

Κείμενο Πολιτικής

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή
2. Ενίσχυση της Διαφάνειας για τα Οικονομικά και τη Λειτουργία της Εταιρίας: Το Διεθνές Πρότυπο Χρηματοοικονομικής Πληροφόρησης για ΜΜΕ
3. Ενίσχυση της Διαφάνειας για τη Φιλοσοφία και τις Αρχές Λειτουργίας της Εταιρίας και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)
4. Τρόποι Επικοινωνίας με τα Ενδιαφερόμενα Μέρη: Χρήση του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης
5. Επίλογος: Σημαντικές Παράμετροι στην Ενίσχυση της Διαφάνειας
6. Πηγές



ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τρόποι Ενίσχυσης της Διαφάνειας:

Η περίπτωση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ)

Σύνταξη: Γιώτα Πάστρα, Ph.D., FAIA (Acad)

Το παρόν κείμενο πολιτικής (policy position) προτείνει τρεις τρόπους ενίσχυσης της διαφάνειας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ). Ο πρώτος τρόπος αφορά στην ενίσχυση της διαφάνειας σχετικά με θεμελιώδη οικονομικά στοιχεία και παραμέτρους λειτουργίας των ΜΜΕ. Ο δεύτερος τρόπος αφορά πρακτικές για την ενίσχυση της διαφάνειας σχετικά με τη φιλοσοφία και τις αρχές λειτουργίας των ΜΜΕ. Άρρηκτα συνδεδεμένη με τη φιλοσοφία και τις αρχές λειτουργίας των επιχειρήσεων είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), οπότε το κείμενο ενθαρρύνει τη δραστηριοποίηση των ΜΜΕ σε θέματα ΕΚΕ, καθώς και τη δημοσιοποίηση των σχετικών δραστηριοτήτων. Ο τρίτος τρόπος αφορά κυρίως σε οικονομικούς τρόπους επικοινωνίας και συνομιλίας των ΜΜΕ με τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) και επικεντρώνεται στη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το σκοπό αυτό.

Το κείμενο καταλήγει δίνοντας έμφαση στην υποστήριξη που χρειάζονται οι ΜΜΕ για την ενίσχυση της διαφάνειας και προτείνει πρωτοβουλίες βασικών φορέων, όπως Μη Κυβερνητικών Οργανισμών (ΜΚΟ), του Συνδέσμου Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών, των εμπορικών και βιομηχανικών επιμελητηρίων.

Είναι σημαντικό, τόσο οι ΜΜΕ, όσο και τα ενδιαφερόμενα μέρη (πιστωτές, πελάτες, ΜΚΟ, κρατικοί φορείς) να κατανοήσουν τη σημαντικότητα της ενίσχυσης της διαφάνειας των ΜΜΕ. Η διαφάνεια μπορεί να οδηγήσει σε περιορισμό και πάταξη της διαφθοράς, σε οικονομικά και λειτουργικά οφέλη για τις ΜΜΕ, σε καλύτερες συνεργασίες μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών.

1.Εισαγωγή

Σκοπός αυτού του κειμένου πολιτικής είναι η συνεισφορά στη δημιουργία πολιτικής η οποία θα οδηγήσει στην αύξηση και ενίσχυση της διαφάνειας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ). Η αύξηση της διαφάνειας μπορεί να συμβάλει στην μείωση και παρεμπόδιση της διαφθοράς, καθώς και να προσφέρει πλείστα πλεονεκτήματα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders), συμπεριλαμβανομένων των ίδιων των ΜΜΕ, των προμηθευτών, πελατών, πιστωτών και εργαζομένων τους.

Η έκθεση της Διεθνούς Διαφάνειας-Ελλάδος (ΔΔ-Ε) σχετικά με την Αξιολόγηση του Εθνικού Συστήματος Ακεραιότητας (Διεθνής Διαφάνεια-Ελλάς, 2012) επικεντρώθηκε στην αξιολόγηση δώδεκα (12) πυλώνων-θεσμών, οι οποίοι κατέχουν κύριο ρόλο στον αγώνα κατά της διαφθοράς. Ένας από τους θεσμούς που αξιολογήθηκαν ήταν οι επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων όλων των εταιριών, εισηγμένων και μη-εισηγμένων, όλων των μεγεθών. Ένα από τα συμπεράσματα της αξιολόγησης ήταν ότι οι μη-εισηγμένες εταιρίες είναι εκείνες που παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες ελλείψεις και τα σημαντικότερα κενά σε θέματα διαφάνειας.¹ Συνεπώς, μια από τις προτάσεις βελτίωσης του θεσμού (δηλαδή των επιχειρήσεων) που συμπεριλήφθηκε στην έκθεση ήταν η «ενίσχυση του πλαισίου διαφάνειας, [...], των μη εισηγμένων εταιρειών» (Διεθνής Διαφάνεια - Ελλάς, 2012, σελ. 208).

Σύμφωνα με την προαναφερθείσα έκθεση, το 93% των επιχειρήσεων που λειτουργούν στην Ελλάδα «ανήκουν στη κατηγορία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων» (Διεθνής Διαφάνεια – Ελλάδα, 2012, σελ. 197). Δεδομένου αυτού του χαρακτηριστικού της Ελληνικής αγοράς, το παρόν κείμενο δεν αναφέρεται σε όλες τις μη-εισηγμένες ανεξαρτήτως μεγέθους, αλλά επικεντρώνεται στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ).

Στο κείμενο παρουσιάζονται τρεις προτάσεις για την ενίσχυση της διαφάνειας των ΜΜΕ. Η πρώτη πρόταση αφορά στην ενίσχυση της πληροφόρησης για τη λειτουργία των ΜΜΕ και της απεικόνισης των οικονομικών στοιχείων τους. Η δεύτερη πρόταση αφορά στην ενίσχυση της διαφάνειας μέσω της δημοσιοποίησης της φιλοσοφίας και των αρχών λειτουργίας των ΜΜΕ, καθώς και της ενεργούς δράσης των ΜΜΕ σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της δημιουργίας των αντίστοιχων Κοινωνικών Απολογισμών. Η τρίτη πρόταση αφορά στη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ΜΜΕ για την επίτευξη της ενημέρωσης και του διαλόγου με τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Οι δύο πρώτες προτάσεις μπορούν και πρέπει να αποτελέσουν μέρος του νομικού πλαισίου λειτουργίας των ΜΜΕ. Η δημιουργία και πλήρης εφαρμογή ενός τροποποιημένου νομικού πλαισίου χρειάζεται και το αντίστοιχο, ικανό χρονικό διάστημα. Η αύξηση της διαφάνειας των ΜΜΕ όμως δεν μπορεί να περιμένει. Ως εκ τούτου, το παρόν κείμενο προτείνει ότι οι ΜΜΕ θα πρέπει

¹ Οι εισηγμένες εταιρίες παρουσιάζουν μεγαλύτερη διαφάνεια, λόγω των νομικών υποχρεώσεών τους για δημόσια λογοδοσία.

σταδιακά και εθελοντικά να αρχίσουν να εφαρμόζουν τις προτάσεις αυτές. Τα πλεονεκτήματα μιας τέτοιας πορείας είναι τουλάχιστον τρία: (α) οι ΜΜΕ σταδιακά και ομαλά θα δημιουργήσουν με αυτό τον τρόπο το υπόβαθρο που χρειάζεται για την πλήρη εφαρμογή των προτάσεων και την αύξηση της διαφάνειας, οπότε και θα είναι έτοιμες για την πλήρη εφαρμογή του νομικού πλαισίου όταν αυτό θα έχει διαμορφωθεί, (β) η σταδιακή και ομαλή εφαρμογή των προτάσεων θα ενισχύσει αντίστοιχα τη διαφάνεια των ΜΜΕ και θα αποφέρει τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα σε όλους τους εμπλεκόμενους (όπως περιορισμό της διαφθοράς, αύξηση της οικονομικής διαφάνειας με τα αντίστοιχα οφέλη της δυνατότητας για καλύτερους όρους χρηματοδότησης, δημιουργία καλύτερων και εποικοδομητικότερων σχέσεων με τους κοινωνικούς εταίρους, όπως προμηθευτές, πελάτες και εργαζόμενους), χωρίς να χρειάζεται η αναμονή για την νομοθετική αλλαγή και (γ) η εθελοντική, σταδιακή και ομαλή εφαρμογή των προτάσεων θα συνεισφέρει στην αλλαγή της νοοτροπίας που χρειάζεται για την ενίσχυση της διαφάνειας και την καταπολέμηση της διαφθοράς.²

2. Ενίσχυση της διαφάνειας για τα Οικονομικά και τη Λειτουργία της Εταιρίας: Το Διεθνές Πρότυπο Χρηματοοικονομικής Πληροφόρησης για ΜΜΕ

Η πρώτη πρόταση του κειμένου πολιτικής αφορά στην επίτευξη και αύξηση κυρίως της οικονομικής διαφάνειας και του τρόπου λειτουργίας των ΜΜΕ. Η ενίσχυση της οικονομικής διαφάνειας μπορεί να λάβει χώρα σταδιακά. Αρχικά οι ΜΜΕ μπορούν να επιλέξουν να δημοσιοποιούν κάποια στοιχεία σχετικά με τη λειτουργία τους και τα οικονομικά τους με απώτερο στόχο την μελλοντική εφαρμογή του Διεθνούς Πρότυπου Χρηματοοικονομικής Πληροφόρησης για ΜΜΕ.

Πιο συγκεκριμένα, αρχικά οι ΜΜΕ μπορούν να δημοσιοποιούν:

1. Κάποια οικονομικά μεγέθη, τα οποία θεωρούν θεμελιώδη για τη λειτουργία τους, όπως έσοδα, κύρια έξοδα, σημαντικά πάγια, κύριες υποχρεώσεις
2. Ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα που αφορούν στη λειτουργία τους και τα οποία σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τα οικονομικά της επιχείρησης, όπως αριθμό προμηθευτών, κριτήρια επιλογής προμηθευτών, ποικιλία προϊόντων, αριθμό εργαζομένων, μέγεθος επιχείρησης (για παράδειγμα μέγεθος εσωτερικών και εξωτερικών χώρων), τη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουν
3. Αλλαγές στην καθημερινή λειτουργία τους, όπως αλλαγές στον αριθμό των προμηθευτών ή στον τρόπο επιλογής τους, αλλαγές στην ποικιλία ή τον τύπο των προϊόντων, αλλαγές στη διαμόρφωση του χώρου

Η δημοσιοποίηση τέτοιων στοιχείων πρέπει να είναι συνεπής και συστηματική, δηλαδή να λαμβάνει χώρα κατά τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να υπάρχει συνέχεια και συγκρισιμότητα (για παράδειγμα κάθε τρίμηνο, ανάλογα με τον τύπο και τις δραστηριότητες της εταιρίας). Ταυτόχρονα και μέσω της συλλογής των προαναφερθέντων στοιχείων, οι ΜΜΕ μπορούν να σχεδιάζουν και να οργανώνουν

² Όπως αναφέρεται και στην έκθεση της ΔΔ-Ε, «[...] δεν είναι μόνον το σχετικό νομικό πλαίσιο που πρέπει να τροποποιηθεί, αλλά κυρίως να αλλάξει η νοοτροπία που συντηρεί τη διαφθορά» (Διεθνής Διαφάνεια – Ελλάς, 2012, σελ. 8).

3 Η εφαρμογή του Πρότυπου για τις ΜΜΕ δεν καλύπτει απαραίτητα όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται για τη φορολογία (IASB, 2009 α και β). Το IASCF προτείνει την εναρμόνιση της λογιστικής πληροφόρησης με το Πρότυπο με τη φορολογική πληροφόρηση και τους αντίστοιχους νόμους, ώστε να μειωθεί το κόστος που προκύπτει από τη δημιουργία των αντίστοιχων εκθέσεων. Το παρόν άρθρο δεν αναλύει φορολογικά θέματα σε μεγαλύτερο βάθος, λόγω του μεγέθους του και της τεχνικής ανάλυσης που χρειάζεται για τα φορολογικά.

4 Για περισσότερες πληροφορίες: IASB, 2009β.

την εφαρμογή του Διεθνούς Πρότυπου Χρηματοοικονομικής Πληροφόρησης για ΜΜΕ.

Το Πρότυπο αυτό το εξέδωσε το 2009, το Συμβούλιο Διεθνών Λογιστικών Προτύπων (International Accounting Standards Board - IASB), το οποίο αποτελεί μέρος του Ιδρύματος της Επιτροπής Διεθνών Λογιστικών Προτύπων (International Accounting Standards Committee Foundation – IASCF). Όπως αναφέρεται στην έκδοση του Πρότυπου, ένας από τους σκοπούς των οργανισμών αυτών (του Ιδρύματος και του Συμβουλίου) είναι να εξυπηρετήσουν το δημόσιο συμφέρον, με τη δημιουργία ενός συνόλου «υψηλής ποιότητας, κατανοητών και εφαρμόσιμων διεθνών λογιστικών προτύπων, τα οποία απαιτούν υψηλής ποιότητας, διαφανείς και συγκρίσιμες πληροφορίες στις οικονομικές καταστάσεις και τις λοιπές χρηματοοικονομικές πληροφορίες που παρέχουν οι επιχειρήσεις, ώστε να βοηθήσουν τους συμμετέχοντες στις οικονομικές αγορές, καθώς και άλλους χρήστες των οικονομικών καταστάσεων να πάρουν οικονομικές αποφάσεις» (IASB, 2009α, σελ. 6).³

Σε αυτό το πλαίσιο δημιουργήθηκε το πρότυπο για τις ΜΜΕ. Ως ΜΜΕ ορίζονται όσες επιχειρήσεις δεν έχουν υποχρέωση για δημόσια λογοδοσία και χρειάζεται να δημιουργήσουν και να δημοσιεύσουν οικονομικές καταστάσεις για εξωτερικούς χρήστες, όπως οι πιστωτές και οι πελάτες. Συνεπώς, το πρότυπο αναφέρεται σε όλες τις μη-εισηγμένες επιχειρήσεις, όλων των μεγεθών (μεσαίων, μικρών και πολύ μικρών).⁴

Η εθελοντική και σταδιακή εφαρμογή του Πρότυπου από τις ΜΜΕ μπορεί να συνεισφέρει στην αύξηση της διαφάνειας και στην καταπολέμηση της διαφθοράς. Ταυτόχρονα, μεταξύ άλλων, η εφαρμογή του Πρότυπου μπορεί να αυξήσει τη συνέπεια και συγκρισιμότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, μειώνοντας με τον τρόπο αυτό την αβεβαιότητα των πιστωτών και δημιουργώντας έτσι καλύτερες συνθήκες για χρηματοδότηση με καλύτερους όρους, καθώς και να βελτιώσει τις σχέσεις με προμηθευτές και πωλητές, όχι μόνο τοπικά αλλά διεθνώς.

3. Ενίσχυση της Διαφάνειας για τη Φιλοσοφία και τις Αρχές Λειτουργίας της Εταιρίας και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)

Η δεύτερη πρόταση του κειμένου πολιτικής αφορά στην αύξηση της διαφάνειας σχετικά με το πλαίσιο λειτουργίας της εταιρίας. Το πλαίσιο λειτουργίας καθορίζεται από τη φιλοσοφία και τις αρχές λειτουργίας της εταιρίας. Τέτοιο πλαίσιο λειτουργίας υφίσταται ακόμα και σε πολύ μικρές επιχειρήσεις με έναν ή δύο εργαζομένους, και καθορίζεται από τη φιλοσοφία, το όραμα και τις αρχές του ιδιοκτήτη (ο οποίος είναι μέτοχος, γενικός διευθυντής και εργαζόμενος).

Το πλαίσιο λειτουργίας καθορίζει όχι μόνο τις υποχρεωτικές καθημερινές εμπορικές δραστηριότητες της εταιρίας, αλλά και περαιτέρω, πολλές φορές εθελοντικές δραστηριότητες. Πολλές από αυτές τις δραστηριότητες μπορεί να

εμπίπτουν κάτω από δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Για παράδειγμα, πολλές ΜΜΕ μπορεί να εφαρμόζουν ήδη συστήματα ανακύκλωσης χαρτιού, μπαταριών, λαμπτήρων κ.α.

Σύμφωνα με έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής «οι ΜΜΕ πιστεύουν ότι αν η ΕΚΕ γίνει αποτελεσματικό μέρος της επιχείρησης - 'ο τρόπος με τον οποίο δουλεύουμε εδώ' - μπορεί να αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την κάθε επιχείρηση, καθώς και να ωφελήσει το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο [...] Το εναρκτήριο σημείο για την ΕΚΕ πρέπει να είναι η συνειδητοποίηση ότι η ΕΚΕ μπορεί να δημιουργήσει βιώσιμες επιχειρήσεις και βιώσιμες κοινωνίες» (European Multistakeholder Forum on CSR, 2004, σελ. 4).

Είναι σημαντικό για τις ΜΜΕ αρχικά να καταγράψουν και να δημοσιοποιήσουν τη φιλοσοφία και το σύνολο των αρχών που διέπουν στη λειτουργία τους, καθώς και να αναλύσουν και να δημοσιοποιήσουν τις εθελοντικές δραστηριότητες που υποκινούνται από το πλαίσιο λειτουργίας. Με τον τρόπο αυτό οι ΜΜΕ θα αυξήσουν τη διαφάνεια που παρέχεται σχετικά με τον τρόπο λήψης αποφάσεων (το πλαίσιο λειτουργίας επηρεάζει τον τρόπο λήψης αποφάσεων) και θα αρχίσουν να χτίζουν την ΕΚΕ ξεκινώντας με δραστηριότητες τις οποίες έχουν ήδη φέρει εις πέρας.

Στη συνέχεια οι ΜΜΕ μπορούν να σχεδιάσουν και να οργανώσουν πιο συστηματικά δράσεις ΕΚΕ σχετικές με το χώρο λειτουργίας και τον τύπο της εταιρίας. Με τον τρόπο αυτό θα ενδυναμώσουν το πλαίσιο λειτουργίας τους (φιλοσοφία και αρχές), αφού παρόλο που η ΕΚΕ έχει οριστεί με πολλούς τρόπους από ακαδημαϊκούς, ομάδες συμμετεχόντων (stakeholders) και εταιρίες, το χαρακτηριστικό που επικρατεί σε όλους τους ορισμούς, άμεσα ή έμμεσα είναι ότι η ΕΚΕ αποτελεί σύνολο αξιών που περιγράφουν ή και καθορίζουν έναν τρόπο σκέψης βάσει του οποίου λαμβάνονται αποφάσεις. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2005)

«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες, κ.λπ.)».
(http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/index_en.htm)⁵

Ενώ αρχικά η δημοσιοποίηση στοιχείων σχετικά με τη φιλοσοφία, τις αρχές λειτουργίας και των δραστηριοτήτων ΕΚΕ μπορεί να είναι πολύ απλός, όπως ένα μικρό δελτίου τύπου, ή ένα μικρό ενημερωτικό έντυπο (newsletter), οι ΜΜΕ μπορούν σταδιακά να σχεδιάσουν τη δημιουργία και δημοσίευση ενός κοινωνικού απολογισμού. Οι κοινωνικοί απολογισμοί βοηθούν την εταιρία να επικοινωνήσει με τους συμμετόχους και συνεπώς, διεκδικούν τον βαθμό λογοδοσίας (accountability) της εταιρίας απέναντι στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο και

⁵ Ο ίδιος ορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (CSR) παρέχεται και από το Ελληνικό Δίκτυο για τη Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (<http://www.csrhellas.gr>).

Διαφάνεια στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

ενισχύουν τη διαφάνεια. Περιλαμβάνουν τόσο το απολογιστικό μέρος των πρακτικών της εταιρίας, όσο και πληροφορίες για τη στρατηγική, το σχεδιασμό, και τους μελλοντικούς στόχους της εταιρίας σχετικά με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές δραστηριότητες. Το μέγεθος και ο αριθμός πληροφοριών που θα παρέχεται στον κοινωνικό απολογισμό πρέπει να ανταποκρίνεται στο μέγεθος της εταιρίας.

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει αναπτύξει ενότητα αφιερωμένη στις ΜΜΕ, όπου και παρέχονται πληροφορίες για τα οφέλη της ΕΚΕ για τις ΜΜΕ, καθώς και παραδείγματα βέλτιστων πρακτικών (http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=189&Itemid=143&lang=). Άλλη πηγή πληροφόρησης αποτελεί ο ιστότοπος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στον οποίο έχει αναπτυχθεί υποενότητα αφιερωμένη στην ΕΚΕ των ΜΜΕ (http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/sme/index_en.htm) και στον οποίο μεταξύ άλλων παρέχονται παραδείγματα βέλτιστων πρακτικών, καθώς και συμβουλές για την επικοινωνία της ΕΚΕ των ΜΜΕ στα ενδιαφερόμενα μέρη.

4. Τρόποι Επικοινωνίας με τα Ενδιαφερόμενα Μέρη: Χρήση του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Έναν αποτελεσματικό τρόπο παροχής πληροφοριών στους κοινωνικούς εταίρους, τόσο από άποψη κόστους, όσο και από άποψη προσέγγισης μεγάλου αριθμού κοινωνικών εταίρων παρέχει η χρήση του διαδικτύου. Οι ΜΜΕ μπορούν μέσω του δικού τους ιστότοπου (website) ή ιστολογίου (blog) και/ή με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (όπως, μεταξύ άλλων τα LinkedIn, Facebook, Twitter) να παρέχουν άμεσα και γρήγορα όλες τις πληροφορίες που αναφέρθηκαν στις προηγούμενες ενότητες, δηλαδή δεδομένα και πληροφορίες σχετικά με τη λειτουργία, τα οικονομικά, τη φιλοσοφία και τις αρχές λειτουργίας, και τις δράσεις ΕΚΕ.

Η κάθε ΜΜΕ, ανάλογα με το μέγεθος, τις ανάγκες, και τις δυνατότητές της θα πρέπει να διαλέξει το κατάλληλο τρόπο δημοσιοποίησης των πληροφοριών, σχεδιάζοντας χρονικά ποια είναι τα κατάλληλα μέσα για να ξεκινήσει την παροχή πληροφόρησης και το διάλογο με τους κοινωνικούς εταίρους και πως μπορεί μελλοντικά να αυξήσει την επικοινωνία αυτή προσθέτοντας περισσότερα μέσα επικοινωνίας. Για παράδειγμα, μπορεί αρχικά να ξεκινήσει η παροχή πληροφόρησης μέσω ενός ιστότοπου ή ιστολογίου. Εφόσον έχει ολοκληρωθεί η δημιουργία του ιστότοπου ή του ιστολογίου, έχουν επιλεγεί και παρουσιαστεί οι κατάλληλες πληροφορίες, μπορούν στην επικοινωνία να προστεθούν ένα ή δύο μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το θετικό αυτής της στρατηγικής επικοινωνίας είναι η συνεχής και συστηματική παροχή πληροφόρησης σε ευρύ κοινό, η 'συνομιλία' μεταξύ των διαδικτυακών μέσων (για παράδειγμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αναφέρονται στον ιστότοπο ή το ιστολόγιο και αντιστρόφως) και ενθαρρύνεται με αυτό τον τρόπο, όχι μόνο η παροχή πληροφοριών και συνεπώς

η αύξηση της διαφάνειας, αλλά και η διαδραστικότητα και δυνατότητα επικοινωνίας των κοινωνικών εταίρων με τις ΜΜΕ.

5. Επίλογος: Σημαντικές Παράμετροι στην Ενίσχυση της Διαφάνειας

Τι χρειάζονται οι ΜΜΕ για να εφαρμόσουν τις προαναφερθείσες προτάσεις για αύξηση της διαφάνειάς τους; Χρειάζονται υποστήριξη. Υποστήριξη όσων αφορά:

- την άρτια πληροφόρηση σχετικά με τις δράσεις που αναφέρθηκαν
- την κατανόηση της σημαντικότητας και των πλεονεκτημάτων των δράσεων
- την τεχνογνωσία για την εφαρμογή τους
- την οικονομική και άλλη υποστήριξη που χρειάζεται για την εφαρμογή τους.

Φορείς όπως ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ), τα εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια, τα ιδρύματα ανώτατης εκπαίδευσης (δημόσια και ιδιωτικά), ερευνητικά ιδρύματα, άλλοι Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί (ΜΚΟ), όπως το Ελληνικό Δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορούν να αναπτύξουν την ήδη παρεχόμενη στήριξη στις ΜΜΕ, παρέχοντας την ενημέρωση και εκπαίδευση που χρειάζεται, μέσω της διοργάνωσης σεμιναρίων, ημερίδων, καθώς και δημιουργίας υλικού για τις ΜΜΕ, παρέχοντας πληροφορίες για προγράμματα και χρηματοδότηση μέσω της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σε πολλές περιπτώσεις μπορούν να παρέχουν συμβουλές μέσω του προσωπικού τους ή άλλους πόρους.

6. Πηγές

European Commission (2003) Responsible Entrepreneurship: A Collection of Good Practice Cases Among Small and Medium-Sized Enterprises Across Europe. Luxembourg: Office of Official Publications of the European Communities. Available at: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/responsible_entrepreneurship/doc/resp_entrep_en.pdf [accessed: 12/08/2-12]

European Commission, Enterprise and Industry, Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility and Small and Medium Enterprises (SMEs), 2012, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/sme/index_en.htm [accessed 10/08/2012]

European Competitiveness Report (2008) Overview of the links between Corporate Social Responsibility and Competitiveness, pp. 106 – 121. Available at: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/documents/csrreportv002_en.pdf [accessed: 12/08/2012]

European Multistakeholder Forum on CSR (2004) Report of the Roundtable On 'Fostering CSR among SMEs'. Available at: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainablebusiness/files/csr/documents/mainstreaming/ms_sme_roundtable_en.pdf [accessed: 12/08/2012]

Διαφάνεια στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

International Accounting Standards Board (2009a) International Financial Reporting Standard (IFRS) for Small and Medium-sized Entities (SMEs). London: International Accounting Standards Committee Foundation.

International Accounting Standards Board (2009b) International Financial Reporting Standard for Small and Medium-sized Entities (IFRS for SMEs): Basis for Conclusions. London: International Accounting Standards Committee Foundation.

International Accounting Standards Board (2009c) International Financial Reporting Standard (IFRS) for Small and Medium-sized Entities (IFRS for SMEs): Illustrative Financial Statements; Presentation and Disclosure Checklist. London: International Accounting Standards Committee Foundation.

Διεθνής Διαφάνεια-Ελλάς (2012) Αξιολόγηση Εθνικού Συστήματος Ακεραιότητας - Ελλάδα. Αθήνα: Διεθνής Διαφάνεια - Ελλάς

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2007) Ευκαιρία και Ευθύνη: Πως μπορούν να βοηθηθούν περισσότερο οι μικρές επιχειρήσεις για να ενσωματώσουν τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα στις δραστηριότητές τους. Διαθέσιμο στο http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/documents/eg_report_and_key_messages/key_messages_el.pdf [πρόσβαση 10/08/2012]

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Οδηγός για Αποτελεσματική Ενημέρωση. Διαθέσιμο στο http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr-sme/communication_guide_el.pdf [πρόσβαση 10/08/2012]

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Εισαγωγή στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις. Διαθέσιμο στο http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/campaign/documentation/download/introduction_el.pdf [πρόσβαση 10/08/2012]

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:

Γιώτα Πάστρα, Ph.D., FAIA (Acad)
Εντεταλμένη Επίκουρος Καθηγήτρια Λογιστικής,
Πρόεδρος της Επιτροπής Κοινωνικής
Ευθύνης του ALBA,
ALBA Graduate Business School at the American
College of Greece,
<http://www.alba.edu.gr>,
ypastra@alba.edu.gr

Διεθνής Διαφάνεια-Ελλάς
Ευφρονίου 5-7, Αθήνα, TK 11634
Τηλέφωνο : +30 2107224940
Fax: +30 210 7224947
E-mail: tihellas@otenet.gr

*Η Δρ. Γιώτα Πάστρα είναι
Εντεταλμένη Επίκουρος
Καθηγήτρια Λογιστικής στο
ALBA Graduate Business School
at The American College of
Greece. Μετά το πρώτο πτυχίο
από το Deree - The American
College of Greece, συνέχισε με
μεταπτυχιακές σπουδές στη
Βρετανία: master στο University
of Manchester και διδακτορικό
στο Strathclyde University στη
Γλασκώβη. Τα διδακτικά και
ερευνητικά ενδιαφέροντα της
Δρ. Πάστρα αφορούν τεχνικά και
κοινωνικά θέματα της
Λογιστικής, καθώς και θέματα
Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.*



*Με την οικονομική ενίσχυση του
προγράμματος της Ευρωπαϊκής
Ένωσης "Πρόληψη και
Καταπολέμηση του Εγκλήματος"
Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Γενική
Διεύθυνση Εσωτερικών
Υποθέσεων.*

*Η έκδοση αυτή απηχεί
αποκλειστικά τις απόψεις του
συγγραφέα. Η Ευρωπαϊκή
Επιτροπή δεν είναι σε καμία
περίπτωση υπεύθυνη για
οποιαδήποτε χρήση του
περιεχομένου της έκδοσης.*