



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ

ΣΟΦΙΑ ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ

Μεσολόγγι 2021

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ

ΣΟΦΙΑ ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Μαρία Αλεξοπούλου

Μεσολόγγι 2021

UNIVERSITY OF PATRAS

SCHOOL OF ECONOMICS & BUSINESS

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY

**FORMER DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION AT MESSOLONGHI**

THESIS

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY:
PRESENTATION OF CASES FROM WESTERN
GREECE

SOFIA KANELLOPOULOU

Messolonghi 2021

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (CSR) είναι ένα αυτορυθμιζόμενο επιχειρηματικό μοντέλο που βοηθά μια εταιρία να είναι κοινωνικά υπεύθυνη – απέναντι στον εαυτό της, στους ενδιαφερόμενους και στο κοινό. Με την άσκηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, που αποκαλείται επίσης εταιρική υπευθυνότητα, οι επιχειρήσεις μπορούν να συνειδητοποιήσουν το είδος των επιπτώσεων που έχουν σε όλες τις πτυχές της κοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών. Η συμμετοχή στην ΕΚΕ σημαίνει ότι, κατά την κανονική πορεία των εργασιών, μια επιχείρηση λειτουργεί με τρόπους που ενισχύουν την κοινωνία και το περιβάλλον αντί να συμβάλλουν αρνητικά σε αυτά.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι μια ευρεία έννοια που μπορεί να πάρει πολλές μορφές ανάλογα με την εταιρεία και τη βιομηχανία. Μέσω προγραμμάτων ΕΚΕ, φιλανθρωπίας και εθελοντικών προσπαθειών, οι επιχειρήσεις μπορούν να ωφεληθούν από την κοινωνία, ενισχύοντας ταυτόχρονα τις δικές τους μάρκες. Όσο σημαντική είναι η ΕΚΕ για την κοινότητα, είναι εξίσου πολύτιμη για μια εταιρεία. Οι δραστηριότητες της ΕΚΕ μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία ισχυρότερου δεσμού μεταξύ εργαζομένων και εταιρειών, μπορούν να ενισχύσουν το ηθικό και μπορούν να βοηθήσουν τόσο τους εργαζόμενους όσο και τους εργοδότες να αισθάνονται πιο συνδεδεμένοι με τον κόσμο γύρω τους.

Προκειμένου μια εταιρεία να είναι κοινωνικά υπεύθυνη, πρέπει πρώτα να είναι υπεύθυνη για τον εαυτό της και τους μετόχους της. Συχνά, οι εταιρείες που υιοθετούν προγράμματα ΕΚΕ έχουν αναπτύξει τις δραστηριότητές τους στο σημείο που μπορούν να δώσουν πίσω στην κοινωνία. Έτσι, η ΕΚΕ είναι πρωτίστως μια στρατηγική μεγάλων εταιρειών. Επίσης, όσο πιο ορατή και επιτυχημένη είναι η εταιρεία, τόσο μεγαλύτερη ευθύνη έχει να θέσει πρότυπα ηθικής συμπεριφοράς για τους συνομηλίκους, τον ανταγωνισμό και τη βιομηχανία.

Στην παρούσα εργασία εξετάζεται το βασικό θεωρητικό υπόβαθρο που αφορά στην ΕΚΕ, ενώ μελετάται ο τρόπος και η δραστηριότητες ΕΚΕ από δύο σημαντικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην Αχαΐα και την Δυτική Ελλάδα γενικότερα, την ΛΟΥΞ Α.Ε.Β.Ε. και την Γέφυρα Α.Ε.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is a self-regulatory business model that helps a company be socially responsible - to itself, to stakeholders and to the public. By exercising corporate social responsibility, also called corporate responsibility, companies can realize the kind of impact they have on all aspects of society, including economic, social and environmental. Involvement in CSR means that, in the normal course of business, a business operates in ways that enhance society and the environment instead of contributing negatively to them.

Corporate social responsibility is a broad concept that can take many forms depending on the company and the industry. Through CSR, charity and volunteer programs, businesses can benefit society while strengthening their own brands. As important as CSR is to the community, it is just as valuable to a company. CSR activities can help build a stronger bond between employees and companies, boost morale, and help both employees and employers feel more connected to the world around them.

In order for a company to be socially responsible, it must first be responsible for itself and its shareholders. Often, companies that adopt CSR programs have grown to the point where they can give back to society. Thus, CSR is primarily a corporate strategy. Also, the more visible and successful the company is, the greater its responsibility to set ethical standards for peers, competition and industry.

In the present work, the basic theoretical background concerning CSR is examined, while the manner and activities of CSR by two important companies operating in Achaia and Western Greece in general, LUX SA, are studied. and the Bridge SA

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	v
ABSTRACT	vii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	xi
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	xii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xiii
1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ.....	1
1.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (ΕΚΕ)	1
1.2 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	2
1.3 ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΕΚΕ.....	5
1.3.1 Η ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΗΣ ΕΚΕ.....	5
1.3.2 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΡΙΠΛΗΣ ΚΑΤΩΤΑΤΗΣ ΓΡΑΜΜΗΣ.....	7
1.3.3 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	8
1.4 Η ΕΚΕ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	10
1.5 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΕΚΕ	12
1.5.1 ΚΙΝΗΤΡΑ.....	13
1.5.2 ΟΦΕΛΗ	14
1.5.3 ΑΞΙΕΣ.....	15
1.5.4 ΑΠΟΛΑΒΕΣ	17
1.5.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ.....	19
2 ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΕΚΕ.....	21
2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	21
2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ.....	22

2.3	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ Ή ΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	23
2.4	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΚΕ.....	24
3	ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΔΟΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	28
4	ΕΤΑΙΡΙΑ ΛΟΥΞ Α.Β.Ε.Ε.....	29
4.1	ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ.....	34
4.1.1	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ.....	35
4.1.2	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	35
4.1.3	ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ.....	37
4.1.4	ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	42
4.1.5	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ, ΠΑΙΔΙ & ΥΓΕΙΑ.....	42
4.1.6	ΚΟΙΝΩΝΙΑ	45
5	ΕΤΑΙΡΙΑ ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε.	48
5.1	ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ.....	49
5.1.1	ΟΔΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	50
5.1.2	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ - ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	51
5.1.3	ΚΟΙΝΩΝΙΑ	52
5.1.4	ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	53
5.1.5	ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ - ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	54
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ/ ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	55
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	57
	Πνευματικά δικαιώματα	62

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1 Δραστηριοποίηση της εταιρίας στο εξωτερικό (http://www.loux.gr).....	32
--	----

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΕΚΕ.:	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
Α.Ε.:	Ανώνυμος Εταιρία
ΑΒΕΕ	Ανώνυμη Βιομηχανική Εμπορική Εταιρεία

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (CSR) είναι ένα αυτορυθμιζόμενο επιχειρηματικό μοντέλο που βοηθά μια εταιρία να είναι κοινωνικά υπεύθυνη – απέναντι στον εαυτό της, στα ενδιαφερόμενα μέρη και στο κοινό. Με την άσκηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, που αποκαλείται επίσης εταιρική υπευθυνότητα, οι επιχειρήσεις μπορούν να συνειδητοποιήσουν το είδος των επιπτώσεων που έχουν σε όλες τις πτυχές της κοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών. Η συμμετοχή στην ΕΚΕ σημαίνει ότι, κατά την κανονική πορεία των εργασιών, μια επιχείρηση λειτουργεί με τρόπους που ενισχύουν την κοινωνία και το περιβάλλον αντί να συμβάλλουν αρνητικά σε αυτά.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι μια ευρεία έννοια που μπορεί να πάρει πολλές μορφές ανάλογα με τον τομέα δραστηριοποίησης του οργανισμού. Μέσω προγραμμάτων ΕΚΕ, φιλανθρωπίας και εθελοντικών προσπαθειών, οι επιχειρήσεις μπορούν να ωφεληθούν από την κοινωνία, ενισχύοντας ταυτόχρονα τις δικές τους μάρκες. Όσο σημαντική είναι η ΕΚΕ για την κοινότητα, είναι εξίσου πολύτιμη για μια εταιρεία. Οι δραστηριότητες της ΕΚΕ μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία ισχυρότερου δεσμού μεταξύ εργαζομένων και εταιρειών, μπορούν να ενισχύσουν το ηθικό και μπορούν να βοηθήσουν τόσο τους εργαζόμενους όσο και τους εργοδότες να αισθάνονται πιο συνδεδεμένοι με τον κόσμο γύρω τους.

Προκειμένου μια εταιρεία να είναι κοινωνικά υπεύθυνη, πρέπει πρώτα να είναι υπεύθυνη για τον εαυτό της και τους μετόχους της. Συχνά, οι εταιρείες που υιοθετούν προγράμματα ΕΚΕ έχουν αναπτύξει τις δραστηριότητές τους στο σημείο που μπορούν να δώσουν πίσω στην κοινωνία. Έτσι, η ΕΚΕ είναι πρωτίστως μια στρατηγική μεγάλων εταιρειών. Επίσης, όσο πιο ορατή και επιτυχημένη είναι η εταιρεία, τόσο μεγαλύτερη ευθύνη έχει να θέσει πρότυπα ηθικής συμπεριφοράς για τους συνομηλίκους, τον ανταγωνισμό και τη βιομηχανία.

Υπό το πρίσμα αυτό η παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζει τις δραστηριότητες που αφορούν στην εταιρική κοινωνική ευθύνη δύο σημαντικών εταιριών της Δυτικής Ελλάδος, της Λουξ ΑΒΕΕ και της Γέφυρας ΑΕ.

1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

1.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (ΕΚΕ)

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) γίνεται όλο και περισσότερο μια έννοια υψηλού προφίλ και έχει μεγάλη στρατηγική σημασία για τις εταιρείες. Μέχρι και το 90% των 500 μεγαλύτερων εταιρειών παγκοσμίως αναφέρουν ότι έχουν πρωτοβουλίες ΕΚΕ στους ιστότοπους και τη βιβλιογραφία τους (Kotler & Lee, 2004). Οι εταιρείες συμμετέχουν σε δραστηριότητες ΕΚΕ διαφορετικών μορφών, οι οποίες θα μπορούσαν να είναι δωρεές σε μετρητά, δωρεές σε είδος, καθώς και ο σχεδιασμός και εγκαθίδρυση όσον αφορά σε διάφορα προγράμματα μάρκετινγκ και εθελοντισμού εργαζομένων.

Ο όρος ΕΚΕ φαίνεται να είναι μια νέα λέξη και μια νέα έννοια για τον εταιρικό κόσμο σήμερα, αλλά, η βιβλιογραφία αποκαλύπτει ότι η έννοια της υπάρχει για αρκετές δεκαετίες και ο ορισμός κάθε δεκαετίας έχει υποστηρίξει και εξελίξει την έννοια της ΕΚΕ σήμερα.

Μεταξύ της δεκαετίας του 1920 και του 1950, υπήρχαν διάφοροι ορισμοί του όρου. Ο Windsor (2001) δηλώνει, ότι από τη δεκαετία του 1920 οι επιχειρηματικοί ηγέτες αποτελούσαν μέρος ορισμένων αντιλήψεων για πρακτικές υπευθυνότητας και ανταπόκρισης. Έχουν διατυπωθεί άλλα επιχειρήματα ότι η έναρξη της χρήσης του όρου ξεκίνησε τη δεκαετία του 1930. Ο Meick Dodd ανέφερε συγκεκριμένα ότι από τότε η εμπιστοσύνη της κοινότητας στις εταιρείες θεωρούταν ήδη ιδιαίτερα σημαντική. Ο Bowen το 1953 όρισε την ΕΚΕ ως υποχρέωση που φέρει η εταιρεία απέναντι στην κοινωνία (Maignan & Ferrel, 2004). Ο Carroll, ένας από τους σημαντικότερους ερευνητές και ακαδημαϊκούς της σημερινής έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αναγνώρισε τον ορισμό του Bowen και τον αποκάλεσε «πατέρα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης» (Carroll, 1999).

Η δεκαετία του 1960 δεν ήταν τόσο ευνοϊκή για την έννοια της ΕΚΕ όσο οι δεκαετίες που προηγήθηκαν. Ο Freidman (1962) εξήγησε ότι οι επιχειρήσεις στην δεκαετία αυτή είχαν μια μοναδική κοινωνική ευθύνη, η οποία ήταν να μεγιστοποιήσουν τις αποδόσεις για τους μετόχους τους.

Η έννοια της ΕΚΕ κέρδισε μεγάλη έλξη τη δεκαετία του 1970. Το 1971, η Επιτροπή Οικονομικής Ανάπτυξης των Ηνωμένων Πολιτειών περιέγραψε την ΕΚΕ ως μια έννοια που σχετίζεται με προϊόντα, θέσεις εργασίας, οικονομική ανάπτυξη με στόχο τη βελτίωση του

κοινωνικού περιβάλλοντος της επιχείρησης (Committee for Economic Development -CED, 2003) Το μοντέλο της CED για την ΕΚΕ περιγράφεται συχνά ως σημαντικό βήμα στην εξέλιξη της πρακτικής. Οι Eells και Walton περιέγραψαν περαιτέρω την ΕΚΕ ως αναπαράσταση των ανησυχιών για τις ανάγκες της κοινωνίας πέρα από τις οικονομικές, και δεδομένου ότι το σημερινό επιχειρηματικό σύστημα υπάρχει στην κοινωνία, η ΕΚΕ αντιπροσωπεύει τον ρόλο των επιχειρήσεων στην υποστήριξη και τη βελτίωση της εν λόγω κοινωνίας (Eells & Walton, 1974)

Τη δεκαετία του 1980, κατά τη διάρκεια των διαδικασιών καθορισμού και βελτίωσης των υφιστάμενων ορισμών της ΕΚΕ, πραγματοποιήθηκε μεγάλη έρευνα για το θέμα που οδήγησε στην εμφάνιση διχασμένων εννοιών όπως η δημόσια πολιτική, η επιχειρηματική ηθική, η θεωρία των ενδιαφερομένων, η εταιρική κοινωνική απόδοση (Carroll, 1999). Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως ένα σημαντικό εργαλείο για τη βιώσιμη ανάπτυξη εμφανίστηκε αυτήν τη δεκαετία.

1.2 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Ο καθορισμός μιας χρονικής αφετηρίας για την έννοια της ΕΚΕ είναι ουσιαστικά αδύνατος και συνεπώς αποτελεί πρόκληση για μια πλήρη ανασκόπηση, ωστόσο η ακόλουθη προσπάθεια ως προς αυτό έχει ως στόχο να αναδείξει τις σημαντικότερες συνεισφορές. Σύμφωνα με τον Carroll (2015) πρέπει κανείς να πάει εκατοντάδες χρόνια πίσω για να βρει τις ρίζες της ΕΚΕ, όπου τα σημάδια μπορεί να είναι ακόμη παλαιότερα. Ωστόσο, ο Bowen με το βιβλίο του «Κοινωνικές Ευθύνες του Επιχειρηματία» το 1953 είναι κατά τον Carroll (2006) ο πατέρας της ΕΚΕ, καθώς σε αυτό προσπάθησε να κάνει τα στελέχη να προβληματιστούν για τον ρόλο τους και τον συνολικό αντίκτυπο που έχουν οι εταιρείες τους στην κοινωνία. Κατά συνέπεια στο βιβλίο του ήταν όπου ο πρώτος ορισμός της εταιρικής ευθύνης εμφανίστηκε σε έντυπη μορφή:

«Αναφέρεται στις υποχρεώσεις των επιχειρηματιών να ακολουθούν αυτές τις πολιτικές, να λαμβάνουν αυτές τις αποφάσεις ή να ακολουθούν αυτές τις γραμμές δράσης, οι οποίες είναι επιθυμητές ως προς τους στόχους και τις αξίες της κοινωνίας μας» (Carroll, 2008, σελ. 25).

Σύμφωνα με τον Carroll (2015), οι σημαντικότεροι πρωτοπόροι στο κίνημα ΕΚΕ οδήγησαν στην εμφάνιση κοινωνικών κινημάτων όπως τα δικαιώματα των πολιτών, των καταναλωτών και των γυναικών, συμπεριλαμβανομένων άλλων περιβαλλοντικών δεσμεύσεων. Αυτές οι κινήσεις καθοδηγήθηκαν από τις αυξανόμενες προσδοκίες των καταναλωτών, των εργαζομένων και των πολιτών, οι οποίοι διαμόρφωσαν την ιδέα ότι οι εταιρείες είχαν ευθύνες

απέναντι σε ένα ευρύτερο σύνολο ενδιαφερομένων (Carroll, 2015). Οι Murphy, Kangun και Locander (1978) προσδιορίζουν τέσσερις περιόδους της ΕΚΕ πριν και μετά τη δεκαετία του 1950, ως εξής: 1) η περίοδος μέχρι τη δεκαετία του 1950 ήταν η φιλανθρωπική εποχή, 2) η περίοδος από το 1953 έως το 1967 ήταν η περίοδος ευαισθητοποίησης, 3) η περίοδος από το 1968 έως το 1973 ήταν η εποχή των ζητημάτων και 4) η περίοδος 1974-1978 ήταν η περίοδος ανταπόκρισης (Carroll, 2008). Μέσα στην ΕΚΕ τα κύρια θέματα ήταν οι βελτιώσεις των συνθηκών εργασίας των εργαζομένων και η φιλανθρωπία, αν και υπήρχε περισσότερη συζήτηση παρά δράση (Carroll, 2008). Αργότερα, η προσέγγιση των ενδιαφερομένων μερών έγινε πιο σημαντική (Freeman, 1984). Το 1971 ο Johnson περιγράφει τις υπεύθυνες εταιρείες ως:

«Μια εταιρεία με κοινωνική ευθύνη είναι αυτή της οποίας το διοικητικό προσωπικό εξισορροπεί μια πληθώρα συμφερόντων. Αντί να επιδιώκει μόνο μεγαλύτερα κέρδη για τους μετόχους της, μια υπεύθυνη επιχείρηση λαμβάνει επίσης υπόψη τους υπαλλήλους, τους προμηθευτές, τους εμπόρους, τις τοπικές κοινότητες και το έθνος» (Carroll, 2008, σελ. 28).

Παρόλο που η ΕΚΕ ήταν υψηλότερα στην ατζέντα των ακαδημαϊκών από ό, τι για τις εταιρείες, μια μελέτη από τους Eilbirt και Parket το 1973 δείχνει σημαντικά ζητήματα στα οποία συμμετείχαν μεγάλες επιχειρήσεις (Carroll, 2008). Οι δραστηριότητες ήταν οι εξής: Προσλήψεις και κατάρτιση μειονοτήτων, οικολογία, συνεισφορά στην εκπαίδευση και τις τέχνες, προσλήψεις και κατάρτιση σε συνεχή βάση, αστική ανανέωση και πολιτικά δικαιώματα (Carroll, 2008). Όσον αφορά τη συζήτηση σχετικά με το αν οι διευθυντές πρέπει να είναι σε θέση να ασχοληθούν με θέματα ΕΚΕ, ο Carroll (1979) υποστηρίζει τη σημασία ενός βασικού ορισμού, κατανόησης των θεμάτων και μιας φιλοσοφίας ή στρατηγικής ανταπόκρισης στα ζητήματα. Με βάση αυτά τα επιχειρήματα, ο Carroll (1979) προσφέρει τον ακόλουθο ορισμό:

«Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων περιλαμβάνει τις οικονομικές, νομικές, ηθικές και διακριτικές προσδοκίες που έχει η κοινωνία από τους οργανισμούς σε μια δεδομένη χρονική στιγμή» (σελ. 500).

Με βάση τον παραπάνω ορισμό, αναπτύχθηκε αργότερα μια πυραμίδα ΕΚΕ, όπου η οικονομική ευθύνη που αποτελεί το θεμέλιο της πυραμίδας, χαρακτηρίζεται από νομική, ηθική και φιλανθρωπία (Carroll, 1991). Στη δεκαετία του 1980 δημιουργήθηκαν πολλές συμπληρωματικές έννοιες.

Μερικές από αυτές ήταν η επιχειρηματική ηθική, η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών, η εταιρική κοινωνική απόδοση και η δημόσια πολιτική (Carroll, 2008). Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, η εστίαση απομακρύνθηκε από τα αποτελέσματα της ΕΚΕ για να δει την ΕΚΕ ως διαδικασία (Jones, 1980), ακολουθούμενη από το πώς μπορεί να λειτουργήσει (Tuzzolino και Armandi, 1981). Σύμφωνα με τον Carroll (2008), τα δύο πιο σημαντικά εναλλακτικά θέματα για την ΕΚΕ που αναπτύχθηκαν τη δεκαετία του 1980 ήταν η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών και η ηθική των επιχειρήσεων. Αν και η θεωρία του Freeman ήταν βασικά μια στρατηγική διαχείρισης, είχε πρόσφατα σημαντική επιρροή στη θεωρία της ΕΚΕ (Carroll, 2008). Ταυτόχρονα, η έρευνα για τη σχέση μεταξύ ΕΚΕ και κερδοφορίας (Aupperle, Carroll and Hatfield, 1985), έχει γίνει ένα καυτό θέμα. Τα πιο σημαντικά ζητήματα για τις εταιρείες εκείνη την περίοδο ήταν οι διακρίσεις στην απασχόληση, οι καταχρήσεις των καταναλωτών, η υγεία και η ασφάλεια των εργαζομένων, η ποιότητα της εργασιακής ζωής, η ρύπανση του περιβάλλοντος, η επιδείνωση της αστικής ζωής και οι πρακτικές των πολυεθνικών εταιρειών (Carroll, 2008).

Μια μοναδική συμβολή στην ΕΚΕ έλαβε χώρα στη δεκαετία του 1990, όπου η έννοια της ΕΚΕ προτάθηκε να χρησιμεύσει ως βάση για συμπληρωματικές έννοιες, όπως η εταιρική κοινωνική απόδοση, η βιωσιμότητα, η θεωρία των ενδιαφερομένων, η επιχειρηματική ηθική και η εταιρική ιθαγένεια (Carroll, 2008). Ταυτόχρονα, όλο και περισσότερες εταιρείες άρχισαν να χτίζουν τις επιχειρηματικές τους στρατηγικές γύρω από την ΕΚΕ και κατάφεραν να επιτύχουν στη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Carroll, 2008). Στη δεκαετία του 2000, αναπτύχθηκαν πολύ λίγες νέες έννοιες, αλλά αντίθετα πολλά από τα προηγούμενα αναπτυγμένα πλαίσια δοκιμάστηκαν εμπειρικά, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα η μεγαλύτερη πρόοδο στην ΕΚΕ την τρέχουσα περίοδο να είναι οι επιχειρηματικές πρακτικές (Carroll, 2008). Στις νεοεμφανιζόμενες επιχειρηματικές πρακτικές, πολλές νέες εταιρείες επέλεξαν να αρχίσουν να εφαρμόζουν στρατηγικές ΕΚΕ, με αποτέλεσμα η ΕΚΕ να γίνει ένα από τα πιο καυτά θέματα μεταξύ των διευθυντών επιχειρήσεων (Carroll, 2008). Οι πολλές συμπληρωματικές έννοιες δημιούργησαν μια ζώνη που είναι αρκετά δύσκολη για πλοήγηση, όπου ένα από τα τελευταία συμπληρωματικά θέματα είναι η ιδέα της δημιουργίας κοινών αξιών (Porter and Kramer, 2006). Παρόλο που η ΕΚΕ ήταν μάλλον αμφιλεγόμενη, ο Carroll (2015) υποστηρίζει ότι θα συνεχίσει να επεκτείνεται σε υποστήριξη, τόσο από τους ακαδημαϊκούς όσο και από τις επιχειρήσεις. Ο λόγος για τις εταιρείες που ασχολούνται με την ΕΚΕ έχει να κάνει πολύ με τα πιθανά οφέλη, από τα οποία τόσο η εταιρεία όσο και η κοινωνία

μπορούν να επωφεληθούν, ωστόσο, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί ως καθαρός αλτρουισμός (Carroll, 2015).

1.3 ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΕΚΕ

Οι αμερικανικές και ευρωπαϊκές θεωρίες για την ΕΚΕ είναι πολύ διαφορετικές. Στις ΗΠΑ παραδοσιακά, η ΕΚΕ ορίστηκε ως ένα φιλανθρωπικό μοντέλο στο οποίο οι εταιρείες επιστρέφουν ένα ορισμένο μερίδιο των κερδών τους σε φιλανθρωπικούς σκοπούς. Το ευρωπαϊκό μοντέλο, από την άλλη πλευρά, επικεντρώνεται περισσότερο στη λειτουργία όλων των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με τρόπο πιο υπεύθυνο απέναντι στην κοινωνία. Ο Bergkamp (2002) περιέγραψε την ΕΚΕ ως μια έννοια στην οποία οι εταιρείες αποφασίζουν εθελοντικά να βοηθήσουν στη βελτίωση της κοινωνίας. Ο ορισμός της ΕΚΕ έχει σχεδιαστεί και αλλάξει ανάλογα με το πλαίσιο της επιχείρησης και της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Ακολουθούν οι κυριότερες θεωρίες της ΕΚΕ οι οποίες είναι πιο σημαντικές για την κατανόηση της έννοιας.

1.3.1 Η ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΗΣ ΕΚΕ

Μετά από συζητήσεις για χρόνια για τις νομικές και οικονομικές ευθύνες μιας εταιρείας, ο Archie Carroll το 1979 σχεδίασε μια πυραμίδα για την ΕΚΕ, η οποία περιελάμβανε τις οικονομικές και νομικές καθώς και τις ηθικές και φιλανθρωπικές ευθύνες μιας εταιρείας επίσης. Το κύριο σημείο πίσω από την αντίληψη του Carroll ήταν ότι οι επιχειρήσεις έπρεπε να αντιμετωπίσουν όλο το φάσμα των υποχρεώσεων τόσο για την κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται όσο και για τους μετόχους προς αυτήν. Η πυραμίδα του Carroll απεικονίζεται στο σχήμα 1.



Σχήμα 1 Η ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (Χάλκου, 2015)

Η Οικονομική Ευθύνη

Η πιο σημαντική ευθύνη μιας επιχείρησης απέναντι στα ενδιαφερόμενα μέρη της είναι να βγάζει χρήματα. Πριν θέσει άλλους στόχους, μια επιχείρηση πρέπει να εργαστεί προς τον βασικό και σημαντικότερο στόχο της, που είναι να δημιουργήσει οικονομικό πλούτο για τους μετόχους της. Όλες οι άλλες αρμοδιότητες μιας επιχείρησης βρίσκονται σε ισορροπία με τα αποτελέσματα αυτής της ευθύνης, χωρίς οικονομική ευθύνη δεν είναι δυνατή η ΕΚΕ.

Η Νομική Ευθύνη

Αν και η κύρια ευθύνη μιας επιχείρησης είναι να κερδίζει, η επόμενη πιο σημαντική ευθύνη μιας επιχείρησης είναι να ακολουθεί το κράτος δικαίου ενώ το κάνει. Οι επιχειρήσεις αναμένεται να ακολουθούν τους κανόνες και τους κανονισμούς του κράτους ανά πάσα στιγμή, και δεν αναμένεται να παραβιάσουν, να περιορίσουν ή να παραβιάσουν το νόμο, ακόμη και αν η επίπτωσή του είναι μπορεί να μειώνει το εισόδημα τους. Οι επιχειρήσεις αναμένεται να εκπληρώσουν το τέλος μιας άγραφης κοινωνικής σύμβασης, η οποία τις καθιστά υπεύθυνες για την επιδίωξη των οικονομικών τους στόχων στο πλαίσιο του νόμου.

Η Ηθική Ευθύνη

Η ηθική ευθύνη μιας επιχείρησης υπογραμμίζει ότι μια επιχείρηση αναμένεται να κάνει ό, τι είναι σωστό ακόμη και όταν ο νόμος δεν το απαιτεί. Σε ορισμένες χώρες και συνθήκες, ο νόμος δεν ορίζει την ηθική μεταχείριση των εργαζομένων, τη διάθεση δηλητηριωδών αποβλήτων κ.λπ., αλλά οι επιχειρήσεις αναμένεται να κάνουν το σωστό σε αυτό το πλαίσιο και να είναι κοινωνικά υπεύθυνες. Οι κινήσεις επιχειρηματικής δεοντολογίας έχουν καταστήσει αυτό ένα σημαντικό συστατικό ΕΚΕ, το οποίο μοιράζεται μια δυναμική σχέση με τη νομική ευθύνη μιας επιχείρησης.

Η Φιλανθρωπική Ευθύνη

Οι επιχειρήσεις αναμένεται να συνεισφέρουν στις διεργασίες μιας κοινωνίας ακόμη και όταν δεν ταιριάζουν με τους στόχους της επιχείρησης. Σε αυτήν την περίπτωση, οι επιχειρήσεις πρέπει να ενεργούν ως εταιρικοί πολίτες και να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που είναι επωφελείς για την ευρύτερη κοινωνία και όχι μόνο για την κοινωνία των επιχειρήσεων με τις οποίες ασχολούνται οι επιχειρήσεις. Η σειρά της πυραμίδας είναι από κάτω προς τα πάνω. Μια επιχείρηση που δεν μπορεί να παράγει κέρδος ή εισόδημα δεν μπορεί να αναμένεται να συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές ανάγκες της κοινωνίας.

1.3.2 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΡΙΠΛΗΣ ΚΑΤΩΤΑΤΗΣ ΓΡΑΜΜΗΣ

Ο Έλκινγκτον επινόησε τον όρο τριπλή κατώτατη γραμμή στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Ο όρος προσφέρεται για ένα πλαίσιο, το οποίο αναπτύχθηκε για να μετρήσει τη βιωσιμότητα. Δεν περιλαμβάνει μόνο την οικονομική πλευρά των πραγμάτων, αλλά ενσωματώνει και τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Οι διαστάσεις της τριπλής κατώτατης γραμμής έχουν γίνει γνωστές ως 3P (Κέρδος, Πλανήτης και Άνθρωποι).

Οικονομική Βιωσιμότητα

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εκτιμούν τα μακροπρόθεσμα κέρδη έναντι των επικίνδυνων και βραχυπρόθεσμων κερδών. Οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν ευθύνη απέναντι στην κοινωνία να καταρτίσουν επιχειρηματικά σχέδια που επιτρέπουν σταθερές επενδύσεις και δράσεις.

Κοινωνική Βιωσιμότητα

Οι επιχειρήσεις πρέπει να εκτιμούν την ισορροπία μεταξύ του τρόπου άσκησης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και του τρόπου με τον οποίο η επιχείρησή τους επηρεάζει τη ζωή των ανθρώπων στην κοινωνία. Προκειμένου μια επιχείρηση να είναι σταθερή μακροπρόθεσμα, πρέπει να διαδοθούν ευκαιρίες και πλούτος για να καλύψουν μεγάλο αριθμό κοινωνιών. Η κοινωνική ευθύνη δεν τελειώνει μόνο με τα χρήματα που διανέμονται ή αναδιανέμονται, αλλά έχει να κάνει και με τον τρόπο που αντιμετωπίζονται και σέβονται τους ανθρώπους. Το κίνημα του δίκαιου εμπορίου είναι ένα καλό παράδειγμα εκτέλεσης της κοινωνικής βιωσιμότητας.

Περιβαλλοντική βιωσιμότητα

Οι περισσότεροι από τους φυσικούς πόρους που διατίθενται για να δημιουργήσουν πλούτο είναι πεπερασμένοι και τελικά θα εξαντληθούν. Εάν το ποσοστό εξάντλησης είναι υψηλό, τότε οι επόμενες γενιές δεν θα μπορέσουν να απολαμβάνουν την ίδια ποιότητα ζωής με την παρούσα. Έτσι, έχει γίνει μέρος της ευθύνης μιας επιχείρησης να λειτουργεί με τέτοιο τρόπο ώστε ο αντίκτυπος που έχει στο περιβάλλον να είναι ελάχιστος και να λειτουργεί σε όρους προστασίας του περιβάλλοντος. Τα τελευταία χρόνια, αυτή η προσέγγιση δέχεται κριτική επειδή είναι περιορισμένη και τα μέτρα της είναι παραπλανητικά. Χρησιμοποιείται ακόμη ως μέτρο της εταιρικής κοινωνικής απόδοσης.

1.3.3 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Οι εταιρείες αναμένεται όχι μόνο να εξυπηρετούν τα συμφέροντα των μετόχων τους αλλά σε μεγαλύτερο εύρος, τα συμφέροντα και των ενδιαφερομένων μερών τους. Στην περίπτωση της θεωρίας των ενδιαφερομένων μερών για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, οι εταιρείες αναμένεται να δείξουν τα ίδια ηθικά πρότυπα σε όλες τις χώρες που λειτουργούν. Καθώς υπάρχει όλο και περισσότερη συμμετοχή των ενδιαφερομένων μερών στη λειτουργία εταιρειών, ιδίως διακρατικών εταιρειών, οι εταιρείες αναμένεται να εκπληρώσουν τις οικονομικές, νομικές, ηθικές και φιλανθρωπικές ευθύνες τους, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να παρακολουθούν τι θέλουν οι ενδιαφερόμενοι. Στη σύγχρονη εποχή, η εταιρεία θεωρείται μέλος της κοινωνίας, επομένως έχουν μια εγγενή ευθύνη απέναντι στους ακόλουθους φορείς της κοινωνίας.

Μέτοχοι / ιδιοκτήτες / επενδυτές

Η εταιρεία έχει ευθύνη έναντι μετόχων και επενδυτών ή ιδιοκτητών. Η εταιρεία πρέπει να φροντίσει για τη διατήρηση της αξίας των επενδύσεών τους παρέχοντας δίκαιη απόδοση των μετοχών.

Εργαζόμενοι

Οι εργαζόμενοι είναι τα περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρείας. Εάν η διοίκηση προσφέρει έναν κατάλληλο χρηματικό μισθό και διάφορους μισθούς κινήτρων, το εργατικό δυναμικό παρακινείται ώστε να εργάζεται αποτελεσματικά και αποδοτικά. Αυτή είναι μια υποχρέωση της εταιρείας που προκύπτει από την κοινωνική ευθύνη σε σχέση με την εργασία.

Καταναλωτές

Η εταιρεία έχει επίσης ευθύνη απέναντι στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να λαμβάνουν το τυπικό προϊόν στη σωστή τιμή την κατάλληλη στιγμή. Η εταιρεία έχει καθήκον να παράγει τυποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες και να τα παρέχει στον καταναλωτή στη σωστή τιμή και τη σωστή στιγμή.

Οι επιχειρήσεις έχουν ευθύνη απέναντι στην κοινωνία, στην οποία ανήκουν ή αποτελούν μέρος. Η εξυπηρέτηση της κοινότητας μπορεί να επιτευχθεί με δωρεές σε κοινωνικά εκπαιδευτικά ιδρύματα, φιλανθρωπικά ιδρύματα, νοσοκομεία, αθλητικά και άλλα ιδρύματα κοινωνικής πρόνοιας. Εκτός από αυτό, μια εταιρεία θα πρέπει να συμμετάσχει στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων όπως η φτώχεια, η εκπαίδευση, ο υπερπληθυσμός, η υποβάθμιση του περιβάλλοντος και η ανεργία κ.λπ. Στις ΗΠΑ οι εταιρείες έχουν δωρίσει εκατομμύρια δολάρια για το όφελος του μειονεκτικού τμήματος της κοινωνίας.

Περιβάλλον

Η εταιρεία έχει επίσης ευθύνη για την προστασία του περιβάλλοντος. Όπως και η υπερθέρμανση του πλανήτη, η ρύπανση του περιβάλλοντος έχει γίνει ένα φλέγον πρόβλημα στις αναπτυσσόμενες και ανεπτυγμένες χώρες σήμερα. Οι εταιρείες είναι οι συνεισφέροντες της ρύπανσης, επομένως πρέπει να συμβάλουν στον μετριασμό του προβλήματος της ρύπανσης. Οι εταιρείες πρέπει να λάβουν τα απαραίτητα προληπτικά και διορθωτικά μέτρα για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών προβλημάτων. Οι μεγάλες εταιρείες είναι υπό την υποχρέωση της κοινωνίας να συμβάλουν στη χάραξη και την παρακολούθηση ορισμένων στρατηγικών για την εξάλειψη της ρύπανσης του περιβάλλοντος.

Κράτος

Η εταιρεία είναι υπεύθυνη έναντι του κράτους καθώς και της αρχής και της νομικής οντότητας, και πρέπει να πληρώνει δίκαιους φόρους και άλλες εισφορές σύμφωνα με το νόμο. Η εταιρεία οφείλει να εκτελεί τα καθήκοντά της τηρώντας τους νόμους και τους κανονισμούς στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Οι εταιρείες δεν πρέπει να επιδίδονται σε κακομεταχείριση και παράνομες δραστηριότητες και δεν πρέπει να αποφεύγουν την καταβολή φόρου. Είναι καθήκον να μην δωροδοκούν και να ωθούν τους υπαλλήλους είτε τους δικούς τους είτε του δημοσίου στη διαφθορά προς όφελος της εταιρείας. Πρέπει να συμβάλει το κράτος στην προώθηση της κοινωνικής σταθερότητας, ανάπτυξης και προόδου.

1.4 Η ΕΚΕ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Ο ρόλος και τα δικαιώματα των εργαζομένων ήταν ένα από τα πιο μακροχρόνια και πρωταρχικά θέματα της ΕΚΕ στο αρχικό της πλαίσιο στις ΗΠΑ, όπου οι δίκαιοι μισθοί, ο χρόνος και οι συνθήκες εργασίας, η υγειονομική περίθαλψη, η απόλυση, η προστασία από την αθέμιτη απόλυση ήταν βασικά ζητήματα για τα οποία η αντιμετώπιση στηρίχθηκε σε πολιτικές ΕΚΕ (Matten and Moon, 2008). Η απουσία πολιτικών ΕΚΕ σε ευρωπαϊκές εταιρείες σε πολλά θέματα που σχετίζονται με την απασχόληση οφείλεται, σύμφωνα με τους Matten και Moon (2008) στο γεγονός ότι το θεσμικό πλαίσιο της οικονομίας, ιδίως οι τυπικοί και υποχρεωτικοί κανόνες ή νόμοι, καθορίζουν την ευθύνη των εταιρειών για συγκεκριμένα κοινωνικά ζητήματα. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως εθελοντική εταιρική πολιτική στην Ευρώπη φαίνεται ότι δεν είναι απαραίτητη επειδή αυτά τα ζητήματα φαίνεται να μην αφήνονται στη διακριτική ευχέρεια των εταιρειών αλλά αποτελούν μέρος του νομικού πλαισίου.

Καθώς η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) θεωρούσε εδώ και πολύ καιρό την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως εθελοντική (Ahern, 2016), η πολιτική εστίαση στη βιωσιμότητα ως μακροπρόθεσμος κινητήριος μοχλός της κοινωνικής οικονομίας της αγοράς εντός της Ένωσης συνέπεσε με μια αλλαγή στη νομοθεσία σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Η βιωσιμότητα μπορεί να οριστεί ως *«Ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να θέτει σε κίνδυνο την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες»* (Carroll, 2015, σελ. 92). Η περαιτέρω εισαγωγή από την Οδηγία για τις Μη Χρηματοοικονομικές Αναφορές των υποχρεωτικών μη οικονομικών αναφορών για μεγάλες εταιρείες προανήγγειλε μια κανονιστική προσέγγιση που εστιάζει στις γνωστοποιήσεις βιωσιμότητας (Ahern, 2016). Δεδομένης της σημαντικής διακριτικής ευχέρειας που παρέχεται στις εταιρείες σε σχέση με τη μορφή τέτοιων γνωστοποιήσεων, απομένει να φανεί πόσο

αποτελεσματικές θα είναι αυτές οι γνωστοποιήσεις στην πράξη όσον αφορά την επίτευξη σταθερής διαφάνειας και βιωσιμότητας στο μέλλον. Ωστόσο, ένας αυξανόμενος αριθμός εργαλείων για την ΕΚΕ που προτείνονται από την ΕΕ, όπως το ISO 9000, το Παγκόσμιο Σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών, το πλαίσιο EFQM για την ΕΚΕ κ.λπ. φαίνεται να είναι εγγυητής για την ταχεία άνοδο της εφαρμογής πρακτικών ΕΚΕ που παρατηρείται στην Ευρώπη (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2014). Αυτές μπορούν να θεωρηθούν ως έναρξη πολλών διεθνών κατευθυντήριων γραμμών όπως το ISO 26000, η Παγκόσμια Πρωτοβουλία Αναφοράς (GRI, sa) και οι Οδηγίες των Ηνωμένων Εθνών για τις Επιχειρήσεις και τα Ανθρώπινα Δικαιώματα (Ηνωμένα Έθνη, 2011), οι οποίες προσφέρουν έννοιες που χρησιμεύουν ως κατευθυντήριες γραμμές που ευθυγραμμίζουν την κατανόηση της κοινωνικής ευθύνης με τις κοινωνικές προσδοκίες (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2014).

Από την εφαρμογή της δήλωσης περί ΕΚΕ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 2009, όπου καθοριζόταν ότι η επικοινωνία ΕΚΕ μπορεί να αυξήσει ή να βελτιώσει την ικανοποίηση και την πίστη των πελατών, τα κίνητρα και την παραγωγικότητα των εργαζομένων, τη φήμη της εταιρείας, της μάρκας ή του προϊόντος, την εξοικονόμηση κόστους, καθώς και τις σχέσεις με την τοπική κοινότητα και τις δημόσιες αρχές (Moisescu, 2014), η ΕΚΕ έχει αποκτήσει πρωτοφανή δυναμική στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια. Από τις αυξημένες αναφορές ΕΚΕ στην Ευρώπη, είναι σαφές ότι οι εταιρείες προσπαθούν να αναλάβουν επενδυτικά σχέδια που αποσκοπούν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας, ενώ γνωρίζουν ότι η ΕΚΕ αποδεικνύεται πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Nielsen, Thomsen, Golob, Elving, Schultz και Podnar, 2013). Οι εταιρείες φαίνεται να επεκτείνουν την ΕΚΕ στην αλυσίδα εφοδιασμού τους επιβάλλοντας περισσότερους κανόνες για το περιβάλλον και την εργασία στους προμηθευτές τους (Nielsen et al., 2013), παρόμοια με αυτό που προσπαθεί να επιτύχει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με τις πρωτοβουλίες τους για την ΕΚΕ (Moisescu, 2014).

Αυτές οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ μπορούν να περιγραφούν ως οι δραστηριότητες και οι δράσεις που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα και τη σχέση μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών και της εταιρείας όσον αφορά την ΕΚΕ, δεδομένου ότι η ΕΚΕ υπόκειται σε εσωτερικούς ελέγχους, αλλά συχνά με εξωτερικά μέλη, κάτι που η ΕΕ σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές αναφοράς τους γνωρίζει καλά. Επιπλέον, οι εταιρείες προσπαθούν να αποκτήσουν εξωτερικές αναγνωρίσεις για την πολιτική ΕΚΕ τους, ως αποδεκτές στους δείκτες χρηματιστηριακής βιωσιμότητας (Nielsen et al., 2013). Επιμένουν ευρέως στις καλές

περιβαλλοντικές ιδιότητες των προϊόντων τους, οι οποίες γίνονται επίσης σχετικές με τις εταιρείες που τα χρησιμοποιούν ως εισροές.

Η εταιρική εστίαση στη χρηματοπιστωτική βιωσιμότητα και τη δημιουργία αξίας είναι φυσικά κεντρική και η ΕΚΕ, χωρίς να χάσει τα καθοριστικά χαρακτηριστικά της, προσαρμόζεται σε αυτή (Nielsen et al., 2013). Συνολικά, η ΕΚΕ στην Ευρώπη όσον αφορά τη γενική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα ειδικότερα, εξακολουθεί να θέτει δύο προκλήσεις για τις εταιρείες: να μπορέσουν να δημιουργήσουν τη συνέργεια μεταξύ της ΕΚΕ και της δημιουργίας αξίας και να δημιουργήσουν ξανά την ίδια συνέργεια με την επικοινωνία αυτού του μηνύματος στους μετόχους αλλά και στα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη (Nielsen et al., 2013). Η ενημέρωση της αγοράς για τη συνέργεια που σκοπεύουν να δημιουργήσουν οι μάνατζερ ήταν το πρώτο βήμα της ΕΕ σε μια κοινωνία που απαιτεί την εφαρμογή πολιτικών ΕΚΕ (Nielsen et al., 2013).

1.5 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΕΚΕ

Οι Vallaster, Lindgreen και Maon (2012) διαπιστώνουν ότι γενικά οι διευθυντές παραμένουν σε κατάσταση σύγχυσης όταν πρόκειται να αποφασίσουν πώς να αντιμετωπίσουν την ΕΚΕ με τρόπο που ωφελεί τόσο την εταιρεία όσο και την κοινωνία γενικότερα (Polonsky και Jevons, 2009), αν και μυριάδες οφέλη είναι ολόενα και πιο εμφανή σύμφωνα με τον Malik (2015). Σε αυτό το κεφάλαιο παρέχεται μια περίληψη των διαφόρων οφελών που σχετίζονται με την ΕΚΕ, ενώ το κόστος και οι περιορισμοί που ενδέχεται να συνεπάγονται είναι σχετικά μικρά σε σύγκριση με τα πιθανά οφέλη (Malik, 2015), και επομένως παραλείπονται. Οι Bhattacharya, Korschun και Sen (2009) προτείνουν ότι ο βαθμός στον οποίο μια εταιρεία δρέπει οφέλη από τις δραστηριότητες της ΕΚΕ μπορεί να μετρηστεί από μια σειρά παραγόντων έκτακτης ανάγκης, όπου οι πιο σημαντικοί από αυτούς είναι χαρακτηριστικά της εταιρείας, όπως η φήμη της εταιρείας, και ο κλάδος που δραστηριοποιείται (Scarlett, 2011). Ωστόσο, τα χαρακτηριστικά αυτά θα αγνοηθούν σε αυτό το στάδιο προς όφελος μιας ευρύτερης επισκόπησης των πιθανών οφελών.

Οι Basu και Palazzo (2008) και Moisescu (2014) αναφέρουν ότι τις τελευταίες τρεις δεκαετίες υπήρξε μια έντονη συζήτηση για τον ρόλο των εταιρειών στην κοινωνία, όπου οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αναγνωρίζουν τη σημασία της ΕΚΕ, οδηγώντας σε μια ευρεία ποικιλία πρωτοβουλιών που γίνονται γνωστές Ως εκ τούτου, οι Basu και Palazzo (2008) υποστηρίζουν ότι το πλήθος των εταιρικών σκανδάλων, των λογιστικών απάτων, των καταγγελιών για

απληστία των στελεχών και των αμφίβολων επιχειρηματικών πρακτικών έχουν δώσει βάση σε κριτικούς. Κατά συνέπεια σημειώνουν: *«Το σημερινό κλίμα αυξημένου ελέγχου της εταιρικής συμπεριφοράς υπογραμμίζει, ίσως όσο ποτέ άλλοτε, την ανάγκη για εννοιολογική ευρωστία που θα καθοδηγεί τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις»* (σελ. 122). Αυτό φαίνεται από το έργο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Moisescu, 2014) και την αύξηση του αριθμού των ετήσιων κατατάξεων εταιρικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, όπως οι 100 καλύτεροι εταιρικοί πολίτες του περιοδικού Forbes, οι πιο ηθικές εταιρείες του κόσμου της Ethisphere, ο παγκόσμιος ESG 100 της RiskMetrics Group, συμπεριλαμβανομένων των αυξημένες γνωστοποιήσεις δραστηριοτήτων στην ετήσια έκθεση. Έτσι, το παρατηρούμενο γεγονός γίνεται ακόμη πιο προφανές ότι το κοινό έχει προσδοκίες για τις επιχειρήσεις που υπερβαίνουν την παροχή αγαθών και υπηρεσιών, παρέχουν θέσεις εργασίας και οφέλη και αποφέρουν κέρδη - αν και το τελευταίο είναι σίγουρα το υψηλότερο (Carroll, 2015).

1.5.1 ΚΙΝΗΤΡΑ

Σύμφωνα με τον Carroll (2015), και όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η ΕΚΕ δεν ήταν ποτέ καθαρός αλτρουισμός, και οι επιχειρήσεις ασχολούνται κυρίως με την ΕΚΕ επειδή βλέπουν τα οφέλη από αυτή για τον εαυτό τους και την κοινωνία. Αυτό το συμφέρον έχει εγκαθιδρυθεί και δεν υπάρχει επιστροφή: *«Αντιπροσωπεύει την πιο διαδεδομένη μορφή συνειδητού καπιταλισμού που έχει παρατηρηθεί μέχρι τώρα, και όσο η παγκόσμια οικονομία συνεχίζει να αναπτύσσεται, αναμένεται ότι θα αυξηθεί και η ΕΚΕ»* (Carroll, 2015, σελ. 95). Η βιβλιογραφία υποδηλώνει ότι μια εταιρεία έχει δύο τύπους κινήτρων όταν συμμετέχει σε δραστηριότητες ΕΚΕ, που αντιπροσωπεύονται από εξωτερικά και εσωτερικά: Τα εξωτερικά κίνητρα μιας εταιρείας περιλαμβάνουν την επιθυμία να αυξήσουν το δυναμικό και την κερδοφορία της, ενώ τα εσωτερικά κίνητρα απεικονίζουν την εταιρεία ως μια πραγματική ανησυχία για την αιτία και αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων τους για την ΕΚΕ. Ανάμεικτα κίνητρα ξεδιπλώνονται ως win-win καταστάσεις, όπου τόσο η κοινωνία όσο και η εταιρεία επωφελούνται, αναμφισβήτητα.

Ωστόσο, οι καταναλωτές φαίνεται να είναι πιο ευαίσθητοι στην «ανεύθυνη» παρά στην «υπεύθυνη» εταιρική συμπεριφορά, όπου το «να κάνεις κακό» βλάπτει περισσότερο από το «να κάνεις καλό» (Bhattacharya και Sen, 2004). Αυτές οι απόψεις δεν έχουν γίνει συνηθισμένες μόνο από τους πελάτες, αλλά ακόμη και στον επιχειρηματικό κόσμο και στους

επιχειρηματικούς και πολιτικούς ηγέτες, όπου ο Campbell (2007) επισημαίνει την αυξανόμενη εμφάνιση ακαδημαϊκών εργασιών.

Οι Lindgreen, Swaen, Harness και Johnston (2009) ισχυρίζονται ότι οι θεωρητικοί έχουν ακόμη πιστέψει ότι: «όχι μόνο το να κάνεις το καλό είναι το σωστό, αλλά οδηγεί και στο να κάνεις όλο και περισσότερο καλό». Ανεξάρτητα από την προσέγγιση, αυτό παραμένει συνεπές με προηγούμενες εργασίες των Maignan και Raïston (2002), οι οποίες διαχωρίζουν τα κίνητρα για τη συμμετοχή σε δραστηριότητες ΕΚΕ σε τρεις τύπους προσεγγίσεων: την αξία, την απόδοση και την καθοδήγηση των ενδιαφερόμενων μερών. Το γεγονός ότι οι εταιρείες παρουσιάζουν πολλαπλά κίνητρα ήταν ένα από τα συμπεράσματα της θεωρίας νομιμότητας (Deegan, 2002). Οι Stanaland, Lwin και Murphy (2011) υποστηρίζουν ότι η πολύπλευρη φύση της ΕΚΕ υποδηλώνει ότι η φήμη και η πίστη τείνουν να είναι οι πιο ρεαλιστικοί λόγοι για τη συμμετοχή σε αυτήν την πρακτική, ενώ η εμπιστοσύνη των καταναλωτών μπορεί να θεωρηθεί ως μάλλον ηθικά βασισμένη.

1.5.2 ΟΦΕΛΗ

Οι Lindgreen, Swaen, Harness and Hoffmann (2011) επισημαίνουν πώς η βιβλιογραφία μετριάξει ότι η οργανωτική εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν είναι τίποτα άλλο παρά επικοινωνία μάρκετινγκ ως απάντηση στη μετατόπιση κυβερνητικών και κοινωνικών προσδοκιών ή «επένδυση παραθύρων», αλλά επισημαίνουν επίσης ότι με την ενσωμάτωση της ΕΚΕ στις πολιτικές και καθημερινές επιχειρηματικές πρακτικές, η εταιρεία μειώνει το δυναμικό που αποσυνδέει η ΕΚΕ από τη λήψη αποφάσεων όταν αντιμετωπίζει οικονομικές προκλήσεις. Οι διαφορές στα κίνητρα και τις κινητήριες δυνάμεις υποστηρίζουν οι Lindgreen et al. (2011) αντανάκλουν τη συζήτηση σχετικά με το αν η ΕΚΕ είναι κατάλληλη επειδή παρέχει εργαλεία που ωφελούν εταιρία και κοινωνία, επειδή υποστηρίζει τη μεγιστοποίηση του πλούτου για τους μετόχους ή επειδή παρέχει ηθικά οφέλη και επιτρέπει στον οργανισμό να «κάνει το σωστό». Ωστόσο, οι Lindgreen et al. (2011) υποστηρίζουν ότι όλα τα κίνητρα οδηγούν στο ίδιο συμπέρασμα: η ΕΚΕ γίνεται η «κόλλα» που συνδέει και ενώνει τις δραστηριότητες του οργανισμού.

Τα απτά οφέλη από τη συμμετοχή, την επένδυση και τη συμμετοχή σε δραστηριότητες ΕΚΕ είναι αρκετά εκτεταμένα και μπορούν να βρεθούν σε διάφορες πτυχές της απόδοσης μιας εταιρείας (Malik, 2015). Η μεγάλη έκταση των πιθανών οφελών που μπορούν να αποδώσουν οι εταιρείες με τη συμμετοχή σε συγκεκριμένες πρωτοβουλίες ΕΚΕ μπορεί να αποδειχθεί αναφέροντας μόνο τις πιο συνηθισμένες: διευρυμένα οφέλη προϊόντων, διαφοροποίηση

προϊόντων, μοναδική φήμη μάρκας, καθιέρωση ιδίων κεφαλαίων, βελτιωμένη εταιρική επωνυμία, βελτιωμένες σχέσεις με πελάτες και προμηθευτές πίστη στον πελάτη, αύξηση της διατήρησης πελατών, προσέλκυση, παρακίνηση και διατήρηση ικανοποιημένου εργατικού δυναμικού, οργανωτική ταυτοποίηση, βελτιωμένη παραγωγικότητα εργαζομένων, βελτιωμένη ικανοποίηση από την εργασία, δέσμευση υπαλλήλων, κίνητρο εργαζομένων, αυξημένο ηθικό εργαζομένων, μειωμένος κύκλος εργασιών, καλύτερες διαχειριστικές ικανότητες, χρήσιμες /υποστηρικτική οργανωτική συμπεριφορά, καλύτερη λειτουργική απόδοση, αυξημένη λειτουργική απόδοση, εξοικονομημένα λειτουργικά και ενεργειακά κόστη, πλεονεκτήματα της κεφαλαιαγοράς, ποιότητα κερδών, μειωμένο κόστος κεφαλαίου, μειωμένο κόστος δικαστικής διαδικασίας, παροχή πρόσβασης σε επενδύσεις και ευκαιρίες χρηματοδότησης, καλύτερη διαχείριση κινδύνου, μειωμένη ασύμμετρη πληροφόρηση οφέλη, τα οφέλη της εταιρικής φήμης, η θετική κάλυψη των μέσων μαζικής ενημέρωσης, η θετική δημοσιότητα και οι ευκαιρίες στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η υποστήριξη/εταιρική σχέση προμηθευτών, οι βελτιωμένες σχέσεις με τις ρυθμιστικές αρχές, την κοινωνία και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς αυξάνουν τα έσοδα των εταιρειών καθώς και υψηλότερη κερδοφορία, η οποία τελικά οδηγεί σε υψηλότερη αγοραία αξία της εταιρείας, μεταφέροντας σε μελλοντικές περιόδους, καθιστώντας την ΕΚΕ να επηρεάζει θετικά την αξία της εταιρείας και να συμβάλλει στη βελτίωση της κερδοφορίας των εταιρειών καθώς και της οικονομικής αξίας, τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα.

1.5.3 ΑΞΙΕΣ

Αυτά τα οφέλη για την ΕΚΕ μπορεί να λάβουν διαφορετικές μορφές και ορισμένα οφέλη μπορεί να επηρεάσουν την αξία μιας εταιρείας τόσο άμεσα όσο και έμμεσα, ανάλογα με τη δομή και τους στόχους των προγραμμάτων ΕΚΕ τους, κάτι που ο Malik (2015) υποστηρίζει ότι οι εταιρείες αντιλαμβάνονται διαφορετικά. Τα οφέλη της ΕΚΕ είναι εκείνα που τελικά βελτιώνουν τη συνολική αξία της εταιρείας. Οι εταιρείες που δεσμεύονται έντονα για δραστηριότητες ΕΚΕ επιθυμούν επίσης να ταυτοποιηθούν με αυτόν τον τρόπο και, όπως δείχνει η βιβλιογραφία, αυτή η τοποθέτηση τείνει να ενισχύσει την εικόνα και αντίληψη μιας εταιρείας στα μάτια της κοινωνίας και των ενδιαφερομένων μερών της (Stanaland et al., 2011).

Ωστόσο, οι αξίες που σχετίζονται με την ΕΚΕ πρέπει να αποκτηθούν μέσω οργανωτικών και ατομικών επιπέδων, διασφαλίζοντας έτσι ότι η ΕΚΕ ενσωματώνεται στην κουλτούρα της εταιρείας (Vallaster et al., 2012). Για παράδειγμα, οι εργαζόμενοι που εργάζονται σε

απομακρυσμένες τοποθεσίες, μακριά από τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας, πιστεύουν ότι η συμμετοχή στις πρωτοβουλίες ΕΚΕ της εταιρείας τους βοηθά να αισθάνονται συνδεδεμένοι με τους συναδέλφους τους. Εν τω μεταξύ, άλλοι εργαζόμενοι επωφελούνται από τις ίδιες πρωτοβουλίες επειδή η δραστηριότητα ΕΚΕ μειώνει το άγχος κατά τη μετάβαση μεταξύ του σπιτιού και της εργασιακής τους ζωής, παρέχοντας έτσι ενσωμάτωση της επαγγελματικής ζωής (Bhattacharya et al., 2009). Αυτή η εσωτερική ολοκλήρωση ΕΚΕ μπορεί να οριστεί ως η επικοινωνία για την ΕΚΕ με σκοπό τη δημιουργία ισχυρότερης, δέσμευσης μεταξύ των εσωτερικών ενδιαφερομένων μερών. Έτσι, η δέσμευση των εργαζομένων μπορεί να οριστεί ως η συναισθηματική δέσμευση που έχουν τα άτομα σε μια εταιρεία ή οργανισμό και τους στόχους τους. Έτσι, μπορεί κανείς να υποστηρίξει κανείς, ότι όσο περισσότερο ταυτίζεται ένας εργαζόμενος με τον οργανισμό, τόσο περισσότερο θα αναζητά ευκαιρίες για να συμβάλει στην απόδοση της εταιρείας.

Επειδή η παρακολούθηση των αναγκών των πελατών είναι ένας ζωτικός τρόπος που επιτρέπει στους υπαλλήλους να βοηθήσουν την εταιρεία να διατηρήσει και να εμβαθύνει τις σχέσεις με συναδέλφους και πελάτες. Οι επηρεαζόμενοι υπάλληλοι μπορεί να δουν τις δικές τους προσπάθειες για να συμβάλουν στην αφοσίωση των πελατών και έτσι να βοηθήσουν στην επίτευξη μακροπρόθεσμης οργανωτικής επιτυχίας (Stanaland et al., 2011). Ορισμένοι εργαζόμενοι αναγνώρισαν τη συμμετοχή με την εταιρική ΕΚΕ ως προσωπικά συμφέρουσα και επωφελής, εξυπηρετώντας την αύξηση της προθυμίας τους να ενεργήσουν ως πολίτες. Διαφορετικές διατάξεις για την ΕΚΕ, όπως η ικανοποίηση των απαιτήσεων των συνδικαλιστικών οργανώσεων, η παροχή καλύτερης παροχής υγειονομικής περίθαλψης και συνταξιοδοτικών παροχών και η πληρωμή μισθών πάνω από το επίπεδο της αγοράς, συμβάλλουν στην αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων (Malik, 2015). Ένα εργασιακό περιβάλλον βασισμένο σε επαίνους και υποστήριξη, συνεχής κατάρτιση και εκπαίδευση βοηθά τις εταιρείες να χτίσουν τη φήμη του καλού εργοδότη, η οποία προσελκύει καλύτερα ταλέντα και παρακινεί το προσωπικό (Vallaster et al., 2012).

Ευθυγραμμίζοντας τις κοινωνικές δράσεις με τους εταιρικούς στόχους για τη διευκόλυνση των προγραμμάτων ΕΚΕ, οι εταιρείες μπορούν να μεγιστοποιήσουν την αξία τους, η οποία γενικά θεωρείται ο τελικός στόχος όλων των εταιρειών (Malik, 2015). Η ΕΚΕ μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως σημαντικό στρατηγικό εργαλείο για τη μεγιστοποίηση της αξίας των μετόχων καθώς και της εταιρικής αξίας, προστατεύοντας τα συμφέροντα άλλων ενδιαφερομένων (Malik, 2015) και δημιουργώντας μια «αμοιβαία» σχέση. Έτσι, οι μέτοχοι

επωφελούνται από προγράμματα ΕΚΕ λόγω της επιρροής τους στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και του δυναμικού αύξησης της παραγωγικότητας των εργαζομένων. Αυτή η θετική αντίληψη μπορεί στη συνέχεια να εδραιώσει αμοιβαία επωφελείς δεσμούς συνεργασίας μεταξύ του οργανισμού και των βασικών ενδιαφερομένων, όπως θα έπρεπε φυσικά να προβλέπεται στη στρατηγική ΕΚΕ.

Οι εταιρείες μπορούν να αναπτύξουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο με βασικές προτάσεις αξίας που έχουν σχεδιαστεί για διαφορετικούς ενδιαφερόμενους φορείς, όπως οι εργαζόμενοι, οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι ρυθμιστικές αρχές, η κοινότητα και οι επενδυτές (Malik, 2015). Οι Biloslavo και Trnavcencic (2009) υποστηρίζουν επίσης ότι η αξία και η σημασία της φήμης για έναν οργανισμό προπάντων προσθέτει στην αύξηση των πωλήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς μειώνει τον κίνδυνο κατά την πρώτη αγορά και τονώνει τη μελλοντική αγορά, η οποία τελικά οδηγεί στην αφοσίωση του πελάτη. Βοηθά επίσης στην προσέλκυση καλύτερου προσωπικού, παρέχει στους υπαλλήλους της εταιρείας μεγαλύτερη ικανοποίηση, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε υψηλότερη παραγωγικότητα. Από την άποψη της «πράσινης φήμης», μπορεί κανείς να προσθέσει ότι η σημασία της είναι ίσως ακόμη μεγαλύτερη σε σχέση με τους επενδυτές που προτιμούν να επενδύσουν σε έναν πιο αξιόπιστο οργανισμό, καθώς η επένδυσή τους αντιπροσωπεύει χαμηλότερο κίνδυνο για το περιβάλλον και αντίστοιχα κακή εικόνα.

1.5.4 ΑΠΟΛΑΒΕΣ

Οι Bhattacharya et al. (2009) υποδεικνύουν ότι οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ είναι επιτυχημένες στη δημιουργία αποδόσεων στην εταιρεία στο βαθμό που προωθούν ισχυρές και διαρκείς σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες των εταιρειών αυξάνουν την αξία της εταιρείας επηρεάζοντας άμεσα και θετικά τις αποδόσεις τους στο χρηματιστήριο (Malik, 2015). Προτείνουν ότι η ΕΚΕ συνεισφέρει στην αξία της επωνυμίας, η οποία μαζί με την αξία ιδίων κεφαλαίων και των κεφαλαίων σχέσεων καθορίζει την καθαρή θέση των πελατών. Υποστηρίζουν ότι η εφαρμογή μιας στρατηγικής ΕΚΕ μπορεί να βοηθήσει στην εστίαση σε ορισμένες διαδικασίες και πρακτικές, που συχνά οδηγούν σε απρόβλεπτα οφέλη, όπως η γραφή πολιτικών, οραμάτων και επιχειρηματικών υποθέσεων, διευκολύνουν την καλύτερη επικοινωνία τόσο εντός της εταιρείας όσο και με τους πελάτες και τα ενδιαφερόμενα μέρη αυξάνοντας την εμπιστοσύνη και την προβλεψιμότητα.

Η αξία της επωνυμίας και η βελτιωμένη ικανοποίηση των πελατών που οδηγούνται από πρωτοβουλίες ΕΚΕ προσφέρουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις εταιρείες, γεγονός που οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις καθώς και αυξημένη κερδοφορία. Αυξημένες πωλήσεις και αυξημένη κερδοφορία οδηγούν σε υψηλότερη οικονομική αξία για τις εταιρείες (Malik, 2015). Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι όταν ένα εμπορικό σήμα τοποθετείται στην ΕΚΕ, οι προσπάθειές του σε αυτόν τον τομέα μπορεί επίσης να συμβάλουν στη σχέση ιδίων κεφαλαίων, καθιστώντας πιο δύσκολο για τους πελάτες να στραφούν σε ανταγωνιστές με οποίους δεν αισθάνονται δεσμευμένοι. Ο Pelozo (2011) διαπιστώνει ότι όταν μια μάρκα τοποθετείται ως μάρκα «ΕΚΕ» (σε αντίθεση με μια μάρκα που απλώς συμμετέχει σε δραστηριότητες ΕΚΕ), τα επίπεδα ευαισθητοποίησης των καταναλωτών αυξάνονται. Η μελέτη του υποδηλώνει ότι οι δραστηριότητες ΕΚΕ που σχετίζονται με προϊόντα σχετίζονται με υψηλότερα επίπεδα ευαισθητοποίησης, ενώ οι Du et al. (2010) προτείνουν ότι η ΕΚΕ μπορεί να είναι ένας τρόπος για να χτιστούν ουσιαστικές, μακροπρόθεσμες σχέσεις: ικανοποιεί τις βασικές ανάγκες των καταναλωτών για αυτοπροσδιορισμό και αυτο-ενίσχυση, μετατρέποντάς τους από απλούς αγοραστές μιας μάρκας σε ακολούθους της.

Οι Du και Sen (2016) υποστηρίζουν ότι η συμμετοχή είναι πιο αποτελεσματική από την ευαισθητοποίηση, καθώς οι καταναλωτές που συμμετείχαν και επωφελήθηκαν απτά από την πρωτοβουλία ΕΚΕ έδειξαν πρόσθετα ευνοϊκά αποτελέσματα συμπεριφοράς σε σχέση με εκείνους που απλώς γνώριζαν την πρωτοβουλία. Οι συμμετέχοντες σχηματίζουν μια ισχυρή σχέση βασισμένη στην εμπιστοσύνη πέρα από την απλή αγορά της μάρκας για να εμπλακούν σε μια σειρά συμπεριφορών που υποστηρίζουν την επιχείρηση, όπως η σύσταση της μάρκας σε άλλους και ο εθελοντισμός γι 'αυτήν (Du και Sen, 2016). Οι Bhattacharya και Sen (2004) ισχυρίζονται ότι οι εταιρείες που θεωρούνται ότι έχουν διακριθεί στην πλατφόρμα ΕΚΕ φαίνεται να απολαμβάνουν ένα πιστό κοινό μεταξύ ενός τμήματος των πελατών τους. Οι ανταμοιβές των καταναλωτών για την κοινωνική ευθύνη είναι μέσω της *«ανθεκτικότητάς τους σε αρνητικές πληροφορίες για την εταιρεία»* (Bhattacharya και Sen, 2004, σελ. 19). Τα κίνητρα των καταναλωτών να υποβαθμίσουν ή να ελαχιστοποιήσουν τις αρνητικές πληροφορίες για μια εταιρεία (π.χ., σε περίπτωση κρίσης) που θεωρούν ότι είναι κοινωνικά υπεύθυνη είναι ένας βασικός λόγος για τον οποίο η επένδυση σε ΕΚΕ είναι παρόμοια με τη *«δημιουργία δεξαμενής καλής θέλησης»* και γιατί οι εταιρείες πρέπει να δούν την ΕΚΕ ως μια μακροπρόθεσμη, στρατηγική επένδυση (Bhattacharya και Sen, 2004).

Μια άλλη πτυχή αυτών των πρωτοβουλιών ΕΚΕ επηρεάζει επίσης θετικά την υποστήριξη των καταναλωτών για το ζήτημα ή την αιτία με διάφορους τρόπους-συμπεριλαμβανομένων δωρεών χρημάτων (Bhattacharya και Sen (2004). Τα αποτελέσματα των θετικών δραστηριοτήτων ΕΚΕ είναι η προθυμία των καταναλωτών να μιλήσουν θετικά για την κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία, όπως σε φίλους, οικογένεια και συναδέλφους, όπου η θετική από στόμα σε στόμα επικοινωνία συχνά αποτελεί βασικό αποτέλεσμα συμπεριφοράς της ταύτισης ενός ατόμου με έναν οργανισμό (Chong, 2009; Bhattacharya και Sen, 2004). Οι Bhattacharya και Sen (2004) υποστηρίζουν ακόμη ότι ορισμένοι τύποι εταιρικής συμμετοχής στον τομέα των κοινωνικών ζητημάτων μπορούν επίσης να παρακινήσουν τους καταναλωτές να υποστούν οι ίδιοι κάποια μορφή «τροποποίησης συμπεριφοράς». Οι Bhattacharya και Sen (2004) προτείνουν αυτήν την τιμή -η περικοπή από έναν ανταγωνιστή μπορεί να υπερτερεί της συμβολής ενός καταναλωτή στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος, όπως ακριβώς και η σαφής επικοινωνία ενός ανταγωνιστή για τις δραστηριότητες ΕΚΕ.

Οι Hong και Andersen (2011) καταδεικνύουν ότι οι εταιρείες με μεγαλύτερη κοινωνική ευθύνη έχουν καλύτερη ποιότητα διαδικασιών και λιγότερο πραγματική διαχείριση κερδών βάσει δραστηριότητας. Τεκμηριώνουν ότι μια ισχυρή δέσμευση σε δραστηριότητες ΕΚΕ μειώνει την εξομάλυνση των κερδών των εταιρειών και τη συμπεριφορά αποφυγής ζημιών, ενώ διαπιστώνουν ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες είναι λιγότερο πιθανό να διαχειριστούν τα κέρδη μέσω δεδουλευμένων και πραγματικών δραστηριοτήτων, και επιπλέον λιγότερο πιθανό να αποτελέσουν αντικείμενο ερευνών από προμήθειες κινητών αξιών και ανταλλαγών.

1.5.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Οι εταιρείες που απευθύνονται στρατηγικά στην ΕΚΕ μπορούν να αξιοποιήσουν την ΕΚΕ προς όφελος τόσο της εταιρείας όσο και της κοινωνίας, είτε ως επιχειρηματίες της ΕΚΕ, είτε ως εκτελεστές της ΕΚΕ, είτε ως ήσυχoi ευσυνείδητοι (Vallaster et al., 2012). Σχετικά με τις ευσυνείδητες εταιρείες, οι Vallaster et al. (2012) υποστηρίζουν ότι αυτές οι εταιρείες γνωρίζουν καλά ότι οι προσπάθειες ΕΚΕ δεν προσθέτουν αξία για όλους, καθώς μερικές φορές η ΕΚΕ ωφελεί μόνο την τοπική κοινότητα ή τους τοπικούς υπαλλήλους. Ωστόσο, αυτά τα οφέλη μπορεί να δημιουργήσουν αξία εμπορικού σήματος σε εταιρικό επίπεδο, επειδή ενισχύουν την εταιρική φήμη και εικόνα, η οποία βοηθά την εταιρεία να προσελκύσει ταλαντούχους ανθρώπους και επενδυτές, καθώς και να διατηρήσει καλές σχέσεις με επιχειρηματικούς εταίρους (Vallaster et al., 2012). Ομοίως, οι Vallaster et al. (2012)

προτείνουν ότι οι προσπάθειες ΕΚΕ προς όφελος του περιβάλλοντος μπορούν να επικαλεστούν την αξία της μάρκας σε επίπεδο προϊόντος, επειδή μπορεί να ελαχιστοποιήσουν το κόστος ή να βελτιώσουν την ποιότητα.

Οι Lindorff, Johnson και McGuire (2012) προτείνουν ότι ακόμη και εταιρείες σε αμφιλεγόμενους τομείς (τυχερά παιχνίδια, αλκοόλ, καπνός, άμβλωση, πορνεία κ.λπ.), γνωστές και ως «εταιρείες αμαρτίας» στη βιβλιογραφία, είναι σε θέση να συμβάλουν στην κοινωνία στην με τον ίδιο τρόπο όπως οι εταιρείες που ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες σε βασικούς τομείς. Έτσι, όχι μόνο οι κύριοι επιχειρηματικοί τομείς, αλλά και αμφιλεγόμενοι επιχειρηματικοί τομείς, μπορούν να πραγματοποιήσουν οφέλη από την υψηλή ποιότητα της ΕΚΕ (Lindorff et al., 2012). Η ανώτερη απόδοση ΕΚΕ συνδέεται επίσης με την καλή εταιρική διακυβέρνηση, οδηγώντας σε καλύτερες κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις, γεγονός που οδηγεί σε πολλά οφέλη για τις δημόσιες εταιρείες (Malik, 2015). Ο μηχανισμός διακυβέρνησης μιας εταιρείας όχι μόνο προστατεύει τα συμφέροντα των μετόχων, αλλά νοιάζεται και για τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη της εταιρείας, και έτσι μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την απόδοση της εταιρείας μέσω του μηχανισμού παρακολούθησής τους (Malik, 2015).

Οι Brown, Dacin, Pratt και Whetten (2006) έχουν τεκμηριώσει ότι οι εταιρείες με καλή απόδοση ΕΚΕ είναι επίσης πιο πιθανό να λάβουν θετική κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης και ευνοϊκή μεταχείριση από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής. Οι εταιρείες με ανώτερη απόδοση ΕΚΕ λαμβάνουν ευνοϊκή μεταχείριση από τις ρυθμιστικές αρχές και ευνοϊκή κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης που βοηθούν στην οικοδόμηση εταιρικής επωνυμίας και στη βελτίωση της φήμης της εταιρείας (Brown et al. (2006) Η CSR επιτρέπει επίσης στις εταιρείες να αποφεύγουν τα δαπανηρά κυβερνητικά πρόστιμα. βρέθηκε ότι η ΕΚΕ προωθεί καλύτερες σχέσεις με τις ρυθμιστικές αρχές (Malik, 2015). Κάποια από αυτά δίνουν τη δέουσα προσοχή στα δύο «C» των επικοινωνιών μάρκετινγκ: επικοινωνία και πειθώ (Jahdi and Acikdilli, 2009), καθώς μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι η επικοινωνία για την ΕΚΕ είναι μια «φθηνή» προώθηση της αγοράς και πραγματοποίηση των πλεονεκτημάτων των μέσων εκτός αγοράς. Από την άλλη πλευρά, η επικοινωνία για την ΕΚΕ ενθαρρύνει άλλους οργανισμούς να ξεκινήσουν ή να εντείνουν τις δραστηριότητές τους στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης και με έναν συγκεκριμένο τρόπο δημιουργεί μια επιπλέον διάσταση για τον ανταγωνισμό στις επιχειρήσεις, η οποία ωφελεί και πάλι την κοινωνία - όπως συζητήθηκε προηγουμένως.

2 ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΕΚΕ

Τα εμπειρικά στοιχεία σχετικά με κάθε θεωρία στην προηγούμενη ενότητα περιέγραψαν και εξήγησαν διάφορους παράγοντες που θα μπορούσαν να οδηγήσουν την ΕΚΕ. Αυτοί οι παράγοντες, που επηρεάζουν καθοριστικά τη φύση ή το αποτέλεσμα της ΕΚΕ, είναι γνωστοί ως καθοριστικοί παράγοντες της ΕΚΕ (Artiach et al., 2010). Πολλαπλές μελέτες διερεύνησαν διάφορους καθοριστικούς παράγοντες της ΕΚΕ και παρείχαν στοιχεία ότι η ΕΚΕ είναι μια πολυδιάστατη κατασκευή με καθοριστικούς παράγοντες που έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά (Artiach et al., 2010). Με την πάροδο των ετών, έχει γίνει σαφές ότι οι καθοριστικοί παράγοντες της ΕΚΕ έχουν είτε ορισμένα χαρακτηριστικά της εταιρείας, χαρακτηριστικά εταιρικής διακυβέρνησης είτε θεσμικά ή βιομηχανικά χαρακτηριστικά. Αυτή η ενότητα συζητά αυτά τα τρία είδη καθοριστικών και δίνει αρκετά παραδείγματα καθοριστικών που βρέθηκαν σε προηγούμενες μελέτες.

2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ακολουθώντας εσωτερικές ή εξωτερικές θεωρητικές προοπτικές ή και τα δύο, πολλαπλές μελέτες έχουν διερευνήσει αρκετά σταθερά χαρακτηριστικά ως καθοριστικούς παράγοντες της ΕΚΕ (Artiach et al., 2010).

Σύμφωνα με πολλαπλές μελέτες, ένας καθοριστικός παράγοντας που φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά το επίπεδο συμμετοχής μιας εταιρείας στην ΕΚΕ είναι το μέγεθος μιας επιχείρησης (Artiach et al., 2010; Marano & Kostova, 2016). Με τα χρόνια, πολλαπλές μελέτες διερεύνησαν την επίδραση που έχει το μέγεθος στην ΕΚΕ και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το μέγεθος της εταιρείας σχετίζεται στενά με τη συμμετοχή μιας εταιρείας σε δραστηριότητες ΕΚΕ. Ακολουθώντας τη θεωρία της νομιμότητας, υποστηρίζεται ότι οι μεγαλύτερες εταιρείες είναι πιο πιθανό να επενδύσουν σε πρωτοβουλίες ΕΚΕ λόγω του μεγαλύτερου δημόσιου ελέγχου της συμπεριφοράς τους (Marano & Kostova, 2016). Όσο μεγαλύτερη φαίνεται να είναι η εταιρεία, τόσο περισσότερο συμμετέχει σε δραστηριότητες ΕΚΕ για να διασφαλίσει ότι το κοινό βλέπει τον οργανισμό ως νόμιμο (Artiach et al., 2010).

Άλλα χαρακτηριστικά της επιχείρησης που χρησιμοποιούνται συχνά σε εμπειρικές μελέτες που διερεύνησαν καθοριστικούς παράγοντες της ΕΚΕ είναι οικονομικά χαρακτηριστικά όπως η κερδοφορία, η μόχλευση και οι επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη (E & A) για παράδειγμα

(Artiach et al., 2010). Σύμφωνα με τους Ng και Koh (1994) οι πιο κερδοφόρες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν περισσότερους αυτορυθμιζόμενους μηχανισμούς για να διασφαλίσουν στο κοινό ότι ο οργανισμός είναι νόμιμος. Μετά από αυτό το σκεπτικό, η κερδοφορία θεωρείται καθοριστικός παράγοντας της ΕΚΕ. Άλλοι πρότειναν ότι η μόχλευση είναι ένας δυνητικός καθοριστικός παράγοντας της ΕΚΕ (Artiach et al., 2010). Ακολουθώντας τη θεωρητική προοπτική των ενδιαφερόμενων μερών, υποστηρίζεται ότι το επίπεδο του χρέους στην κεφαλαιακή διάρθρωση της επιχείρησης επηρεάζει τη σημασία αυτής της ομάδας εμπλεκόμενων μερών πιστωτών και, ως εκ τούτου, η διοίκηση είναι πιο πιθανό να αντιμετωπίσει τις οικονομικές απαιτήσεις τους παρά τις απαιτήσεις άλλων ομάδων ενδιαφερομένων για παράδειγμα ομάδες ενδιαφερομένων που θέλουν η εταιρεία να συμμετέχει περισσότερο σε δραστηριότητες ΕΚΕ. Ως εκ τούτου, η μόχλευση θεωρείται ως ένας πιθανός καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει το επίπεδο συμμετοχής μιας εταιρείας στην ΕΚΕ. Ένας άλλος πιθανός καθοριστικός παράγοντας που συχνά διερευνάται τα τελευταία χρόνια είναι η επένδυση στην Ε & Α. Πολλαπλές μελέτες διερεύνησαν τα επίπεδα δαπανών Ε & Α των επιχειρήσεων ως καθοριστικό παράγοντα της ΕΚΕ, καθώς πίστευαν ότι οι επιχειρήσεις που θέλουν να διαφοροποιηθούν επενδύοντας στην Ε & Α μπορούν να το κάνουν αυτό εφαρμόζοντας πτυχές ΕΚΕ στα προϊόντα τους ή στις διαδικασίες τους ή και στα δύο. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες που επενδύουν σε Ε & Α θα συμμετέχουν επίσης περισσότερο σε δραστηριότητες ΕΚΕ μέσω καινοτόμων διαδικασιών ή προϊόντων (Artiach et al., 2010).

2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ

Σε μια άλλη προσέγγιση, μελετητές και οι επαγγελματίες επικεντρώνονται σε πτυχές όπως η ιδιοκτησία και τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου, για παράδειγμα, ως πιθανοί καθοριστικοί παράγοντες της ΕΚΕ. Σύμφωνα με τους Gamerschlag et al. (2010) η συγκέντρωση ιδιοκτησίας είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της ΕΚΕ. Βρήκαν στοιχεία που αποδεικνύουν ότι η συγκέντρωση ιδιοκτησίας επηρεάζει τη δέσμευση εταιρειών για την ΕΚΕ. Οι εταιρείες με περισσότερους μεγάλους μετόχους (μέτοχοι που κατέχουν σημαντικό ποσοστό των μετοχών) τείνουν να συμμετέχουν περισσότερο σε δραστηριότητες ΕΚΕ από ό, τι οι εταιρείες που οι μετοχές τους να είναι πιο διαμοιρασμένες (Gamerschlag et al., 2010). Άλλοι μελετητές επικεντρώθηκαν στον τύπο της ιδιοκτησίας ως πιθανό καθοριστικό παράγοντα της ΕΚΕ. Οι Oh et al. (2011) έκαναν διάκριση μεταξύ θεσμικής, διαχειριστικής και αλλοδαπής ιδιοκτησίας

και βρήκε στοιχεία ότι διαφορετικοί ιδιοκτήτες έχουν διαφορετικές επιπτώσεις στη δέσμευση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι Harfsi και Turgut (2013) υιοθέτησαν μια διαφορετική προσέγγιση και υποστήριξαν ότι η ποικιλομορφία του διοικητικού συμβουλίου είναι καθοριστικός παράγοντας της ΕΚΕ και διαπίστωσαν ότι η έχει θετική επίδραση στις κοινωνικές επιδόσεις της επιχείρησης. Υποστηρίζουν ότι η ποικιλομορφία είναι μια επιθυμητή πτυχή, καθώς θα βελτιώσει την ικανότητα μιας επιχείρησης να σχετίζεται με μια ευρύτερη πελατειακή βάση και βοηθάει να ανταγωνιστεί πιο αποτελεσματικά στην εξαιρετικά ποικίλη παγκόσμια αγορά (Harfsi & Turgut, 2013). Η ποικιλομορφία του διοικητικού συμβουλίου είναι ωστόσο μια ευρέως καθορισμένη πτυχή που αποτελείται από πολλές άλλες πτυχές, όπως το φύλο των μελών του συμβουλίου, η ηλικία, η εθνικότητα και η εμπειρία (Harfsi & Turgut, 2013). Ωστόσο, οι Harfsi και Turgut (2013) διαπίστωσαν ότι ειδικά το φύλο και η ηλικία του διοικητικού συμβουλίου έχει σημαντική επίδραση στην συμμετοχή σε στρατηγικές ΕΚΕ.

2.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ Ή ΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Εκτός από τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων και τα χαρακτηριστικά εταιρικής διακυβέρνησης, έχουν επίσης διερευνηθεί οι βιομηχανικές και θεσμικές πτυχές ως καθοριστικοί παράγοντες της ΕΚΕ. Έχει γίνει σαφές ότι ο κλάδος, στον οποίο δραστηριοποιείται μια εταιρεία, φαίνεται να έχει σημαντική επίδραση στο επίπεδο συμμετοχής μιας εταιρίας στην ΕΚΕ (Gamerschlag et al., 2011; Marano & Kostova, 2016). Δηλαδή, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε πιο ευαίσθητες στο περιβάλλον βιομηχανίες, όπως οι βιομηχανίες εξόρυξης, πετρελαίου και παραγωγής ενέργειας, τείνουν να ασχολούνται περισσότερο με δραστηριότητες ΕΚΕ από εταιρείες που δεν δραστηριοποιούνται σε βιομηχανίες ευαίσθητες στο περιβάλλον.

Ο Reverte (2009) υποστηρίζει ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην κινητοποίηση κοινωνικών κινημάτων όπως οι ομάδες περιβαλλοντικών συμφερόντων και με αυτόν τον τρόπο, γίνεται μέρος της διαδικασίας δημιουργίας θεσμών, διαμορφώνοντας τους κανόνες των αποδεκτών και νόμιμων πρακτικών ΕΚΕ. Ο Reverte (2009) βρήκε στοιχεία ότι η έκθεση στα μέσα ενημέρωσης (ο αριθμός των δημοσιεύσεων για μια συγκεκριμένη επιχείρηση) είναι καθοριστικός παράγοντας της ΕΚΕ. Υψηλότερα επίπεδα έκθεσης στα μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε υψηλότερα επίπεδα συμμετοχής στην ΕΚΕ (Marano & Kostova, 2016).

Οι Marano και Kostava (2016) πρότειναν άλλους θεσμικούς καθοριστικούς παράγοντες της ΕΚΕ όπως η οικονομική εξάρτηση μιας επιχείρησης από μια συγκεκριμένη χώρα και η έκθεση σε κορυφαίες χώρες με πιο αυστηρά πρότυπα ΕΚΕ. Διερεύνησαν τα ΜΝΕ και τις θυγατρικές τους που λειτουργούν σε πολύπλοκα διακρατικά οργανωτικά πεδία με πολλαπλές, διαφορετικές και πιθανώς αντικρουόμενες θεσμικές δυνάμεις και εξέτασαν πώς αυτά τα περίπλοκα περιβάλλοντα επηρεάζουν την υιοθέτηση πρακτικών ΕΚΕ από μια επιχείρηση. Βρήκαν στοιχεία ότι η ισχύς των θεσμικών δυνάμεων της ΕΚΕ σχετίζεται θετικά με την υιοθέτηση της ΕΚΕ καθώς και την έκθεση σε κορυφαίες χώρες με πιο αυστηρά πρότυπα ΕΚΕ (Marano & Kostova, 2016).

Οι Park και Ghauri (2015) υποστήριξαν ότι εκτός από τους πρωταρχικούς ενδιαφερόμενους φορείς όπως οι εργαζόμενοι, οι προμηθευτές και οι πελάτες, επίσης δευτερεύοντα ενδιαφερόμενα μέρη επηρεάζουν την απόφαση μιας επιχείρησης να συμμετάσχει σε δραστηριότητες ΕΚΕ. Βρήκαν στοιχεία που αποδεικνύουν ότι ειδικά οι ανταγωνιστές των επιχειρήσεων και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις

2.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΚΕ

Προκειμένου να προσδιοριστεί τι οδηγεί τις επιχειρήσεις να ασχοληθούν με την ΕΚΕ και να βρουν τους καθοριστικούς παράγοντες της ΕΚΕ, είναι σημαντικό να συζητήσουμε τις επιπτώσεις της ΕΚΕ. Αυτό θα οδηγήσει σε καλύτερη κατανόηση του γιατί οι επιχειρήσεις ασχολούνται με την ΕΚΕ. Τα τελευταία δύο χρόνια, αυξάνεται το ενδιαφέρον για τις συνέπειες της συμμετοχής σε πρωτοβουλίες ΕΚΕ (Marano & Kostova, 2016). Μεγάλο μέρος της έρευνας που έγινε σε αυτόν τον τομέα της ΕΚΕ αφορά τις επιπτώσεις της ΕΚΕ στις οικονομικές επιδόσεις (Marano & Kostova, 2016).

Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι οι επιδράσεις της ΕΚΕ στη χρηματοοικονομική απόδοση έχουν διερευνηθεί πολλές φορές, τα αποτελέσματα αυτής της εργασίας είναι, όπως προαναφέρθηκε, αντιφατικά και διφορούμενα (Marano & Kostova, 2016). Δεν είναι ακόμη σαφές εάν η ΕΚΕ θα οδηγήσει σε άμεση και άμεση αύξηση της οικονομικής απόδοσης (Marano & Kostova, 2016). Ενώ η πλειοψηφία της βιβλιογραφίας τάσσεται υπέρ μιας θετικής σχέσης μεταξύ της ΕΚΕ και της οικονομικής απόδοσης σε έναν έμμεσο και μεγαλύτερο χρονικό ορίζοντα, οι μηχανισμοί μέσω των οποίων υλοποιούνται αυτές οι ανταμοιβές δεν είναι καλά κατανοητοί (Marano & Kostova, 2016). Σε αυτή την ενότητα αυτοί οι μηχανισμοί αναλύονται με

λεπτομέρεια. Οι μελετητές έχουν προτείνει διάφορους μηχανισμούς μέσω των οποίων υλοποιείται η συμμετοχή των δραστηριοτήτων ΕΚΕ, όπως: η πρόσληψη, η παρακίνηση και η διατήρηση ενός ταλαντούχου εργατικού δυναμικού. μείωση του κινδύνου μιας επιχείρησης · ενισχυμένη φήμη της εταιρείας · και παροχή πρόσβασης στο κεφάλαιο (Marano & Kostova, 2016).

Προσλήψεις, παρακίνηση και διατήρηση εργαζομένων

Συνεπώς με την άποψη της επιχείρησης που βασίζεται στους πόρους, η οποία υποδηλώνει ότι το διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα βασίζεται στην έλξη, συσσώρευση και διατήρηση πόρων, οι οποίοι είναι δύσκολο να αντικατασταθούν και είναι δύσκολο να μιμηθούν (Marano & Kostova, 2016), αναγνωρίζονται οι εργαζόμενοι ως ζωτικής σημασίας περιουσιακό στοιχείο σε οποιαδήποτε εταιρεία (Marano & Kostova, 2016). Είναι λοιπόν κρίσιμο να στρατολογηθούν και να διατηρηθούν οι κατάλληλοι ταλαντούχοι άνθρωποι. Σύμφωνα με τους Turban and Greening (2000) και Story et al. (2016), οι επιχειρήσεις με υψηλή αξιολόγηση ΕΚΕ θεωρούνται πιο ελκυστικοί εργοδότες από εταιρείες με χαμηλή βαθμολογία και ότι η πιθανότητα υποψήφιου αιτούντος να πάρει συνέντευξη και η πιθανότητα να αποδεχτεί μια προσφορά εργασίας συνδέονται θετικά με την αξιολόγηση ΕΚΕ. Οι Turban και Greening (2000) σημείωσαν ότι η ΕΚΕ θα μπορούσε να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στην πρόσληψη υπαλλήλων υψηλής ποιότητας που έχουν υψηλό βαθμό επιλογής απασχόλησης. Οι εταιρείες με κακή φήμη ως εταιρικός πολίτης μπορεί να αντιμετωπίσουν σημαντικά προβλήματα πρόσληψης. Ο λόγος πίσω από αυτό έγκειται τόσο στη θεωρία σηματοδότησης όσο και στη θεωρία ταυτότητας (Marano & Kostova, 2016). Η θεωρία σηματοδότησης υποστηρίζει ότι οι εργαζόμενοι απαιτούν πλήρεις και ακριβείς πληροφορίες σχετικά με έναν πιθανό εργοδότη πριν αποδεχτούν μια σύμβαση εργασίας, ελλείπει της διαθεσιμότητας αυτών των πληροφοριών, οι εργαζόμενοι κοιτούν τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων για να σηματοδοτήσουν τον τύπο του οργανισμού (Marano & Kostova, 2016). Τα χαρακτηριστικά της ΕΚΕ θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως σήμα στους πιθανούς υπαλλήλους σχετικά με τα πρότυπα και τις αξίες ενός οργανισμού. Η θεωρία ταυτότητας προτείνει ότι η αίσθηση του ατόμου για το ποιοι είναι εξαρτάται από τις ομάδες στις οποίες ανήκει, η οποία περιλαμβάνει την εταιρεία στην οποία εργάζονται. Υποστηρίζεται ότι τα άτομα προσπαθούν να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα για τον εαυτό τους συγκρίνοντας τον εαυτό τους και την ομάδα στην οποία ανήκουν. Έτσι, τα άτομα είναι πιο πρόθυμα να εργαστούν για μια εταιρεία που έχει θετική φήμη αφού συνδέονται με αυτήν τη φήμη (Marano & Kostova, 2016).

Τα αποτελέσματα της ΕΚΕ δεν περιορίζονται μόνο στην πρόσληψη. Έχει υποστηριχθεί ότι η ΕΚΕ μπορεί να επηρεάσει την ικανότητα μιας επιχείρησης να διατηρεί, να αναπτύσσει και να παρακινεί εργαζόμενους επίσης (Marano & Kostova, 2016). Σύμφωνα με τους Mory et al. (2016), η ΕΚΕ έχει ισχυρή επίδραση στη συναισθηματική οργανωτική δέσμευση (η έκταση του συναισθηματικού δεσμού των εργαζομένων με τους εργοδότες τους) και χαμηλή επίδραση στην κανονιστική δέσμευση (η δέσμευση των εργαζομένων στον οργανισμό βάσει κανόνων και υποχρεώσεων). Σύμφωνα με τον Hopkins (2003) ένα από τα πιο εμφανή άλλα οφέλη της συμμετοχής στην ΕΚΕ είναι το αυξημένο ηθικό, η πίστη και η ικανοποίηση των εργαζομένων. Οι Marano & Kostova, (2016) έδειξαν μια θετική επίδραση διατήρησης που σχετίζεται με τη συμμετοχή των εργαζομένων σε μια εταιρική πρωτοβουλία με σαφείς στόχους κοινωνικού αντίκτυπου. Διατηρώντας εργατικό δυναμικό, η γνώση αυτού του εργατικού δυναμικού διατηρείται επίσης εντός του οργανισμού. Είναι η γνώση του εργατικού δυναμικού μιας εταιρείας που πρέπει να θεωρείται ζωτικό πλεονέκτημα. Η απώλεια αυτής της γνώσης μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στο κέρδος μιας εταιρείας (Marano & Kostova, 2016).

Κίνδυνος

Ακολουθώντας μια προοπτική ενδιαφερόμενων μερών και RBV, αρκετοί μελετητές πρότειναν ότι η ΕΚΕ μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να μειώσουν τους κινδύνους της (Marano & Kostova, 2016). Σύμφωνα με τους Godfrey et al. (2009), η συμμετοχή σε δραστηριότητες ΕΚΕ μπορεί να οδηγήσει σε ηθικό κεφάλαιο για τους ενδιαφερόμενους φορείς και στη συνέχεια αυτό το ηθικό κεφάλαιο ή η καλή θέληση θα λειτουργήσει ως ασφαλιστική προστασία όταν συμβαίνουν αρνητικά γεγονότα (Marano & Kostova, 2016) Το Για παράδειγμα, μια αγωγή εναντίον της επιχείρησης ή η ανακοίνωση προστίμου που έλαβε μια κρατική οντότητα μπορεί να θεωρηθεί ως αρνητικό γεγονός για μια επιχείρηση. Στη μελέτη τους, οι Godfrey et al. (2009) διαπίστωσε ότι η συμμετοχή σε θεσμικές δραστηριότητες ΕΚΕ (αυτές που απευθύνονται σε δευτερεύοντα ενδιαφερόμενα μέρη μιας επιχείρησης ή στην κοινωνία γενικότερα) παρέχει ασφαλιστικό όφελος, ενώ η συμμετοχή σε τεχνικές ΕΚΕ (οι δραστηριότητες που στοχεύουν στους εμπορικούς εταίρους μιας επιχείρησης) δεν αποφέρει τέτοια οφέλη.

Οι επιπτώσεις της ΕΚΕ στον σταθερό κίνδυνο μπορεί να έχουν περαιτέρω επιπτώσεις καθώς οι Harjoto και Laksama (2016) εξέτασαν τη σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και των αποκλίσεων των βέλτιστων επιπέδων ανάληψης κινδύνου. Στη μελέτη τους διαπίστωσαν ότι η ισχυρότερη απόδοση ΕΚΕ σχετίζεται με μικρότερες αποκλίσεις από τα βέλτιστα επίπεδα ανάληψης κινδύνου. Επιπλέον, εξέτασαν τον μηχανισμό μέσω του οποίου η ΕΚΕ επηρεάζει την αξία της

επιχείρησης και διαπίστωσαν ότι η ΕΚΕ έχει θετικό έμμεσο αντίκτυπο στην αξία της επιχείρησης μέσω της επίδρασης της ΕΚΕ στην ανάληψη κινδύνου. Με άλλα λόγια, η απόδοση της ΕΚΕ συνδέεται θετικά με τη σταθερή αξία, επειδή η ΕΚΕ μειώνει την υπερβολική ανάληψη κινδύνου και την αποφυγή κινδύνου (Marano & Kostova, 2016).

Φήμη

Η άποψη που βασίζεται στους πόρους της επιχείρησης υποστηρίζει ότι η φήμη είναι ένας πόρος που οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, σηματοδοτώντας στους ενδιαφερόμενους για την ελκυστικότητα της επιχείρησης, οι οποίοι στη συνέχεια είναι πιο πρόθυμοι να συνάψουν συμβόλαιο με αυτήν (Marano & Kostova, 2016). Η έρευνα ανακάλυψε μια θετική σχέση μεταξύ της φήμης μιας εταιρείας και των οικονομικών επιδόσεων (Marano & Kostova, 2016). Σύμφωνα με τους Saeidi et al. (2015), η ΕΚΕ προωθεί έμμεσα την απόδοση της επιχείρησης μέσω της ενίσχυσης της εταιρικής φήμης. Ενώ μια καλή φήμη αυξάνει την αξία όλων όσων κάνει ένας οργανισμός, μια κακή φήμη επηρεάζει την απόδοση της επιχείρησης με αρνητικό τρόπο.

Σε μια έρευνα του Mckinsey το 2009, οικονομικοί υπάλληλοι, επαγγελματίες επενδύσεων και επαγγελματίες ΕΚΕ, υποστήριξαν ότι η ΕΚΕ επηρεάζει τις οικονομικές επιδόσεις μιας επιχείρησης κυρίως με τον τρόπο με τον οποίο βελτίωσε τη φήμη μιας εταιρείας (Marano & Kostova, 2016). Επίσης, οι Lin-Hi και Blumberg (2016) υποστηρίζουν ότι η ΕΚΕ θα μπορούσε να ενισχύσει τη φήμη μιας επιχείρησης. Ωστόσο, προειδοποιούν για το γεγονός ότι οι εταιρείες δεν πρέπει να ξεχνούν την "αποφυγή κακών" πτυχών της ΕΚΕ, καθώς αυτή η πτυχή έχει μεγαλύτερη επίδραση στη φήμη των επιχειρήσεων μακροπρόθεσμα από ό, τι η πτυχή "κάνει καλό" της ΕΚΕ. Με άλλα λόγια, μακροπρόθεσμα η εταιρική φήμη επηρεάζεται περισσότερο από τη μη εξάσκηση της «αποφυγής του κακού» παρά από την

εξάσκηση στο «να κάνεις καλό» (Marano & Kostova, 2016).

Σύμφωνα με την άποψη που βασίζεται στους πόρους, η φήμη είναι κρίσιμη όχι μόνο λόγω της δυνατότητάς τους για δημιουργία αξίας, αλλά και επειδή ο άυλος χαρακτήρας τους καθιστά την αναπαραγωγή από ανταγωνιστικές εταιρείες σημαντικά πιο δύσκολη (Marano & Kostova, 2016).

3 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΔΟΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Για την ολοκλήρωση της έρευνας της παρούσας εργασίας, εξετάστηκαν τα δεδομένα που παρέθεσαν δύο από τις μεγαλύτερες εταιρίες με έδρα την Δυτική Ελλάδα, την Γέφυρα Α.Ε. που διαχειρίζεται την γέφυρα Ρίου-Αντιρίου και την Λουξ, όσον αφορά στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τα αντίστοιχα προγράμματα που έχουν εφαρμόσει (ή και εφαρμόζουν ακόμα).

Ως εκ τούτου η γενική μεθοδολογία που αξιοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα αφορούσε στην άντληση των απαραίτητων στοιχείων είτε από τις ιστοσελίδες των εξεταζόμενων εταιριών, είτε από την αναζήτηση σχετικών αναφορών στην βιβλιογραφία και το διαδίκτυο.

Η συγκέντρωση των στοιχείων απέδωσε σημαντική ποσότητα υλικού, από το οποίο αποφασίστηκε εν τέλει να αξιοποιηθεί κυρίως η αναφορά στα προγράμματα και δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που οι εταιρίες έχουν αναρτήσει στις αντίστοιχες ιστοσελίδες τους δεδομένου ότι οι σχετικές αναρτήσεις και στοιχεία ήταν ιδιαίτερα εκτενή και αναλυτικά.

Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν αφορούν στα έτη από 2015-2017, και προκύπτουν είτε από τις σχετικές εκθέσεις των ιδρυμάτων είτε από τις αναρτημένες σχετικές πληροφορίες.

Οι κύριοι άξονες που εξετάστηκαν όσον αφορά στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των παρακάτω εταιρειών ήταν:

- Το περιβάλλον
- Η κοινωνία
- Ο πολιτισμός
- Η εταιρική Διακυβέρνηση
- Το ανθρώπινο δυναμικό

4 ΕΤΑΙΡΙΑ ΛΟΥΞ Α.Β.Ε.Ε

Η εταιρεία Λουξ Μαρλαφέκας Α.Β.Ε.Ε δραστηριοποιείται με επιτυχία στον κλάδο χυμών και αναψυκτικών και αποτελεί μία από τις πιο σύγχρονες μονάδες παραγωγής, αποθήκευσης και διακίνησης αναψυκτικών στην Ελλάδα. Η ίδρυση της εταιρείας χρονολογείται το 1950, όπου ο Παναγιώτης Μαρλαφέκας δημιούργησε μία μικρή βιοτεχνία σε έναν αρκετά μικρό χώρο, επί της οδού Παντοκράτορος, στην περιοχή της Παλαιάς Πόλης της Πάτρας. Μέσα στον μεγάλο τοπικό ανταγωνισμό που υπήρχε εκείνη την εποχή, δεδομένου του γεγονότος ότι δραστηριοποιούνταν στον κλάδο της εμφιάλωσης αναψυκτικών περισσότερες από 10 βιοτεχνίες, τα αναψυκτικά Λουξ (πορτοκαλάδες, λεμονάδες, γκαζόζες) άρχισαν να κερδίζουν το κοινό της Πάτρας με πολύ γρήγορους ρυθμούς. (<http://www.loux.gr>)

Η Λουξ είναι η μεγαλύτερη από τις ελληνικές εταιρείες στον τομέα των αναψυκτικών και χυμών, καθώς σε όλο τον κλάδο των αναψυκτικών βρίσκεται στην τρίτη θέση στην αγορά ακολουθώντας τις δυο πολυεθνικές εταιρείες κολοσσούς, στην κατηγορία all flavors η έχει καταφέρει να βρίσκεται στη δεύτερη θέση μεταξύ των πολυεθνικών.

Η εταιρία έχει υπό την ιδιοκτησία της τρεις υπερσύγχρονες μονάδες, τον οποίων η συνολική έκταση αγγίζει τα 33.000 m², εκ των οποίων τα 7.800 m² είναι στεγασμένοι χώροι. Η πρώτη μονάδα βρίσκεται στην Πάτρα και συγκεκριμένα στην περιοχή Κεφαλόβρυσο, εκεί γίνεται η παραγωγική διαδικασία των προϊόντων, η δεύτερη μονάδα χρησιμοποιείται για τη διανομή των προϊόντων της εταιρείας και βρίσκεται και αυτή στην Πάτρα και συγκεκριμένα στην περιοχή Σαραβάλι (<http://www.loux.gr>)

Σήμερα η Λουξ απασχολεί 130 άμεσους και έμμεσους εργαζόμενους σε Αχαΐα, Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Η ανάπτυξη του δικτύου της, που φτάνει μέχρι σήμερα τα 75.000 σημεία πώλησης, υποστηρίζεται από περισσότερους από 500 αντιπροσώπους που καλύπτουν γεωγραφικά το σύνολο της χώρας, με όλα τα βοηθητικά μέσα πώλησης, όπως ψυγεία, ράφια καθώς και πλήρες διαφημιστικό υλικό (<http://www.loux.gr>).

Η Λουξ έχει καταφέρει να διπλασιάσει τον τζίρο της την τελευταία δεκαετία, διευρύνοντας τα μεγέθη της και επικεντρώνοντας τη στρατηγική της στην διεκδίκηση υψηλότερων εγχώριων μεριδίων και την ενίσχυση της εταιρικής της εξωστρέφειας.

Πιο συγκεκριμένα, με κύκλο εργασιών άνω των 34 εκατ. ευρώ για το 2018 και άνοδο 3,76% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, καθώς και διατήρηση της διαχρονικής υψηλής κερδοφορίας της, η Λουξ έχει καταφέρει να κατακτήσει τη 2η θέση σε μερίδιο αγοράς των αναψυκτικών συνολικά, καθώς και ηγετική θέση στα αναψυκτικά με γεύση αναμεσαί στις πολυεθνικές του κλάδου. (<http://www.loux.gr>)

Παράλληλα, κατά την ίδια δεκαετία, όχι μόνο έχει επιτύχει να διατηρήσει τις θέσεις εργασίας της, αλλά και να τις αυξήσει κατά 102% επενδύοντας στις τοπικές κοινωνίες στις οποίες δραστηριοποιείται. Την τελευταία οκταετία η Λουξ υλοποίησε επενδύσεις ύψους 20 εκατ. ευρώ σε εξοπλισμό και εγκαταστάσεις, κάνοντας χρήση αποκλειστικά δικών της κεφαλαίων, με πρόσφατη την επένδυση 6 εκατ. ευρώ για τη δημιουργία μιας νέας γραμμής. Ταυτόχρονα, η εταιρεία έχει ήδη προχωρήσει στον σχεδιασμό ενός νέου επενδυτικού πλάνου για τη διετία 2018-2019 ύψους 2 εκατ. ευρώ σε μηχανολογικό εξοπλισμό, ενώ προγραμματίζονται την ίδια στιγμή περαιτέρω επενδύσεις ευρύτερου χαρακτήρα. Ακόμα, οι τραπεζικές υποχρεώσεις της εταιρείας είναι μηδενικές, ενώ μηδενικός είναι και ο δανεισμός της, γεγονός που της δίνει ένα σημαντικό πλεονέκτημα στο υφιστάμενο χρηματοοικονομικό περιβάλλον. (<http://www.loux.gr>)

Παράλληλα, οι σταθερά αυξανόμενες εξαγωγικές της επιδόσεις καθιστούν τη Λουξ ως έναν από τους πιο σημαντικούς πρεσβευτές των ελληνικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές.

Σήμερα η Λουξ είναι η μόνη ελληνική εταιρεία αναψυκτικών και χυμών με πλήρως καθετοποιημένη διαδικασία παραγωγής. Αυτό σημαίνει ολικός και απόλυτος έλεγχος της ποιότητας: από τη συγκομιδή και τη διαλογή της πρώτης ύλης, μέχρι την εμφιάλωση και την τοποθέτηση στο σημείο πώλησης. ω

Η εταιρεία διαθέτει τρεις ιδιόκτητες υπερσύγχρονες μονάδες στην Πελοπόννησο που εκτείνονται σε συνολική έκταση 33.000 τμ., για την παραγωγή και διανομή των προϊόντων της (Κεφαλόβρυσο, Σαραβάλι Πατρών) και την καθετοποιημένη παραγωγή της συσκευασίας P.E.T. (Αίγιο). (<http://www.loux.gr>)

Το 2008 η εταιρεία σύναψε ειδικές αποκλειστικές συνεργασίες με κέντρα logistics στην Αττική και από το 2016 στη Θεσσαλονίκη, με στόχο να καλύψει τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες για μείωση του κόστους μεταφοράς, και του χρόνου παράδοσης των προϊόντων. (<http://www.loux.gr>)

Από το 2007, έχει υλοποιήσει επενδύσεις σε κτηριακό και μηχανολογικό εξοπλισμό συνολικού ύψους 20 εκατ. ευρώ, κάνοντας χρήση αποκλειστικά δικών της κεφαλαίων, χωρίς τραπεζικό δανεισμό. Ενώ, για τη διετία 2018-2019 έχει ήδη προχωρήσει στον σχεδιασμό ενός νέου επενδυτικού πλάνου ύψους 2 εκατ. ευρώ σε μηχανολογικό εξοπλισμό.

Η Λουξ είναι η μόνη ελληνική εταιρία του κλάδου που διαθέτει καθιερωμένη μονάδα παραγωγής συσκευασιών και, μάλιστα, τόσο σύγχρονων προδιαγραφών. Με μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας και με απόλυτα αυτοματοποιημένες διαδικασίες, παράγει τις συσκευασίες τύπου PET, τις πλαστικές φιάλες λουξ, με το χαρακτηριστικό σχήμα και την ανάγλυφη επιφάνεια – εμπνευσμένη από το φλοιό του πορτοκαλιού - που κάνει ακόμα πιο ξεχωριστό κάθε αναψυκτικό λουξ. (<http://www.loux.gr>)

Ο ποιοτικός έλεγχος είναι απόλυτος και γίνεται χωρίς κανένα συμβιβασμό. Ξεκινά από τη διαλογή της πρώτης ύλης – ώστε να διασφαλίζεται ότι προέρχεται από πρωτογενή και όχι από ανακυκλωμένα υλικά – και συνεχίζεται διαρκώς, μέχρι το τελευταίο στάδιο. Έτσι επιτυγχάνεται η παραγωγή συσκευασιών υψηλής ποιότητας, που εξασφαλίζουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και άριστη διατήρηση του προϊόντος. (<http://www.loux.gr>)

Συγκεκριμένα, η μονάδα έχει πλέον την εξειδίκευση στα στάδια παραγωγής πλαστικών προπλασμάτων (preform) και διαμόρφωσης του τελικού σχήματος των πλαστικών φιαλών της Λουξ. Ειδικότερα, στο πρώτο στάδιο (preform) η εταιρεία έχει την παραγωγική δυνατότητα 130 εκατ. τεμαχίων τον χρόνο, ενώ στο δεύτερο στάδιο αντίστοιχα 150 εκατ. τεμαχίων τον χρόνο και η οποία πρόκειται να διπλασιαστεί με την προσθήκη σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού μέσα στο 2019. (<http://www.loux.gr>)

Σήμερα, οι εξαγωγές φτάνουν πάνω από το 5% του όγκου πωλήσεων με αξιοσημείωτες πωλήσεις σε 27 χώρες, σε ΗΠΑ, Καναδά, Παναμά, Αυστραλία, Ν. Κορέα, Γερμανία, Ιταλία, Ολλανδία, Σουηδία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Ρουμανία, Ουγγαρία, Τσεχία, Αυστρία, Κύπρο, Ισραήλ, Πορτογαλία, Ελβετία, Αλβανία, Σερβία, Ν. Ζηλανδία, Αγγλία, Σκωτία, Ντουμπάι, και, πιο πρόσφατα, Ρωσία και Νότια Αφρική. (<http://www.loux.gr>)

Η εταιρεία έχει προσανατολίσει το ενδιαφέρον της προς την αγορά της ευρύτερης περιοχής της Μέσης Ανατολής, καθώς και της Βόρειας και Κεντρικής Ευρώπης.



Εικόνα 1 Δραστηριοποίηση της εταιρίας στο εξωτερικό (<http://www.loux.gr>)

Σε σχέση με τις διακρίσεις της εταιρίας, αυτές περιλαμβάνουν (<http://www.loux.gr>):

- 1987: Η Λουξ λανσάρει τη λουξ Cola, το πρώτο ελληνικό αναψυκτικό τύπου cola.
- 2004: Πρώτη η Λουξ φέρνει με επιτυχία στους Έλληνες καταναλωτές ένα «ξεχασμένο» παραδοσιακό ρόφημα σε μπουκάλι, τη Βυσσινάδα. Από τον πρώτο κιάλας μήνα της εμφάνισής της στην αγορά γίνεται το 2ο πιο επιτυχημένο αναψυκτικό της σειράς των προϊόντων μετά την Πορτοκαλάδα.
- 2006: Τα αναψυκτικά «λουξ» επιλέγονται από το Ελληνικό Οργανισμό Προώθησης Εξαγωγών για να σερβίρονται μέσα από την πρωτοβουλία «Kerasma» σε όλο το κόσμο σε Road shows και σε ελληνικά εστιατόρια για την προώθηση των Ελληνικών Γεύσεων.
- 2007: Τα αναψυκτικά λουξ είναι τα πρώτα ελληνικά αναψυκτικά, και από τα πρώτα ελληνικά προϊόντα συνολικά, που λαμβάνουν από το Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων την επίσημη έγκριση ώστε στις συσκευασίες τους να φέρουν το ειδικό σήμα «Wonderful Greece».
- 2008: Βραβείο «DIAMONDS». Η Λουξ χαρακτηρίζεται ως ένα από τα «Διαμάντια» της Ελληνικής Βιομηχανίας στο σχετικό πίνακα της Stat Bank με τις 100 ταχύτερα και υγιώς αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

- 2009: (Βραβείο «Κούρος») Η επιτυχημένη επιχειρηματική δράση των αδελφών Ιωάννη, Κώστα και Πλάτωνα Μαρλαφέκα επιβραβεύεται με το 1ο Βραβείο / (Αριστείο) Επιχειρηματικότητας «ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΟΥΡΟΣ 2009» από τη Λέσχη Επιχειρηματικότητας.
- 2010: Η Λουξ εντάσσεται στις “Strongest Companies in Greece” της ICAP Group, ως μία από τις πιο ισχυρές εταιρίες στην Ελλάδα.
- 2011: Η Λουξ κερδίζει εκ νέου το Βραβείο «DIAMONDS» από την Τράπεζα Πληροφοριών Stat Bank, αφού πληροί τα 10 πιο σημαντικά οικονομικά κριτήρια που είχαν τεθεί ανάμεσα σε 3.500 εταιρείες στην Ελλάδα, σχετικά με την αξιοπιστία και την υγιή τους πορεία.
- 2012: Η Λουξ βραβεύεται για τα 60 χρόνια πορείας της στην ελληνική αγορά τροφίμων και ποτών, στο πλαίσιο του Συμποσίου «100 Χρόνια Ιστορίας της Ελληνικής Αγοράς Τροφίμων και Ποτών» υπό την αιγίδα του ΣΕΒΤ.
- 2013: Η Λουξ αποσπά εκ νέου ένα από τα βραβεία στα «Διαμάντια της Ελληνικής Οικονομίας» που διοργάνωσε η Statbank , ως μια από τις δυναμικότερες εταιρίες στην Ελλάδα.
- 2014: Η Λουξ αναλαμβάνει, ως χορηγός, «Υποστηρικτής της Ελληνικής Προεδρίας Συμβουλίου ΕΕ». Μέσα από την χορηγία αυτή τα προϊόντα της Λουξ αποτελούν το επίσημο αναψυκτικό της Ελληνικής Προεδρίας.
- 2015: Η Λουξ διακρίνεται για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά με το βραβείο Χρυσής Φήμης, στο πλαίσιο του θεσμού Famous Brands 2014, γεγονός που επιβεβαιώνει την προτίμηση που δείχνουν οι Έλληνες καταναλωτές στα προϊόντα της.
- 2016: Το Φεβρουάριο η Λουξ διακρίνεται στο πλαίσιο των Ευρωπαϊκών Βραβείων European Business Awards ως Public National Champion, για την περίοδο 2015/16, ανάμεσα σε 36 ελληνικές επιχειρήσεις.
- 2017: Το Φεβρουάριο, τα αναψυκτικά λουξ plus 'n light επιλέγονται στους φιναλίστ της κατηγορίας Best soft beverage στα Gulfood Innovation Awards 2017, του έγκριτου διαγωνισμού που διοργανώθηκε στο πλαίσιο της 22ης διεθνούς έκθεσης Τροφίμων και Ποτών Gulfood 2017 που πραγματοποιήθηκε στο Dubai World Trade Centre (DWTC) του Ντουμπάι.
- 2018: Τα αναψυκτικά και οι χυμοί λουξ τιμήθηκαν στα Creative Greece Awards 2018, που απονεμήθηκαν στο πλαίσιο του ετήσιου forum για την ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ

ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ, την Τετάρτη 21 Μαρτίου, στο Wyndham Grand Athens Hotel. Σε μια βραδιά ανάδειξης και επιβράβευσης της ελληνικής επιχειρηματικότητας και καινοτομίας, η Λουξ τιμήθηκε με τη διάκριση επιχειρηματικής αριστείας Creative Greece 2018, ξεχωρίζοντας για ακόμη μία φορά ως μία από τις δυναμικότερες εξαγωγικές επιχειρήσεις της χώρας.

- Η Λουξ βραβεύτηκε για ακόμη μια χρονιά στα βραβεία-θεσμός «Diamonds 2018» ξεχωρίζοντας στη λίστα των υγιέστερα αναπτυσσόμενων εταιρειών στην Ελλάδα. Ειδικότερα, απονεμήθηκε στη Λουξ πιστοποιητικό για την επιλογή της εταιρείας στην κατηγορία «The most admired enterprises in Greece», σε μια βραδιά αφιερωμένη στην καινοτομία και την επιτυχημένη επιχειρηματικότητα, στοιχεία που χαρακτηρίζουν το προφίλ της Λουξ μέσα στα χρόνια.
- 2019: Η Λουξ βραβεύτηκε ως κορυφαία εταιρική επωνυμία στην Ελλάδα στον ιστορικό διαγωνισμό των Superbrands Corporate Greece 2018-2019.
- Η Λουξ διακρίθηκε για ακόμα μια χρονιά στα Diamonds of the Greek Economy 2019 αποσπώντας σχετικό certificate στον καταξιωμένο θεσμό επιχειρηματικής αριστείας

4.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Στόχος της Λουξ είναι η σύμπραξή της με το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί, φυσικό και κοινωνικό, να έχει θετικό αποτύπωμα. Υπό αυτό το πρίσμα, η Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί σύμφωνα με την εταιρία αυτονόητο καθήκον που εκφράζεται υπεύθυνα σε όλο το πλέγμα των πρακτικών της εταιρίας.

Με συστηματικές δράσεις και με αυθόρμητες πρωτοβουλίες, φροντίζουμε η όποια παρέμβασή μας να είναι το ίδιο ουσιαστική και αποτελεσματική σε βοήθεια, όσο και αθόρυβη και διακριτική σε παρουσία. Και κάθε ενέργειά μας διέπεται από συνέπεια και την ανιδιοτελή διάθεση να είμαστε χρήσιμοι προσφέροντας το καλύτερο...από καρδιάς.

Η Κοινωνική Υπευθυνότητα επεκτείνεται στην τοπική κοινότητα της Αχαΐας, όπως και στο σύνολο της ελληνικής κοινωνίας. Η εταιρία δραστηριοποιείται σε τομείς όπως το Περιβάλλον, η Εκπαίδευση, οι Τέχνες και ο Πολιτισμός, ο Αθλητισμός και, βέβαια, η κοινωνική αρωγή ευαίσθητων ή ευπαθών κοινωνικών ομάδων.

4.1.1 ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

Η εταιρία θεωρεί θεμελιώδη υποχρέωση τη συνετή επιχειρηματικότητα με στόχο την κερδοφόρο ανάπτυξη, ώστε να διασφαλίζεται αφενός η οικονομική επιβίωση της εταιρίας, αφετέρου η ευημερία τόσο των ανθρώπων της όσο και του κοινωνικού συνόλου. Δεν περιορίζεται μόνο στη δεδομένη υποχρέωση παραγωγής ποιοτικών και ασφαλών για τη δημόσια υγεία προϊόντων, ούτε στην αυτονόητη φροντίδα για τη διασφάλιση βέλτιστων εργασιακών υποδομών για τους εργαζομένους. Σύμφωνα με την εταιρία, αποτελεί σταθερό δείκτη σωστής λειτουργίας αλλά και βαρόμετρο αξιολόγησης για κάθε εταιρική ενέργεια, διαμορφώνοντας έτσι ένα ξεχωριστό πλέγμα αξιών (<http://www.loux.gr>):

Για το σύνολο των εργαζομένων εφαρμόζονται τα κάτωθι:

- Υγιεινή και Ασφάλεια για ένα υποδειγματικό εργασιακό περιβάλλον
- Δίκαιοι όροι Ανταμοιβής και Επιβράβευσης
- Συνεχής εκπαίδευση και εξέλιξη με ξεκάθαρες και διαφανείς διαδικασίες
- Σεβασμός στο Ωράριο Εργασίας
- Συνδικαλιστική Ελευθερία
- Ειδικές εκδηλώσεις/παροχές/προνόμια (ετήσιες γιορτές, δώρα σε παιδιά εργαζομένων, εταιρικές εκδρομές, επιδόματα)
- Προγράμματα εθελοντισμού (αιμοδοσία, δενδροφύτευση, καθαριότητα)

Για το σύνολο των εταιρικών πρακτικών εφαρμόζονται αντίστοιχα τα κάτωθι:

- Σεβασμός στον καταναλωτή
- Εφαρμογή Κώδικα Ηθικών Πρακτικών
- Υπεύθυνο Marketing

Μάλιστα, στο πλαίσιο της αντικειμενικής και αξιόπιστης ενημέρωσης των καταναλωτών, η Λουξ πρόσφατα εμπλούτισε το εταιρικό της site με ειδικές ενότητες αφιερωμένες σε διατροφικές συμβουλές και πληροφορίες.

4.1.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Με στόχο την ελάχιστη επιβάρυνση και τη μέγιστη προστασία του περιβάλλοντος, η Λουξ έχει αναπτύξει σειρά μέτρων και ενεργειών που αφορά το σύνολο των εργαζομένων της και των εταιρικών της πρακτικών (<http://www.loux.gr>):

1. Εσωτερικές διαδικασίες φιλικές στο περιβάλλον

- Πολιτική Ανακύκλωσης υλικών (π.χ. χαρτιά, μπαταρίες, αναλώσιμα γραφείου, μελανωτές εκτυπωτών κλπ)
- Ορθολογική αξιοποίηση παλιού εξοπλισμού (Στο πλαίσιο της χρηστής διαχείρισης, η Λουξ φροντίζει για την επαναχρησιμοποίηση, είτε ενδοεταιρικά είτε σε εκπαιδευτικά ιδρύματα ή αλλού ως δωρεά, παλιότερων υπολογιστών, εκτυπωτών, κινητών και ανάλογου εξοπλισμού γραφείου. Όπου δεν είναι εφικτή η περαιτέρω χρήση, η Λουξ εφαρμόζει πρακτικές σωστής ανακύκλωσης, ελαχιστοποιώντας έτσι οποιαδήποτε περιβαλλοντική επίπτωση που θα μπορούσε να προκληθεί με τυχόν απόρριψη αυτών των υλικών σε ΧΥΤΑ ή σε χωματερές.)
- Επιπλέον, η αξιοποίηση κάποιων υλικών συσκευασίας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή μέσων υποβοήθησης ευπαθών κοινωνικών ομάδων συγκαταλέγεται στις προτεραιότητες της Λουξ.
- Χρήση εξοπλισμού φιλικότερου προς το περιβάλλον (πχ. εργοστασιακά μηχανήματα, οχήματα μεταφορών –σύγχρονος στόλος, συνεχής συντήρηση και αυστηροί έλεγχοι-, ψυκτικά και κατασβεστικά υλικά, κλπ....

2. Πρωτοβουλίες και εταιρικές δράσεις για το περιβάλλον

- Δενδροφύτευση Αρχαίας Ολυμπίας

Η Λουξ στήριξε με χορηγία της το πρόγραμμα της Εθνικής Ολυμπιακής Ακαδημίας και του Υπουργείου Παιδείας, “Αναδάσωση και Αθλητισμός”.

Συγκεκριμένα, στην πρώτη Πανελλαδική δράση της Εθνικής Ολυμπιακής Ακαδημίας (ΕΘΝ.Ο.Α.), με τη συμμετοχή μαθητών και προσκόπων της Πελοποννήσου, το Σάββατο 5 Ιουνίου 2010, Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος, η Λουξ ήταν παρούσα στη δενδροφύτευση που έγινε στις εγκαταστάσεις της Ελληνικής Ολυμπιακής Επιτροπής (Ε.Ο.Ε.) στην Αρχαία Ολυμπία.

- Χορηγός στο Φεστιβάλ «Η γιορτή της γης»

Η Λουξ στήριξε με χορηγία της το φεστιβάλ «Η γιορτή της Γης», μια μεγάλη τετραήμερη γιορτή για παιδιά στον πολυχώρο Πολιτεία, στην Πάτρα, από 15 έως 18 Απριλίου 2011.

Τη συγκεκριμένη γιορτή οργάνωσε η Νομαρχιακή Επιχείρηση Πολιτιστικής Ανάπτυξης Ν.Α. Αχαΐας, θέτοντας με τη συγκεκριμένη πρωτοβουλία τις βάσεις για ενέργειες μόνιμου χαρακτήρα με σκοπό την προστασία του πλανήτη μας.

Η γιορτή της Γης είναι ένα ιδιαίτερο φεστιβάλ που μέσα από πολλές δραστηριότητες, όπως μουσική, παιχνίδια, εικαστικά εργαστήρια, συναυλίες και πολλές παράλληλες δράσεις, ψυχαγόησε και ενημέρωσε τα παιδιά για το φυσικό περιβάλλον δίνοντας ταυτόχρονα ερεθίσματα και προβληματισμούς σε γονείς και εκπαιδευτικούς.

Επιπλέον, στο φεστιβάλ συμμετείχαν πολλοί φορείς και Μ.Κ.Ο. (WWF, Αρκτούρος, Το Χαμόγελο του Παιδιού, Γιατροί χωρίς Σύνορα, Action Aid κ.α.) που με ενδιαφέρουσες δραστηριότητες και έντυπο υλικό, είχαν σκοπό την σωστή ενημέρωση γονέων και εκπαιδευτικών για το τι μπορούν να κάνουν οι ίδιοι, ώστε τα παιδιά να ευαισθητοποιηθούν σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα

4.1.3 ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

Η Λουξ αποτέλεσε επίσημο χορηγό στο θεσμό του AllStarGame '19, κατά το διήμερο 9-10 Φεβρουαρίου, στη «Μητρόπολη του ελληνικού μπάσκετ», τη Θεσσαλονίκη και στο Αλεξάνδρειο, με την παράλληλη συμπλήρωση 100 χρόνων «ζωής» του ελληνικού μπάσκετ (<http://www.loux.gr>).

Η Λουξ ανέλαβε τη χορηγία ονομασίας του 37^{ου} τελικού κυπέλλου χάντμπολ ανδρών, «37^{ος} τελικός κυπέλλου λουξ plus 'n light», που διεξήχθη μεταξύ των ομάδων Ολυμπιακού ΣΦΠ/Όμιλος Ξυνή και ΑΕΚ το Σάββατο 16 Μαρτίου στο κλειστό γυμναστήριο Πάτρας «Κουκούλι»

Η Λουξ έχει αναλάβει την χορηγία των υποδομών των εγκαταστάσεων της ομάδας μπάσκετ ΑΕ Πεντέλης, επιβεβαιώνοντας την έμπρακτη στήριξη και τη σημασία που η αποδίδει η εταιρεία στην ενασχόληση των νέων με τον αθλητισμό (<http://www.loux.gr>).

Για το 2018-2019 ανανέωσε η Λουξ τη συνέχιση της 4ετούς συνεργασίας της με την ΠΑΕ ΑΕΚ, αποτελώντας το επίσημο αναψυκτικό της ελληνικής ομάδας για ακόμη μια χρονιά, στηρίζοντας την πορεία της προς την επιτυχία σε Ελλάδα και Ευρώπη (<http://www.loux.gr>).

Η Λουξ στήριξε την διεθνή προβολή της χώρας συμμετέχοντας ως ασημένιος χορηγός στον διεθνή διαγωνισμό ελεύθερης κατάδυσης "Authentic Big Blue 2018" της Αμοργού, που πραγματοποιήθηκε στο μοναδικής ομορφιάς κυκλαδίτικο νησί στις 16-23 Σεπτεμβρίου 2018, συγκεντρώνοντας αθλητές και επισκέπτες από ολόκληρο τον κόσμο. (<http://www.loux.gr>)

Το ΕΚΟ All Star Game '18 επέστρεψε, με τη Λουξ ως χορηγό «Καρφωμάτων» και «Τριπόντων» στο τουρνουά αστέρων του μπάσκετ που διεξήχθη στην Πάτρα στις 9-11 Φεβρουαρίου. Στη γιορτή του επαγγελματικού μπάσκετ, τα αναψυκτικά και χυμοί λουξ συμμετείχαν ως χορηγός, στηρίζοντας τους διαγωνισμούς Τριπόντων και Καρφωμάτων που πραγματοποιήθηκαν, αντίστοιχα, στην έναρξη και το ημίχρονο του αγώνα της Κυριακής «Greek Stars – World Stars», μεταξύ των Ελλήνων και ξένων αστέρων του μπάσκετ (<http://www.loux.gr>)

Το παγωμένο τσάι λουξ plus 'n light tea, συμμετείχε ως χορηγός στην 1η διοργάνωση Πανελληνίου Τουρνουά Snow Volley, στην Ελλάδα, που έλαβε χώρα στο Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων, στις 24-25 Φεβρουαρίου, απονέμοντας τον τίτλο των πρωταθλητών Ελλάδος για το 2018 (<http://www.loux.gr>).

Το παγωμένο τσάι λουξ ήταν χορηγός στα Πανελλήνια Πρωταθλήματα Beach Volley 2017. Η σημαντική διοργάνωση Beach Volley, που περιλαμβάνει τις κατηγορίες masters και juniors, θα πραγματοποιηθεί σε όλη τη διάρκεια του καλοκαιριού 2017, σε πολλαπλές τοποθεσίες στην Ελλάδα. Πρώτος σταθμός του Πανελληνίου Πρωταθλήματος, το "Spetses Golden Cup", το οποίο πραγματοποιήθηκε στις Σπέτσες, στις 16-18 Ιουνίου, και αποτέλεσε ταυτόχρονα και το πρώτο τουρνουά σε επίπεδο masters (<http://www.loux.gr>).

Η λουξ cola plus 'n light ήταν χορηγός δροσιάς του κορυφαίου αγώνα Legends 2004 vs Inter Forever, μεταξύ της «χρυσής» Εθνικής μας ομάδας του 2004 και της θρυλικής Inter Forever. Οι Πρωταθλητές Ευρώπης 2004 και οι ποδοσφαιριστές της ιστορικής Inter Forever συναντήθηκαν, την Τετάρτη 7 Ιουνίου, στο Ηράκλειο της Κρήτης για ένα φιλικό αγώνα για καλό σκοπό, προσφέροντας ένα μοναδικό ποδοσφαιρικό θέαμα, με συγκινήσεις και έντονες μνήμες του 2004..

Η Λουξ είναι χορηγός της επαγγελματικής ομάδας ορεινής ποδηλασίας SMF TEAM ΣΦΕΝΔΑΜΟΥ. Η Λουξ αναγνωρίζει τη σπουδαιότητα της ενασχόλησης με τον αθλητισμό γενικότερα και με ιδιαίτερη χαρά συμβάλλει στις προσπάθειες του Συλλόγου για την προώθηση και ανάδειξη της ορεινής ποδηλασίας στην Ελλάδα (<http://www.loux.gr>).

Το πανελλήνιο τουρνουά "AHEPA CUP Beach Volley 2016" που πραγματοποιήθηκε στη Ναύπακτο, στις 15-17 Ιουλίου 2016, στήριξε ως μεγάλος χορηγός η Λουξ. Το τριήμερο τουρνουά βόλει, που διοργανώθηκε φέτος για τρίτη χρονιά, προσέλκυσε μεγάλη συμμετοχή αθλητών, με 26 ομάδες να διαγωνίζονται στις αθλητικές εγκαταστάσεις του Λιμενικού Ταμείου Ναυπάκτου και να προσφέρουν μοναδικό θέαμα στους θεατές, που απόλαυσαν το αθλητικό γεγονός παρέα με τη δροσερή και πλούσια γεύση των αναψυκτικών λουξ. Το τουρνουά που γρήγορα εξελίσσεται σε καθιερωμένο θεσμό διοργάνωσε το τμήμα AHEPA Ναυπάκτου υπό την αιγίδα της Περιφέρειας D#25 HELLAS, της Ελληνοαμερικανικής Ομογενειακής Οργάνωσης A.H.E.P.A (AHEPA Ελλάδος), με την υποστήριξη της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος, του Δήμου Ναυπακτίας και του αθλητικού συλλόγου Ομόνοια Ναυπάκτου (<http://www.loux.gr>).

Το 2005 η Λουξ ανακοίνωσε τη συνεργασία της με την Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία ως το Επίσημο Αναψυκτικό της Εθνικής Ομάδας Ποδοσφαίρου και έγινε επίσημος υποστηρικτής της προσπάθειας της πρωταθλήτριας Ευρώπης Εθνικής Ανδρών, αλλά και της Εθνικής Ελπίδων. Με αυτή τη χορηγία, η Λουξ συνέβαλε καθοριστικά στις προσπάθειες των εθνικών μας ομάδων για νέες επιτυχίες και διακρίσεις σε παγκόσμιο επίπεδο (<http://www.loux.gr>).

Η Λουξ ήταν επίσημος χορηγός στο All Star, που πραγματοποιήθηκε στο κλειστό γήπεδο του Απόλλωνα Πάτρας στις 9 & 10 Μαρτίου 2013. Οι θεατές είχαν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν λεπτό προς λεπτό μια μοναδική επίδειξη «καρφωμάτων» από τα αστέρια της Basket League που προσέφεραν ένα πλούσιο και γιορτινό θέαμα. Η Λουξ είχε υποστηρίξει τον ίδιο θεσμό και στο παρελθόν (2008, Αμαλιάδα) (<http://www.loux.gr>).

Τα αγαπημένα ελληνικά αναψυκτικά και οι φυσικοί χυμοί λουξ ήταν το επίσημο αναψυκτικό του 21ο «ALL STAR GAME 2014», για να ξεδιψάσουν την αγάπη του κόσμου για θεαματικό μπάσκετ. Η μεγάλη γιορτή φέτος έγινε στο Δημοτικό Κλειστό Γυμναστήριο Κλαδισού, στα Χανιά, το Σαββατοκύριακο 8 και 9 Μαρτίου (<http://www.loux.gr>).

Μέσω της διαρκούς στήριξης Ελλήνων αθλητών στο εξωτερικό, η Λουξ προβάλλει την γαλανόλευκη πέρα από τα σύνορα της χώρας. Στον διεθνή μηχανοκίνητο αγώνα και κορυφαία πρόκληση για κάθε αγωνιζόμενο, το Rally Dakar, που το 2011 πραγματοποιήθηκε στα βουνά και τις ερήμους της Αργεντινής και της Χιλής, η Λουξ έδωσε το «παρών» ως χορηγός του Βασίλη Ορφανού, του μοναδικού Έλληνα μοτοσικλετιστή που έχει κερδίσει την 1η θέση στο συγκεκριμένο αγώνα (κατηγορία 400cc, 2003). Με αυτό τον τρόπο η Λουξ συμμετείχε ενεργά στην προσπάθεια του Έλληνα πρωταθλητή σε έναν από τους πιο δύσκολους και γνωστούς αγώνες που πραγματοποιούνται στον πλανήτη (<http://www.loux.gr>).

Η Λουξ στηρίζει σταθερά το Διεθνές Σιρκούι Καρτ Πάτρας / Patras International Circuit for Kart (P.I.C.K.R) από τον πρώτο χρόνο της λειτουργίας του.

Το PICK, το οποίο από το 2008 διοργανώνεται στην Πάτρα με μεγάλη επιτυχία, αποτελεί μια αγωνιστική γιορτή για το μηχανοκίνητο αθλητισμό, στην κατηγορία του καρτ. Το στοιχείο που διαφοροποιεί τη συγκεκριμένη διοργάνωση από όλες τις υπόλοιπες διοργανώσεις καρτ στην Ελλάδα είναι η χάραξη της διαδρομής, η οποία αποτυπώνεται εξ ολοκλήρου στον κεντρικό πολεοδομικό ιστό της Πάτρας και αποτελεί τον πρώτο αγώνα για καρτ που διοργανώνεται στο κέντρο μιας ελληνικής πόλης προσελκύοντας χιλιάδες θεατές και τοποθετώντας το γεγονός στην κορυφή των αγωνιστικών εκδηλώσεων στην Ελλάδα (<http://www.loux.gr>).

Η Λουξ, ως χορηγός του 1ου φεστιβάλ extreme sports, παρουσίασε για πρώτη φορά στην Ελλάδα την έκθεση SHOW ME! στηρίζοντας έμπρακτα τα αθλητικά δρώμενα του τόπου.

Η έκθεση SHOW ME, που έγινε στο Ολυμπιακό Κέντρο Φαλήρου, 10-13 Απριλίου 2013, περιλάμβανε συναρπαστικά events και μια ευρεία γκάμα εκδηλώσεων για όλες τις ηλικίες, αφού φιλοξένησε επαγγελματίες αθλητές από διάφορα extreme sports - motocross, bmx, karting κ.ά. - καθώς και μία έκθεση με 100 πραγματικά κλασικά οχήματα από το 1930-1980. Επιπλέον, οι επισκέπτες είχαν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν δωρεάν σε αθλήματα όπως το paintball, το ψάρεμα, η αναρρίχηση, και ο εξομοιωτής windsurf. (<http://www.loux.gr>)

Με συνεχείς χορηγίες της η Λουξ στηρίζει σταθερά αθλητικές διοργανώσεις, συλλόγους και σωματεία, με στόχο την ενεργή συμβολή της στην προώθηση του αθλητικού ιδεώδους και την ενίσχυση της ενασχόλησης των νέων με τον αθλητισμό. Στο πλαίσιο της διαρκούς στήριξης της Λουξ στον αθλητισμό εντάσσονται, μεταξύ άλλων και οι εξής χορηγίες (<http://www.loux.gr>):

- Χορηγός του πρωταθλήματος Α1 Εθνικής Βόλεϊ Ανδρών, με χορηγία ονομασίας κυπέλλου Λουξ Volley Cup, για τις σεζόν 2008-2009, όπως και 2009-2010.
- Μέγας χορηγός στον Τελικό Κυπέλλου Ελλάδος Βόλεϊ Ανδρών «Λουξ Volley Cup 2010»
- Μέγας Χορηγός Ονομασίας, της ομάδας βόλεϊ “ΕΑΠ Λουξ”- Α1 Εθνική Ανδρών
- Χορηγός του τελικού κυπέλλου χάντμπολ ανδρών 2012
- Σταθερός Υποστηρικτής των ελληνικών χρωμάτων στα διεθνή ράλι Formula BMW Europe, Porsche Sports Cup, Porsche Carrera Cup και Porsche GT3 Cup Challenge Eastern Europe, ADAC GT-MASTERS , Yamaha Racing | Valvoline | Motodirect
- Χορηγός τιμητικής εκδήλωσης για το Νίκο Γκάλη το 2013
- Χορηγός της ΠΑΕ Παναχαϊκής και πολλών ακόμα αθλητικών συλλόγων της Αχαΐας, όπως Α.Σ.Ε. ΟΡΜΗ - Α1 Χάντμπολ Γυναικών, η επί σειρά ετών πρωταθλήτρια Ελλάδος, Έσπερος ΑΟΠΑ Α1 ΕΣΚΑ-Η Ομάδα Μπάσκετ Ανδρών και ο ιστορικός σύλλογος Α.Σ. Απόλλων Πατρών Α2 Εθνική Μπάσκετ Ανδρών, Αθλητικός Σύλλογος Κωφών – Βαρήκοων Νοτιοδυτικής Ελλάδος
- Χορηγός στο Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Handball Ανδρών 2011
- Υποστηρικτής στο Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Υποδομής της Super League ΟΠΑΠ (Κ17) το 2012 & 2013
- Χορηγός του Γιώργου Κατσίνη από το 2009-2011, επίσημου οδηγού στο πρωτάθλημα GP3 του μηχανοκίνητου αθλητισμού και υποψήφιο οδηγό για την F1
- Χορηγός στην ΠΑΕ ΑΕΚ
- Χορηγός του ΠΑΟΚ στο μπάσκετ
- Χορηγός του Παναθηναϊκού στο μπάσκετ
- Παναχαϊκή Γυμναστική Ένωση (ακαδημίες βόλεϊ – στίβος –ποδόσφαιρο)
- Κόροιβος Αμαλιάδας (μπασκετ)
- Παναιτωλικός (ποδόσφαιρο)
- Αχαϊκή (ποδόσφαιρο)
- Διαγόρας Βραχναϊκών (ποδόσφαιρο)
- Χορηγός στην ΚΑΕ Προμηθέας Πάτρας
- Χορηγός στον Ερασιτέχνη Παναθηναϊκό στο ποδόσφαιρο
- Χορηγός στην ΑΕ Πεντέλης στο Μπάσκετ
- Χορηγός ονομασίας στον 37ο τελικό κυπέλλου χάντμπολ ανδρών λουξ plus ‘n light

4.1.4 ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Η Λουξ, με έντονη παρουσία στα πολιτιστικά δρώμενα της χώρας, είναι τα τελευταία χρόνια σημαντικός χορηγός του Πατρινού Καρναβαλιού, της μεγαλύτερης αποκριάτικης εκδήλωσης στην Ελλάδα με ιστορία 180 χρόνων (<http://www.loux.gr>).

Το Καρναβάλι της Πάτρας -που αποτελεί θεσμό όχι μόνο για την πόλη της Πάτρας αλλά και για την Ελλάδα γενικότερα -δεν είναι μόνο η μεγάλη παρέλαση της τελευταίας Κυριακής, αλλά περιλαμβάνει ένα σύνολο εκδηλώσεων όπως Χοροί, Παρελάσεις (με συμμετοχή 40.000 περίπου καρναβαλιστών), Κυνήγι Κρυμμένου Θησαυρού (με συμμετοχή περίπου 90 πληρωμάτων), Καρναβάλι των Παιδιών (με συμμετοχή περίπου 12.000 παιδιών), Θέατρο Δρόμου, Εκθέσεις, Κινηματογραφικό αφιέρωμα, Πανελλήνιο Φεστιβάλ Σάτιρας Ερασιτεχνικού Θεάτρου κ.ά.

Επιπλέον, στο ευρύτερο πλαίσιο της πολιτιστικής ευαισθησίας της και αναγνωρίζοντας τους Ολυμπιακούς Αγώνες ως ένα κορυφαίο αθλητικό γεγονός για την παγκόσμια κοινότητα, η Λουξ στήριξε τον Ιούλιο του 2016 την εκδήλωση παρουσίασης του βιβλίου «Το Υπέρτατο Νόημα της Δόξας - Οι Ολυμπιακοί Αγώνες στο Φως της Πινδαρικής Ποίησης» του Πατρινού ποιητή Νίκου Σταμάτη. Με αυτό τον τρόπο επιβεβαίωσε τη σταθερή της δέσμευση στην προαγωγή του πολιτισμού και του αθλητικού ιδεώδους (<http://www.loux.gr>).

4.1.5 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ, ΠΑΙΔΙ & ΥΓΕΙΑ

Τα αναψυκτικά λουξ plus 'n light στήριξαν ως Μέγας Χορηγός την έκθεση ζωγραφικής «Η οδική ασφάλεια μέσα από τα μάτια των παιδιών» που διοργάνωσε η Ελληνική Αστυνομία, σε συνεργασία με τη «Συμμαχία για την Ελλάδα», μεταξύ 15 και 23 Δεκεμβρίου 2017, στο Αρχαιολογικό Μουσείο Πατρών. Τα αναψυκτικά λουξ plus 'n light στήριξαν τη σημαντική αυτή πρωτοβουλία αναγνωρίζοντας τη σημασία της κυκλοφοριακής αγωγής σε μικρούς και μεγάλους, για την αντιμετώπιση του κρίσιμου ζητήματος έλλειψης παιδείας και πολιτισμού στους δρόμους της χώρας και του υψηλού «κόστους» των συνεπειών της στην κοινωνία (<http://www.loux.gr>).

Τα αναψυκτικά και οι χυμοί λουξ ήταν χορηγός της μεγάλης γιορτής «Ιστορίες από τα Ανοιχτά Σχολεία του δήμου Αθηναίων», η οποία πραγματοποιήθηκε στο 76ο Δημοτικό Σχολείο στα Πετράλωνα το Μάιο 2017. Η πρωτοβουλία «Ανοιχτά Σχολεία» του δήμου Αθηναίων, που υλοποιείται με αποκλειστικό δωρητή το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, μετατρέπει 25 σχολικά κτίρια σε χώρους συνάντησης, ψυχαγωγίας και μάθησης και φιλοξενεί δωρεάν δράσεις

πολιτισμού, εκπαίδευσης, άθλησης και τεχνολογίας για όλες τις ηλικίες. Στη συμπλήρωση των δύο χρόνων, η Λουξ ήταν εκεί για να στηρίξει την πρωτοποριακή πρωτοβουλία στη μεγάλη της επετειακή εκδήλωση που είδε το ανοιχτό σχολείο Πετραλώνων να μετατρέπεται σε μία μεγάλη ζωντανή σκηνή και να φιλοξενεί ένα πλούσιο πρόγραμμα δραστηριοτήτων για μικρούς και μεγάλους (<http://www.loux.gr>).

Την έμπρακτη δέσμευσή της στην εξάλειψη του στίγματος της ψυχικής νόσου και του κοινωνικού αποκλεισμού επέδειξε η Λουξ στηρίζοντας, με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Ενημέρωσης και Ευαισθητοποίησης για τον Αυτισμό, το «3ο Τουρνουά Bowling Δυτικής Αττικής για άτομα με Διαταραχές Αυτιστικού Φάσματος (Δ.Α.Φ.)». Την εκδήλωση, που πραγματοποιήθηκε την 1η Απριλίου 2016, συνδιοργάνωσαν το Κέντρο Ημέρας «Στην Αυλή του Κόσμου» και το Εξειδικευμένο Κέντρο Διάγνωσης και Αποκατάστασης «Ηλίανθος», του Κέντρου Παιδιού και Εφήβου. Στη διάρκεια της εκδήλωσης, περισσότερα από 125 άτομα με Δ.Α.Φ., ηλικίας 8 έως 60 χρονών, από 13 φορείς ψυχικής υγείας και ειδικής αγωγής της Αττικής είχαν την ευκαιρία να διασκεδάσουν, να εντυπωσιάσουν το κοινό με τις ικανότητές τους και να περάσουν το δικό τους μήνυμα κάνοντας... strike στον αυτισμό. (<http://www.loux.gr>)

Η Λουξ, αρωγός κάθε προσπάθειας που προάγει την προώθηση της παιδείας, ανέλαβε χορηγός του Περιφερειακού Διαγωνισμού Εκπαιδευτικής Ρομποτικής. Ο συγκεκριμένος διαγωνισμός έγινε στην Πάτρα την Κυριακή 16 Ιουνίου 2013. Να σημειωθεί ότι ο Πανελλήνιος αυτός διαγωνισμός τελεί υπό την αιγίδα του ΥΠαιΘΠΑ και, ως προκριματικός του 5ου Πανελλήνιου Διαγωνισμού, αποτελούσε ένα βήμα πριν την Παγκόσμια Ολυμπιάδα Εκπαιδευτικής Ρομποτικής 2013 που διεξήχθη στην Τζακάρτα της Ινδονησίας (<http://www.loux.gr>).

Η Λουξ, υποστηρικτής κάθε προσπάθειας ενίσχυσης της εκπαίδευσης, ήταν χορηγός της ομάδας “Tachytis”, η οποία συμμετείχε στον διαγωνισμό F1 in schools. Τα παιδιά είχαν την ευκαιρία να αποκτήσουν εμπειρικές γνώσεις στις Φυσικές Επιστήμες, Νέες Τεχνολογίες, Μηχανική και Μαθηματικά, καθώς και να αναπτύξουν πολύτιμες δεξιότητες και ικανότητες. Το όνομα της ομάδας “Tachytis” αποτελεί συμβολισμό της Ελλάδας, αφού πρόκειται για την αρχαιοελληνική λέξη «ταχύτης», η οποία αποτελεί πεμπτουσία του αθλήματος της Formula 1. Η “Tachytis” αποτελείται από παιδιά της Β' Λυκείου και το σύνθημά της είναι: Think Fast. Do Fast. Run Faster (<http://www.loux.gr>)

Ως ένθερμος θιασώτης των πολιτισμικών και καλλιτεχνικών θεμάτων, η Λουξ στήριξε το διήμερο φεστιβάλ προβολής πολιτιστικών προγραμμάτων των Γυμνασίων και Λυκείων του

Νομού Αχαΐας, που πραγματοποιήθηκε για 3η συνεχή χρονιά στην Πάτρα. Στόχος του φεστιβάλ είναι να δίνει την ευκαιρία σε μαθητές, εκπαιδευτικούς και γονείς να παρακολουθούν πολιτιστικά προγράμματα, αναδεικνύοντας έτσι την έννοια της παράλληλης παιδείας μέσω της υλοποίησης των καινοτόμων δράσεων στην σχολική πραγματικότητα (<http://www.loux.gr>).

Η Λουξ στήριξε με υπερηφάνεια μια σειρά εκδηλώσεων και δράσεων ειδικά σχεδιασμένες για παιδιά, με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος. Έτσι, πολλά πατρινόπουλα γνώρισαν και έπαιξαν με ήρωες βιβλίων, έφτιαξαν στολίδια και αρκουδάκια από πηλό με τον «Αρκτούρο», συμμετείχαν σε εικαστικές δράσεις για το παιδικό αγρόκτημα και έμαθαν πολλά για το ποδήλατο. Επίσης, συμμετείχαν σε μία πρωτότυπη διαδραστική έκθεση με πουλιά και ήχους του δάσους.

Μέσα από μία πρωτότυπη διαδικτυακή ενέργεια, η Λουξ συνέβαλε στη συγκέντρωση χρημάτων για την ενίσχυση της δράσης του Χαμόγελου του Παιδιού. Με δική της πρωτοβουλία, η Λουξ δημιούργησε όμορφες εορταστικές, χριστουγεννιάτικες κάρτες στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.loux.gr/xmas/>. Για κάθε κάρτα που οι φίλοι της Λουξ συμπλήρωναν με τις ευχές τους και απέστελλαν στους αγαπημένους τους, η εταιρία προσέφερε ένα συγκεκριμένο ποσό στο Χαμόγελο του Παιδιού. Μέσα από την ενέργεια αυτή, η Λουξ έδωσε την ευκαιρία σε όσους ήθελαν να προσφέρουν χρήματα στο ίδρυμα χωρίς κανένα κόστος για εκείνους, χωρίς αγορά προϊόντος και, φυσικά, χωρίς να επιβαρύνουν με κανένα τρόπο το περιβάλλον αφού πρόκειται για ψηφιακές και όχι έντυπες κάρτες (<http://www.loux.gr>).

Επί σειρά ετών, η Λουξ στηρίζει την κατασκήνωση της Πανελληνίας Ένωσης Αγώνα Κατά του Νεανικού Διαβήτη, που διοργανώνεται στα Λουτρά Ωραίας Ελένης Κορινθίας. Η κατασκήνωση είναι ειδικά σχεδιασμένη για να φιλοξενεί παιδιά με νεανικό διαβήτη, ηλικίας 6 έως 15 ετών, από όλη την Ελλάδα, συνοδευόμενα από κατάλληλα εκπαιδευμένη ομάδα γιατρών και ομαδαρχών. Στόχος της πρωτοβουλίας αυτής της ΠΕΑΝΔ είναι να δώσει τη δυνατότητα σε αυτά τα παιδιά να ζήσουν 2 βδομάδες ξεγνοιασιάς, συνδυάζοντας την εκπαίδευση με την ψυχαγωγία, μέσα από τη συναναστροφή τους με άλλα παιδιά που αντιμετωπίζουν το νεανικό διαβήτη. Η Λουξ, με αυτή την πρωτοβουλία της στέκεται στο πλευρό της ΠΕΑΝΔ, συμβάλλοντας με το δικό της τρόπο στην υλοποίηση του προγράμματος (<http://www.loux.gr>).

Την δέσμευσή της προς τις κοινωνικές ομάδες που μας έχουν περισσότερο ανάγκη επέδειξε για ακόμη μία φορά η Λουξ, η μεγαλύτερη 100% ελληνική εταιρεία αναψυκτικών χυμών,

προσφέροντας τέσσερα αναπηρικά αμαξίδια στην Ελληνική Εταιρία Προστασίας και Αποκατάστασης Αναπήρων Προσώπων, ΕΛΕΠΑΠ, το φιλανθρωπικό σωματείο που εδώ και 80 χρόνια έχει προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες αποκατάστασης σε πάνω από 100.000 βρέφη, παιδιά και ενήλικες με αναπηρία και νευροαναπτυξιακά προβλήματα (<http://www.loux.gr>).

4.1.6 ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η Λουξ, ανταποκρίθηκε άμεσα από κοινού με τα υπόλοιπα Μέλη της πρωτοβουλίας ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ, στις δυσκολίες που αντιμετώπισαν οι κάτοικοι των περιοχών της Δυτικής Αττικής, οι οποίοι πρόσφατα επλήγησαν από την καταστροφική κακοκαιρία. Η Λουξ προσέφερε -μεταξύ των υπόλοιπων προϊόντων που συγκεντρώθηκαν από τα Μέλη- επιχειρήσεις της ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ- 1944 τεμάχια λεμονάδα 250ml, ώστε οι πληγέντες να καλύψουν ορισμένες από τις πρώτες, άμεσες ανάγκες τους (<http://www.loux.gr>).

Η Λουξ στήριξε την «Αποστολή», το Φιλανθρωπικό Οργανισμό της Ιεράς Αρχιεπισκοπής Αθηνών, προσφέροντας 50.000 γεύματα αγάπης και θα συνεχίσει να βρίσκεται στο πλευρό ευπαθών κοινωνικών ομάδων (<http://www.loux.gr>).

Το έργο της «Αποστολής» είναι τεράστιο και πολυσχιδές. Αρκεί να αναλογιστεί κανείς ότι μόλις σε ένα χρόνο, το 2012, στήριξε 1.945.010 συνανθρώπους μας προσφέροντας, κάθε ημέρα, 10.000 μερίδες φαγητού ή διανέμοντας περισσότερα από 8.000 δέματα αγάπης με είδη πρώτης ανάγκης.

Σκοπός της ανιδιοτελούς προσφοράς της Λουξ είναι η ενίσχυση του όλο και πιο δύσκολου καθημερινού αγώνα της «Αποστολής» να ανταποκρίνεται στις τρέχουσες βασικές ανάγκες των συνανθρώπων μας που ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας. Η προσπάθεια αυτή γίνεται όλο και πιο δύσκολη αφού, λόγω της συνεχιζόμενης κρίσης, ο αριθμός των εμπερίστατων συνανθρώπων μας διαρκώς αυξάνεται (<http://www.loux.gr>).

Στο πλαίσιο αυτής της πρωτοβουλίας περιλαμβάνεται, πέραν της προσφοράς των 50.000 γευμάτων αγάπης, μία τηλεοπτική καμπάνια, καθώς και άλλες ειδικές ενέργειες. Στόχος της προσπάθειας είναι, μέσα από την ενημέρωση για το φιλανθρωπικό έργο της «Αποστολής», να ευαισθητοποιηθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι άνθρωποι και να ενισχυθεί έτσι η αντίληψη και η διάθεση για περισσότερη κοινωνική αλληλεγγύη και αλληλοβοήθεια (<http://www.loux.gr>).

Με αφορμή τις καταστροφικές πυρκαγιές που έπληξαν πολλές περιοχές της χώρας το καλοκαίρι 2007, η Λουξ προέβη σε μια πρωτοβουλία αρωγής των πληγεισών περιοχών του νομού Ηλείας, που δέχθηκε και το πιο εκτεταμένο πλήγμα (<http://www.loux.gr>).

Διαθέτοντας μέρος των εσόδων από την αξία κάθε φιάλης αναψυκτικού 1,5lt κατά την περίοδο Σεπτεμβρίου-Δεκεμβρίου 2007, συγκέντρωσε χρήματα, τα οποία διατέθηκαν για τη δημιουργία βασικών υποδομών σε πυρόπληκτα χωριά του νομού Ηλείας (<http://www.loux.gr>).

Πιο συγκεκριμένα, στο δημοτικό διαμέρισμα Λειβαδακίου του Δήμου Αλιφείρας, οι μαθητές μετά τις καταστροφικές πυρκαγιές μεταφέρθηκαν στο Δημοτικό Σχολείο Αμυγδαλιών, το οποίο από μονοθέσιο έγινε τριθέσιο, ωστόσο διέθετε μόνο δύο αίθουσες. Η Λουξ ανέλαβε τη μελέτη και την κατασκευή μιας τρίτης σχολικής αίθουσας, ως προέκτασης του σημερινού σχολικού οικοδομήματος, αντικαθιστώντας έτσι την προσωρινή λυόμενη κατασκευή (<http://www.loux.gr>).

Στο γειτονικό Δήμο Φιγαλείας, η Λουξ ανέλαβε την κατασκευή ενός γηπέδου μπάσκετ και τον εξοπλισμό του υπαίθριου χώρου άθλησης που βρίσκεται στο Γυμνάσιο της Φιγαλείας, με ελεύθερη πρόσβαση σε όλους τους μαθητές του Δήμου (<http://www.loux.gr>).

Η επιλογή για την ενίσχυση των Δήμων Αλιφείρας και Φιγαλείας, έγινε μετά από συγκεκριμένες προτάσεις των τοπικών αυτοδιοικήσεων Νομού Ηλείας.

Ως συμπαραστάτης στο έργο που επιτελούν πολλές εθελοντικές οργανώσεις, Μ.Κ.Ο. ή ιδρύματα, η Λουξ συμμετέχει, πάντα με τη διάθεση να συνδράμει και να διευκολύνει το έργο τους με πρωτοβουλίες, δράσεις και εκδηλώσεις. Ενδεικτικά αναφέρονται (<http://www.loux.gr>):

- Ίδρυμα "Στέγη της Αγάπης" - Χριστουγεννιάτικο bazaar
- Δήμος Αθηναίων - Χριστουγεννιάτικη εκδήλωση για άτομα τρίτης ηλικίας και άστεγους
- Δήμοι Πατρέων, Μεσσήτιδος, Μόβρης, Παραλίας - εορταστικές εκδηλώσεις και προγράμματα του Κοινωνικού Τομέα
- Άσυλο Ανιάτων Δανηλίδα
- Χαμόγελο του παιδιού
- Σύλλογος προστασίας ατόμων με ψυχικές ασθένειες
- OKANA

- Γέφυρα κ.ά.

5 ΕΤΑΙΡΙΑ ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε.

Η εταιρεία ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε. συστάθηκε το 1995 από τη γαλλική VINCI και έξι ελληνικές κατασκευαστικές εταιρείες, με έδρα το Χαλάνδρι Αττικής και με αποκλειστικό σκοπό τη σύναψη με το Ελληνικό Δημόσιο και την υλοποίηση της Σύμβασης Παραχώρησης της Γέφυρας Ρίου-Αντιρρίου. Ως Παραχωρησιούχος, η ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε. έχει την ευθύνη της μελέτης, κατασκευής, χρηματοδότησης, συντήρησης και λειτουργίας της Γέφυρας στη διάρκεια των 42 ετών της περιόδου παραχώρησης. Για να ανταποκριθεί στις δεσμεύσεις της, έχει υπογράψει μέχρι σήμερα περισσότερες από 50 συμβάσεις, στις οποίες συμπεριλαμβάνεται η σύμβαση κατασκευής με την Κατασκευάστρια Κοινοπραξία καθώς και οι πολυάριθμες αναλυτικές χρηματοδοτικές συμβάσεις με τους Δανειστές (www.gefyra.gr).

Κατά τη διάρκεια της περιόδου κατασκευής ο Παραχωρησιούχος εξασφάλισε την εύρυθμη διαχείριση όλου του χρηματοδοτικού πλαισίου του έργου, καθώς και την κάλυψη των καθημερινών χρηματοδοτικών αναγκών του. Από τον Αύγουστο 2004, οπότε και έληξε η κατασκευαστική περίοδος και μέχρι τη λήξη της περιόδου παραχώρησης, η ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε. είναι υπεύθυνη για την ομαλή λειτουργία του έργου (μέσα στο πλαίσιο της σύμβασης παραχώρησης), για τη συντήρησή του και όλες τις απαραίτητες βελτιώσεις, ώστε το έργο να βρίσκεται πάντα στη πρωτοπορία των τεχνολογικών εξελίξεων. Σκοπός της είναι μέσα από τη συμβατικά χρηστή διαχείριση του έργου, η κοινωνική αναβάθμιση της ευρύτερης περιοχής (www.gefyra.gr).

Για αυτόν το λόγο, η Γέφυρα έχει αναπτύξει και προτίθεται στο μέλλον να αναπτύξει ακόμα περισσότερο την εμπορική, κοινωνική και χορηγική στρατηγική της (www.gefyra.gr).

Οι μέτοχοι της ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε. είναι:

Μέτοχος	%
VINCI CONCESSIONS	57,45%
ΑΚΤΩΡ ΠΑΡΑΧΩΡΗΣΕΙΣ	22,02%
AVAX	20,53%

Η ΓΕΦΥΡΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ Α.Ε. είναι η εταιρεία λειτουργίας της Γέφυρας Ρίου-Αντιρρίου στο πλαίσιο μιας σύμβασης που έχει υπογραφεί με την ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε., την παραχωρησιούχο εταιρεία. Η ΓΕΦΥΡΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ Α.Ε. είναι αρμόδια για τη διαχείριση των διοδίων, της κυκλοφορίας και τη συνήθη συντήρηση της Γέφυρας Ρίου-Αντιρρίου, ενώ μέτοχοι της εταιρείας είναι οι ίδιες εταιρείες που συμμετέχουν και στην ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε. με τα ίδια ακριβώς ποσοστά (www.gefyra.gr).

5.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Η κοινωνική φιλοσοφία της ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε. εδράζεται στην εταιρική της ψυχολογία, η οποία με τη σειρά της πηγάζει από την ταυτότητα του Έργου που διαχειρίζεται. Ως ανάδοχος της Γέφυρας Ρίου – Αντιρρίου “Χαρίλαος Τρικούπης”, ανέλαβε να σχεδιάσει, να περατώσει και να λειτουργήσει, το πλέον σύνθετο τεχνικό έργο όλων των εποχών στη χώρα μας. Η φύση του έργου ήταν αυτή που έδωσε εξ αρχής το όνομά της στην εταιρεία. Πρόκειται για μία γέφυρα που καλείται πριν και πάνω από όλα να φέρνει πιο κοντά και εντέλει να ενώνει τους ανθρώπους. Δεν της αρκεί λοιπόν μόνο να λέγεται ΓΕΦΥΡΑ, αλλά επιδιώκει και στην πράξη να αποδεικνύει του λόγου το αληθές. Έτσι η εταιρική κοινωνική της φιλοσοφία προσαρμόζεται στην ευθύνη να αποδεικνύεται καθημερινά η χρησιμότητα του έργου στην κοινωνία, όχι μόνο εξαιτίας του ότι οι πελάτες της το χρησιμοποιούν με άνεση και ασφάλεια, αλλά και επειδή οι ιθύνοντές της, δείχνουν έμπρακτα τη συναίσθηση ότι το έργο χτίστηκε μαζί με την κοινωνία που το πόθησε, προκειμένου να γίνει η ζωή της καλύτερη (www.gefyra.gr).

Ως λογική συνέπεια των παραπάνω, η συμπύκνωση της κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας στη φράση «Μέσα στην κοινωνία, από την κοινωνία, για την κοινωνία», προσδιορίζει και το πρίσμα υπό το οποίο η ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε. αντιμετωπίζει τις ηθικές της υποχρεώσεις απέναντι στο σύνολο. Η φιλοσοφία αυτή στοχεύει στην εγκαθίδρυση ισχυρών και μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Ζώντας και λειτουργώντας μέσα σε μία τοπική κοινωνία που αποτελεί τυπικό δείγμα της ελληνικής περιφέρειας, η οποία ζητά εναγωνίως δραστικούς και «νοήμονες» μοχλούς ανάπτυξης με χειροπιαστή παρουσία στο τοπικό γίνεσθαι, η ανάδοχος της Ζεύξης έχει επιλέξει την πολιτική της εγγύτητας. Τα στελέχη της εταιρείας βιώνουν μία σχέση αμοιβαίας γνωριμίας με τοπικά πρόσωπα και πράγματα, που τη θέτουν σε μία διαρκή διαδικασία (άμεσης ή έμμεσης) κοινωνικής λογοδοσίας, η οποία οφείλει να δικαιώνει τις προσδοκίες που δημιούργησε η κατασκευή του έργου (www.gefyra.gr).

Οι τομείς στους οποίους εστιάζουν οι δράσεις ΕΚΕ της εταιρείας είναι (www.gefyra.gr):

- Η άψογη εξυπηρέτηση των χρηστών της γέφυρας
- Η διαρκής ανάπτυξη και εξέλιξη του ανθρώπινου δυναμικού
- Η ουσιαστική συμβολή της εταιρείας στον πολλαπλασιασμό των δυνατοτήτων της τοπικής κοινωνίας
- Η προστασία και διαφύλαξη του περιβάλλοντος

Με γνώμονα την εταιρική στρατηγική ΕΚΕ, η ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε. αντιλαμβάνεται το ρόλο της ως έναν υπεύθυνο οργανισμό, που αναλαμβάνει την υλοποίηση δράσεων κοινωνικού, περιβαλλοντικού, εργασιακού και ενημερωτικού χαρακτήρα. Αυτή η αντίληψη θεωρείται από την εταιρεία ως η καλύτερη εγγύηση για το ότι το έργο που διαχειρίζεται θα αποτελέσει μοχλό για μία ανάπτυξη, η οποία θα είναι βιώσιμη και αειφόρος. Χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η γραμμή της εταιρείας να συμβάλλει στη μείωση των εκπομπών CO₂ μέσα από την επιλογή - για εταιρική χρήση - των αυτοκινήτων με τη μικρότερη εκροή, να συστρατεύεται για τη διαλειτουργικότητα των ηλεκτρονικών διοδίων και να επιλέγει ασφαλοτάτητα εταιρείας η οποία αφιερώνει το 70% των ερευνητικών της δραστηριοτήτων στη βιώσιμη ανάπτυξη, εστιάζοντας στην παραγωγή νεωτερικών προϊόντων που στοχεύουν στη μείωση εκπομπών τόσο κατά τη διαδικασία της παραγωγής, όσο και κατά τη χρήση τους. Τέλος, η κτιριακή υποδομή της Γέφυρας στο Αντίρριο, είχε ως γνώμονα κατασκευής και χρήσης, τη λελογισμένη κατανάλωση ενέργειας στην περίοδο εκμετάλλευσης και συντήρησης (www.gefyra.gr).

5.1.1 ΟΔΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Η κοινωνική ευθύνη ξεκινά από τις συνθήκες οδικής ασφάλειας που η εταιρεία εξασφαλίζει στους χρήστες, περνά μέσα από το σεβασμό στο περιβάλλον και την ενεργή ανάμιξη στις δράσεις για την προάψισή του και παίρνει οικονομική μορφή διαμέσου των εκπωτικών προϊόντων που διατίθενται για τους τοπικούς χρήστες, έστω και αν αυτοί αποτελούν μειοψηφικό υποσύνολο των χρηστών. Στο πλαίσιο της Οδικής Ασφάλειας, η ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε. διακρίνεται για τη διαρκώς τελειοποιούμενη φροντίδα της για την ασφαλή διέλευση, μέσα από τη διαρκή παρουσία στο πλευρό των χρηστών (εποχούμενες και πεζές περίπολοι, τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, ηλεκτρονική παρακολούθηση της κυκλοφορίας, προειδοποίηση και παροχή συμβουλών μέσω ηλεκτρονικών πινάκων).

Για τη διεύρυνση των δυνατοτήτων της, η ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε. προχωρά σε συνέργειες με φορείς όπως το Ινστιτούτο Οδικής Ασφάλειας “Πάνος Μυλωνάς” του οποίου είναι μέλος και αυτοδεσμεύεται για περισσότερες δράσεις ενημέρωσης του κοινού και του προσωπικού της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πρόσφατη υπογραφή της Ευρωπαϊκής Χάρτας Οδικής Ασφάλειας, βάσει της οποίας η εταιρεία έχει δεσμευτεί και πραγματοποιήσει εθελοντικά για τα παρακάτω (www.gefyra.gr):

- Διαρκή συνεργασία με το Ινστιτούτο Οδικής Ασφάλειας “Πάνος Μυλωνάς” προκειμένου να παρέχει την ενδεδειγμένη ενημέρωση στην τοπική κοινωνία και τα σχολεία.
- Παρουσίαση σχεδιασμένων δράσεων στο πλαίσιο ενός προγράμματος ενημέρωσης μαθητών, φοιτητών, αγροτών και ηλικιωμένων οδηγών, μέσα από τη διανομή φυλλαδίων.
- Διοργάνωση σεμιναρίων για το προσωπικό της, με τη βοήθεια των ειδικών του Ι.Ο.Α.Σ. και δημοσίευση άρθρων για την Οδική Ασφάλεια σε κάθε φύλλο του εσωτερικού ενημερωτικού εντύπου “Μία Βόλτα στη Γέφυρα”.
- Διανομή φυλλαδίων σχετικά με το θέμα της Οδικής Ασφάλειας της διατεθούν από το Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών.
- Πολλαπλασιασμός των μηνυμάτων οδηγικής εγρήγορσης, που μεταδίδονται από τους ηλεκτρονικούς πίνακες της Γέφυρας Ρίου – Αντιρρίου.

5.1.2 ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ - ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Στο πλαίσιο της εξασφάλισης άριστων παροχών στους εργαζομένους της, η εταιρία προσφέρει σε όλους τους εργαζομένους, ανεξαρτήτως της φύσης της συνεργασίας συμπληρωματική ιατρική ασφάλιση (www.gefyra.gr).

Η εταιρία εφαρμόζει σύστημα για την εξάλειψη πιθανών ανισοτήτων σε σχέση με το φύλο των εργαζομένων όσον αφορά στις αποδοχές και τα σχετικά προνόμια, αλλά και τις παρεχόμενες ευκαιρίες απασχόλησης (www.gefyra.gr).

Περαιτέρω, η εταιρία εφαρμόζει σειρά δράσεων για την ανάπτυξη και εκπαίδευση των εργαζομένων της με την διενέργεια σεμιναρίων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων (www.gefyra.gr).

5.1.3 ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Στον τομέα της Κοινωνικής Αλληλεγγύης η ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε. αναπτύσσει δράσεις στο πλαίσιο του τρίπτυχου “Παιδί – Διαφορετικότητα – Άρση Απομόνωσης” παρέχοντας καίρια οικονομική βοήθεια προς (www.gefyra.gr):

- Σχολεία και ιδρύματα για παιδιά Μ.Ε.Α. (π.χ. ΕΕΕΕΚ Πατρών & Ναυπάκτου, “Αγία Ελεούσα” Μεσολογγίου & Αγρινίου, Δημοτικό Σχολείο Κωφών Πατρών) για τη διοργάνωση πολιτιστικών – εκπαιδευτικών εκδηλώσεων, όπως εκθέσεις ζωγραφικής με τα έργα των μαθητών ή παραγωγή θεατρικών παραστάσεων.
- Στήριξη πολιτιστικών εκδηλώσεων για παιδιά προερχόμενα από κοινωνικές μειονότητες και υποβαθμισμένες συνοικίες των όμορων προς τη Γέφυρα Δήμων (Αντίρριο, Αιτωλικό).
- Στήριξη της εκπόνησης μελετών στρατηγικής, για την προσβασιμότητα των Α.Μ.Ε.Α. (Σύλλογος “ΑΛΚΥΟΝΗ” Ναυπάκτου).
- Ανταπόκριση σε οικονομικές ανάγκες αδυνατούντων ιδρυμάτων, που φιλοξενούν ενήλικες με νοητική στέρωση (Ξενώνας “ΙΡΙΣ” Ρίου) ή αυτιστικά παιδιά (ΕΨΥΠΕΑ Μεσολογγίου) ή παιδιά Μ.Ε.Α. (“Μέρμυρα” Πατρών).
- Στήριξη του Παραρτήματος Αχαΐας του Συλλόγου Γυναικών με καρκίνο του μαστού “ΑΛΜΑ ΖΩΗΣ”, μέσα από την οικονομική συνεισφορά και την ανάπτυξη επικοινωνιακών δράσεων, όπως το πέρασμα της Γέφυρας από την Ολυμπιονίκη Αθανασία Τσουμελέκα, τα μέλη του συλλόγου, γυναίκες από την Αχαΐα και την Αιτωλοακαρνανία και τις αθλήτριες της πρωταθλήτριας & κυπελλούχου Ελλάδος ομάδας χάντμπολ “ΑΣΕ ΟΡΜΗ”, της οποίας η ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε. είναι χορηγός
- Στήριξη της θεραπευτικής κοινότητας «Γέφυρα» του ΟΚΑΝΑ μέσω μηνυμάτων στους ηλεκτρονικούς πίνακες και αφίσες στους θαλάμους διόδων που αναφέρονται την «γέφυρα ζωής» που χτίζουν κάθε χρόνο οι συμμετέχοντες στην κοινότητα αυτή.

Ο τομέας της διασφάλισης της εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης, της τοπικής κοινωνίας και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου είναι αυτός που αναδεικνύει την ορθότητα της επιλογής της “πολιτικής της εγγύτητας”. Με άξονα την πολιτική αυτή, τα αρμόδια στελέχη της εταιρείας βγαίνουν υποχρεωτικά από το στενό πλαίσιο ενός γραφείου, που απλά εξετάζει αιτήματα χορηγιών μέσω απαντητικής αλληλογραφίας και αποστολής επιταγών. Η κοινωνική ευθύνη της ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε. ξεκινά από την προσωπική γνώση που έχει ή λαμβάνει το στέλεχος που χειρίζεται ένα “φάκελο”, μέσα από επί τόπου επισκέψεις, συζητήσεις με εκπροσώπους

φορέων και απλούς ενδιαφερόμενους πολίτες, αλλά και επαρκή προσωπική έρευνα. Η προσωπική παρουσία και η άμεση επαφή με την εξέλιξη μιας υποστηρικτικής δράσης από την αρχή ως το τέλος της, είναι αυτή που διαμορφώνει την κοινή γνώμη έναντι της εταιρείας και τη σχέση εμπιστοσύνης με το κοινωνικό σύνολο (www.gefyra.gr).

Γνώμονας αυτής της πολιτικής είναι η επιλογή στήριξης δράσεων πολιτών, που «από το πλεόνασμα της ψυχής τους και το υστέρημα της τσέπης τους» οδηγούν την κοινωνία «ένα βήμα πιο μπροστά». Χαρακτηριστικό είναι το πρόγραμμα που η ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε. εφήρμοσε το 2008, έναν χρόνο μετά τις καταστροφικές πυρκαγιές που υπέστη η περιοχή της Ηλείας. Καθώς η εταιρεία δραστηριοποιείται στην ευρύτερη περιοχή όπου αναπτύχθηκε το Ολυμπιακό Ιδεώδες, θεώρησε δόκιμο να υποστηρίξει το έργο της Ολυμπιακής Επιτροπής για την αποκατάσταση του ιερού χώρου της Αρχαίας Ολυμπίας. Για το σκοπό αυτό, η εταιρεία αποφάσισε, κατά τη διάρκεια της ημέρας διέλευσης της Ολυμπιακής Φλόγας από τη γέφυρα, να αποδώσει ένα ευρώ από κάθε πληρωμή διοδίων των χρηστών της (www.gefyra.gr).

Άλλη μια ενέργεια ΕΚΕ, στην οποία η ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε. δίνει ιδιαίτερη σημασία, είναι η διαβούλευση με ομάδες πολιτών (π.χ. περίοικοι που ενοχλούνται από το θόρυβο των διερχομένων από τη Γέφυρα οχημάτων) και η συνέπεια έναντι των δεσμεύσεων που αναλαμβάνει η εταιρεία (π.χ. τοποθέτηση ηχοπαγίδων και πετασμάτων ηχοπροστασίας), γεγονός που διαμορφώνει θετική αντίληψη για την κοινωνική υπευθυνότητα της εταιρείας και την τήρηση των δεσμεύσεών της (www.gefyra.gr).

Περαιτέρω με πρωτοβουλία της Γέφυρας Α.Ε. ιδρύθηκε η Ένωση Κοινωνικών Φορέων «Πυλώνες Αλληλεγγύης» που δραστηριοποιείται στην Αχαΐα και την Αιτωλοακαρνανία σαν πλατφόρμα συνέργειας ατόμων που έχουν τάξει τον εαυτό τους στην υπηρεσία του συνόλου. Η ένωση αποσκοπεί (www.gefyra.gr):

- Στην ενίσχυση των μέσων επικοινωνίας των φορέων που συμμετέχουν
- Στην προσέγγιση μεταξύ τοπικών ενεργών πολιτών του κοινωνικού και καλλιτεχνικού πεδίου
- Στην λειτουργία του «σχολείου πολιτών» με αντικείμενο τις εκδηλώσεις διαλόγου και χώρων έκφρασης

5.1.4 ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Το αρχαίο θέατρο της Μακύνειας βρίσκεται στα υψώματα του Αντιρρίου σε απόσταση 10 λεπτών από τη Γέφυρα Ρίου - Αντιρρίου, προς την οποία διαθέτει απaráμιλλη θέα. Ο κίνδυνος για την υπόστασή του εξαιτίας της φυσικής φθοράς και του κρημονού, στο χείλος του οποίου βρίσκεται η σκηνή του, οδήγησε το 2010 τη ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε. στη σύμπληξη μιας συμμαχίας με το Σωματείο «ΔΙΑΖΩΜΑ» (www.diazoma.gr) και τον Δήμο Ναυπακτίας, προκειμένου να επιδιωχθεί η ανάσχεση του φαινομένου, υπό την εποπτεία της αρμόδιας Εφορείας Αρχαιοτήτων (νυν Αιτωλοακαρνανίας & Λευκάδας). Στο διάστημα αυτό, η παραχωρησιούχος της Ζεύξης συνεισέφερε στην υπόθεση της διάσωσης, χρηματοδοτώντας μελέτες και πρωτοβουλίες ανάδειξης του μνημείου μέσα από το ανέβασμα παραστάσεων και δράσεις επικοινωνίας (www.gefyra.gr).

5.1.5 ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ - ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Με βάση τη φιλοσοφία του Ομίλου VINCI, κύριου μετόχου της ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε., η οποία στηρίζεται στην αρχή «Οι μεγαλύτερες επιτυχίες είναι αυτές που μοιραζόμαστε», αναζητούνται συνέργειες με φορείς που προωθούν δράσεις κοινωνικής ευθύνης κοινού ενδιαφέροντος. Επιπλέον κριτήριο συνεργειών αποτελεί η συμμετοχή φορέων που εκπροσωπούν την ίδια την κοινωνία. Χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα είναι η πλατφόρμα “ΚΥΑΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ”, που η ΓΕΦΥΡΑ έχει συστήσει από κοινού με τους Ναυτικούς Ομίλους Πατρών – Ρίου – Ναυπάκτου – Μεσολογγίου και το Ινστιτούτο Ερευνών “ΑΡΧΙΠΕΛΑΓΟΣ”, για τη διάσωση των δελφινιών του Κορινθιακού και του Πατραϊκού. Το αποτέλεσμα είναι η ώθηση της ίδιας της κοινωνίας να συμμετέχει σε παρόμοιες δράσεις, αφού οργανώνονται με τη σοβαρότητα μιας εμβληματικής επιχείρησης και έχουν εξασφαλισμένη βιωσιμότητα χάρη στην υποστήριξη της εταιρείας αυτής

Η γέφυρα υποστήριξε την έρευνα που διεξήγε το ενδοπανεπιστημιακό δίκτυο του Πανεπιστημίου Πατρών BIOMET, στο πλαίσιο της ανοιχτής ημερίδας «Υδάτινοι αποδέκτες και Δημόσια Υγεία» (www.gefyra.gr).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ/ ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Με βάση τα στοιχεία που αντλήθηκαν από τις εκθέσεις Εταιρική Κοινωνική Ευθύνης των εξεταζόμενων εταιριών, μπορούν να κριθούν τα επιμέρους στοιχεία αυτών.

Οι εταιρικές κοινωνικές δράσεις και των δύο εταιριών είναι σημαντικές βάση των στοιχείων και μπορούν να χαρακτηριστούν ως αρκετά ισομερισμένες στους βασικούς πυλώνες της κοινωνικής εταιρική ευθύνης, ήτοι στήριξη στην κοινωνία, τον αθλητισμό, το περιβάλλον και τον αθλητισμό.

Οι δύο εταιρίες διατηρούν και εμπλουτίζουν δράσεις για την στήριξη φορέων και δραστηριοτήτων που εμπίπτουν και στις τέσσερις κατηγορίες.

Πολιτισμικά η συνεισφορά στα πλαίσια των ΕΚΕ είναι εξίσου σημαντική καθώς επιτρέπει την διατήρηση των έργων πολιτισμικής κληρονομιάς και την ανάδειξη αυτών.

Οι εταιρίες διατηρούν προγράμματα χορηγιών και στήριξης τόσο των ελληνικών εθνικών ομάδων όσο και νέων αθλητών συμβάλλοντας σημαντικά στην ανάπτυξη του αθλητισμού στην χώρα και στην ανάδειξη των νέων αθλητών.

Όσον αφορά στο περιβάλλον οι δράσεις ΕΚΕ των εταιριών αφορούν σε δύο άξονες. Ο πρώτος είναι η ευαισθητοποίηση τους ως προς τους περιβαλλοντικούς κινδύνους και η εφαρμογή περιβαλλοντικών στρατηγικών για την μείωση του ιδίου τους αποτυπώματος όσον αφορά στις εκπομπές και τα απόβλητά. Οι δράσεις αυτές αφορούν στην λειτουργία των κτιρίων, την αξιοποίηση προμηθευτών που πληρούν περιβαλλοντικούς όρους καθώς και την ενδυνάμωση της περιβαλλοντικής ευθύνης των υπαλλήλων τους.

Περαιτέρω στο τομέα δραστηριοποίησης τους, και οι δύο εξετάζουν και εκτελούν συμφωνίες συνεργασίας με συνεργάτες που πληρούν τα περιβαλλοντικά κριτήρια που έχουν θέσει.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της λειτουργίας των εταιριών, εξαιτίας της άμεσης σχέσης που αυτά έχουν με το κοινό, καθώς και της γενικής λειτουργίας τους ως πυλώνες στην εντόπια οικονομία. Αυτή η άμεση και έμμεση αλλά κυρίως η συνεχής επαφή με το κοινό επιτάσσει την ανάπτυξη δράσεων και συστημάτων ΕΚΕ από τις ελληνικές εταιρίες.

Εξετάζοντας τις αναφερόμενες δράσεις των εξεταζόμενων εταιριών, προκύπτει το συμπέρασμα ότι αυτές είναι πλούσιες και διαστρωματωμένες σε διάφορους τομείς (κοινωνία, περιβάλλον, πολιτισμός, εκπαίδευση, υγεία κ.α.).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

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

Βαξεβανίδου, Μ. (2011): «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», Εκδόσεις Σταμούλης

Βελέντζας Ιωάννης, Μπρώνη Γεωργία (2010): «Επιχειρηματική ηθική, εταιρική διακυβέρνηση και εταιρική κοινωνική ευθύνη», Εκδόσεις IuSΝομική Τράπεζα

Κότιος Α-Παυλίδης Γ. Διεθνείς Οικονομικές Κρίσεις, Αθήνα: Rosili, 2011

Λιανός Θ., Παπαβασιλείου Α., Χατζηανδρέου Α. : «Αρχές Οικονομικής Θεωρίας», Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων Αθήνα

Μ. Αλεξίου, «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη : Μια διαφορετική αντίληψη στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον», Επιστήμη & Κοινωνία, Τεύχος 19 (2008)

Π. Αλεξάκης, Π.Πετράκης : «Εμπορικές και Αναπτυξιακές Τράπεζες» Εκδόσεις Παπαζήση
Σημειώσεις του καθηγητή Μ. Ρουμελιώτη για το μάθημα «Κοινωνική Ευθύνη των Επιχειρήσεων»

Σοφία Κουνενάκη – Εφραίμογλου, Κεφάλαιο, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Μάιος 2014

Σπυρίδωνας Δ. Ψυχομάνης (2009) : «Δίκαιο του Τραπεζικού Συστήματος (οι τράπεζες και η εποπτεία τους)», Εκδόσεις Σάκκουλα

Ahern, D. (2016). Turning Up the Heat? EU Sustainability Goals and the Role of Reporting under the Non-Financial Reporting Directive. *European Company and Financial Law Review*, 13(4), 599-630

Artiach, T., Lee, D., Nelson, D., & Walker, J. (2010). The determinants of corporate sustainability performance. *Accounting & Finance*, 50(1), 31-51.

Aupperle, K. E., Carroll, A. B., and Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28, 446-463

- Basu, K., and Palazzo, G. (2008). Corporate social responsibility: A process model of sensemaking. *Academy of management review*, 33(1), 122-136
- Bergkamp, L. (2002). Corporate Governance and Social Responsibility: A New Sustainability Paradigm? *European Energy and Environmental Law Review*, 11(5), 136–152
- Bhattacharya, C. B., and Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24
- Carroll, A. B (1991). The pyramid of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 34-39
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505
- Carroll, A. B. (2006). Corporate social responsibility: a historical perspective. *The accountable corporation*, 3, 3-30
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility. In Crane, A. (2008). *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. New York: Oxford University Press
- Carroll, A. B. (2015). Corporate Social Responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96
- Carroll. (1999). Corporate Social Responsibility. *Business & Society*, 38(3), 268-96
- Committee for Economic Development. (2003). *Social Responsibilities of Business Corporations*. CED
- Du, S., and Sen, S. (2016). Challenging Competition with CSR: Going Beyond the Marketing Mix to Make a Difference. *GfK Marketing Intelligence Review*, 8(1), 18-23
- Du, S., Bhattacharya, C. B., and Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19
- Eells, R., & Walton, C. (1974). *Conceptual foundations of business*. Irwin, IL: BurrRidge
- European Union (2014). *Handbook on Corporate Social Responsibility (CSR) for Employers' Organizations*
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management. A stakeholder approach*. Boston: Pitman

- Gamerschlag, R., Möller, K., & Verbeeten, F. (2011). Determinants of voluntary CSR disclosure: empirical evidence from Germany. *Review of Managerial Science*, 5(2-3), 233-262
- Hafsi, T., & Turgut, G. (2013). Boardroom diversity and its effect on social performance: Conceptualization and empirical evidence. *Journal of Business Ethics*, 112(3), 463-479.
- Hong, Y. and Andersen, M. L. (2011). The relationship between corporate social responsibility and earnings management: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 104, 461–471
- Jones, T.M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22, 59–67
- Kotler, P., & Lee, N. (2004). *Doing the most good for your Company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Lindgreen, A., Swaen, V., Harness, D., and Hoffmann, M. (2011). The role of “high potentials” in integrating and implementing corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 99(1), 73-91
- Maignan, I. and Ralston, D. A. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-Presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514
- Maignan, I., & Ferrel, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Malik, M. (2015). Value-enhancing capabilities of CSR: A brief review of contemporary literature. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 419-438
- Marano, V., & Kostova, T. (2016). Unpacking the institutional complexity in adoption of CSR practices in multinational enterprises. *Journal of Management Studies*, 53(1), 28-54
- Matten, D., and Moon, J. (2008). “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 402-424
- Moisescu, O. I. (2014). Assessing Perceived Corporate Social Responsibility: A Literature Review. *Marketing From Information to Decision*, 7, 161-169
- Murphy, P. E., Kangun, N., and Locander, W. B. (1978). Environmentally concerned consumers—racial variations. *Journal of Marketing*, 42(4), 61-66

Ng, E. J., & Koh, H. C. (1994). An agency theory and probit analytic approach to corporate non-mandatory disclosure compliance. *Asia-Pacific Journal of Accounting*, 1(1), 29-44.

Nielsen, A., Thomsen, C., Golob, U., Elving, W., Schultz, F. and Podnar, K. (2013). CSR Communication Conference 2013: Conference Proceedings

Oh, W. Y., Chang, Y. K., & Martynov, A. (2011). The effect of ownership structure on corporate social responsibility: Empirical evidence from Korea. *Journal of Business Ethics*, 104(2), 283-297.

Peloza, J., and Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135

Polonsky, M., and Jevons, C. (2009). Global branding and strategic CSR: an overview of three typologies of complexity. *International Marketing Review*, 26(3), 327-347

Porter, M. E., and Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92

Stanaland, A. J., Lwin, O., and Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55

Tuzzolino, F. and Armandi, B. R. (1981). A need-hierarchy framework for assessing corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 6, 21-28

Vallaster, C., Lindgreen, A., and Maon, F. (2012). Strategically leveraging corporate social responsibility: A corporate branding perspective. *California Management Review*, 54(3), 34-60

Windsor, D. (2001). The future of Corporate Social Responsibility. *The International Journal of Organizational Analysis*, 225-256.

Γέφυρα Α.Ε., <https://www.gefyra.gr> (Πρόσβαση 10^{ος} 2019)

ΔΙΑΖΩΜΑ, www.diazoma.gr, (Πρόσβαση 10^{ος} 2019)

ΛΟΥΞ Α.Β.Ε.Ε., <http://www.loux.gr> (Πρόσβαση 10^{ος} 2019)

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright© ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Allrightsreserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

(Ονοματεπώνυμο)