μπορεί να γίνει πράξη. Χρειάζεται κατ' αρχάς θέληση, κατά δεύτερον κεφάλαια, όπως επίσης και συνειδητοποίηση των πολλαπλών ρόλων κάθε επιχειρηματικής οντότητας.

Τα οφέλη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι πολύπλευρα αλλά σε αρκετές περιπτώσεις είναι δύσκολο να οριοθετηθούν και να προσδιοριστούν καθώς δεν είναι πάντα οικονομικά (τουλάχιστον όχι άμεσα). Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να υπάρξει διαχωρισμός των δράσεων ΕΚΕ από την φιλανθρωπία και το marketing. Πολλοί καταναλωτές αν και απολαμβάνουν και χαιρετίζουν τις δράσεις της ΕΚΕ, δυσκολεύονται να πιστέψουν στο ανιδιοτελές του σκοπού της, τείνοντας περισσότερο να αποδώσουν τις κινήσεις στο δαιμόνιο του marketing.

Σχετικά με την μελέτη περίπτωσης της Τράπεζας Πειραιώς βλέπουμε πως βασική πεποίθηση της είναι ότι η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της θα έχει βέλτιστα αποτελέσματα όταν συντελείται σε ένα εύρωστο κοινωνικά περιβάλλον. Έχοντας ως στόχο τη λειτουργία σε αρμονία με την κοινωνία, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στα θέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που περιλαμβάνουν την εταιρική διακυβέρνηση, τις σχέσεις με τους πελάτες, το ανθρώπινο δυναμικό, το κοινωνικό έργο, τις πολιτιστικές παρεμβάσεις και τα περιβαλλοντικά θέματα. Η ΕΚΕ είναι αναπόσπαστο κομμάτι όλων των λειτουργιών και της παραγωγικής διαδικασίας της Τράπεζας Πειραιώς. Βάσει των διακρίσεων που έχει λάβει σε διεθνές και σε ελληνικό επίπεδο αναδεικνύεται η συνεχής αφοσίωση της Τράπεζας σε θέματα Εταιρικής Υπευθυνότητας.

Αν θέλουμε να αποκατασταθεί η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη στις σημερινές αγορές, τότε οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάσουν στη δημιουργία μακροχρόνιας αξίας, να χρησιμοποιούν εργαλεία ελέγχου για συνεχή βελτίωση και να ασχοληθούν με τους προβληματισμούς των ενδιαφερόμενων μερών τους. Για το σκοπό αυτό, πρέπει να ενσωματώνουν περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς συντελεστές στις στρατηγικές τους διαχείρισης κινδύνων, και πρέπει να ασχολούνται περισσότερο με τις κοινωνίες στις οποίες λειτουργούν.

Για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, θα επισημανθούν ορισμένες προτάσεις για να επιτευχθεί η υλοποίηση των στρατηγικών της ΕΚΕ από το τραπεζικό κλάδο με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Μια αρχική πρόταση είναι να προωθηθεί η έννοια της ΕΚΕ από το τραπεζικό κλάδο τόσο εσωτερικά, στους υπαλλήλους της, όσο και εξωτερικά στους πελάτες της και στα ενδιαφερόμενα

μέρη. Για παράδειγμα, μέσα από ενημερωτικές δράσεις. Βέβαια, κάτι τέτοιο θα ευαισθητοποιήσει τους υπαλλήλους της, αλλά οι πελάτες μπορεί να υποστηρίζουν ότι είναι ένα ακόμα διαφημιστικό τέχνασμα του τραπεζικού κλάδου. Για αυτό το λόγο, ο τραπεζικός κλάδος μέσα από την διαφάνεια των δράσεων της ΕΚΕ του, θα υποστηρίζει και θα προωθεί τις δράσεις του που θα είναι νομοθετικού και οικονομικού χαρακτήρα. Η ανάδειξη καλών πρακτικών θα προκαλεί αύξηση της προβολής και της αξιοπιστίας της ΕΚΕ, με αποτέλεσμα να προωθείται η υιοθέτηση κοινωνικά υπεύθυνων δράσεων από τα ενδιαφερόμενα μέρη. Επιπλέον, οι δράσεις ΕΚΕ του τραπεζικού κλάδου για να επιτύχουν τα μέγιστα αποτελέσματα θα πρέπει να έχουν συνυπολογιστεί με βάση την κουλτούρα και τους στόχους της επιχείρησης αλλά και να εκφράζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να συνυπολογίζεται η ιδιοσυγκρασία και οι προτεραιότητες των πελατών τους.

Μια άλλη πρόταση είναι να δημιουργηθούν ειδικά γραφεία υποστήριξης, που θα έχουν ως σκοπό να ευαισθητοποιήσουν αλλά και να παρέχουν πληροφόρηση στο εσωτερικό και στο εξωτερικό του τραπεζικού κλάδου, αναφορικά με τις δράσεις και πρακτικές της εταιρικής υπευθυνότητας. Όμως, χρειάζεται μια πιο ολοκληρωμένη σχεδίαση του περιβάλλοντος και της κοινωνίας, έτσι ώστε η ΕΚΕ να μην είναι μια αποσπασματική δράση αλλά ένα ολοκληρωμένο σχέδιο με μακροχρόνιο ορίζοντα. Με άλλα λόγια, όλοι οι αρμόδιοι φορείς, ιδιωτικοί και δημόσιοι, οφείλουν να συνεργαστούν και να προωθήσουν την ιδέα της εταιρικής υπευθυνότητας στη στρατηγική διοίκηση κάθε εταιρείας.

Τέλος, η οικονομική κρίση έδωσε το τελικό κίνητρο στις εταιρείες και πιο συγκεκριμένα στο τραπεζικό κλάδο, να αναθεωρήσουν τις σχέσεις και την αλληλεπίδραση που έχουν με την κοινωνία. Οι τράπεζες οφείλουν να επιλέξουν εκείνες τις στρατηγικές που θα χαρακτηρίζονται από ηθική και βιωσιμότητα. Έτσι, η δημιουργικότητα, η καινοτομία και η υπευθυνότητα πρέπει να γίνουν αναπόσπαστα κομμάτια του τραπεζικού κλάδου, και όχι μόνο, με σκοπό να φωτίσουν την έννοια της ΕΚΕ. Οι τράπεζες οφείλουν να συνεχίσουν, ακόμα πιο δυναμικά, να αναλαμβάνουν τις ευθύνες τους απέναντι τόσο στη κοινωνία όσο και στην αγορά. Οπότε, ξανατονίζουμε, ότι σε αυτό το εγχείρημα πρέπει να συμμετάσχουν όλοι, από εργαζόμενους, καταναλωτές μέχρι κυβερνήσεις και ΜΚΟ.

3 Βιβλιογραφία

A guide to Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility (CSR)

Auger, Pat, Burke P, Devinney T. M., Louviere J. J., (2003), What Will Consumers Pay for Social Product Features, *Journal of Business Ethics*, 42 (February): 281–304

Aupperle K. E, Carroll A. B, Hatfield J. D., (1985), An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability, *The Academy of Management Journal*, Vol. 28, No. 2, Jun. 1985

Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000), The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248–263

Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007), Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437–445

Berens G., van Riel, C. B. M., van Rekom, J. (2007), The CSR quality trade-off: When can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other, *Journal of Business Ethics*, 74(3), 233–252

Berry, Leonard L. (1999) *Discovering the Soul of Service*. New York: The Free Press

Bhattacharya, C.B. and Sankar Sen, (2003), Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, *Journal of Marketing*, 67 (April): 76–88

Bhattacharya, R., Devinney, T. M., Pillutla, M. M. (1998), A formal model of trust based on outcomes, *Academy of Management Review*, 23(3), 459–472

Bichta C., (2003), Corporate Socially Responsible (CSR) Practices In The Context Of Greek Industry, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt* 10, 12–24 (2003)

Booth P., (2009), "Editorial: Corporate Social Responsibility", in the *Journal complication*, pp 2-4

Bowen, H. R. (1953), *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper&Row

Brammer S. , Jackson G. , and Matten D. (2012), " CSR as an interface between business and society: broadening the debate", *Corporate Social Responsibility and institutional theory: new perspectives on private governance*, 10(1), pp. 3-28

Broomhill R., (2007), *Corporate Social Responsibility: Key Issues and Debates*, The Dunstan Papers, School of Political and International Studies Flinders University, 2007

- Brown, T.J., & Dacin, P.A. (1997), The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1): 68-8
- Burke L., Logsdon J. M, (1996), How Corporate Social Responsibility Pays Off, *Long Range Planning*, Vol. 29, No. 4, 495-502, 1996
- Carlisle, Ysanne M., Faulkner, David O., (2004), Corporate Social Responsibility: A Stages Framework, *European Business Journal*, 16(4), 143-151, 2004
- Carroll A. B, (1999), Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, *Business & Society*, Vol. 38 No. 3, September 1999 268-295
- Carroll, A. B. (1979), A three dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505
- Carroll, A. B. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, July-August 1991
- Carroll, A. (2007), A history of corporate social responsibility: concepts and practices, in *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, eds A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel, Oxford University Press, Oxford.
- Clarkson M. B. E., (1995), A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, *The Academy of Management Review*, Vol.20, No.1, 92-117, 1995
- Cochran P. L., Wood R. A., (1984), Corporate Social Responsibility and Financial Performance, *The Academy of Management Journal*, Vol. 27, No. 1 (Mar., 1984), pp. 42-56
- Crawford, Fred, Mathews R., (2001), *The Myth of Excellence: Why Great Companies Never Try to Be the Best at Everything*, New York: Crown Business
- Creyer, E.H., Ross W.T. (1997), The Influence of Firm Behaviour on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6): 421-432
- Davis, K. (1960), Can business afford to ignore social responsibilities, *California Management Review*, 2, 70-76
- De Bakker F. G. A., Groenewegen P., Den Hold F., (2005), A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance, *Business & Society*, Vol. 44, No 3, 283-317, September 2005
- Dobers P., (2009), Corporate Social Responsibility: Management and Methods, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 185-191, 2009
- Donaldson, T., & Preston, L. (1995), The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20: 65-91
- Economist Intelligence Unit, (2005), The importance of corporate responsibility, pp1-43
- Falck O., Hebllich S. (2007), "CSR in the course of time", *Corporate Social Responsibility: doing well by doing good*. 50(1), pp 247-248

- Franklin, D. (2008). Just good business: A special report on corporate social responsibility. *The Economist*, (January), 19, 2008
- Freeman, R. (1984), *Strategic management: A stakeholder perspective*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Friedman M., (1970), The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *The New York Times Magazine*, September 13, 1970
- Gail T., Nowak M., (2006), “historical definitions of CSR”, *Corporate Social Responsibility: A definition*,62(1),pp 3-14
- Garriga E., Mele D., (2004), *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*, *Journal of Business Ethics* 53: 51–71, 2004
- Gérard F., (2003), “What is the meaning of the CSR concept , the use of which is very varied? ”, *Corporate Social Responsibility: Envisioning its Social Implications*,2(1), pp 1-11
- Gond J. P., Crane A., (2008), *Corporate Social Performance Disoriented: Saving the Lost Paradigm*, *Business & Society*, 49(4) 677– 703, 2010 SAGE Publications
- Graham, John R. (2001), *Myths That Menace Selling Success*, *The American Salesman*, March, 11–16
- Greening, D.W., Turban D.B. (2000), *Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce.*, *Business Society*, 39: 254-280
- Helm, A. (2004), *Cynics and skeptics: Consumer dispositional trust*. *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research ,(U. S.), 31, 345–351
- Herzberg, F. (1966), *Work and the nature of man*, Cleveland: World Publishing Company
- Hirsch, P. M., Levin D. Z., (1999), *Umbrella advocates versus validity police: A life-cycle model*, *Organization Science*, 10(2), 199-212
- Hohner P., (2007), “ An overview of CSR”, *Corporate Social Responsibility, An Implementation guide for business*, pp 1-12
- Hunger, J. David, Wheelen, Thomas L.,(2004), *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, Αθήνα
- Iseghohi M., (2010), *Corporate Social Responsibility: Effects of CSR-Communication on Young Recruitments’ Attitude Formation towards a Firm, A study on disproportionate information and possible existence of financial threshold level*, Maastricht University, School of Business and Economics
- Jenkins H., (2006), *Small Business Champions for Corporate Social Responsibility*, *Journal of Business Ethics*, 67: 241-256, 2006
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues.*, Belmont, CA: Wadsworth
- Jones, T., Wicks, A. (1999), *Convergent stakeholder theory*, *Academy of Management Review*

Kinder, Lydenberg, Domini & Co. Inc. (1999), *Socrates: The Corporate Social Ratings Monitor*, Cambridge, MA: Kinder, Lydenberg, & Domini Co. Inc

Kondo, Y. (1988), "Quality through the Millennia", *Quality Progress*, Vol. 21 No. 12, p. 83.

Kondo, Y., (1999), *Quality and Humanity*, *The TQM Magazine*, Volume 11, Number 6 . 1999, pp. 384±388

Kotler P., Lee N., (2005), *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for your Company and your Cause*, John Wiley & Sons, Inc. p.11-12, 2005

Kotler P., (2009), *ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ «Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας»*, Εκδόσεις ECONOMIA PUBLISHING.

Lois A., Webb D. J., Harris K. E. (2001), *Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, 2001

Luo, X., Bhattacharya, C. B. (2006), *Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value*, *Journal of Marketing*

Maignan, Isabelle, Ferrel O.C., (2004), *Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework*, *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (Winter): 3-19

Matten D., Moon J., (2008), "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility, *Academy of Management Review*, Vol.33, No. 2, 404-424, 2008

McWilliams, A., Siegel, D., Wright P. M., (2006), *Guest Editors' Introduction Corporate Social Responsibility: Strategic Implications*, *Journal of Management Studies*, 4-3: 1, January 2006

McWilliams, A., Siegel, D. (2000), *Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification*, *Strategic Management Journal*, 21: 603-609

McWilliams, A., Siegel, D. (2001), *A Theory of the Firm Perspective*, *The Academy of Management Review*, Vol.26, No.1, 117-127, 2001

Mohr A. L., Webb D. J., (2001), *Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, 2001

Mohr L., Eroglu, D., Ellen, P. (1998), *The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications*, *The Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55

Mohr L.A, Webb D. J, (2005), *The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses*, *The Journal of Consumer Affairs*, vol 39, Number 1, Summer 2005

Moir L., (2001), *What do we mean by Corporate Social Responsibility? Corporate Governance*, 1,2 , 16-22, 2001

Mooney, G. (2008) "'Problem" Populations, "Problem" Places', pp. 97–128 in J. Newman and N. Yeates (eds) *Social Justice: Welfare, Crime and Society*. Maidenhead: Open University Press

Moskowitz M., (1972), Choosing socially responsible stocks. *Business and Society Review*, 1972, 1, 71-75.38: 268

Parsons, T.: (1961), 'An Outline of the Social System', in T. Parsons, E. A. Shils, K. D. Naegle and J. R. Pitts (eds.), *Theories of Society* (Free Press, New York)

Porter E. P, Kramer R. M., (2006), *Strategy and Society: The link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, *Harvard Business Review*, December 2006

Porter M., Kramer M., (2006), " Mapping Social Opportunities", *Strategy and society- The link between competitive advantage and corporate social responsibility*, pp 1-16

Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006). *Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*, *Harvard Business Review*, 84(12), 5–12

Preston L. E, O'Bannon D.P, (1997), *The corporate social-financial performance relationship*, *Business and Society*, Dec 1997, 36, 4, ABI/INFORM Global pg. 419

Sankar S., Bhattacharya C.B (2001), *Does Doing Good Always Lead to Doing Better Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*, *Journal of Marketing Research*, 225 Vol. XXXVIII (May 2001), 225–243

Schoemaker M., Nijhof A., Jonker J., (2006), *Human Value Management, The Influence of the Contemporary Developments of Corporate Social Responsibility and Social Capital on HRM*, *Management Revue*,17 (4): 448-465, 2006

Schwartz B., Tilling K., (2009), 'ISO-lating' Corporate Social Responsibility in the Organizational Context: A Dissenting Interpretation of ISO 26000, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.* 16, 289–299, (2009)

Sen S, Bhattacharya C. B, Korschun D., (2006), *The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholders relationships: a field experiment*, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume 34, No. 2, pages 158-166

Sen S., Bhattacharya C. B., (2001), *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*, *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXVIII, 225-243, May 2001

Siegele L., Ward H., (2007), *Corporate Social Responsibility: A Step Towards Stronger Involvement of Business in MEA Implementation? Foundation for International Environmental Law a Development (FIELD)*, *Journal Compilation*, 2007

Sklair L., Miller D., (2010), *Capitalist globalization, corporate social responsibility and social policy*, *Critical Social Policy*, 2010 30: 472

Smith, N. Craig (2003), *Corporate Social Responsibility: Whether or How?* , *California Management Review*, 45 (Summer) :1-25

Thorne D. M., Ferrel O. C., Ferrel L., (2008), *Business and Society A Strategic Approach to Social Responsibility*, Houghton Mifflin Company, Boston New York, 2008

Tilling K. (2006), When environmental issues meet the logic of business and quality management: a study of the environmental management system project in Swedish government agencies. In *Science for sustainable development: Starting points and critical reflections*, Frostell B (ed.), Intellecta Docusys: Uppsala, Sweden; 256–266

Turban D.B, Greening D. W., (1997), Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees, *Academy of Management Journal*, 40 (3): 658-763

Turban, D.B., Greening, D.W., (1996), Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, 40(3): 658-672

Vance S., (1975), Are socially responsible corporations good investment risks?, *Management Review*, 64(8), 18

Vlachos P. A, Tsamakos A., Vrechopoulos A. P, Avramidis P. K., (2008), Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust, *J. of the Acad. Mark., Sci.* (2009) 37:170–180

Vouzas F, Ntoufa C., (2010), *Business Ethics and Quality Management: Investigating the link*, 14th ICIT Conference, Scranton USA (Best sub-theme paper award)

Waddock S., (2008), Building a New Institutional Infrastructure for Corporate Responsibility, *The Academy of Management Perspectives*, 87-108, 2008

Waddock S., Graves S., (1997), The Corporate Social Performance-Financial Performance link. *Strategic Management Journal*, 18: 303-319

Walton, C. C. (1967), *Corporate Social Responsibilities*, Belmont, CA: Wadsworth

Werther W. B Jr, Chandler D., (2006), *Strategic Corporate Social Responsibility, Stakeholders in a Global Environment*, SAGE Publications, 2006

Wood, D. J. (1991a), Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.

Wright P., Ferris S., (1997), Agency conflict and corporate strategy: The effect of divestment on corporate value, *Strategic management Journal*, 18: 77-83

Zynia L. Rionda, (2002), “ Why do companies decide to get involved in CSR, and how do they benefit?”, *What is CSR?*, pp 1-9

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

Έκθεση Βιώσιμης Ανάπτυξης, (2017) Τράπεζας Πειραιώς

ΕΜΕΑ, (2010), “Η εταιρική κοινωνική ευθύνη στο τραπεζικό σύστημα”,

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

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

Φίκου Ε. (2012), Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα: Η περίπτωση της Τράπεζας Πειραιώς, διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

3.1 Ηλεκτρονικές Πηγές

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων και οργανισμών,
<https://el.wikibooks.org>

Corporate social responsibility,
https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_social_responsibility

Τα Νέα, 8-9 Δεκεμβρίου 2012, Πολλαπλά τα οφέλη για τις επιχειρήσεις, Μαρία Αλεξίου,

https://csrhellas.net/wp-content/uploads/media/2012_12_08_MA_Ta_Nea.pdf

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη κερδίζει τους καταναλωτές,

<https://www.fortunegreece.com/article/eteriki-kinoniki-efthini-kerdizi-tous-katanalotes/>

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν είναι πλέον άγνωστη στην Ελλάδα,

<https://www.tovima.gr/2016/11/25/finance/i-etairiki-koinwniki-eythyni-den-einai-pleon-agnwsti-stin-ellada/>

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην οικονομικά πληγωμένη ελληνική κοινωνία,

https://www.huffingtonpost.gr/leonidas-ntoulos/-_12704_b_17600820.html

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τράπεζες,

<https://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/deltia/1-2006/69-83.pdf>

Τράπεζες και Κοινωνική Ευθύνη: Ο άνθρωπος πάνω από τους αριθμούς,

<https://www.sofokleousin.gr/trapezes-kai-koinoniki-eythyni-o-anthropos-pano-apo-tous-arithmou>

Όμιλος Τράπεζας Πειραιώς,

<https://www.piraeusbankgroup.com/el/corporate-responsibility>

Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, <http://www.piop.gr/>