

Περιβαλλοντική Κοινωνική Ευθύνη Επιχειρήσεων:
Το ζήτημα του Green Washing

ΝΟΤΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

Επιβλέπων καθηγητής: Μπίθας Κωνσταντίνος

January 2023

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η διπλωματική αυτή εργασία αποτελεί έργο προσωπικής μου προσπάθειας. Για να ολοκληρωθεί και να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα απαιτήθηκαν ώρες μελέτης, έρευνας και συλλογής πληροφοριών. Ευχαριστώ όλους όσους με βοήθησαν καθ' όλη την περίοδο εκπόνησης της εργασίας αυτής, και κυρίως τον επιβλέπων καθηγητή μου κ.Κ.Μπίθα για τις πολύτιμες συμβουλές και συστάσεις του. Τέλος, ευχαριστώ την εξεταστική επιτροπή που μου έκανε την τιμή να με κατευθύνει προς το καλύτερο αποτέλεσμα και τελικά να αξιολογήσει την εργασία μου.

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δε δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Μπίθας Κωνσταντίνος

Λυμπεράκη Αντιγόνη

Αυδίκος Βασίλειος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα έγινε στα πλαίσια απόκτησης μεταπτυχιακού και αποτελεί διπλωματική εργασία. Το θέμα της εργασίας είναι το greenwashing, ως ένα είδος απάτης στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των επιχειρήσεων. Το θέμα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, διότι δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις προτιμούν να προβούν σε μία απάτη από το να διορθώσουν τα προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζουν.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας θα παρουσιάσουμε τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, με σκοπό να γίνει περισσότερο κατανοητή η ορολογία και να αποφευχθούν τυχόν συγχύσεις. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας θα γίνει μία εκτενής αναφορά σε κάποια Case Study επιχειρήσεων από όλο τον κόσμο, οι οποίες θα μας δώσουν μία καλύτερη εικόνα για το θέμα του greenwashing.

Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο, το οποίο είναι μία πιο εκτενής εισαγωγή στο θέμα, αναφερόμαστε στην εταιρική κοινωνική ευθύνη, ένα ζήτημα το οποίο απασχολεί τον επιχειρησιακό κόσμο σε πολύ μεγάλο βαθμό τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Το περιβάλλον και οι ρύποι είναι θέματα τα οποία ακούν διαρκώς τα άτομα μέσα και έξω από τις επιχειρήσεις.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα μιλήσουμε για την κυκλική και την πράσινη οικονομία καθώς και για το πράσινο μάρκετινγκ, όροι που θα μας απασχολήσουν σε μεγάλο βαθμό τόσο στο θεωρητικό, όσο και στο ερευνητικό μέρος. Θα γίνει, επίσης, μία αναφορά στο οικολογικό και στο περιβαλλοντολογικό κίνημα.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μία βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τον όρο greenwashing και στη συνέχεια στο τέταρτο κεφάλαιο ξεκινάει το ερευνητικό μέρος, το οποίο περιλαμβάνει Case Study σε περιπτώσεις πράσινης εξαπάτησης ή αλλιώς greenwashing.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται μία αναφορά στο ελληνικό και ευρωπαϊκό θεσμικό πλαίσιο.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Ηθική, Εταιρική κοινωνική ευθύνη, greenwashing, επιχειρήσεις, μάρκετινγκ, υπευθυνότητα, περιβάλλον

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Contents

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	16
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	16
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	20
1.3 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	31
1.4 ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	33
1.5 ΘΕΩΡΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ & ΘΕΩΡΙΑ TRIPLE BOTTOM	36
1.6 ΠΕΔΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΚΕ - ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΡΑΣΙΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ GREEN MARKETING	40
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	40
2.2 ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	40
2.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΛΟΓΙΚΟ – ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ	42
2.5 ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: GREENWASHING	50
3.1 ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΟΡΟΥ	50
3.2 ΣΗΜΑΔΙΑ ΤΟΥ GREENWASHING	52
3.3 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΠΟ ΤΗ GREENPEACE	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: CASE STUDY ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ GREENWASHING	60
4.1 CLOROX GREEN WORKS	60
4.2 BRITISH PETROLEUM(BP)	63
4.3 WALMART	67
4.4 VOLKSWAGEN	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	76

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Ο όρος "greenwashing" αναφέρεται στην πράξη ενός οργανισμού που κάνει ψευδείς ή παραπλανητικούς ισχυρισμούς σχετικά με τις θετικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις μιας εταιρείας, προϊόντος ή υπηρεσίας.

Το 1986, ο όρος «greenwashing» δημιουργήθηκε από τον περιβαλλοντολόγο Jay Westerveld. Είχε γράψει ένα άρθρο εκφράζοντας την αποδοκιμασία του για τα ξενοδοχεία ζητώντας από τους επισκέπτες τους να επαναχρησιμοποιήσουν τις πετσέτες ως τρόπο εξοικονόμησης ενέργειας. Ο Westerveld πίστευε ότι αυτά τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούσαν το αίτημα για πετσέτες ως απόσπαση της προσοχής από την έλλειψη περιβαλλοντικών δράσεων, τις οποίες ανέφερε ως greenwashing.

Με την άνοδο της περιβαλλοντικής συνείδησης τόσο μεταξύ των ατόμων όσο και των διοικητικών φορέων, οι εταιρείες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις περιβαλλοντικές, κοινωνικές πρωτοβουλίες και πρωτοβουλίες διακυβέρνησης (ESG). Ωστόσο, η πίεση για την επίδειξη των προσπαθειών ESG είχε ως αποτέλεσμα οι εταιρείες να κάνουν ισχυρισμούς σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές τους που δεν είναι απολύτως ακριβείς, γνωστές και ως greenwashing.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Στο ερευνητικό μέρος θα γίνει η ανάλυση του φαινομένου του greenwashing μέσα από κάποιες μελέτες περιπτώσεων. Το Greenwashing είναι μία τεχνική όπου μια εταιρεία δαπανά πολλά για να παρουσιάσει τον εαυτό της ως φιλική ως προς το περιβάλλον αντί να καταβάλει πραγματικές προσπάθειες για να μειώσει την περιβαλλοντική επιβάρυνση. Είναι μια παραπλανητική τακτική που χρησιμοποιείται για να προσελκύσει πελάτες που προτιμούν επωνυμίες με οικολογική συνείδηση. Αυτή η τακτική εμποδίζει μόνο την καταπολέμηση επειγόντων περιβαλλοντικών ζητημάτων όπως η κλιματική αλλαγή, η ατμοσφαιρική ρύπανση, τα πλαστικά απόβλητα και οι εξαφανίσεις ειδών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος «εταιρική κοινωνική ευθύνη» συνδέεται συχνά με την ιδέα μιας εταιρείας να αναλαμβάνει ευθύνες έναντι των κοινοτήτων όπου δραστηριοποιείται. Σε αντίθεση με το παρελθόν, όπου οι εταιρείες εστίαζαν μόνο στις ανάγκες των μετόχων, σήμερα αναλαμβάνουν κοινωνικές ευθύνες (Gond & El-Akremi & Igalens & Swaen, 2010).

Πολλές λέξεις στην αγγλική γλώσσα προέρχονται από τις λατινικές γλώσσες. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη επηρεάζεται από τις παραδόσεις και την ιστορία κάθε χώρας. Η παράδοση και η ιστορία κάθε χώρας είναι συναφείς επειδή το επίπεδο ανάπτυξής της διαφέρει – γι' αυτό και αναπτύσσονται διαφορετικοί ορισμοί για τον όρο (Ardant, 2003). Η εταιρική ιθαγένεια, η κοινωνική ευθύνη και η κοινωνική ανταπόκριση είναι τα ονόματα των τριών βασικών εννοιών που στηρίζουν τον τρόπο με τον οποίο ο κόσμος σκέφτεται για τη σχέση ενός οργανισμού με το κοινό. Αυτές οι έννοιες εμφανίζονται στον παγκόσμιο πολιτισμό και τη λογοτεχνία εδώ και χρόνια. Ο Van Marcel Marrewijk, καθηγητής στο Πανεπιστήμιο του Leiden, αναφέρεται σε αυτές ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Εν ολίγοις, αυτή η έννοια ορίζει την αφοσίωση μιας επιχείρησης στη βιωσιμότητα ενσωματώνοντας κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις καθημερινές της λειτουργίες.

Ο Howard Bowen είναι ο ιδρυτής της EKE. Το βιβλίο του *Social Responsibilities of the Businessman* (1953), αναφέρει ότι οι επιχειρηματίες έχουν υποχρέωση να ακολουθούν πολιτικές και να λαμβάνουν αποφάσεις που είναι σύμφωνες με τις αξίες και τους στόχους της εταιρείας. Πρέπει επίσης να ακολουθούν οποιεσδήποτε ενέργειες συμμορφώνονται με νόμιμες εντολές. Επίσης, το 2007 η ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια Wikipedia αναγνώρισε την EKE ως υποχρέωση. Αυτή η υποχρέωση σχετίζεται με οργανισμούς, όπως εταιρείες και περιβαλλοντικές οργανώσεις. Για να διατηρήσουν την οικονομική τους ισχύ και τη συνέχιση της ύπαρξής τους, οι επιχειρήσεις πρέπει να αφοσιωθούν στη διατήρηση του περιβάλλοντος και στη διατήρηση της κοινωνικής συνοχής. Δεδομένου ότι αυτά τα δύο πράγματα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα, εξαρτώνται και επηρεάζουν το ένα το άλλο, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν για να εναρμονίσουν ομαλά αυτά τα δύο πράγματα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ο ορισμός των επιχειρήσεων περιλαμβάνει την ιδέα της αδιάσπαστης σύνδεσης, της εξάρτησης, της επιρροής και της αλληλεπίδρασης με την κοινωνία και το περιβάλλον.

Ο Joseph McGuire δήλωσε το 1963 ότι οι επιχειρήσεις έχουν ηθική υποχρέωση προς το κοινό. Η δήλωσή του ήταν πιο συγκεκριμένη από τις προηγούμενες σχετικά με τις επιχειρηματικές ευθύνες. Ανέφερε ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες των εργαζομένων, τις ανησυχίες σχετικά με κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα, την οικονομική σταθερότητα και τις νομικές απαιτήσεις. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις υποχρεώσεις, μια επιχείρηση πρέπει να ενεργεί με έναν «δίκαιο» τρόπο που συνηθίζεται για κάθε καλό πολίτη. Μία πιο πρόσφατη έρευνα επικεντρώθηκε σε παρόμοιες ιδέες με την ΕΚΕ που σχετίζονται με την επιχειρηματική ηθική και την εταιρική υπηκοότητα. Ο Keith πίστευε ότι οι υπεύθυνες ενέργειες των ανθρώπων προκύπτουν από ηθικές ανησυχίες για τις επιπτώσεις των πράξεων τους σε άλλους στην κοινότητα το 1967. Ο Davis υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις έχουν ευθύνη να λαμβάνουν υπόψη τα κοινωνικά συμφέροντα όλων των εμπλεκόμενων κατά τη δημιουργία των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Αυτό οδηγεί σε μεγαλύτερη κατανόηση και βαθύτερο προβληματισμό σχετικά με τα μεγαλύτερα αποτελέσματα των πράξεων τους. Ο Davis πιστεύει ότι αυτό επεκτείνεται σε κάθε πτυχή μιας επιχείρησης, από τις αλυσίδες εφοδιασμού έως τις στρατηγικές δημοσίων σχέσεων (Bains & Tripathi, 2013).

Το Παγκόσμιο Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη λέει ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική δράση και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα ζωής του εργατικού δυναμικού και των οικογενειών τους καθώς και της κοινωνίας γενικότερα. Αυτός ο ορισμός δόθηκε από το Πανεπιστήμιο της Νότιας Δανίας (2007). Ένας άλλος ορισμός με ευρεία αποδοχή δίνεται από τον Archie Carroll, καθηγητή στο Πανεπιστήμιο Columbia (Carroll, 1979, σελ. 497). Αυτός ο ορισμός δηλώνει ότι η κοινωνική ευθύνη περιλαμβάνει και τους τρεις τομείς του δικαίου, της ηθικής και της οικονομίας.

Από τη δημιουργία της, η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει κερδίσει μεγάλη υποστήριξη από υποστηρικτές και θεωρητικούς της ΕΚΕ. Αυτό συμβαίνει επειδή αυτή η προσέγγιση εξετάζει κάθε πτυχή ενός οργανισμού, όχι μόνο τα οικονομικά αποτελέσματα, ως κάτι που πρέπει να εκτιμηθεί. Αυτό βασίζεται στην πεποίθηση ότι οι οργανισμοί πρέπει να θεωρούνται ως μέρος μιας ευρύτερης κοινωνικής υπόθεσης και όχι απλώς ως αυτοεξυπηρετούμενες οικονομικές οντότητες. Η Ευρωπαϊκή Ένωση αύξησε τη συνειδητοποίηση αυτού του σκοπού το 2000. Στην πραγματικότητα, συμπεριέλαβαν την ΕΚΕ στο Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Πρόγραμμά τους στη σύνοδο κορυφής του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου αργότερα εκείνο το έτος (Azim, 2015).

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κυκλοφόρησε την Πράσινη Βίβλο 2 για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη το 2004. Αυτό το έγγραφο περιγράφει την ΕΚΕ ως εθελοντικές προσπάθειες των επιχειρήσεων να εξετάσουν τις επιπτώσεις των ενεργειών και των συναλλαγών τους στους ενδιαφερόμενους και στο περιβάλλον. Ορίζει επίσης την επιχειρηματική ευθύνη για τον αντίκτυπό τους στην κοινωνία ως την έννοια που ενσωματώνει κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες στις λειτουργίες και τις συναλλαγές. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία επιδιώκει να γίνει μια ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία, ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτήν να συμμετάσχουν στο έργο της ενισχύοντας εθελοντικές δράσεις που δεν απαιτούνται από υποχρεωτικές νομικές εντολές. Αυτό ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να συνδέσουν όλους τους ενδιαφερόμενους όπως πελάτες, εργαζόμενους, προμηθευτές, περιβάλλον και κοινωνία σε εθελοντικές πρωτοβουλίες (Παπαγιαννάκης, 2003).

Το Business for Social Responsibility προωθεί τη σημασία της συνεργασίας των επιχειρήσεων με τους υπαλλήλους, τις οικογένειές τους, την κοινότητα και την κοινωνία στο σύνολό της. Δηλώνουν ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εργαστούν για την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης συνεργαζόμενες με όλες αυτές τις ομάδες προκειμένου να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής όλων των εμπλεκόμενων μερών. Η BSR δηλώνει επίσης ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να λειτουργούν σύμφωνα με τις προσδοκίες του κοινού για ηθική συμπεριφορά, νομικές πρακτικές και εμπορικά πρότυπα. Αυτό το πρόγραμμα ελπίζει να ενισχύσει τη συνέργεια μεταξύ των ευρωπαϊκών θεσμικών οργάνων, των εθνικών κυβερνήσεων, των κοινωνικών εταίρων και των οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών προκειμένου να θεσπιστούν ελάχιστα πρότυπα και επίπεδα διαβούλευσης. Δηλώνει ότι η εταιρική ηγεσία κατανοεί την ΕΚΕ ως κάτι περισσότερο από περιστασιακές επιχειρηματικές πρακτικές ή χειρονομίες δημοσίων σχέσεων - πιστεύουν ότι η ΕΚΕ είναι μια πολιτική, πρόγραμμα και σύστημα διαχείρισης που εφαρμόζεται μέσω επιχειρηματικών λειτουργιών και οργανωτικών διαδικασιών. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο θεωρούν την ΕΚΕ ως δέσμευση της διοίκησης για τη δημιουργία προγραμμάτων που υποστηρίζουν και επιβάλλουν τις πολιτικές σε ολόκληρη την εταιρεία (Porter & Kramer, 2011).

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης: εθελοντικές προσπάθειες από τις επιχειρήσεις να συμπεριλάβουν κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες στις επιχειρηματικές τους πρακτικές πέρα από όσα ορίζει η νομοθεσία. Αυτές οι προσπάθειες αναλαμβάνονται από τις επιχειρήσεις προς όφελος όλων των μερών που επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τις

ενέργειές τους. Η Ένωση Επιχειρήσεων και Βιομηχανών (SEB) δηλώνει ότι η ΕΚΕ είναι η θεσμοθετημένη, οργανική και εθελοντική ενσωμάτωση επιχειρηματικών πρακτικών που αφορούν κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτιστικές διαστάσεις. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες συμβάλλουν σε μια κουλτούρα σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων στην εργασία και των εργασιακών δικαιωμάτων που ορίζονται από τη Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα και τα Εργατικά Δικαιώματα. Αυτό αναφέρεται ως CSR Netherlands to 2015 (MVO, CSPARN).

Η κυβέρνηση των ΗΠΑ προωθεί τη μεγαλύτερη επιχειρηματική και προσωπική ευαισθητοποίηση ως μέσο για τη βελτίωση των επιπέδων ευθύνης της κοινωνίας. Αυτό συμβαίνει επειδή μόλις τα άτομα και οι επιχειρήσεις κατανοήσουν τη θέση τους στον κόσμο, επενδύουν περισσότερο στα αποτελέσματά του. Αυτό ονομάζεται επίσης «εκπαίδευση υπευθυνότητας» και αποτελεί βασικό συστατικό της εκπαίδευσης των ΗΠΑ από το 1800. Στη Βραζιλία, η ανάπτυξη φυσικού και ανθρώπινου κεφαλαίου πέρα από το κέρδος είναι βασικοί στόχοι. Ομοίως, η παροχή βοήθειας στην κοινότητα να επιτύχει το μέγιστο επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα για τις τοπικές επιχειρήσεις. Πολλές εταιρείες της Βραζιλίας δίνουν επίσης προτεραιότητα στη διατήρηση του περιβάλλοντος. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η χώρα έχει περιβαλλοντική συνείδηση λόγω των θρησκευτικών της παραδόσεων. Η Novethic, ένα γαλλικό ίδρυμα που παρέχει ανεξάρτητη χρηματοοικονομική ανάλυση, συνιστά τρεις πυλώνες κατά την ανάπτυξη βιώσιμων επιχειρήσεων: κοινωνικό, περιβαλλοντικό και οικονομικό (η γαλλική έκδοση).

Οι επιχειρήσεις του Ηνωμένου Βασιλείου υποχρεούνται νομικά να λαμβάνουν υπόψη τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις. Ωστόσο, το Ινστιτούτο Διευθυντών πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με τους υπαλλήλους, τους πελάτες και τους προμηθευτές τους όταν εξετάζουν την ΕΚΕ τους. Επιπλέον, πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπόψη τις βαθύτερες σκέψεις και τη φροντίδα που λαμβάνουν για τη διαχείριση αυτών των επιπτώσεων (de Freitas Netto & Sobral & Ribeiro & Soares, 2020).

Οι άνθρωποι λαμβάνουν υπόψη τρεις διαφορετικές οπτικές γωνίες όταν ορίζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η συντηρητική σκεπτικιστική προσέγγιση την περιορίζει κυρίως στους μετόχους που συμβιβάζονται έμμεσα μέσω αυτών. Η ουτοπική άποψη επεκτείνεται στο καθήκον σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη και όχι μόνο στους μετόχους. Η κοινωνική ευθύνη είναι κάτι πολύ περισσότερο από δημόσιες σχέσεις ή φιλανθρωπία. Είναι η

προοπτική που λαμβάνουν οι άνθρωποι όταν εξετάζουν τον τρόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας ενός οργανισμού. Οι σκέψεις περιλαμβάνουν τον τρόπο διαχείρισης των πόρων και των κεφαλαίων τους, καθώς και τον τρόπο λειτουργίας τους με βάση τις αξίες τους. Από τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από αυτούς τους μελετητές, είναι σαφές ότι οι οργανισμοί πρέπει να λαμβάνουν υπόψη περισσότερα από τους νόμους όταν προσπαθούν να επιτύχουν την ΕΚΕ.

Η ΕΚΕ προέρχεται από εθελοντικές ενέργειες που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις εκτός της νομοθεσίας. Ασχολείται με τρία πολύπλοκα ζητήματα που σχετίζονται με τις κοινωνικές ανησυχίες του εταιρικού σχεδιασμού, της επιχειρηματικής στρατηγικής και των ηθικών διαδικασιών λήψης αποφάσεων. Κάθε εταιρεία πρέπει να τηρεί τους εθνικούς και διεθνείς νόμους, ενσωματώνοντας παράλληλα στρατηγικό σχεδιασμό στη λειτουργία της. Στη συνέχεια, πρέπει να αναπτύξουν έναν ηθικό τρόπο δράσης που να επιδεικνύει κοινωνική συνείδηση και φιλανθρωπία. Και τέλος, πρέπει να υλοποιήσουν εθελοντικά προγράμματα που συμβάλλουν στο ευρύτερο καλό της κοινότητας (Mazurkiewicz & Grenna, 2003).

Τι είναι η κυκλική οικονομία;

Στην καρδιά της κυκλικής οικονομίας βρίσκεται ένα πρότυπο παραγωγής και κατανάλωσης που δίνει προτεραιότητα στην ανταλλαγή, την ενοικίαση, την επαναχρησιμοποίηση, την ανακαίνιση, την επισκευή και την ανακύκλωση όσο το δυνατόν σε μεγαλύτερο βαθμό. Αυτή η προσέγγιση επιδιώκει να επεκτείνει τον κύκλο ζωής των υπαρχόντων υλικών και προϊόντων. Ελαχιστοποιώντας τα απόβλητα, η κυκλική οικονομία προσθέτει αξία στα προϊόντα και εξοικονομεί πόρους. Αντί να απορρίπτει τα προϊόντα στο τέλος της ωφέλιμης ζωής τους, η κυκλική οικονομία προσπαθεί να διατηρήσει τα δομικά υλικά τους στην οικονομία για επαναλαμβανόμενη χρήση (Franco & Suguna, 2017).

Σε αντίθεση με το συμβατικό οικονομικό μοντέλο του «take-make-consume-throw», το οποίο βασίζεται σε μεγάλες ποσότητες φθινών και άμεσα διαθέσιμων πόρων, το εναλλακτικό μοντέλο είναι αρκετά ξεχωριστό. Αυτό το εναλλακτικό μοντέλο βασίζεται στη βιωσιμότητα και επιδιώκει την ύπαρξη ενός κυκλικού μοτίβου, όπου οι πόροι επαναχρησιμοποιούνται, ανακυκλώνονται και επαναπροσδιορίζονται (Gond & El-Akremiti & Igalens & Swaen, 2010).

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Από τα αρχαία χρόνια υπήρχε η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ωστόσο, η προέλευσή του εντοπίζεται στη δεκαετία του 1960. Επί των ημερών της Μεσοποταμίας, περίπου το 1700 π.Χ., ο βασιλιάς Χαμουραμπί θέσπισε έναν ιδιαίτερα σκληρό νόμο. Αnéφερε ότι οικοδόμοι, αγρότες ή ελεύθεροι επαγγελματίες που θεωρούνταν υπεύθυνοι για ένα ατύχημα που αφορούσε εργάτη ή συμπολίτη θανατώθηκαν. Παρόμοια αρχεία έχουν βρεθεί και στην Αρχαία Ρώμη. Σε εκείνη την εποχή, τα μέλη της Γερουσίας επέβαλλαν εισφορές από τους πλουσιότερους επαγγελματίες μέσω υψηλών φόρων (δηλαδή, υψηλών φορολογικών συντελεστών) για στρατιωτικές εκστρατείες. Τόσο η παραβολή του Καλού Σαμαρείτη όσο και οι διδασκαλίες του Ιησού ενέπνευσαν πολλούς ιδιώτες να δώσουν χρήματα, καθώς και περιουσία. Τον 5^ο αιώνα π.Χ., οι πιο επιτυχημένοι οικονομικά Έλληνες χορηγούσαν διάφορες πολιτιστικές και θρησκευτικές εκδηλώσεις για όλα τα ακροατήρια. Αυτό έγινε σε μια προσπάθεια ενθάρρυνσης της φιλανθρωπίας και του αλτρουισμού στο κοινό. Διδάσκοντας τον αλτρουισμό μέσω της θρησκείας του Χριστιανισμού, ο Ιησούς ενθάρρυνε τους πολίτες να μοιράζονται τους πόρους τους με άλλους. Οι σύγχρονες λειτουργίες της Ορθόδοξης Εκκλησίας περιλαμβάνουν τη διανομή υποδημάτων και ενδυμάτων, καθώς και ένα κοινωνικό δίκτυο ιδρυμάτων. Επιπλέον, πολλές διδασκαλίες της Καθολικής Εκκλησίας επικροτούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Προωθούν επίσης τη Θεολογία της Απελευθέρωσης - που αναπτύχθηκε στη Λατινική Αμερική τη δεκαετία του 1960 - η οποία ενθαρρύνει την κινητοποίηση για την κοινωνική, οικονομική και πολιτική απελευθέρωση από την ανισότητα και την αδικία. Το 1622, καταγράφηκε η πρώτη διαμαρτυρία μετόχων στην εταιρική ιστορία, καθώς οι επενδυτές της Ολλανδικής Εταιρείας Ανατολικών Ινδιών διένειμαν φυλλάδια και καταδίκασαν τη διοίκηση για προσωπικό πλουτισμό, μυστικότητα και αδιαφανείς διαδικασίες. Αυτό οδήγησε στη γέννηση της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Horrigan, 2010).

Οι Βρετανικές Δυτικές Ινδίες ήταν το σπίτι των εργοστασίων ζάχαρης που λειτουργούσαν από σκλάβους. Αυτό την έκανε μια επικερδή βιομηχανία για τη χώρα. Ωστόσο, οι καταναλωτές δεν μπορούσαν να αγοράσουν ζάχαρη, καθώς το 1790 σημειώθηκε οικονομικός αποκλεισμός μεγάλης κλίμακας. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι η Cadbury, ένας κατασκευαστής σοκολάτας που μετέφερε τη βάση του από το Μπέρμιγχαμ στην αγροτική περιοχή το 1879. Αυτή η απόφαση οδήγησε στη δημιουργία σύγχρονων συνεργείων, αυξημένων εργαζομένων και συντάξεων μέσα σε μια δεκαετία. Επιπλέον, η έννοια του δουλεμπορίου καταργήθηκε με ένα νομικό ψήφισμα που εγκρίθηκε από το

Κοινοβούλιο το 1972. Η πρωτοβουλία Cadbury Brothers άσκησε σημαντική επιρροή στις τρέχουσες μεθόδους εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Εισήγαγε την έννοια των επιτροπών εργασίας, οι οποίες αποτελούνταν από υπαλλήλους που συζητούσαν τα θέματα στο χώρο εργασίας με τους διευθυντές τους. Επίσης βοήθησε στη δημιουργία ειδικών εργαστηρίων και στη θέσπιση υγειονομικής περίθαλψης για τους εργαζόμενους.

Επιπλέον, είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία εκπαιδευτικών προγραμμάτων, συνταξιοδοτικών σχεδίων και προγραμμάτων περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης. Η πρωτοβουλία βοήθησε επίσης στη διάδοση της ΕΚΕ εμπνέοντας το εργατικό κίνημα κατά τη δεκαετία του 1920. Αυτό οδήγησε πολλές εταιρείες να προβούν σε ενέργειες για τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης των εργαζομένων τους και την εξυπηρέτηση του ευρύτερου δημόσιου καλού. Οι θεωρίες του Adam Smith για τα οικονομικά ήταν στην πρώτη γραμμή τον 18^ο αιώνα. Πίστευε ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ανταγωνιστικές για να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν στην αγορά. Ο Smith έγραψε επίσης το βιβλίο με τίτλο *The Nature and Causes of Wealth in Nations*, το οποίο εξηγούσε πώς λειτουργούσαν οι θεωρίες του.

Στις αρχές του 1900, η Αμερική ηγήθηκε της ευθύνης για τη δημιουργία εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως τρόπο για τις επιχειρήσεις να αποφύγουν τις κατηγορίες για μονοπώλια και ολιγοπώλια. Αυτό οδήγησε στη δημιουργία γενικών αρχών όπως η φιλανθρωπία και η διαχείριση που βοήθησαν στην προστασία των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις και την ενθάρρυνση τους να «φροντίζουν ο ένας τον άλλον». Από τα αρχαία χρόνια υπήρχε η σχέση της φιλανθρωπίας με την αρχή της ευεργεσίας. Και οι δύο έννοιες περιλαμβάνουν την παροχή βοήθειας σε όσους έχουν ανάγκη - είτε είναι άτομα είτε οργανισμοί. Αυτό αφορά συγκεκριμένα εθελοντικές πρωτοβουλίες από πλούσιους επιχειρηματίες και τις ίδιες τις εταιρείες. Επιπλέον, περιλαμβάνει υποστήριξη για οργανισμούς που παρέχουν κοινωνικές υπηρεσίες.

Το κράτος δεν μπόρεσε να αναπτύξει κοινωνική πολιτική λόγω έλλειψης χρηματοδότησης. Επίσης, τους έλειπαν οι πόροι που απαιτούνται για την αντιμετώπιση της ενδοοικογενειακής κακοποίησης, των ψυχικών ασθενειών ή των σωματικών αναπηριών. Επιπλέον, τους έλειπε η χρηματοδότηση που απαιτείται για να βοηθήσουν τους φτωχούς. Αντίθετα, οι υπάρχοντες αξιωματικοί ηθικής ίδρυσαν τον Οργανισμό Αξιωματικών Ηθικής το 1922. Αυτή η οργάνωση έχει σήμερα 700 μέλη και παρέχει αυτές τις υπηρεσίες. Ο Clark, στο άρθρο του στο *Journal of Political Economy* το 1916, περιέγραψε πώς λειτουργεί η

λογοδοσία σύμφωνα με τις βασικές αρχές της πολιτικής οικονομίας. Η δήλωση βασίστηκε στην προϋπόθεση ότι οι άνθρωποι είναι υπεύθυνοι για τις πράξεις τους και τα αποτελέσματα που παράγουν και ότι αυτές οι ιδέες ισχύουν τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για τους επιχειρηματικούς εταίρους. Ο Theodore Krepes ενσωμάτωσε την κοινωνική πρόνοια στο επιχειρηματικό πρόγραμμα σπουδών του Πανεπιστημίου Stanford το 1931. Ο τίτλος του για το μάθημά του ήταν "Business and Social Welfare".

Ο Peter Drucker εξήγησε ότι οι εταιρείες έχουν μια κοινωνική διάσταση εκτός από τις οικονομικές τους πτυχές στο έργο του *The Future of Industrial Man* το 1942. Οι Merrick Dodd και Adolf Berle υποστήριξαν το 1930 ότι οι εταιρείες επωφελούνται από τα οφέλη της ΕΚΕ μέσω της ευνοϊκής κοινής γνώμης και της αποδοχής των εργαζομένων. Παρόλο που δεν το γνώριζαν τότε, πίστευαν ότι οι οργανισμοί εκμεταλλεύονται τα θετικά αποτελέσματα της ΕΚΕ για να αυξήσουν την ικανοποίηση των εργαζομένων και την αποδοχή του κοινού.

Η εταιρεία Kellogg είναι συνήθως γνωστή για την παραγωγή δημητριακών. Ωστόσο, πρόσφατα στράφηκε στην ανάδειξη της εταιρικής ευθύνης μέσω της προώθησης υγιεινών τρόπων ζωής με τη χρήση θρεπτικών βρώσιμων προϊόντων. Επιπλέον, η εταιρεία προωθεί την περιβαλλοντική συνείδηση αλλάζοντας το περιβάλλον εργασίας τους ώστε να είναι ασφαλέστερο και πιο υγιεινό. Ένα άλλο παράδειγμα τυπικής εταιρείας που το κάνει αυτό είναι η Johnson & Johnson. Αυτή η διάσημη εταιρεία ανακοίνωσε ότι ενδιαφέρεται πρωτίστως για τα εμπλεκόμενα μέρη - πελάτες, εργαζόμενους και τοπικές κοινότητες - έναντι των μετόχων. Με αυτόν τον τρόπο, υποστηρίζουν ότι αυτό το νέο σύστημα οδηγεί στο απόλυτο όφελος της επιστροφής στους μετόχους.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες ψήφισαν διάφορα νομοθετήματα μεταξύ της δεκαετίας του 1950 και του 1970 που ρύθμισαν τις επιχειρήσεις, προστάτευσαν τους καταναλωτές και τους εργαζόμενους και προώθησαν την αρχή της οικονομίας της ελεύθερης αγοράς. Αυτοί οι νόμοι περιλάμβαναν τον νόμο του 1958 για την αναγνώριση προϊόντων κλωστοϋφαντουργικών ινών, τον νόμο περί ίσης αμοιβής του 1963, τον νόμο περί εθνικής κυκλοφορίας και ασφάλειας του 1966, τον νόμο περί εθνικής περιβαλλοντικής πολιτικής του 1969 και τον νόμο του 1970 για τον καθαρό αέρα. Αντί να χρησιμοποιούν τον σύγχρονο όρο «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», οι Αμερικανοί χρησιμοποίησαν τον όρο «Κοινωνική Ευθύνη» συχνότερα στις δεκαετίες του 1950 και του 1960.

Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης ιδρύθηκε το 1960 ως διεθνής οργανισμός με έναν μόνο σκοπό: την προώθηση της δημοκρατίας και του

καπιταλισμού μέσω αντιπροσωπευτικών κυβερνήσεων και ελεύθερων αγορών. Αυτό επιβάλλει νομικά υψηλά πρότυπα για αγαθά και υπηρεσίες. Επιπλέον, τα Ηνωμένα Έθνη υιοθέτησαν το Διεθνές Σύμφωνο για τα Οικονομικά, Κοινωνικά και Εκπαιδευτικά Δικαιώματα το 1966. Αυτό οδήγησε σε μια έκτη γενική σύνοδο στην οποία κηρύχθηκε ότι οι επιχειρηματικές αποφάσεις των χωρών πρέπει να επηρεάζονται από την κοινωνική τους θέση και ικανότητα. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τον αντίκτυπο των αποφάσεών τους στη ζωή και την ευημερία των ανθρώπων.

Στο έργο του Καπιταλισμός και Ελευθερία την ίδια χρονιά, ο Friedman υποστηρίζει ότι οι εταιρείες έχουν μόνο έναν σκοπό όταν λειτουργούν: να βγάλουν χρήματα για τους μετόχους. Ωστόσο, άλλοι οικονομολόγοι - συμπεριλαμβανομένου του Harold Johnson - πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις έχουν πολλαπλές ευθύνες έναντι του κόσμου. Αυτά περιλαμβάνουν την παροχή θέσεων εργασίας, τη βοήθεια των υπαλλήλων τους, την παροχή υπηρεσιών για το κοινό και την τιμή των εθνών τους. Επιπλέον, τόσο ο Johnson όσο και ο George Steiner δηλώνουν ότι οι επιχειρήσεις αποτελούν μέρος της ευρύτερης παγκόσμιας οικονομίας. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να είναι οικονομικά οργανωμένοι αλλά και να λαμβάνουν υπόψη τις κοινωνικές τους ευθύνες.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι το συμφέρον μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα, όπως δήλωσε ο Steiner το 1971. Ο Archie Carroll εισήγαγε την ιδέα το 1979 και δημιούργησε ένα μοντέλο πυραμίδας με τέσσερα επίπεδα επιχειρηματικών λειτουργιών το 1991. Οι οργανισμοί απαιτούν οικονομική ευημερία και ευρωστία ως κύριους λόγους δημιουργίας και ύπαρξής τους. Αυτό συμβαίνει επειδή το πρώτο επίπεδο οικονομικών προσδοκιών των ανθρώπων στρέφεται προς τις επιχειρήσεις για επιβίωση και ευρωστία. Στη συνέχεια, οι άνθρωποι αναμένουν από τους εργαζόμενους να αμείβονται με δίκαιο μισθό για την εργασία τους, την οποία προσφέρουν οι εργαζόμενοι με τη μορφή δίκαιης αμοιβής. Και οι πελάτες αναμένουν να αποκτήσουν ποιοτικά αγαθά ή υπηρεσίες μέσω λογικών τιμών.

Το τελευταίο επίπεδο οικονομικών προσδοκιών των ανθρώπων περιλαμβάνει χρηματοοικονομικά ιδανικά. Αυτά τα ιδανικά περιλαμβάνουν την προσδοκία της κοινωνίας ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν σύμφωνα με τα νομικά κείμενα. Έτσι, οι εταιρείες που συμμορφώνονται με αυτά τα νομικά κείμενα θεωρούνται κοινωνικά υπεύθυνες από το κοινό. Ενώ το τρίτο επίπεδο της επιχείρησης ασχολείται με την ηθική και κοινωνικά αποδεκτή λειτουργία μιας επιχείρησης πέρα από τις νομικές απαιτήσεις, το τέταρτο επίπεδο περιλαμβάνει τις φιλανθρωπικές ενέργειες της επιχείρησης. Αυτό περιλαμβάνει δωρεές

επιχειρήσεων σε φιλανθρωπικά ιδρύματα, βοήθεια προς τους εργαζόμενους και τις οικογένειές τους πέρα από τις βασικές απαιτήσεις και τη συμμετοχή σε πολιτιστικές, εκπαιδευτικές και αθλητικές εκδηλώσεις ως το πρώτο βήμα προς τη φιλανθρωπική δράση το 1979.

Η Επιτροπή Οικονομικής Ανάπτυξης - μια ομάδα 200 ακαδημαϊκών και επιχειρηματιών - δημοσίευσε ένα κείμενο την ίδια χρονιά με τίτλο «Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων». Το κείμενο ανέπτυξε δύο βασικούς λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις έπρεπε να ασκήσουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: το μεταβαλλόμενο κοινωνικό συμβόλαιο, το οποίο εισήχθη τον 18^ο αιώνα από τον κοινωνιολόγο Max Weber, και το προσωπικό συμφέρον. Αυτοί οι λόγοι συνδέονται καθώς οι επιχειρήσεις λειτουργούν εντός κοινωνιών σε αναζήτηση καταναλωτικής βάσης, εργαζομένων, νέων αγορών και αρνητικής διαφήμισης. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις αποκτούν κακή φήμη, δυσμενείς νομοθετικές ρυθμίσεις και δεν έχουν πελατεία εάν δεν ασκούν την ΕΚΕ.

Το Κέντρο των Ηνωμένων Εθνών για τις Διακρατικές Εταιρείες, ή UNCTC, θέσπισε κανόνες και πλαίσια για τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Αυτό ήταν ως απάντηση στην ταχεία παγκοσμιοποίηση. Κατευθυντήριες γραμμές για μια Πολυεθνική Επιχείρηση που δημιουργήθηκε ως αποτέλεσμα αυτού παρέχουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια λειτουργώντας παγκοσμίως με ενιαίους κώδικες. Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές προέκυψαν ως αποτέλεσμα της συνεργασίας μεταξύ του ΟΟΣΑ και του ΟΗΕ.

Η πρωτοβουλία της American Express Bank το 1983 για την αποκατάσταση του Αγάλματος της Ελευθερίας οδήγησε σε επιπλέον συνδρομές 1,7 εκατομμυρίων δολαρίων και σε αύξηση 45% στις δωρεές τους. Το 1987, η Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη δημοσίευσε μια έκθεση με τίτλο «Brutland or the Common Future» που εισήγαγε τις έννοιες της αειφόρου ανάπτυξης και της αειφόρου ανάπτυξης. Η πετρελαιοκηλίδα Exxon-Valdez που σημειώθηκε το 1990 στα ανοιχτά της Αλάσκας οδήγησε στη δημιουργία 10 αρχών, που αργότερα ονομάστηκαν CERES, που ονομάστηκαν Αρχές Valdez με κωδικό όνομα. Αυτές οι αρχές είχαν σκοπό να τυποποιήσουν την εταιρική συμπεριφορά και την ευθύνη απέναντι στο φυσικό περιβάλλον.

Ο Wood υπογραμμίζει μια θεωρία από τον Carroll το 1979 εκτός από το έργο των Wartich και Cochran 1985. Οι συνδυασμένες θεωρίες προτείνουν τρεις αρχές: δημόσια ευθύνη, κοινωνική αποδοχή και διοικητική κρίση. Ο Wood πιστεύει ότι η δημόσια λογοδοσία συνδέεται με την προστασία του περιβάλλοντος και τη διαχείριση των συμμετεχόντων. Το

Business Charter for Sustainable Development δημιουργήθηκε από μια μη κυβερνητική οργάνωση, το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο. Επικεντρώνεται στην προώθηση του παγκόσμιου εμπορίου μέσω της εκπαίδευσης σχετικά με τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν υπεύθυνες διαδικασίες λειτουργικής εφαρμογής που έχουν ως αποτέλεσμα τη βιώσιμη ανάπτυξη όλων των εμπλεκόμενων. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημιούργησε ένα εργαλείο ελέγχου γνωστό ως Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης & Ελέγχου για χρήση από τις επιχειρήσεις για την αξιολόγηση, την αναφορά και τη βελτίωση της περιβαλλοντικής τους παρουσίας.

Το Enterprise Europe Network ιδρύθηκε το 1996 ως αποτέλεσμα της εύρεσης τρόπων από τους Ευρωπαίους επιχειρηματίες και διευθυντές για την προώθηση της κοινωνικής τους ευθύνης. Επέλεξαν να δημιουργήσουν το δίκτυο το επόμενο έτος μετά την υπογραφή της Ευρωπαϊκής Επιχειρηματικής Διακήρυξης κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού. Ένα από τα ελληνικά δίκτυα που ανήκουν στο Enterprise Europe Network δημιουργήθηκε το 2000. Το Κέντρο της Κοπεγχάγης ιδρύθηκε το 1998 με σκοπό την επικοινωνία και τη συνεργασία μεταξύ κυβερνήσεων και οργανισμών κοινωνικής ευθύνης. Για τη συμμόρφωση με το Πρωτόκολλο του Κιότο, ψηφίζονται αρκετοί νόμοι τα επόμενα χρόνια. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία του δείκτη SRI - Socially Responsible Investing στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης Dow Jones το 1999. Αυτός ο δείκτης χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της επιτυχίας των εταιρειών να είναι κοινωνικά υπεύθυνες και βιώσιμες. Επιπλέον, η επιλογή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών με ταυτόχρονη μείωση του κόστους και των κινδύνων είναι ένας τρόπος με τον οποίο αυτές οι εταιρείες εκμεταλλεύονται τα κενά στην αγορά.

Ένας διεθνής όμιλος στοχεύει να προωθήσει ηθικές επιχειρηματικές πρακτικές και να ενθαρρύνει την προληπτική αναφορά. Το Ινστιτούτο Κοινωνικής και Ηθικής Λογοδοσίας προωθεί το πρότυπο AA1000. Ενώνει επιχειρήσεις, ακαδημαϊκά ιδρύματα, εταιρείες συμβούλων και μη κυβερνητικές οργανώσεις σε μια συνεκτική κίνηση. Το 1977, ο αιδεσιμότατος Leon Sullivan διατύπωσε τις Αρχές Sullivan για να ασκήσει οικονομική πίεση ενάντια στην πολιτική του Απαρτχάιντ της Νότιας Αφρικής για την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, την εκπαίδευση και τα εργασιακά δικαιώματα. Σχεδόν 3.500 εταιρείες σε όλο τον κόσμο συμμετείχαν στο Παγκόσμιο Σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών του επόμενου έτους, το οποίο καθόριζε τις υποχρεώσεις και τις δεσμεύσεις των εταιρειών για σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Το Σύμφωνο είναι μια συμφωνία που αφορά την εθελοντική συνεργασία σε κοινωνικά ζητήματα όπως η προστασία του περιβάλλοντος, τα εργασιακά δικαιώματα, τα ανθρώπινα δικαιώματα και η καταπολέμηση της διαφθοράς. Επιπλέον, οι οργανισμοί πρέπει να τηρούν πρότυπα όπως το ISO 14001 που αφορά το περιβάλλον και το SA 8000 σχετικά με την εργασία. Αυτό οφειλόταν σε καταγγελίες κατά μεγάλων εταιρειών με δύναμη και επιρροή, που οδήγησαν στην ανάγκη για περιβαλλοντικές και κοινωνικές πολιτικές στους οργανισμούς. Αντί να υπακούουν απλώς σε εντολές, οι υπεύθυνοι αποφάσισαν να προωθήσουν εναλλακτικές ιδέες. Οι επιχειρήσεις έχουν ευθύνη τόσο για τις οικονομικές όσο και για τις κοινωνικές πτυχές της κοινωνίας. Η Πράσινη Βίβλος ανέφερε ότι αυτή ήταν η βάση της πρωτοβουλίας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για αειφόρο ανάπτυξη. Έδωσε έμφαση στα περιβαλλοντικά ζητήματα δημιουργώντας ένα πολυμερές ευρωπαϊκό φόρουμ. Υιοθέτησαν επίσης το σύνθημα «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη - Συμβολή των επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη», το οποίο γράφτηκε το 2002.

Η Παγκόσμια Πρωτοβουλία Αναφοράς, ή GRI, είναι μια παγκόσμια προσπάθεια για τη δημιουργία εθελοντικών κατευθυντήριων γραμμών αναφοράς για τις επιχειρήσεις. Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές θα μετρούν τον οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο των επιχειρήσεων. Εκτός αυτού, υπάρχει μια προσπάθεια για την ΕΚΕ που ονομάζεται Επιχειρήσεις στην Κοινότητα. Αυτή η πρωτοβουλία διευθύνεται από την BITC, η οποία στοχεύει να μετρήσει τον αντίκτυπο της κοινωνικής δράσης εξετάζοντας τη δέσμευση και τη δράση των ενδιαφερομένων. Επιπλέον, υπάρχουν αρκετοί άλλοι οργανισμοί που σχετίζονται με αυτές τις αιτίες, όπως το Παγκόσμιο Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη και τα Ευρωπαϊκά Δίκτυα. Θέματα ESG, όπως περιβαλλοντικές, κοινωνικές και επιλογές διακυβέρνησης είναι σημαντικό να περιλαμβάνονται στις αναφορές (Tuzcu, 2014).

Το επόμενο έτος, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε το εμβληματικό ρητό της «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη — Μια συμβολή των επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη σε συνδυασμό με τη δημιουργία ενός πανευρωπαϊκού φόρουμ για συζητήσεις σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές. Επιπλέον, η Παγκόσμια Σύνοδος Κορυφής του ΟΗΕ για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη λαμβάνει χώρα στο Γιοχάνεσμπουργκ. Η εκδήλωση θεσμοθέτησε τη δημιουργία κωδίκων συμπεριφοράς και αντικειμενικών εργαλείων αξιολόγησης όπως τα social tags παρουσία εκπροσώπων των επιχειρήσεων. Επιπλέον, αυτό οδήγησε στη δημιουργία πανευρωπαϊκών φόρουμ βέλτιστων πρακτικών με τη συμμετοχή εκπροσώπων των επιχειρήσεων στη δημιουργία κατευθυντήριων γραμμών και κανόνων.

Οι εκθέσεις διαχείρισης που προορίζονται για στελέχη διοίκησης καθώς και οι εξωτερικές δημόσιες πληροφορίες προορίζονται να παρέχουν στις επιχειρήσεις εσωτερικές πληροφορίες. Οι αναφορές που προορίζονται για κοινωνική οργάνωση εξυπηρετούν τον σκοπό της αποτύπωσης των στελεχών στα ενδιαφερόμενα μέρη μέσω των προτύπων συμπεριφοράς τους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναφέρουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους μέσω της διαδικασίας εξέτασης των οικονομικών οφελών που παρέχουν. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το Διαδίκτυο καθιστά εύκολη τη συλλογή πληροφοριών γρήγορα και εύκολα, κάτι που έχει αποδειχθεί από την τρέχουσα εποχή (Allen & Meyer, 1990).

Το 2006, εμφανίζεται ένας νέος φορέας που σχετίζεται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: η Ευρωπαϊκή Συμμαχία. Αυτή η πρωτοβουλία ενθαρρύνει τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε ευρωπαϊκά εδάφη να συμμετάσχουν σε προσπάθειες για την ενίσχυση της βιώσιμης ανάπτυξης, την ανάληψη πρωτοβουλιών και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Στοχεύουν επίσης να έχουν θετικά κοινωνικά και εργασιακά αποτελέσματα σε κοινοτικό επίπεδο. Αυτό αποσκοπεί στη δημιουργία της Ευρώπης ως Πόλου Αριστείας - μοντέλου για την εφαρμογή της ΕΚΕ, καθιερώνοντας επίσης τον κώδικα του νόμου περί εταιρειών στο Ηνωμένο Βασίλειο. Δύο χρόνια αργότερα, δημοσιεύονται δύο νέοι κατάλογοι Καλών Πρακτικών ΕΚΕ και ένας Οδηγός ΕΚΕ για μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το Κέντρο Ηθικών Επιχειρηματικών Πολιτισμών δημοσιεύει συστάσεις σχετικά με το Χρηματιστήριο της Αυστραλίας. Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές καθιερώνουν έναν διαφανή, ηθικό και υπεύθυνο τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης. Ορισμένες από τις αρχές είναι η αναγνώριση ότι οι μέτοχοι έχουν δικαιώματα και είναι υπόλογοι για τις ενέργειές τους, η διαχείριση του κινδύνου και η δημιουργία αξίας για την εταιρεία (χρησιμοποιώντας ηθικές επιχειρηματικές πρακτικές).

Οι εταιρείες σε πλούσιες χώρες και αναπτυσσόμενες οικονομίες στρέφουν το ενδιαφέρον τους στην εταιρική κοινωνική ευθύνη μετά τη δεκαετία που έληξε το 2007. Ο λόγος που έδωσε ο Economist σε μια από τις δημοσιεύσεις του ήταν ότι η ΕΚΕ μονοπώλησε την προσοχή των αιθουσών συνεδριάσεων. Κατά τη διάρκεια της συνόδου κορυφής της G8, που πραγματοποιήθηκε για να συζητηθούν παγκόσμιες ανησυχίες όπως η κλιματική αλλαγή, η παγκόσμια ασφάλεια, το ελεύθερο εμπόριο και οι διασυνοριακές επενδύσεις, οι συμμετέχοντες εστίασαν στην ενθάρρυνση των κρατών να παραμείνουν αφοσιωμένα στην προώθηση και ενίσχυση της ΕΚΕ (The Economist In Search Of The Good Company). Τόσο ο Porter όσο και ο Kramer και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ισχυρίζονται ότι η ΕΚΕ είναι

ουσιαστικό μέρος της βασικής δραστηριότητας μιας εταιρείας. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να έχει μεγαλύτερη επίδραση στην κοινωνία και το περιβάλλον από τις παραδοσιακές πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Αντί να είναι μια χορηγία αποκομμένη από την κύρια δραστηριότητα μιας εταιρείας, θα πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της. Αυτό συμβαίνει γιατί δηλώνουν ότι αυτή η μέθοδος προκαλεί μεγαλύτερο αντίκτυπο στην κοινωνία (Porter & Kramer, 2011).

Κατά τη διάρκεια μιας συνόδου κορυφής των Ηνωμένων Εθνών το 2012 για τη βιώσιμη ανάπτυξη, δημιουργήθηκε ένα εγχειρίδιο με τίτλο *The Future We Want*. Σκοπός του ήταν να τονίσει τη σημασία της ιδιωτικής πρωτοβουλίας για τους γενικούς στόχους της συνόδου κορυφής. Ένας από τους βασικούς λόγους ύπαρξης του είναι η ανάγκη για τις επιχειρήσεις να τηρούν τις ηθικές υποχρεώσεις, την άδεια και τη φήμη. Επιπλέον, η ενσωμάτωση εταιρικών κοινωνικών δράσεων ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να είναι φιλικές προς το περιβάλλον και βιώσιμες.

Προκειμένου να επιτευχθεί βιώσιμη ανάπτυξη, τόσο ο δημόσιος όσο και ο ιδιωτικός τομέας πρέπει να συμμετάσχουν σε προσπάθειες συνεργασίας. Αυτές οι προσπάθειες πρέπει επίσης να περιλαμβάνουν τη συμμετοχή της ευρύτερης κοινότητας. Η δημιουργία αυτού του περιβάλλοντος απαιτεί ένα δυναμικό πλαίσιο για κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις. Αυτές οι πρωτοβουλίες θα πρέπει να οδηγήσουν σε αυξημένη εθνική οικονομική ανάπτυξη μαζί με μείωση των ποσοστών φτώχειας. Επιπλέον, αυτές οι διαδικασίες πρέπει να ενθαρρύνουν εθνικές πολιτικές και νόμους που ενθαρρύνουν τοπικές πρωτοβουλίες που σχετίζονται με τη δημιουργία επιχειρήσεων, την κοινωνική ισότητα και την προστασία των ευάλωτων ομάδων.

Η General Mills εξοικονόμησε 600.000 δολάρια παρακολουθώντας τον εξοπλισμό του εργοστασίου της με ειδικά εγκατεστημένους μετρητές. Αυτό οφειλόταν στα πλεονεκτήματα του μειωμένου κόστους παραγωγής και της χρήσης ενέργειας. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η μείωση του ενεργειακού κόστους χάρη στην κατά 20% χαμηλότερη κατανάλωση ενέργειας (Marrewijk, 2003).

Μετά τον καθορισμό του οράματος μιας επιχείρησης, απαιτούνται τουλάχιστον δύο χρόνια εργασίας για να αναλυθεί σωστά πώς θα συνεχίσει ο οργανισμός στο μέλλον. Η κατανόηση της αφοσίωσης των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση. Χωρίς αυτό, μια εταιρεία μπορεί να αποτύχει. Επίσης, το κλειδί για την επιτυχία είναι η δημιουργία δέσμευσης των εργαζομένων μέσω των επιπέδων δράσης της εταιρείας - ή του τρόπου με τον

οποίο εργάζονται. Η Chiquita Brands International είναι ένα παράδειγμα εταιρείας που δείχνει κοινωνική ευαισθητοποίηση. Είναι παραγωγός μπανάνας και άλλων φρούτων και λειτουργεί σύμφωνα με το πρότυπο εργασίας SA8000. Αυτό το πρότυπο επικεντρώνεται στην παροχή ασφαλών και υγιεινών συνθηκών εργασίας, στην ελαχιστοποίηση της χρήσης χημικών και στον έλεγχο πιθανής μόλυνσης του εδάφους και του νερού. Επιπλέον, από το 2005, έχει λάβει το βραβείο Better Banana Project από την Rainforest Alliance για την περιβαλλοντική συνεισφορά της. Μια άλλη εταιρεία που έλαβε αυτό το βραβείο ήταν η πρωτοβουλία CSR Europe's Enterprise 2020. Αυτή η πρωτοβουλία ξεκίνησε το 2015 για την τόνωση της απασχόλησης εκτός συνόρων μέσω της συνεργασίας μεταξύ κυβερνήσεων και επιχειρήσεων. Στόχος τους ήταν να αναπτύξουν νέες διαδικασίες παραγωγής με στόχο τη βιωσιμότητα - καθώς και τον σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων κατά τις επιχειρηματικές δραστηριότητες (Madison & Ward & Kent, 2012) .

Αρκετές γνωστές εταιρείες με υψηλό επίπεδο εθελοντικής δράσης και κοινωνικής ευαισθησίας έχουν κριθεί ενδεικτικές του 21ου αιώνα. Αυτές περιλαμβάνουν τις Hewlett Packard, The Body Shop, Unilever και TOM'S. Η σύγχρονη εποχή συνδέεται με την πεποίθηση των ανθρώπων ότι η οικονομική ανάπτυξη βελτιώνει την επιχειρηματική και φορολογική συνεισφορά μιας χώρας. Αυτή η πεποίθηση υποστηρίζεται από την έλλειψη νομικά εφαρμοστέων κανονισμών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε όλο τον κόσμο. Οι επιχειρήσεις έχουν νομικά και πολιτικά θεμέλια που τις βοηθούν να λειτουργούν. Θεωρούνται τόσο φυσικές όσο και κοινωνικές οντότητες. οι άνθρωποι τους θεωρούν ακόμη και μέρος της κοινωνίας. Ο νέος ορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αυξάνεται ραγδαία λόγω της ανάγκης προσαρμογής στις συνεχείς περιβαλλοντικές αλλαγές και της παρουσίας παγκόσμιων οργανισμών. Επιπλέον, οι αυξημένοι κρατικοί περιορισμοί και τα πρότυπα προκαλούν αυτήν την αλλαγή. Επιπλέον, η ενσωμάτωση της πολιτικής πτυχής της ΕΚΕ έχει γίνει πρόσφατα συνηθισμένη.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη περιλαμβάνει πολιτικές πτυχές όσον αφορά τις επιχειρήσεις. Παρέχουν εθελοντικές υπηρεσίες όπως υγεία και εκπαίδευση. Επιπλέον, συμβάλλουν στην προώθηση των κοινωνικών μεταρρυθμίσεων μέσω της συμμετοχής σε επιτροπές. Οι Child και Tsai (2005) δήλωσαν ότι αυτό οφειλόταν στην πολιτική πίεση που ασκήθηκε από τους πολιτικούς. Επιπλέον, οι εκσυγχρονισμένοι όροι όπως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη επιτρέπουν την ευελιξία, την ταχύτητα, τους παγκόσμιους και τοπικούς τομείς και τον κυκλικό χαρακτήρα. Αυτό οφείλεται στον θεωρητικό έπαινο που δίνεται σε αυτό το κίνημα.

1.3 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ ενώνει και προωθεί την ελληνική εκδοχή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Είναι μέρος μιας πανευρωπαϊκής ένωσης που κάνει το ίδιο (csrhellas, 2018). Ένας άλλος οργανισμός με παρόμοιο σκοπό είναι ο Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων (ΣΕΒ). Το 2005, αυτή η ομάδα δημιούργησε έναν Χάρτη Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων για Επιχειρήσεις. Το Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Υπευθυνότητας είναι μέλος του Ευρωπαϊκού Δικτύου Επιχειρηματικής Ηθικής. Διασφαλίζουν ότι οι αρχές της Επιχειρηματικής Δεοντολογίας και της Εταιρικής Διακυβέρνησης τηρούνται στους επιχειρηματικούς κύκλους. Επιπλέον, εργάζονται για να διασφαλίσουν ότι οι αρχές της ΕΚΕ θεσπίζονται νομοθετικά μέσω του Νόμου 3016/2002 για την εταιρική διακυβέρνηση, των διατάξεων του νόμου 3808/2009 για την έκτακτη οικονομική στήριξη της κοινωνικής αλληλεγγύης και του νόμου 3808/2009 για τις έκτακτες εισφορές κοινωνικής ευθύνης σε μεγάλο βαθμό. επιχειρήσεις και μεγάλα ακίνητα. Τέλος, βοηθούν επίσης στην καθιέρωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσω πολλών διατάξεων που υπάρχουν σε άλλους νόμους.

Το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, η Διεθνής Έρευνα και το Ινστιτούτο Phillip Morris συγκεντρώθηκαν για να εξετάσουν 31 ελληνικές επιχειρήσεις. Τα ευρήματά τους αποκάλυψαν ότι οι ελληνικές εταιρείες τοποθετούν τα κέρδη πάνω από τις περισσότερες άλλες ανησυχίες, είναι καχύποπτες για τις πολιτικές περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευθύνης, πιστεύουν ότι οι προσπάθειες ΕΚΕ είναι απλώς μια τακτική δημοσίων σχέσεων και θεωρούν τις πρωτοβουλίες περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευθύνης τους ως διαφημιστικά κόλπα (Metaxas & Tsavdaridou, 2012)

Μια μελέτη της Price Water House Coopers σε συνεργασία με το Πρόγραμμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών το 2004 εξέτασε ελληνικούς κοινωνικούς οργανισμούς. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι περισσότεροι ενεργοί οργανισμοί ήταν πολυεθνικές με κοινωνική ευθύνη. Ο στόχος των περισσότερων πρωτοβουλιών ΕΚΕ ήταν να βελτιώσουν τη φήμη μιας εταιρείας και να αποκτήσουν πλεονέκτημα στον ανταγωνισμό. Ένας δείκτης CR δημιουργήθηκε από την ελληνική κυβέρνηση για τη μέτρηση των οργανισμών σε αυτή τη διεθνή κλίμακα. χρησιμοποιεί κριτήρια από άλλες χώρες (όπως National CSR Index - CR Index).

Υπάρχουν τέσσερα διαφορετικά επίπεδα αξιολόγησης: Πλατινένιο, Χρυσό, Ασήμι και Χάλκινο. Αυτές οι αξιολογήσεις μετρούν την απόδοση μιας εταιρείας σε τέσσερις

κατηγορίες: εταιρική δέσμευση, εφαρμογή της δέσμευσης, διαχείριση και επίδοση - αντίκτυπο. Ένα δεύτερο διαγνωστικό εργαλείο είναι το CSR Pass, το οποίο χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της απόδοσης μιας επιχείρησης σε τέσσερις κατηγορίες: εταιρική δέσμευση, υλοποίηση της δέσμευσης, διαχείριση και απόδοση - αντίκτυπος. Σύμφωνα με το Transparency 32 International, τα ελληνικά δίκτυα ΕΚΕ στερούνται ζητημάτων ακεραιότητας. Το 2004, η χώρα κατατάχθηκε στην 50η θέση από 133 χώρες σε αξιολόγηση του Δείκτη Αντίληψης Διαφθοράς (CPI). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι πολλά ελληνικά δίκτυα ΕΚΕ εφαρμόζουν προγράμματα όπως Family Solidarity, Corporate Social Responsibility Resource και Growing on Ethics. Ωστόσο, αυτά τα προγράμματα δεν έχουν υιοθετηθεί ευρέως λόγω διαφθοράς στις ελληνικές πρωτοβουλίες ΕΚΕ.

Οι ελληνικές επιχειρηματικές εταιρείες φαίνεται να αγωνίζονται με τις νομικές απαιτήσεις λόγω του μεγέθους τους, της έλλειψης συμμόρφωσης με οικογενειακές επιχειρήσεις ή της αντίληψης του κοινού ότι αναλαμβάνουν ένα τόσο μνημειώδες έργο. Οι παράγοντες που αποθαρρύνουν περιλαμβάνουν τη χρηματοπιστωτική ύφεση της τελευταίας δεκαετίας και τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες. Παρά αυτές τις οπισθοδρομήσεις, ορισμένες ελληνικές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη σημασία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και τα θετικά της αποτελέσματα. Χάρη σε έρευνα του Κέντρου για την Αειφορία και την Αριστεία (CSE), διαπιστώθηκε ότι ένα μεγάλο ποσοστό εταιρειών —το 60%— συνέδεσε τις προσπάθειες μάρκετινγκ με τις πρωτοβουλίες κοινωνικής ευθύνης. Αυτό προσδιορίστηκε μέσω έρευνας του 2014 από το ΧΑΚ. Επιπλέον, το 67% των εταιρειών δεν άλλαξε το χρηματικό ποσό που ξόδεψε σε έργα κοινωνικής ευθύνης, ενώ το 17% αύξησε τις συγκεκριμένες δαπάνες. Άλλα συμπεράσματα από την έρευνα ήταν ότι το 34% των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων πραγματοποίησε ενέργειες ΕΚΕ μέσω της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού.

Τα Ελληνικά Πετρέλαια ή ΕΛΠΕ, έχει χρηματική επένδυση 3,2 εκατομμυρίων δολαρίων, τόσο σε εσωτερικές όσο και σε εξωτερικές δράσεις ΕΚΕ. Επιπλέον, εκτελούν έργα περιβαλλοντικής διαχείρισης αξίας 13 εκατομμυρίων ευρώ. Τα ΕΛΠΕ έχουν συνεργαστεί με πολλαπλές μη κυβερνητικές οργανώσεις για να βοηθήσουν ευάλωτες κοινωνικές ομάδες, την εκπαίδευση και τον πολιτισμό. Επιπλέον, έχει βραβευτεί με Platinum Award σε σύγκριση με άλλες εταιρείες όπως ο ΟΤΕ-COSMOTE, η Τράπεζα Πειραιώς, η Coca Cola 3E και η Εθνική Τράπεζα. Το βραβείο αυτό απονεμήθηκε από τον Εθνικό Δείκτη Εταιρικής Υπευθυνότητας μετά από εξέταση των δράσεων ΕΚΕ του (Mahoney & Thorne & Cecil & LaGore, 2013).

Το Ελληνικό Επιχειρηματικό Βραβείο για το Περιβάλλον είναι ένας ετήσιος διαγωνισμός που αναγνωρίζει επιχειρήσεις που υπερβαίνουν την προστασία του περιβάλλοντος. Η Frigoglass Company κέρδισε αυτή τη διάκριση τρεις συνεχόμενες φορές, πιο πρόσφατη για το προϊόν της EcoCantina. Αυτή η διαλυτή καφετέρια χρησιμοποιεί ηλιακή ενέργεια για τις ηλεκτρικές της συσκευές, καθιστώντας την τον 2ο πολυτιμότερο νικητή Προϊόντος το 2012. Το 2013 κέρδισαν ξανά την κατηγορία Προϊόντων με τη Frigoglass. Αυτή τη φορά, συνεργάστηκαν με την AB Βασιλόπουλος για τη δημιουργία βιώσιμων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Για να το κάνουν αυτό, συνεργάστηκαν με έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό που ονομάζεται WWF για να καθιερώσουν πρότυπα GFSI που έπρεπε να πληρούν οι ψαράδες του Αιγαίου. Απολογισμός Εταιρικής Υπευθυνότητας της τράπεζας Eurobank για το 2016 υπογραμμίζει τη στήριξη της νεανικής επιχειρηματικότητας μέσω του προγράμματος EGG-enter-grow. Το πρόγραμμα βοηθά τους φοιτητές πανεπιστημίου να ξεκινήσουν τη δική τους επιχείρηση χρησιμοποιώντας πόρους από την Eurobank και άλλους συνεργάτες. Επιπρόσθετα, η έκθεση αναφέρει την περιβαλλοντική προσέγγιση με βάση τα πρότυπα ISO 50001 που εφαρμόστηκε από την Eurobank ως μέρος του Συστήματος Ενεργειακής Διαχείρισης της. Αυτό το σύστημα μείωσε τη χρήση ενέργειας στην τράπεζα κατά 6%.

1.4 ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η ΕΚΕ μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με βάση τα αίτια της εμφάνισής της, τις επιπτώσεις που έχει στα ενδιαφερόμενα μέρη, τον τρόπο που ασκείται ως επιχείρηση ή τα χαρακτηριστικά της ως κοινωνικό ζήτημα. Ορισμένες από αυτές τις κατηγορίες περιλαμβάνουν πελάτες, προμηθευτές, περιβάλλον, επιχειρηματικούς εταίρους και την κοινωνία γενικότερα. Η εσωτερική ΕΚΕ επικεντρώνεται στους εργαζομένους - πώς να διατηρούν τις κατάλληλες συνθήκες εργασίας και ασφάλεια, να διαχειρίζονται τους ανθρώπινους παράγοντες και τους φυσικούς πόρους που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή. Η εξωτερική ΕΚΕ αφορά τους μετόχους, τους πελάτες, τους προμηθευτές και τη φύση που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για τις δραστηριότητές τους. Υπάρχουν τρεις τύποι Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης: Ηθική ΕΚΕ, Αλτρουιστική ΕΚΕ και Στρατηγική ΕΚΕ. Και οι δύο μορφές ΕΚΕ απαιτούν από τις εταιρείες να υπερβαίνουν τα όρια των οικονομικών και νομικών υποχρεώσεών τους για την αποφυγή κοινωνικών ατυχιών. Το πρώτο εφαρμόζεται με τη χρήση ηθικής πίεσης για να ωθήσουν τις εταιρείες να ξεπεράσουν τα όρια των οικονομικών και νομικών υποχρεώσεών τους. Η δεύτερη μορφή ΕΚΕ προέρχεται από τις

επιχειρήσεις που επιλέγουν οικειοθελώς να βοηθήσουν το κράτος πρόνοιας εξαλείφοντας τη φτώχεια, τα ναρκωτικά και την ανεργία. Αυτές αναφέρονται ως στρατηγικές μάρκετινγκ που βασίζονται στην ηθική και έχουν ως κίνητρο το οικονομικό όφελος. Για να είναι κοινωνικά υπεύθυνοι, οι άνθρωποι πρέπει να γνωρίζουν το περιβάλλον τους και να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες της κοινότητάς τους. Πρέπει επίσης να συμμετέχουν σε διάφορες κοινοτικές οργανώσεις και να επωφελούνται από την αμοιβαία ανταλλαγή με άλλους. Οι ενέργειες κάθε ατόμου πρέπει να παραμένουν εντός των νομικών ορίων της κοινωνίας.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και τις ανάγκες των πελατών τους, διαφορετικά δεν θα τα καταφέρουν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το να είσαι κοινωνικός και ευαίσθητος στην κοινή γνώμη είναι απαραίτητοι για μια επιχείρηση. Η κοινωνική ανταπόκριση περιλαμβάνει την κατανόηση των αξιών, των κανόνων και των προσδοκιών απόδοσης της κοινωνίας. Μπορεί να μετρηθεί από την επιθυμία των οργανισμών να επιλύουν κοινωνικά προβλήματα εθελοντικά. Οι επιχειρήσεις με αυτά τα κίνητρα δεν έχουν νομικούς ή οικονομικούς λόγους να το κάνουν. Αντίθετα, παρακινούνται από τον αλτρουισμό ή την ανάγκη να βοηθήσουν την κοινότητα.

Τέλος, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εμφανίζεται με τους εξής διαφορετικούς τρόπους επιχειρησιακής πρωτοβουλίας (Kotler & Lee, 2005):

- Προκειμένου να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση για μια δεδομένη αιτία, μια επιχείρηση υιοθετεί μια προσέγγιση προώθησης αιτιών και δωρίζει χρήματα για έναν συγκεκριμένο σκοπό. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη δωρεά στο Πρόγραμμα Αναδάσωσης 35 ή την καταπολέμηση της κακοποίησης παιδιών.
- Το μάρκετινγκ που σχετίζεται με αιτίες περιλαμβάνει εταιρείες που κατανέμουν ένα ποσοστό των κερδών από την πώληση ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Για παράδειγμα, η κατανομή μέρους των κερδών από την αποστολή μηνυμάτων κειμένου για λογαριασμό μιας εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.
- Στόχος μιας εταιρείας είναι να αλλάξει τον κόσμο αλλάζοντας τις συνήθειες των ανθρώπων. Αυτά τα ζητήματα συνήθως σχετίζονται με δημόσιους φορείς και συνήθως αφορούν πιο υγιεινούς τρόπους ζωής, όπως μειωμένη κατανάλωση τσιγάρου και αλκοόλ.
- Εταιρική φιλανθρωπία (corporate philanthropy): η πιο απλή και κλασική μορφή εκδήλωσης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης η οποία αφορά την οικονομική ή υλική συμβολή σε φιλανθρωπικό σκοπό ή φορέα.

□ Εταιρικός εθελοντισμός (Community volunteering): η εταιρία παροτρύνει τους εργαζομένους της να δραστηριοποιηθούν εθελοντικά σε τοπικό επίπεδο.

□ Ο Milton Friedman δήλωσε ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν καμία κοινωνική ευθύνη εκτός από τη συμμόρφωση με τους νόμους. Ο Keith Davis το απάντησε με την ιδέα ότι οι επιχειρήσεις έχουν όντως κοινωνικές ευθύνες. Ο Ντέιβις δηλώνει ότι οι επιχειρήσεις έχουν οικονομική και κοινωνική δύναμη και θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν αυτή τη δύναμη για να βελτιώσουν το βιοτικό επίπεδο και το περιβάλλον. Αυτός είναι ο λόγος που πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές.

Οι Montana και Charnov αποκάλυψαν το εγχειρίδιο του Management το 2010. Σε αυτό, οι δυο τους σκιαγράφησαν τις τρεις διαβαθμίσεις των θεωρητικών κοινωνικών υποχρεώσεων μιας εταιρείας. Αυτές οι υποχρεώσεις διατίθενται σε τρεις ποικιλίες: κοινωνική ευθύνη, κοινωνική ανταπόκριση και συμμόρφωση με καθήκοντα. Μια επιχείρηση μπορεί να καταλήξει σε συμμόρφωση με καθήκοντα εάν ανταποκρίνεται μόνο σε νομοθετικούς νόμους ή κανονισμούς. Ωστόσο, ορισμένες επιχειρήσεις θα ανήκουν στην κατηγορία κοινωνικής ανταπόκρισης επειδή πρέπει να ανταποκρίνονται στις τρέχουσες καθώς και στις μελλοντικές τάσεις που δεν τις επηρεάζουν απαραίτητα. Τέλος, οι εταιρείες που εμπίπτουν στην προσέγγιση κοινωνικής απόκρισης αναμένεται να χειριστούν μελλοντικές τάσεις που δεν θα τις επηρεάσουν άμεσα - αυτό είναι γνωστό ως προσέγγιση κοινωνικής απόκρισης.

1.5 ΘΕΩΡΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ & ΘΕΩΡΙΑ TRIPLE BOTTOM

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνδέεται με την έννοια των ενδιαφερόμενων μερών. Ο ορισμός της ΕΚΕ του Freeman το 1984 το υπογραμμίζει αυτό δείχνοντας την επίδραση που έχουν οι ενέργειες μιας εταιρείας στους ανθρώπους που εμπλέκονται σε αυτήν, καθώς και σε αυτούς που απλώς θεωρούνται ενδιαφερόμενοι. Αυτό συμβαίνει επειδή τα ενδιαφερόμενα μέρη προέρχονται τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό της επιχείρησης και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί άνθρωποι και οργανισμοί που εμπλέκονται με το εξωτερικό περιβάλλον μιας εταιρείας. Αυτό περιλαμβάνει την κυβέρνηση, τους ανταγωνιστές, τις τοπικές κοινότητες, τους προμηθευτές, τους πελάτες και τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Οι εργαζόμενοι και οι επιχειρηματικοί εταίροι διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στο εσωτερικό περιβάλλον ενός οργανισμού. Ωστόσο, αυτές οι τέσσερις ομάδες θεωρούνται άμεσοι ενδιαφερόμενοι. άλλες ομάδες είναι

έμμεσοι ενδιαφερόμενοι. Αυτό περιλαμβάνει ομάδες πίεσης όπως ομάδες ακτιβιστών καθώς και το κράτος και τους μετόχους.

Μια εταιρεία πρέπει να εξισορροπεί τις ανάγκες πολλών διαφορετικών ενδιαφερομένων. Αυτά περιλαμβάνουν εργαζόμενους που θέλουν να εργάζονται σε ένα ασφαλές περιβάλλον με σεβαστά τα εργασιακά τους δικαιώματα, μετόχους που θέλουν κέρδος και ακριβείς πληροφορίες για επιχειρηματικές αποφάσεις, προμηθευτές που αναζητούν ειλικρινείς και σωστές επιχειρηματικές συνεργασίες, την κυβέρνηση που ενδιαφέρεται για επιχειρήσεις που συμμορφώνονται με τους νόμους, ανταγωνιστές που επιθυμούν δίκαιη ο ανταγωνισμός και οι δημόσιες εταιρείες που ελπίζουν να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής.

Το έργο ενός οργανισμού πρέπει να περιλαμβάνει την ενσωμάτωση των αξιών και των αναγκών όσων εμπλέκονται στις αποφάσεις του. Αυτό είναι το νόημα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Περιλαμβάνει τη λήψη τρεχουσών αποφάσεων μέσω της ενσωμάτωσης των αναγκών και των αξιών των ενδιαφερομένων. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί πρακτικό όταν εξετάζουμε τη θεωρία του Πανεπιστημίου του Μαϊάμι (2007). Ο Freeman υποστηρίζει επίσης αυτή την ιδέα, επισημαίνοντας ότι οι οργανισμοί έχουν αρνητική επίδραση στους μετόχους εάν καταστρέφουν το περιβάλλον ή εκμεταλλεύονται τους εργαζόμενους. Τι είναι η εταιρική κοινωνική ευθύνη; Αυτή η ιδέα έχει διερευνηθεί σε πολλά ακαδημαϊκά περιοδικά και βιβλία. Αναφέρει ότι όλα τα εμπλεκόμενα μέρη πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων και την εφαρμογή πολιτικών. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναφέρεται στην εστίαση που δίνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα συμφερόντων από τον δημιουργό Moir (Prutina, 2016).

Οι οργανισμοί που εστιάζουν στο περιβάλλον αξιολογούν ως πρωταρχικό τους στόχο μεγαλύτερες ομάδες συμφερόντων. Αυτό προέρχεται από το γεγονός ότι αυτοί οι οργανισμοί θεωρούν πρωτίστως τις περιβαλλοντικές ομάδες και το περιβάλλον ως μέρος της συνολικής τους αποστολής (Moir, 2001).

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνδέεται τόσο με την επιχειρηματική ηθική όσο και με τη βιώσιμη ανάπτυξη. Η επιχειρηματική ηθική είναι η μελέτη ηθικών κανόνων, νόμων και αξιών. Λέει στους ανθρώπους τι είναι σωστό και τι λάθος όταν πρόκειται για τις επιχειρήσεις. Η βιώσιμη ανάπτυξη δεν είναι δυνατή εάν οι πολιτικές και οι ενέργειες μιας εταιρείας λαμβάνουν υπόψη τη διατήρηση και τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος από τις μελλοντικές γενεές. Ο John Elkington ίδρυσε τη θεωρία της Triple Bottom Line με την

πεποίθησή του ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την ευημερία των ανθρώπων, το περιβάλλον και το κέρδος όταν λαμβάνουν αποφάσεις.

Οι εταιρείες πρέπει να επικεντρωθούν στην οικονομική τους επιτυχία ως πρωταρχικό λόγο ύπαρξης. Πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη τους ανθρώπους, το περιβάλλον και τους παραδοσιακούς λόγους ύπαρξης. Επιπλέον, δεν πρέπει να κακοποιούν τους υπαλλήλους, τους πελάτες ή το ευρύ κοινό. Επιπλέον, οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη περιβαλλοντικά ζητήματα και να διατηρούν αυτά τα ζητήματα κατά νου όταν δημιουργούν νέα έργα (Elkington, 1997).

Παρά το γεγονός ότι είναι δύσκολο να μετρηθεί, η θεωρία προσπαθεί να αποτυπώσει την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική απόδοση του οργανισμού. Για να γίνει αυτό, πρέπει να αντιμετωπίσει δύσκολα μετρήσιμους ανθρώπινους και πλανητικούς παράγοντες. Είναι αδύνατο να συγκριθεί το δικαίωμα κάποιου στην ελευθερία της εκπαίδευσης με τα παιδιά που αναγκάζονται να εργαστούν με το χρηματικό κόστος μιας πετρελαιοκηλίδας. Το κίνημα του Fairtrade δημιουργήθηκε ως μια ενθαρρυντική απάντηση στην έλλειψη εργατικής και περιβαλλοντικής νομοθεσίας σε αγορές όπως το Μεξικό και το Μπαγκλαντές. Προέκυψε επίσης λόγω της ανάγκης συμμόρφωσης με τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά πρότυπα από τους παραγωγούς. Η Nike και η Tesco επέλεξαν να συνεργαστούν με προμηθευτές που τήρησαν αυτά τα πρότυπα μέσω του κινήματος Fairtrade. Αυτό οδήγησε σε περισσότερο κοινωνικά και περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένο εμπόριο τόσο για τις εταιρείες όσο και για τους προμηθευτές τους (Idowu & Abubakar & Mermoud, 2014).

Το 2006, λιγότερο από το 0,2% του συνόλου των πωλήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο αφορούσαν τα προαναφερθέντα πέντε είδη. Αυτή η πρωτοποριακή και περιορισμένη ακόμα προσπάθεια επικεντρώθηκε στο βαμβάκι, τις μπανάνες, τον καφέ και το τσάι και κέρδισε μεγάλη πρόσφατη προσοχή παρά το εύρος της.

1.6 ΠΕΔΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΚΕ - ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα Corporate Social Responsibility Europe, οι τομείς της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι το περιβάλλον, οι κοινότητες, τα ανθρώπινα δικαιώματα και ο χώρος εργασίας. Κάθε επιχείρηση μπορεί να το εφαρμόσει με βάση τις τρέχουσες δυνατότητες, τη σημασία και τη θέση της στην κοινωνία. Οι οργανισμοί πρέπει να συγκρίνουν τις κοινωνικές πρωτοβουλίες που έχουν επιλέξει με την αποτελεσματικότητα των

ενεργειών που έχουν αναληφθεί. Συγκεκριμένα, πρέπει να εξετάσουν πόσο αποτελεσματικές είναι οι ενέργειές τους σε σύγκριση με την επιλεγμένη πρωτοβουλία.

Οι εταιρείες αναμένεται να δημιουργήσουν μια θετική περιβαλλοντική εικόνα συμμετέχοντας σε πολλές διαφορετικές δραστηριότητες ΕΚΕ. Το 2009 ο Mallin δήλωσε ότι αυτές οι δραστηριότητες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή των δραστηριοτήτων ΕΚΕ μιας εταιρείας. Αυτά περιλαμβάνουν τις οργανικές πρώτες ύλες στη διαδικασία παραγωγής, τον θεμιτό ανταγωνισμό στο εμπόριο και την αφαίρεση των δοκιμών σε ζώα από τα προϊόντα. Άλλες ευθύνες περιλαμβάνουν τη μείωση της ενέργειας που χρησιμοποιείται στις διαδικασίες παραγωγής, την ανακύκλωση μεγάλων ποσοτήτων απορριμμάτων και την εξάλειψη της χρήσης μη οργανικών υλικών στα προϊόντα. Ο Mallin τονίζει επίσης ότι οι εταιρείες πρέπει να επιδεικνύουν γενική κοινωνική ευθύνη όταν λειτουργούν. Μια επιχείρηση με συνείδηση νοιάζεται για την επίδραση που έχουν στους εργαζόμενους. Προφανώς, αυτό περιλαμβάνει τη μη διάκριση εις βάρος των εργαζομένων με βάση το φύλο, την εθνικότητα ή άλλα γενετικά χαρακτηριστικά τους. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν διαδικασίες στους εργαζόμενους που δεν κάνουν διακρίσεις σε βάρος εργαζομένων διαφορετικών εθνικοτήτων, προέλευσης ή πεποιθήσεων. Προσφέρει εκπαίδευση και κατάρτιση στους εργαζόμενους της καθώς και κίνητρα για την αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους. Με αυτόν τον τρόπο, αντιμετωπίζει όλους τους εργαζόμενους με αξιοπρέπεια και σεβασμό ενώ εργάζονται σε ένα ασφαλές και υγιές περιβάλλον σύμφωνα με τα πρότυπα OHSAS 18001/2007 και ΕΛΟΤ 1801/2008 (Gond et al, 2010). Επιπρόσθετα, βασική προϋπόθεση είναι η τήρηση προτύπων όπως το OHSAS 18001/2007 και το ΕΛΟΤ 1801/2008.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΡΑΣΙΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ GREEN MARKETING

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πολλοί άνθρωποι βλέπουν την επιχειρηματικότητα με θετικό πρίσμα. Αλλά με την αύξηση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, πολλοί άνθρωποι βλέπουν την επιχειρηματικότητα αρνητικά. Αυτό συμβαίνει γιατί πολλοί πιστεύουν ότι η δημιουργία νέων επιχειρήσεων προκαλεί περιβαλλοντικά ζητήματα. Οι άνθρωποι το πιστεύουν αυτό λόγω της επιρροής του μάρκετινγκ και των πράσινων επιχειρήσεων. Αυτοί οι δύο τομείς γίνονται πιο σημαντικοί όσο περνούν τα χρόνια. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τόσο η ακαδημαϊκή κοινότητα όσο και οι πολίτες έχουν συγκεντρωθεί για να εκφράσουν τις ανησυχίες τους για αυτά τα δύο θέματα εδώ και πολλά χρόνια. Επιπλέον, πολλές ευρωπαϊκές χώρες ακολουθούν την ίδια νοοτροπία μέσω των πολιτικών τους αποφάσεων και προγραμμάτων.

2.2 ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ επινόησε τον όρο πράσινο μάρκετινγκ σε ένα συνέδριο το 1975 για το θέμα. Το συνέδριο επικεντρώθηκε σε θετικές και αρνητικές πτυχές του μάρκετινγκ που αφορούσαν την εξάντληση των πόρων και τη ρύπανση. Οι Henion και Kinnear όρισαν το πράσινο μάρκετινγκ το 1976.

Ένας Αυστραλός καθηγητής Polonsky το 1997 βρήκε έναν παρόμοιο ορισμό που πρόσθεσε τρία ακόμη βασικά χαρακτηριστικά στον αρχικό. Πρώτον, το οικολογικό μάρκετινγκ είναι ένα υποσύνολο του κοινωνικού μάρκετινγκ που ασχολείται με περιβαλλοντικά ζητήματα. Δεύτερον, εκτελεί τόσο θετικές όσο και αρνητικές ενέργειες μάρκετινγκ. Και τρίτον, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για επιχειρηματικούς στόχους. Λίγα χρόνια αργότερα, ο Henion επέκτεινε τη θεωρία του για το οικολογικό μάρκετινγκ με πολύ περισσότερες λεπτομέρειες. Πίστευε ότι ήταν ένα υποσύνολο του κοινωνικού μάρκετινγκ που μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για μακροπρόθεσμους επιχειρηματικούς στόχους. Συγκεκριμένα, ο Henion δήλωσε το 1979 ότι «Το οικολογικό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως στρατηγική μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση της περιβαλλοντικής κρίσης. Οι έμποροι ενθαρρύνουν τον καταναλωτή να συμμετέχει σε δραστηριότητες που τον ωφελούν μακροπρόθεσμα. Αυτό συμβαίνει επειδή είναι ωφέλιμο για τον καταναλωτή να αγοράζει προϊόντα που διαρκούν πολύ και παρέχουν μακροπρόθεσμα οφέλη. Ο Kotler όρισε το μάρκετινγκ ως τη δημιουργία ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ που ενσωματώνουν όλες τις πτυχές του μάρκετινγκ με γνώμονα τον καταναλωτή. Αυτές οι πτυχές περιλαμβάνουν τον καταναλωτή που παρακινείται από περιβαλλοντικές ανησυχίες, το οποίο

είναι ένα αρχικό υποσύνολο καταναλωτών που στοχεύουν παραγωγοί που ελπίζουν να προωθήσουν προϊόντα με θετικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Το 1990, ο Prothero υποστήριξε ότι η κατανόηση του κοινωνικού προσανατολισμού μάρκετινγκ από τον Kotler ήταν ελλιπής. Πολλοί άλλοι ακαδημαϊκοί είχαν έρθει πριν από αυτόν και το όρισαν παρόμοια. Αντί να εστιάζουν στο προϊόν ή τις υπηρεσίες που πωλούνται, κύριος στόχος τους ήταν να βελτιώσουν την καθημερινότητα για όλους. Αυτό σήμαινε ότι οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να επικεντρωθούν στη βιωσιμότητα και να αποκομίσουν κέρδη μακροπρόθεσμα.

Οι εταιρείες πρέπει να σταθμίζουν τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις των αποφάσεών τους στην ευρύτερη κοινωνία όταν λαμβάνουν επιχειρηματικές αποφάσεις. Αυτό ισχύει είτε αυτές οι αποφάσεις είναι κοινωνικού είτε οικονομικού χαρακτήρα. Οι εταιρείες μπορούν να εφαρμόσουν πολλές διαφορετικές μεθόδους για να διευρύνουν τον αντίκτυπο των καμπανιών μάρκετινγκ τους. Ορισμένες ιδέες περιλαμβάνουν φιλανθρωπία, δωρεές και κοινωνική ευθύνη. Είναι καλύτερο να έχετε τη διοίκηση να χειρίζεται αυτές τις ευθύνες, καθώς είναι υπεύθυνη για την εφαρμογή στρατηγικών σχεδίων σε επίπεδο επιχείρησης.

Οι Κότλερ και Άρμστρονγκ το 1991 προσπάθησαν να βελτιώσουν τον ορισμό του κοινωνικά εστιασμένου μάρκετινγκ δημιουργώντας την ακόλουθη έννοια: «η κοινωνία πρέπει να καθορίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα συμφέροντα της αγοράς-στόχου της».

Οι εταιρείες θα πρέπει να δημιουργούν προϊόντα που δεν βλάπτουν το περιβάλλον, προκειμένου να παρέχουν στους χρήστες ανώτερη εμπειρία και μεγαλύτερο κοινωνικό όφελος. Αυτό δήλωσαν οι Pride and Farrell το 1991 και οι Grove et al. το 1996 χρησιμοποιώντας τη λογική του μείγματος μάρκετινγκ. Και οι δύο όρισαν το πράσινο μάρκετινγκ ως «η συγκεκριμένη ανάπτυξη, τιμολόγηση, προώθηση και διανομή προϊόντων που δεν βλάπτουν το περιβάλλον». Ο Coddington ίδρυσε το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ ως κλάδο της επιχείρησης το 1993. Σύμφωνα με τον ορισμό του, αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις που εξετάζουν μπορούν να παρέχουν θετικές υπηρεσίες στο περιβάλλον και στους πελάτες τους. Ο Polonsky επέλεξε να χρησιμοποιήσει τη θεωρία των ενδιαφερομένων του ST όταν δημιούργησε το σχέδιο περιβαλλοντικού μάρκετινγκ το 1995. Αυτή η θεωρία δηλώνει ότι οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες όλων των ενδιαφερομένων, συμπεριλαμβανομένων των πελατών και του περιβάλλοντος. Η ιδέα ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν ότι οι συνολικές στρατηγικές τους επηρεάζουν τόσο τις

εσωτερικές όσο και τις εξωτερικές ομάδες ονομάζεται «Διατριβή του 1984». Αυτή η θεωρία επισημοποιήθηκε το 1984.

Ο Polonsky διαπίστωσε ότι η θεωρία των εταιρειών ταιριάζει καλύτερα στο περιβαλλοντικό μάρκετινγκ μέσω της έρευνάς του για το πώς λειτουργούν οι εταιρείες. Εφάρμοσε αυτή τη θεωρία στο θέμα και ανακάλυψε ότι η εφαρμογή της παρέχει μια φυσική διαδρομή για έναν περιβαλλοντικό έμπορο ώστε να δημιουργήσει μια στρατηγική μάρκετινγκ. Ο Polonsky όρισε το πράσινο μάρκετινγκ ως «όλες οι δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για τη δημιουργία και τη διευκόλυνση οποιασδήποτε συναλλαγής που αποσκοπεί στην ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών με τέτοιο τρόπο ώστε η ικανοποίηση αυτών των αναγκών και επιθυμιών να προκαλεί τη μικρότερη επιβλαβή επίδραση στο φυσικό περιβάλλον». Ο Polonsky et al., το 1997, σημείωσε ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια ευρύτερη έννοια από τη διαφήμιση πράσινων προϊόντων. Αντίθετα, περιλαμβάνει πολλές άλλες ενέργειες, όπως αλλαγές σχεδιασμού προϊόντων, αλλαγές διαδικασίας, αλλαγές συσκευασίας, προσαρμογές τιμών, αλλαγές διανομής και ακόμη και αλλαγές διαφήμισης. Αυτό συμβαίνει επειδή οι περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν το πράσινο μάρκετινγκ απλώς ως διαφήμιση πράσινων προϊόντων — ενώ στην πραγματικότητα είναι πολύ πιο εκτεταμένο. Μπορεί επίσης να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε κλάδο της βιομηχανίας, συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτικών αγαθών και των βιομηχανικών προϊόντων.

Ο Peattie κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η διαχείριση περιβαλλοντικού μάρκετινγκ είναι η πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση για ένα καπιταλιστικό σύστημα το 1995. Την όρισε ως μια διαδικασία που προσδιορίζει, προβλέπει και ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών και του κοινού με τρόπο κερδοφόρο και βιώσιμο. Ο ορισμός του Peattie (1995) τονίζει τη σύγχρονη έννοια του μάρκετινγκ με συνοπτικό και περιεκτικό τρόπο. Δίνει έμφαση στο ότι οι έμποροι θα πρέπει να βλέπουν τους πελάτες ως πραγματικούς ανθρώπους αντί για ανώνυμες οικονομικές μονάδες, εστιάζοντας στην εύρεση των πραγματικών αναγκών των καταναλωτών αντί να δημιουργούν τεχνητές επιθυμίες. Αντί να βλέπει τις οικονομικές μονάδες ως μια ασταθή ποσοτική ανάπτυξη, ο Peattie βλέπει τις μελλοντικές οικονομικές μονάδες ως μέρος μιας μακροπρόθεσμης ποιοτικής ανάπτυξης.

2.3 ΠΕΡΙΒΑΝΤΟΛΟΓΙΚΟ – ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ

Το σύγχρονο περιβαλλοντικό - οικολογικό κίνημα έχει άμεσο θετικό αντίκτυπο στη δημιουργία περιβαλλοντικών κανονισμών και θεσμών. Επίσης, παίζει σημαντικό ρόλο ως υπόβαθρο για την υλοποίηση και ενεργοποίηση προστατευτικών πλαισίων. Αυτό μπορεί να

φανεί στα μέσα της δεκαετίας του '60, όταν οι άνθρωποι άρχισαν να αναβαθμίζουν τον ρόλο του από πριν την ύπαρξη του κινήματος. Ξεκίνησε με τον 18^ο και 19^ο αιώνα στη Δυτική Ευρώπη και στη Βόρεια Αμερική. Αναζήτησαν συγκεκριμένα περιβαλλοντικά στοιχεία - όπως φυσικά καιρικά φαινόμενα - και συνυπήρξαν με τον άνθρωπο ως κοινωνικό στοιχείο σε σύγκρουση με τη φύση. Η περιοχή έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τις περιβαλλοντικές ανησυχίες του κόσμου για αιώνες και επί του παρόντος φιλοξενεί τον σύγχρονο πολιτισμό.

Ο σύγχρονος περιβαλλοντισμός ξεκίνησε τη δεκαετία του 1960 ως απάντηση στην υποβαθμισμένη ποιότητα ζωής στις ανεπτυγμένες χώρες. Η περιβαλλοντική κρίση και οι οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές και οικολογικές συνθήκες σε συγκεκριμένες περιοχές προκάλεσαν την ανάδυση αυτού του κινήματος. Η Ευρώπη και η Βόρεια Αμερική από τα μέσα της δεκαετίας του 1960 έως τη δεκαετία του 1970 θεωρούνται χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτού. Πρόσθετες περιπτωσιολογικές μελέτες του σύγχρονου περιβαλλοντισμού περιλαμβάνουν την Ιαπωνία στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και τον Καναδά στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Η αυξημένη ευαισθητοποίηση των ανθρώπων για την αυξανόμενη περιβαλλοντική κρίση ώθησε τη δημιουργία νέων πολιτικών κινήματων. Οι πρωτοπόροι περιλαμβάνουν τόσο πολιτικά κινήματα όσο και επιστημονική έρευνα που εξέτασε την υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Μερικά άλλα παραδείγματα εργασιών με επιρροή από αυτή την άποψη περιλαμβάνουν τη μελέτη των αιτιών μεγάλων περιβαλλοντικών καταστροφών και της πετρελαϊκής κρίσης του 1973-1974. Άλλα αξιοσημείωτα επιτεύγματα περιλαμβάνουν θετικές συνεισφορές στο συνολικό περιβαλλοντικό κίνημα, όπως τα φεμινιστικά κινήματα, τα αντιπυρηνικά και τα κινήματα για τα κοινωνικά δικαιώματα. Επιπλέον, ορισμένα συγκεκριμένα κινήματα ή παράλληλες θετικές υπάρξεις (ειρηνικές, φεμινιστικές, κοινωνικά δικαιώματα κ.λπ.) αξίζουν επίσης να αναγνωριστούν για την προώθηση του σκοπού.

Το σύγχρονο πολιτικοποιημένο περιβαλλοντικό κίνημα δημιουργήθηκε ως απάντηση στη Διάσκεψη της Στοκχόλμης το 1972. Ωστόσο, είναι απίθανο οι δηλώσεις από το συνέδριο από μόνες τους να εξηγούν πώς τόσοι πολλοί άνθρωποι ασχολήθηκαν με τον περιβαλλοντισμό. Αντίθετα, μεγάλο μέρος του σημερινού περιβαλλοντικού κινήματος μπορεί να αποδοθεί στην αμφισβήτηση των επιστημονικών συστημάτων πεποιθήσεων και της πολιτικής δύναμης που τα υποστηρίζει. Πολλοί άνθρωποι που εμπλέκονται σε αυτό το κίνημα αντλούν ιδέες και απόψεις εκτός της επιστήμης - συνήθως πολιτικές ιδεολογίες ή θρησκευτικές πεποιθήσεις - για να βοηθήσουν τον ακτιβισμό τους. Τα οικολογικά κινήματα

στη Δύση προέρχονται από μια ποικιλία διαφορετικών πηγών. Αυτά περιλαμβάνουν τη βιολογία, τη γεωγραφία, την οικονομία, τις εναλλακτικές ιδεολογίες, τη φιλοσοφία και την πολιτική οικολογία. Λόγω του πώς αυτά τα κινήματα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, η πολιτική οικολογία έχει εξελιχθεί σε ένα σύγχρονο κίνημα με ποικίλους κανόνες και μεθόδους. Η αρχική πρόθεση αυτού του είδους ακτιβισμού είναι να προκαλέσει περιστασιακές άτυπες ομάδες μέχρι τη δημιουργία μόνιμων γραφειοκρατικών οργανώσεων με αντίστοιχες διατυπώσεις. Περιλαμβάνονται επίσης παραδοσιακά μέσα παρέμβασης στη λήψη αποφάσεων, διαμαρτυρίας και έκφρασης παρόμοιων απόψεων. Αυτό το πλαίσιο περιλαμβάνει ακόμα επίσημες διαμαρτυρίες από παραδοσιακές μεθόδους, όπως η παρέμβαση στα κέντρα λήψης αποφάσεων έως τις βίαιες παρεμβάσεις για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων ή την κινητοποίηση της κοινής γνώμης. Από τη δεκαετία του 1970, η λέξη οικολογία έχει καταλήξει να σημαίνει κάτι περισσότερο από μια απλή μελέτη της φυτικής και ζωικής ζωής. Αναφέρεται στην κατάσταση της σύνδεσης με όλα τα έμβια όντα στον πλανήτη. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά με αυτόν τον τρόπο στις δεκαετίες του 1970 και του 1980. Το πολιτικό και φιλοσοφικό του νόημα εδραιώθηκε περαιτέρω από το οικολογικό κίνημα που εμφανίστηκε αυτή την περίοδο. Ωστόσο, η οικολογία δεν ήταν πάντα συνδεδεμένη με τον περιβαλλοντισμό - συνδέθηκε για πρώτη φορά το 1962 με το βιβλίο της Rachel Carson Silent Spring. Το αντιπυρηνικό κίνημα ήταν ένα από τα πρώτα οικολογικά κινήματα. Ξεκίνησε κατά τη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου. Επιπλέον, πολλοί άνθρωποι στη δεκαετία του 1960 αγκάλιασαν εναλλακτικές κουλτούρες όπως το ροκ εν ρολ και ο χιπισμός.

2.4 . ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το Σύνταγμα της Ελλάδας το 1975 θεωρήθηκε πρωτοποριακό όσον αφορά την περιβαλλοντική νομοθεσία. Ήταν το πρώτο εθνικό σύνταγμα που όρισε τα εθνικά πάρκα, μεταξύ άλλων. Επιπλέον, η πολιτική της Ελλάδας σε θέματα περιβάλλοντος χρονολογείται τουλάχιστον από τη δεκαετία του 1930. Η ενημέρωση του 2001 πρόσθεσε το ατομικό δικαίωμα στην προστασία του περιβάλλοντος. Μια συγκεκριμένη συνταγματική γραμμή περιλαμβάνει το άρθρο 24 που επικαλείται συγκεκριμένα την περιβαλλοντική φροντίδα ως ευθύνη του κράτους.

Το καθήκον του κράτους να φροντίζει το περιβάλλον θεσπίζεται νομικά μέσω του άρθρου 24 του συντάγματος και των άρθρων 3 και 4 του 117. Αυτό το καθήκον περιλαμβάνει τη δημιουργία δημόσιων πολιτικών, τη ρύθμιση περιβαλλοντικών πρακτικών και τον σχεδιασμό πόλεων. Επιπλέον, τα δάση της χώρας προστατεύονται με υποχρεωτικές δηλώσεις συγκεκριμένων αναδασωτέων περιοχών. Επίσης, το σύνταγμα απαγορεύει την απαλλοτρίωση δασών για οποιονδήποτε άλλο λόγο εκτός από έργα κοινής ωφέλειας. Επιπλέον, η σύνταξη ενός Εθνικού Κτηματολογίου είναι υποχρεωτική ως μέρος της προστασίας του περιβάλλοντος. Παράλληλα, συντάσσεται φορολογικό μητρώο για όλες τις δασικές εκτάσεις της χώρας καθώς και κανόνες πολεοδομικού και χωροταξικού σχεδιασμού.

Η νομοθεσία που θεσπίστηκε το 1986 βάσει του νόμου - πλαισίου 1650 έθεσε τα θεμέλια για τη ρύθμιση του περιβάλλοντος μέσω ρυθμιστικών αρχών που θεσπίστηκαν από τα άρθρα 24. Η ίδια νομοθεσία θεσπίζει επίσης περιβαλλοντικές υπηρεσίες, όπως μηχανισμούς ελέγχου και κανονισμούς που παρέχουν στις αρχές το δικαίωμα να επιβάλλουν πρόστιμα για κάθε παραβίαση της περιβαλλοντικής νομοθεσίας. Η Ελλάδα είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, γεγονός που οδήγησε στην εφαρμογή πολλών διεθνών συμβάσεων σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος. Επιπλέον, οι νόμοι της Ελλάδας έχουν επηρεαστεί από προεδρικά διατάγματα και κοινές υπουργικές αποφάσεις. Και τέλος, έχουν συμπληρωθεί με πρόσθετους νόμους που εφαρμόστηκαν λόγω του νομικού πλαισίου που είναι σύμφωνο με τις κοινοτικές οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η Εθνική Περιβαλλοντική Πολιτική της Ελλάδας υστερεί σημαντικά. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι πολλοί περιβαλλοντικοί νόμοι εφαρμόζονται και επιβάλλονται μέσω δικαστικών αποφάσεων και συγκεκριμένα της νομολογίας του πέμπτου τμήματος του Συμβουλίου της Επικρατείας. Επιπλέον, οι Έλληνες δικαστές έχουν σημαντικό ρόλο στην επιβολή της περιβαλλοντικής νομοθεσίας και στη δημιουργία νέας νομοθεσίας. Αυτό το αποτέλεσμα πηγάζει από ένα πλήθος ζητημάτων. Ένας από τους βασικούς λόγους πίσω από αυτό το αποτέλεσμα είναι η έλλειψη εθνικής περιβαλλοντικής πολιτικής. Επιπλέον, υπάρχει έλλειψη μακροπρόθεσμου σχεδιασμού και πολιτικής υποστήριξης για μια περιβαλλοντική ατζέντα.

Οι μη αποτελεσματικές περιβαλλοντικές πολιτικές της ελληνικής κυβέρνησης είναι σε μεγάλο βαθμό το απόρροια της ασαφούς και πολύπλοκης δομής της, καθώς και της αδυναμίας της να εφαρμόσει σωστά τους κανονισμούς από τους αρμόδιους φορείς. Επιπλέον, η συμμόρφωση της χώρας με την κοινοτική νομοθεσία είναι ελλιπής. Αρκετά μέτρα επιβλήθηκαν στον ελληνικό λαό από τους Ευρωπαίους ομολόγους του και απειλήθηκαν από ένα διεθνές πολεμικό δικαστήριο. Όλοι αυτοί οι παράγοντες οδηγούν στην αδυναμία της Ελλάδας να ελέγξει αποτελεσματικά το περιβάλλον της. Αυτό επιδεινώνεται περαιτέρω από την έλλειψη κτηματολογικών αρχείων στην Ελλάδα, ενός εθνικού μητρώου χρήσεων γης, δασικών οριοθετήσεων και επαρκούς στελέχωσης και χρηματοδότησης για περιβαλλοντικές υπηρεσίες. Επιπλέον, η έλλειψη γνώσης της Ελλάδας για 45 βασικές υπηρεσίες επιδεινώνει τη θέση της χώρας ως άκαμπτου περιβαλλοντικού ηγέτη.

Η βελτίωση των δυνατοτήτων του Υπουργείου Περιβάλλοντος μέσω της υιοθέτησης εθνικής περιβαλλοντικής στρατηγικής, καθώς και η εφαρμογή εθνικού χωροταξικού σχεδιασμού και διαδικασίας κωδικοποίησης νομοθεσίας μπορούν όλα να οδηγήσουν στην επιτυχή εφαρμογή της Εθνικής Περιβαλλοντικής Πολιτικής. Πρόσθετες λύσεις για την επιτυχία του θα μπορούσαν να είναι η εφαρμογή συμμετοχικών διαδικασιών για τη συλλογή δεδομένων και την ανταλλαγή πληροφοριών, η βελτίωση της εκπαίδευσης του προσωπικού, η δημιουργία μιας πιο βελτιωμένης διαδικασίας συντονισμού των υπηρεσιών και η παροχή πρόσβασης σε πληροφορίες.

2.5 ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να προσδιορίσουν εάν ένα προϊόν είναι πράσινο, πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν συγκεκριμένους όρους ή φράσεις. Αυτοί οι όροι περιλαμβάνουν φυσικό, βιολογικό, βιοκατασκευασμένο, φιλικό προς το περιβάλλον και ανακυκλώσιμο. Η Intelligence Marketing Service λέει ότι τα πράσινα προϊόντα έχουν χαμηλό περιβαλλοντικό αντίκτυπο κατά τη δημιουργία τους και περιέχουν μη τοξικά συστατικά ή ελάχιστη ρύπανση χρησιμοποιώντας φιλικές προς το περιβάλλον μεθόδους παραγωγής (Prutina & Sehic, 2016).

Οι εταιρείες ξοδεύουν ένα σημαντικό ποσό του προϋπολογισμού τους για το σχεδιασμό ενός προϊόντος. Αυτό περιλαμβάνει τα πάντα, από τα υλικά που χρησιμοποιούνται μέχρι τις μεθόδους παραγωγής και τη συσκευασία. Η λήψη αποφάσεων στη φάση του σχεδιασμού μπορεί να καλύψει το 70% του συνολικού προϋπολογισμού μιας εταιρείας - που είναι περίπου αυτό που οι καταναλωτές πιστεύουν ότι είναι απογοητευτικό. Ο σχεδιασμός του προϊόντος έχει μεγάλη επιρροή στην ποσότητα των απορριμμάτων που δημιουργούνται

σε όλο τον κύκλο ζωής του. Αυτό οφείλεται τόσο στην πίεση του κοινού όσο και στους αυξημένους περιβαλλοντικούς κανονισμούς σχετικά με τα ανακυκλωμένα υλικά. Επιπλέον, οι εταιρείες πρέπει να συμμορφώνονται με αυστηρότερους περιβαλλοντικούς κανονισμούς σχετικά με τα επικίνδυνα χημικά και την οικολογική σήμανση. Αυτές οι πρώιμες αποφάσεις σχεδιασμού βοηθούν στη διαμόρφωση του προϊόντος σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής του.

Οι εταιρείες σε χώρες με αυστηρούς περιβαλλοντικούς κανονισμούς πρέπει συχνά να καθορίσουν την επιτυχία τους λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις των καταναλωτών τους. Αυτό συμβαίνει επειδή πολλοί καταναλωτές σε αυτές τις χώρες είναι όλο και πιο ειλικρινείς σχετικά με τα πράσινα προϊόντα που χρειάζονται. Ακόμα κι έτσι, μερικοί άνθρωποι μπορεί να εξακολουθούν να αμφιβάλλουν για την προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερα για αυτά τα είδη. Ως αποτέλεσμα αυτού, οι εταιρείες μπορούν να εξετάσουν προληπτικές στρατηγικές μάρκετινγκ όταν λαμβάνουν υπόψη τις αποφάσεις που λαμβάνουν οι καταναλωτές τους. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το πράσινο μάρκετινγκ για να προωθήσουν την ενσωμάτωση περιβαλλοντικών θεμάτων σε κάθε βήμα της επιχειρηματικής τους λειτουργίας. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας νέας διαφημιστικής καμπάνιας, την αναδιάρθρωση των διαδικασιών παραγωγής, τον σχεδιασμό νέων στρατηγικών και ακόμη και την προσέγγιση των καταναλωτών σχετικά με την ενσωμάτωση περιβαλλοντικών ανησυχιών στην επιχείρησή τους.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρουν μια λύση μέσω των προσπαθειών μάρκετινγκ, επανασχεδιάζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, το χειρισμό των καταναλωτών, κ.λπ. Μετά τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος, οι επιχειρήσεις πρέπει να ασχοληθούν με το τι συμβαίνει σε ένα προϊόν κατά τη διάρκεια ζωής του. Η αξιολόγηση του κύκλου ζωής του προϊόντος εξετάζει τη δημιουργία, τη δοκιμή και την κατασκευή ενός προϊόντος. Λαμβάνει υπόψη την εισροή και την παραγωγή ενέργειας κατά το σχεδιασμό ενός προϊόντος, καθώς και τα υλικά που συλλέγονται και χρησιμοποιούνται κατά την παραγωγή. Μετά την κυκλοφορία ενός προϊόντος στην αγορά, οι εταιρείες μπορούν να αλλάξουν τον σχεδιασμό τους ή ακόμα και να επαναξιολογήσουν στάδια του κύκλου ζωής τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: GREENWASHING

3.1 ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΟΡΟΥ

Οι εταιρείες μπορούν να κάνουν greenwash διαφημίζοντας τις υπηρεσίες τους ως φιλικές προς το περιβάλλον όταν δεν αναλαμβάνουν πραγματικά μέτρα για να υποστηρίξουν αυτήν την εικόνα. Αυτό συχνά εξαπατά τους καταναλωτές υποδηλώνοντας ότι η εταιρεία είναι πιο βιώσιμη από ό,τι στην πραγματικότητα. Μπορεί να φανεί όταν οι εταιρείες ισχυρίζονται ότι χρησιμοποιούν λιγότερο επιβλαβείς μεθόδους παραγωγής και προμήθειες από αυτές που χρησιμοποιούνται στην πραγματικότητα (Anttila, 2014).

Οι εταιρείες μπορούν να καθαρίζουν τα προϊόντα τους λέγοντας ψέματα για το πόσο φιλικά προς το περιβάλλον είναι. Το Whitewashing είναι η πράξη παρουσίασης μεροληπτικών δεδομένων με σκοπό την κάλυψη παραπλανητικών πρακτικών. Ομοίως, το greenwashing είναι η εξέλιξη αυτής της πρακτικής και χρησιμοποιεί μεροληπτικά δεδομένα για να αποκρύψει παραπλανητικές πρακτικές.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν «πράσινες» στρατηγικές μάρκετινγκ για να φαίνονται αξιόπιστες. Χρησιμοποιούν διφορούμενους όρους για να προωθήσουν τα ενδιαφέροντά τους για την οικολογία, την κυκλική οικονομία και τις τάσεις πράσινης ανάπτυξης (Anttila, 2014).

Οι εταιρείες μπορούν να κάνουν greenwashing προσποιούμενοι ότι τα προϊόντα τους είναι βιώσιμα ενώ δεν είναι. Αυτό γίνεται συνήθως χρησιμοποιώντας τοξικά υλικά και υποστηρίζοντας ότι τα προϊόντα τους έχουν μηδενικά απόβλητα όταν δεν είναι εύκολα ανακυκλώσιμα ή κομποστοποιήσιμα (United Nations, 2013).

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το greenwashing για να προσελκύσουν ένα ευρύτερο κοινό και να κερδίσουν διάφορα οφέλη για τις επιχειρήσεις τους παραπλανώντας τους ανθρώπους σχετικά με τα περιβαλλοντικά τους αρχεία. Το κάνουν αυτό χρησιμοποιώντας τις τάσεις στα μάτια του κοινού για την προώθηση πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι επικριτές υποστηρίζουν ότι οι εταιρείες αφήνουν πίσω τις δηλωμένες προθέσεις τους αποστασιοποιώντας τον εαυτό τους από τη δημόσια αντίδραση που βιώνουν. Επισημαίνουν έναν αυξανόμενο αριθμό μειούμενων πωλήσεων και τη μείωση της δημόσιας υποστήριξης ως απόδειξη ότι κάτι δεν πάει καλά. Επιπλέον, οι επικριτές ισχυρίζονται ότι ο αυξανόμενος αριθμός καταναλωτικών καμπανιών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μεγαλύτερη έλξη από τις ομάδες ακτιβιστών.

Οι εταιρείες που προσπαθούν να καμουφλάρουν τους εαυτούς τους ως περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένες χρησιμοποιούν συχνά το greenwashing, αντί να επιλέξουν έναν περισσότερο ηθικό τρόπο προβολής του εαυτού τους. Οι άνθρωποι μπορούν να αναγνωρίσουν αυτές τις προσπάθειες και να αξιολογήσουν τις πραγματικές εκστρατείες που πραγματοποιούνται για τη βελτίωση του περιβάλλοντος.

Όταν μια επιχείρηση βρεθεί αντιμέτωπη με την τρομακτική προοπτική επίτευξης στόχων μηδενικού αποτυπώματος, μια επιχείρηση θα έλκεται φυσικά προς το μονοπάτι της πράσινης πλύσης. Αυτή η παραπλανητική πρακτική επιδιώκει να εξαπατήσει τους καταναλωτές και να τους κάνει να πιστεύουν ότι κάνουν πράξεις πιο φιλικές προς το περιβάλλον από ό,τι στην πραγματικότητα. Ωστόσο, μια πιο ευσυνείδητη επιχείρηση θα επέλεγε φυσικά την ειλικρίνεια.

Εταιρείες που προσπαθούν να “ξεπλύνουν” την περιβαλλοντολογική εικόνα τους μπορεί να κάνουν ψευδείς ισχυρισμούς σχετικά με τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις, προκειμένου να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές και τα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι οργανισμοί μπορούν να κερδίσουν αξιοπιστία διαμορφώνοντας συστήματα οικολογικής πιστοποίησης, δημοσιεύοντας περιβαλλοντικές εκθέσεις ή διαφημίζοντας τις περιβαλλοντικές προσπάθειές τους. Ωστόσο, αυτές οι μέθοδοι δεν μετρούν πάντα τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο της εργασίας μιας εταιρείας. Ως αποτέλεσμα, πολλοί ισχυρισμοί για το greenwashing δεν έχουν αποδειχθεί αληθινοί. Κατά συνέπεια, πολλοί καταναλωτές παραμένουν δύσπιστοι για το τι ισχυρίζονται οι εταιρείες και πώς το κάνουν.

Τα τελευταία χρόνια έχουν βρεθεί περισσότερες εταιρείες να «πρασινοπλένουν» τα προϊόντα τους προσποιούμενοι ότι είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Όπως φαίνεται σε έρευνα της TerraChoice από το 2010, ο αριθμός των προϊόντων που απέφυγαν το πράσινο πλύσιμο αυξήθηκε κατά περίπου 3,5%. Αυτή η αύξηση παρατηρήθηκε μεταξύ 2007 και 2010. Αρκετές ομάδες ανθρώπων μοιράζονται κριτικές στο διαδίκτυο μέσω του YouTube, ιστολογίων και άλλων καταστημάτων, προκειμένου να εντοπιστεί και να σταματήσει το greenwashing. Οργανισμοί όπως το Πανεπιστήμιο του Όρεγκον, το TerraChoice Environmental Marketing και η Greenpeace έχουν δημιουργήσει οδηγίες για να βοηθήσουν στον εντοπισμό επιχειρηματικών πρακτικών που δεν είναι νόμιμες. Αυτές οι οδηγίες τους βοηθούν να αναγνωρίσουν το greenwashing ή τις παραπλανητικές επιχειρηματικές πρακτικές (Wu & Zhang & Xie, 2020).

Οι εταιρείες μπορούν να κάνουν greenwashing στα προϊόντα τους διαδίδοντας ανακριβείς πληροφορίες για αυτά. Οι καταναλωτές μπορούν να αναφέρουν αυτές τις εταιρείες και να εξηγήσουν τους λόγους για τους οποίους πρέπει να αφαιρεθούν από την αγορά. Διαφορετικοί ιστότοποι χρησιμοποιούν τις αξιολογήσεις και τις κριτικές των χρηστών τους για να παρουσιάσουν ακριβείς πληροφορίες. Ανεξάρτητη έρευνα δείχνει ότι παράγοντες όπως το μέγεθος μιας εταιρείας, ο ρυθμός ανάπτυξης, οι δεσμοί του κλάδου, η προβολή του κοινού και η πίεση από τους ενδιαφερόμενους μπορούν να βοηθήσουν στον προσδιορισμό του εάν μια εταιρεία παραπλανά τους καταναλωτές.

3.2 ΣΗΜΑΔΙΑ ΤΟΥ GREENWASHING

Μια εταιρεία συμβούλων που ονομάζεται Futerra μελετά την αλλαγή συμπεριφοράς και τις καταναλωτικές εκστρατείες στον πράσινο τομέα. Η έρευνά τους εντοπίζει σημάδια πράσινης πλύσης, κάτι που βοηθά τους καταναλωτές και τις εταιρείες να το αναγνωρίσουν και να προστατευτούν από την εξαπάτηση. Οι εταιρείες Greenwashing παρουσιάζουν τον εαυτό τους ως περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένες ενώ δεν είναι, όπως θα δούμε και παρακάτω:

- Για να δημιουργηθεί σύγχυση, χρησιμοποιείται περιττή φλυαρία.
- Οι εταιρείες που παράγουν πράσινα προϊόντα έρχονται αντιμέτωπες με ανθυγιεινές επιχειρήσεις όταν ανταγωνίζονται. Όταν επιλέγετε ένα πράσινο προϊόν έναντι ενός ανταγωνιστή, λάβετε υπόψη τον ανταγωνιστικό χαρακτήρα του καθενός.
- Τα θετικά συναισθήματα στον καταναλωτή είναι παρόμοια με αυτά που δημιουργούνται από εικόνες της φύσης.
- Οι ισχυρισμοί που δίνουν έμφαση μόνο στο μέρος του προϊόντος που είναι πράσινο θεωρούνται ψευδείς.
- Υπονοούν ότι οι ανταγωνιστές τους είναι κατώτερης ποιότητας.
- Δεν υπάρχουν στοιχεία που να υποστηρίζουν τους εν λόγω ισχυρισμούς, οι οποίοι αναφέρονται ως «έλλειψη απόδειξης».
- Τα ψέματα που είναι προφανή σε οποιονδήποτε αναφέρονται ως καθαρά ψέματα.
- Όταν οι επιχειρήσεις ισχυρίζονται ότι βρίσκονται υπό τον έλεγχο τρίτων, αυτό στην πραγματικότητα δεν συμβαίνει. Αντίθετα, έχουν φανταστικούς φίλους.
- Οι άνθρωποι δεν καταλαβαίνουν τη γλώσσα που αποτελείται από ξύλινες λέξεις χρησιμοποιώντας επιστημονική ορολογία.

- Τα οικολογικά προϊόντα με επικίνδυνα συστατικά, όπως τα φιλικά προς το περιβάλλον τσιγάρα, δεν αξίζουν να τα πρασινίσουν. Εξακολουθούν να είναι ανθυγιεινά και ανασφαλή.

Για να αποφύγουν την αρνητική προσοχή και να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συχνά τεχνικές διαχείρισης εικόνας. Αυτά περιλαμβάνουν αποσπώντας την προσοχή των ανθρώπων με διαφημίσεις ή στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως το greenwashing.

3.3 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΠΟ ΤΗ GREENPEACE

Το Greenwashing είναι η πράξη της διαφήμισης μιας εταιρείας ως φιλικής προς το περιβάλλον ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι. Η οργάνωση Greenpeace που δημιουργήθηκε για την καταπολέμηση του greenwashing. Ο ιστότοπος περιγράφει επίσης πώς φαίνεται το greenwashing και τις επικίνδυνες επιπτώσεις που μπορεί να έχει στους ανθρώπους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να πληρούν ορισμένα κριτήρια για να εντοπίζουν εύκολα τότε εξαπατούν το κοινό τους. Αυτά τα κριτήρια παρατίθενται παρακάτω.

Βρωμοδοουλειά

Οι εταιρείες δεν μπορούν να αξιολογήσουν σωστά τη βασική τους δραστηριότητα λόγω υπερβολικών περιβαλλοντικών προγραμμάτων. Αυτό οδηγεί σε προϊόντα που είναι υπερπουλημένα και επιβλαβή για το περιβάλλον. Ένα παράδειγμα είναι μια εταιρεία που καυχιέται για τα πράσινα προγράμματά της, αλλά με μικρή διαφορά στις δαπάνες ή τις επενδύσεις.

Θορυβώδεις διαφημίσεις

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν δημόσιες σχέσεις και διαφημιστικές εκστρατείες για να προωθήσουν τα επιτεύγματά τους, ενώ αγνοούν ευγενικά σοβαρά περιβαλλοντικά ζητήματα. Αυτές οι εκστρατείες συχνά υπερφυσούν ή ακόμη και δημιουργούν νέα περιβαλλοντικά προβλήματα για να αποσπάσουν την προσοχή του κοινού από το πραγματικό πρόβλημα. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να ξοδέψει ένα εκατομμύριο δολάρια σε μια διαφημιστική καμπάνια για να καθαρίσει την εικόνα της. Ωστόσο, θα μπορούσαν να το κάνουν με πολύ μικρότερο κόστος.

Πολιτική στροφή

Οι επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας ισχυρίζονται ότι έχουν περιβαλλοντική συνείδηση ενώ ασκούν πιέσεις κατά των υφιστάμενων περιβαλλοντικών νόμων και κανονισμών.

Ο Νόμος

Greenwashing είναι η χρήση διαφημιστικών εκστρατειών για να φαίνονται υποχρεωτικά τα εθελοντικά επιτεύγματα. Για παράδειγμα, οι τρέχοντες κανονισμοί απαιτούν από τις επιχειρήσεις να απομακρύνουν τη ρύπανση ή να παράγουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Κατά συνέπεια, αυτές οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφημιστικές εκστρατείες για να κάνουν τα περιβαλλοντικά επιτεύγματα να φαίνονται υποχρεωτικά. Ένα διάσημο παράδειγμα αυτού του φαινομένου είναι το πώς η Greenpeace επικρίνει τις εταιρείες για τη δημιουργία πλαστών εθελοντικών περιβαλλοντικών επιτευγμάτων μέσω των διαφημίσεών τους.

3.4 ΤΥΠΟΙ GREENWASHING

Η σύγχυση λόγων και πράξεων είναι ένα ψυχολογικό φαινόμενο που μπορεί να εφαρμοστεί στο greenwashing. Όταν οι άνθρωποι βλέπουν μηνύματα πράσινου μάρκετινγκ, είναι πιο πιθανό να προσαρμόσουν τη θετική συμπεριφορά όταν μαθαίνουν για την υψηλή απόδοση των εταιρειών παρά όταν μαθαίνουν για την αρνητική απόδοση των εταιρειών. Αυτό συμβαίνει επειδή η σύγχυση μεταξύ λέξεων και πράξεων προκαλεί δυσπιστία στους ανθρώπους για τα μηνύματα μάρκετινγκ. Ο αντίκτυπος των καταναλωτών της εταιρικής περιβαλλοντικής απόδοσης και της συνολικής πράσινης συμπεριφοράς ποικίλλει σύμφωνα με άλλους παράγοντες. Και οι δύο αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, δημιουργώντας μεγάλη επίδραση στις αποφάσεις των καταναλωτών.

Το business greenwashing είναι η πράξη μιας εταιρείας που αγνοεί την αμαυρωμένη εικόνα της για να αναπτυχθεί. Αυτό είναι παρόμοιο με τη μυωπική όραση και μπορεί να εμφανιστεί σε πολλές μορφές.

1. Επιλεκτική δημοσίευση

Οι εταιρείες που έχουν χαμηλές επιδόσεις στο περιβάλλον συχνά πραγματοποιούν περισσότερη δημόσια προσέγγιση από εκείνες που έχουν καλές επιδόσεις. Αυτό βρέθηκε σε μια μελέτη του 2008 από τους Clarkson, Li, Richardson και Vasvari, η οποία επίσης προσδιόρισε ότι οι θετικές περιβαλλοντικές επιδόσεις οδήγησαν στη δημοσίευση περισσότερων αναφορών. Μια έκθεση εταιρικής βιωσιμότητας βελτιώνει την εικόνα μιας επιχείρησης, ανεξάρτητα από τυχόν θετικά αποτελέσματα. Η αύξηση της πράσινης φήμης της εταιρείας είναι η μόνη θετική επίδραση των αναφορών γνωστοποίησης που υποστηρίζουν τη συνολική πρόοδο. Σε γενικές γραμμές, οι εταιρείες που δεν αποκαλύπτουν

τα ευρήματά τους θεωρούνται ως greenwashing. Αυτό οφείλεται στο ότι, κατά μέσο όρο, οι αναφορές που δείχνουν βελτιώσεις στις περιβαλλοντικές επιδόσεις μιας εταιρείας οδηγούν σε αύξηση των εκπομπών και άλλων θετικών επιπτώσεων.

"Κενοί" πράσινοι ισχυρισμοί

Οι ισχυρισμοί και οι υποσχέσεις των επιχειρήσεων συχνά δεν τηρούνται. Αυτό αποτελεί ένα μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας διαχείρισης. Σε περιβαλλοντικούς όρους, το greenwashing δείχνει ότι οι εταιρείες αποτυγχάνουν να τηρήσουν τις υποσχέσεις ή τους ισχυρισμούς τους. Οι οικονομολόγοι θεωρούν αυτές τις δηλώσεις ρηχές όταν χρησιμοποιούνται μόνο για να πείσουν εκείνους των οποίων τα συμφέροντα ευθυγραμμίζονται με εκείνα της επιχείρησης.

Δημόσιες δηλώσεις περιβαλλοντικής δέσμευσης από εταιρείες με κακή φήμη μπορεί να οδηγήσουν τους επενδυτές να πιστέψουν ότι η επιφανειακή ρητορική επηρέασε την αγορά. Αυτό αποδεικνύει ότι οι επενδυτές όντως έλαβαν υπόψη τον «ρηχό» λόγο που είδαν στα οικονομικά κανάλια ειδήσεων. Πράσινο πλύσιμο γίνεται και με ανεκπλήρωτες δημόσιες υποσχέσεις. Είναι πιο συνηθισμένο σε βιομηχανίες που συνδέονται με τις υπηρεσίες παρά με τη μεταποίηση (Uyar, A., Karaman, A. S., & Kilic, M. (2020)).

2. Οικολογικές ετικέτες

Οι εταιρείες που δημιουργούν ψευδείς ισχυρισμούς σχετικά με τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές τους αναφέρονται συχνά ως «greenwashes». Η χρήση πιστοποίησης από τρίτους δίνει στα ψέματά τους αξιοπιστία, γι' αυτό πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι είναι μια λύση στο πρόβλημα. Ωστόσο, οι πιστοποιήσεις τόσο σε επίπεδο προϊόντος όσο και σε επίπεδο εταιρείας έχουν τα ελαττώματά τους. Επειδή πολλές αδίστακτες εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν ετικέτες σε επίπεδο προϊόντος, αυτές οι ετικέτες μπορούν εύκολα να παραποιηθούν.

Έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες καταναλωτών για να προσδιοριστεί η αποτελεσματικότητα των οικολογικών σημάτων. Ορισμένες ετικέτες που θεωρούνται πράσινη πλύση μπορούν να μειώσουν την αξία μιας ετικέτας ως φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος.

Αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι η απόδοση της πιστοποίησης περιβαλλοντικής διαχείρισης ISO 14001 αυξάνεται ή μειώνεται ανάλογα με το πού εκτελούνται. Μια έρευνα διαπίστωσε ότι η συμμόρφωση με τους κανονισμούς είναι υψηλότερη σε εγκαταστάσεις που

έχουν πιστοποιηθεί από αυτό το σύστημα. Ωστόσο, μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε περισσότερες από 80.000 εγκαταστάσεις σε όλο το Μεξικό δεν αποκάλυψε μετρήσιμο αντίκτυπο στη συμμόρφωση με τους κανονισμούς. Μια ενδελεχής ανάλυση εννέα πιστοποιημένων οργανισμών αποκάλυψε ότι πολλοί άνθρωποι θεώρησαν τις τελετουργίες πιστοποίησής τους ως άσκοπες επιδόσεις για χάρη της συγκέντρωσης επαίνου από μια εξωτερική αρχή. Αυτό σημαίνει ότι ορισμένες εταιρικές περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις μπορούν να θεωρηθούν ως μια μορφή greenwashing.

3. Συνεργασίες με οικολογικές οργανώσεις

Πολλές επιχειρήσεις και βιομηχανίες παρέχουν σημαντικές χρηματικές δωρεές σε περιβαλλοντικές οργανώσεις για τον σκοπό τους. Ωστόσο, οι ίδιες αυτές επιχειρήσεις συνεχίζουν επίσης να επηρεάζουν αρνητικά το περιβάλλον με τις πρακτικές τους. Η ανησυχία πολλών ανθρώπων είναι ότι οι περιβαλλοντικές ΜΚΟ δεν μπορούν να συμμετάσχουν σε διατομεακές συνεργασίες για τον πράσινο κόσμο. Μερικοί άνθρωποι αμφισβητούν ακόμη και αν αυτές οι ομάδες απλώς πράττουν τις εταιρικές πράξεις.

4. Μη αποτελεσματικά εθελοντικά προγράμματα

Οι περιβαλλοντικές βελτιώσεις έρχονται σε επιχειρήσεις που συμμετέχουν εθελοντικά σε κυβερνητικά προγράμματα. Ωστόσο, αυτό δεν οδηγεί πάντα σε βελτιωμένες περιβαλλοντικές συνθήκες. Στην περίπτωση του προγράμματος EPA Climate Leaders, οι προηγούμενοι συμμετέχοντες είχαν χαμηλότερο αποτύπωμα άνθρακα από εκείνους που δεν συμμετείχαν καθόλου. Αυτό δεν ίσχυε για μετέπειτα συμμετέχοντες των οποίων η συμμετοχή ήταν καθαρά για λόγους greenwashing.

5. Παραπλανητική αφήγηση και λόγος

Μια παραπλανητική εκστρατεία μάρκετινγκ με αιχμή του δόρατος της British Petroleum χρησιμοποίησε την πράσινη αφήγηση για να ξεγελάσει το κοινό ώστε να πιστέψει ότι η περιβαλλοντική του απόδοση ήταν καλύτερη από ό,τι στην πραγματικότητα.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα του λόγου των καταναλωτών ενάντια στο «greenwashing». Και τεχνολογίες όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν την αστυνομία στην παραπλανητική επικοινωνία. Με μια μονόδρομη μέθοδο επικοινωνίας, όπως οι διαδικτυακές ετήσιες αναφορές ή οι αμφίδρομες ασύμμετρες μέθοδοι επικοινωνίας όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι Lyon και Montgomery (2013) δείχνουν πόσο σημαντικές είναι αυτές οι μορφές

επικοινωνίας. Η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων είναι αδύνατη όταν κάποιος αθετήσει. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην εγκατάλειψη ενός ιστολογίου ή μιας αμφίδρομης συμμετρικής πλατφόρμας όπως το Facebook ή το Twitter.

7. Παραπλανητική οπτική απεικόνιση

Είναι σύνηθες για τις επιχειρήσεις πολυτελείας να χρησιμοποιούν σύμβολα που σχετίζονται με τη βιοποικιλότητα στα λογότυπά τους. Αυτά μπορεί να είναι άλογα, τζάγκουαρ ή κροκόδειλοι. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι υποδηλώνει αυξημένη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με το περιβάλλον και τη βιώσιμη ανάπτυξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: CASE STUDY ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ GREENWASHING

Αρκετές μεγάλες εταιρείες κέρδισαν πρόσφατα την παγκόσμια προσοχή λόγω των σκανδάλων τους. Αυτές οι επιχειρήσεις που βασίζονται σε σκάνδαλα μελετήθηκαν για να καθοριστεί εάν αποτελούσαν μέρος των κριτηρίων για ένταξη στη μελέτη. Αυτές οι επιχειρήσεις επιλέχθηκαν για μελέτη αφού οι προσπάθειές τους για το πράσινο πλύσιμο στόχευαν στην παραπλάνηση των καταναλωτών. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε σε κάθε προσπάθεια από αυτές τις επιχειρήσεις να εξαπατήσουν τους ανθρώπους. Επιπλέον, εξετάστηκαν λεπτομερέστερα οι δράσεις τους σχετικά με την επιχειρηματική ηθική.

4.1 CLOROX GREEN WORKS

Η εταιρεία Clorox παράγει λευκαντικά και προϊόντα καθαρισμού. Έχουν επίσης μια «πράσινη» σειρά προϊόντων που ονομάζεται Green Works. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της εταιρείας, 17 εκατομμύρια σπίτια χρησιμοποιούν προϊόντα Green Works. Αυτό συμβαίνει επειδή αυτά τα προϊόντα δεν παράγουν χημικές αναθυμιάσεις ή υπολείμματα που μπορούν να λερώσουν τις επιφάνειες. Η Clorox είναι μια πολυεθνική εταιρεία με πολλές σειρές προϊόντων. Οι άνθρωποι της θέλουν να βεβαιωθούν ότι τα προϊόντα τους είναι φιλικά προς το περιβάλλον και να ενθαρρύνουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Η διαφήμισή τους λέει χαρακτηριστικά ότι 60 προϊόντα Green Works είναι φτιαγμένα από τη φύση. Αυτά τα προϊόντα δεν έχουν ισχυρούς χημικούς αναθυμιάσεις ή υπολείμματα, αλλά εξακολουθούν να είναι αποτελεσματικά όταν χρησιμοποιούνται σύμφωνα με τις οδηγίες. Επειδή η Clorox παράγει προϊόντα Green Works, οι χρήστες περιμένουν να καθαρίσουν με τη δύναμη μιας φυσικής δύναμης. Ο αποτελεσματικός καθαρισμός επιτυγχάνεται με τη χρήση του Natural Liquid Dish Cleaner. Αφαιρεί το λίπος από τα πιάτα και τα αφήνει λαμπερά.

Η Clorox Green Works κέρδισε βαθμολογία 4 στα 5 για την αποτελεσματικότητα. Ικανοποίησε πολλούς από τους πράσινους ισχυρισμούς της, συμπεριλαμβανομένου του ισχυρισμού ότι είναι «φυσικά» πράσινο. Περιέχει ορισμένα συστατικά που δεν είναι φιλικά προς το περιβάλλον, όπως πετροχημικά, βαφές και λαυρυλοθειικό νάτριο. Η Clorox Green Works διαθέτει επίσης ξεχωριστό ιστότοπο για τα προϊόντα και τα χημικά προϊόντα της — κάτι που κανένα άλλο καθαριστικό γενικής χρήσης δεν έχει κάνει πριν. Δημιουργώντας σκόπιμα υποκατηγορίες στις καμπάνιες μάρκετινγκ, η Clorox διαχωρίζει τις σειρές προϊόντων της κατά ιδεολογία. Επιλέγουν να διαχωρίσουν τις εκστρατείες της πράσινης ιδεολογίας τους από τις υπόλοιπες.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τον περιβαλλοντισμό ως εργαλείο για να κάνουν τους ανθρώπους να χρειάζονται τα προϊόντα τους. Αυτό είναι εμφανές στους ισχυρισμούς της Green Works. Αυτή η επιχείρηση χρησιμοποιεί βιοδιασπώμενες, φυσικές μη αλλεργιογόνες, φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες και συστατικά καθαρισμού ορυκτών ή φυτικής προέλευσης (2011). Λόγω του πόσο ασαφείς είναι αυτοί οι όροι, αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι είναι ένοχο για αμαρτία ενάντια στην ασάφεια.

Ωστόσο, δεδομένου ότι υπάρχει ήδη μια βάση δεδομένων για τους όρους, αυτό δεν μπορεί να κατηγορηθεί για την εταιρεία. Ο ιστότοπος της εταιρείας παρέχει μια λίστα με όλα τα συστατικά που χρησιμοποιούνται στο προϊόν. Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να προσδιορίσουν τι κάνει κάθε συστατικό και πώς αλληλεπιδρά με το ανθρώπινο σώμα. Επιπλέον, τα φυσικά συστατικά απαιτείται να έχουν 95% ή μεγαλύτερη φυσική σύνθεση. Αυτά ονομάζονται βιοδιασπώμενα προϊόντα Inc. Αυτό οφείλεται στους ισχυρισμούς ότι "95-99% φυσικά" σημαίνει ότι τα συστατικά έχουν φυσική προέλευση. Ωστόσο, δεν υπάρχουν στοιχεία που να υποστηρίζουν αυτούς τους ισχυρισμούς. Αντίθετα, δεν υπάρχει εξήγηση στο γιατί τα «βιοδιασπώμενα» συστατικά περιλαμβάνονται στο προϊόν.

Οι ιστότοποι της Clorox και της Green Works δεν έχουν πληροφορίες σχετικά με τα υλικά που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία της συσκευασίας των προϊόντων τους. Χωρίς αυτά τα δεδομένα, οι καταναλωτές δεν έχουν τρόπο να γνωρίζουν ποια βιοαποδομήσιμα υλικά χρησιμοποιούνται. Επιπλέον, κανένας ιστότοπος δεν παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα συστατικά που χρησιμοποιούνται σε κάθε προϊόν. Αυτό καθιστά δύσκολο για τους πελάτες να κατανοήσουν ποια προϊόντα είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Όπως συμβαίνει με τις περισσότερες ορολογίες αμαρτίας, ο ορισμός της ασάφειας συμπίπτει με τη χρήση της. Με απλούς όρους, οι ασαφείς ισχυρισμοί προϊόντων παραπλανούν τους καταναλωτές να πιστεύουν ότι το πραγματικό τους νόημα γίνεται κατανοητό όταν δεν είναι.

Αυτό είναι ιδιαίτερα προβληματικό στην περίπτωση της Clorox Green Works, καθώς η εταιρεία ισχυρίζεται ότι το προϊόν της χρησιμοποιεί «φυσικά» συστατικά χωρίς ποτέ να τα κατονομάζει. Αυτή η αμαρτία δημιουργεί την ευκαιρία να διαπράξει ένα αόριστο σφάλμα αξίωσης υπονοώντας ότι το προϊόν τους δεν είναι αλλεργιογόνο ενώ σαφώς δεν είναι. Αυτή η διαφήμιση υπερβάλλει τα οφέλη και τα επιτεύγματα των προϊόντων Green Works προκειμένου να προσελκύσει τους καταναλωτές. Ισχυρίζονται ότι το 95% των προϊόντων τους είναι φυσικά, ενώ μόνο το 1% περιέχει συνθετικές ουσίες. Ωστόσο, αυτό δεν

αντικατοπτρίζει την αλήθεια: η αιθανόλη τους με βάση το καλαμπόκι είναι πιο επιβλαβής για το περιβάλλον από τα πετροχημικά. Επιπλέον, η χρήση λαδιού καρύδας στη θέση του πετρελαίου δεν κάνει καμία αναφορά στην καταστροφή των οικοτόπων των τροπικών δασών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το λάδι καρύδας μπορεί να προέλθει από την καταστροφή των τροπικών δασών. Οι άνθρωποι πιστεύουν ότι τα προϊόντα τους είναι πιο ασφαλή για το περιβάλλον, γεγονός που ενθαρρύνει τα θετικά συναισθήματα απέναντί τους στους καταναλωτές. Επιπλέον, εξαιτίας αυτής της εξαπάτησης, έχουν διαπράξει πέντε από τις επτά αμαρτίες. Οι άνθρωποι μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τη φύση ως δικαιολογία για την παραπλανητική σήμανση στα προϊόντα τους. Αυτό συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές αισθάνονται ένοχοι που αγοράζουν κάτι κατασκευασμένο από επιβλαβή υλικά. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν στοιχεία ότι οι άνθρωποι συνδέουν το Clorox με πολλαπλές αμαρτίες λόγω της προπαγάνδας της φύσης που χρησιμοποιούν.

Τα προϊόντα της Green Works μπορούν να κατηγορηθούν ότι διέπραξαν το αμάρτημα της "καμίας απόδειξης", καθώς και να κατηγορηθούν ότι ισχυρίζονται ότι τα προϊόντα τους δεν δοκιμάζονται σε ζώα. Όταν αναζητούσε στοιχεία για να αποδείξει τους ισχυρισμούς τους, η Green Works εξέτασε μια λίστα εταιρειών που δοκίμασαν τα προϊόντα τους σε ζώα. Η σειρά Green Works που παράγεται από την Clorox είναι εντελώς αφύσικη και τοξική. Θεωρείται αμαρτία να λες ψέματα ότι είσαι φυσικός (Peta.org). Ωστόσο, ορισμένα από τα προϊόντα καθαρισμού που φτιάχνουν είναι στην πραγματικότητα υγιεινά και μπορούν να θεωρηθούν κατηγορία από μόνα τους.

Τόσο το αμάρτημα του "greenwashing" όσο και το αμάρτημα των "δύο κακών" έχουν συνδεθεί με τα προϊόντα Clorox. Επιπρόσθετα, έχει διερευνηθεί το αμάρτημα των «πλαστών ετικετών» ή της «άσχετης εκτροπής». Και οι δύο βρέθηκαν να είναι αβάσιμες και δεν συνδέονταν με καμία από τις γραμμές του Clorox. Επομένως, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα προϊόντα τους επισημαίνονται ως φιλικά προς το περιβάλλον λόγω ψευδούς διαφήμισης, προκειμένου να κάνουν τον καταναλωτή να αισθάνεται θετικά για τα προϊόντα και να τον κάνει να πιστεύει ότι είναι ασφαλή για το περιβάλλον. Η Green Works χρησιμοποιεί οποιαδήποτε δεδομένα και εργαλεία είναι διαθέσιμα για να προωθήσει το πράσινο του προϊόντος καθαρισμού της. Ωστόσο, η εταιρεία μπορεί να κατηγορηθεί για «greenwashing» λόγω των ισχυρισμών της ότι είναι πιο ασφαλής και πιο περιβαλλοντική.

4.2 BRITISH PETROLEUM (BP)

Η BP είναι η μεγαλύτερη εταιρεία πετρελαίου και φυσικού αερίου στον κόσμο. Ιδρύθηκε το 1908. Πριν από το 1958, η εταιρεία ήταν γνωστή ως Anglo-Persian Oil Company. Το 1954 έγινε η British Petroleum Company. Το 1998, ο Λόρδος John Browne, ο οποίος ήταν τότε ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, ξεκίνησε μια δημόσια καμπάνια με το όνομα «Beyond Petroleum» και αποφάσισε να χρησιμοποιήσει το «BP» ως εμπορικό όνομα της εταιρείας. Η απόφαση πάρθηκε μόνιμη αφού ο Browne έγινε Διευθύνων Σύμβουλος το 1998. Ο Browne, ένα από τα πρώτα στελέχη πετρελαϊκών εταιρειών που αναγνώρισε την παγκόσμια κλιματική αλλαγή, απώθησε την BP μακριά από τη «μολυσμένη εικόνα» της πετρελαϊκής εταιρείας. Αντίθετα, σκόπευε να μετονομάσει την εταιρεία σε «πράσινο» πάροχο ενέργειας. Για να το κάνει αυτό, ξόδεψε 120 εκατομμύρια δολάρια μόνο το 2000.

Μετά από αυτό, η εταιρεία διαφημίστηκε ως «πάροχος ενέργειας που ενδιαφέρεται για την εύρεση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας». Αυτό προσαρμόστηκε από τα πράσινα και κίτρινα χρώματα του ελληνικού ηλίανθου και τον ηλιοτροπισμό του — για τον οποίο βασίζεται το λογότυπο της BP.

Το 2008, η πλατφόρμα Atlantis στον Κόλπο του Μεξικού βυθίστηκε. Ένα μεγάλο μέρος του κόστους του πιστεύεται ότι καλύφθηκε μέσω της κάλυψης πολλών μεγάλων καταστροφών, συμπεριλαμβανομένης της έκρηξης στο διυλιστήριο του Τέξας το 2005 που σκότωσε 15 εργάτες και της διαρροής του αγωγού BP το 2006 στην Αλάσκα κοντά στον κόλπο Prudhoe. Επιπλέον, δαπανήθηκαν 200 εκατομμύρια δολάρια για μια τριετή καμπάνια μεταξύ 2000 και 2008. Αυτό συμβαίνει παρά το γεγονός ότι η BP είχε προηγουμένως καταταχθεί στο νούμερο 10 στη λίστα του CNN με τις πιο υπεύθυνες εταιρείες το προηγούμενο έτος. Αυτή η ανατροπή στην κατάταξη οφείλεται κυρίως στη νίκη της BP με ένα άλλο αρνητικό βραβείο την ίδια χρονιά — παρά το γεγονός ότι κατατάχθηκε στο νούμερο 10 της προηγούμενης λίστας. Το Emerald Paintbrush Award δόθηκε στην BP επειδή η εταιρεία αναφέρει τακτικά τις επενδύσεις της σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας στις διαφημίσεις της.

Ωστόσο, η Greenpeace ισχυρίζεται ότι η BP είναι ένοχη για «greenwashing» επενδύοντας το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων της σε ορυκτά καύσιμα. Έδωσαν σε αυτήν την εταιρεία πετρελαίου και φυσικού αερίου το βραβείο για να αναδείξουν άλλες εταιρείες που λένε ότι χρησιμοποιούν πράσινες πρακτικές ενώ κάνουν λίγα για το περιβάλλον. Το επενδυτικό κεφάλαιο της BP το 2008 ήταν 20 δισεκατομμύρια δολάρια. Αυτό σύμφωνα με την παγκόσμια περιβαλλοντική οργάνωση στην οποία επένδυσε η BP. Το 99% του

κεφαλαίου της δαπανήθηκε για ορυκτά καύσιμα, ενώ μόνο το 1% για την ηλιακή ενέργεια. Δύο χρόνια αργότερα, τον Απρίλιο του 2010, ο κόσμος έγινε μάρτυρας μιας από τις μεγαλύτερες περιβαλλοντικές καταστροφές στην ανθρώπινη ιστορία.

Η Transocean, ο μεγαλύτερος εργολάβος υπεράκτιων γεωτρήσεων στον κόσμο, παρείχε στην BP τον εξοπλισμό και τις υπηρεσίες για την εξόρυξη πετρελαίου στον Κόλπο του Μεξικού. Το Deepwater Horizon ήταν το μεγαλύτερο γεωτρύπανο της εταιρείας εκείνη την εποχή. Ωστόσο, μια δυσλειτουργία της πετρελαιοπηγής Macondo προκάλεσε έκρηξη που κατέστρεψε έναν αγωγό. Το αποτέλεσμα ήταν ότι το Deepwater Horizon βυθίστηκε και ο εξοπλισμός και οι υπηρεσίες του δεν χρειαζόταν πλέον στη BP. Σε σύγκριση με άλλες περιβαλλοντικές καταστροφές παγκοσμίως, η πετρελαιοκηλίδα του Deepwater Horizon ήταν μία από τις μεγαλύτερες. Η αιτία αυτού του συμβάντος ήταν μια έκρηξη που σκότωσε έντεκα εργάτες και χύθηκε τουλάχιστον 200 εκατομμύρια γαλόνια πετρελαίου στον Κόλπο του Μεξικού. Αυτή ήταν η μεγαλύτερη πετρελαιοκηλίδα στην ιστορία και η οικολογική καταστροφή που προέκυψε είχε παγκόσμια επίδραση στον πλανήτη.

Η έκρηξη του Deepwater Horizon και η επακόλουθη βύθιση προκάλεσαν σημαντικά οικονομικά και νομικά προβλήματα στην εταιρεία. Επιπλέον, το ατύχημα έπληξε τη δημόσια εικόνα της εταιρείας. Για 87 ημέρες, άνθρωποι σε όλο τον κόσμο παρακολουθούσαν καθώς γίνονταν 13 διαφορετικές προσπάθειες για να σταματήσει η πετρελαιοκηλίδα. Η BP πλήρωσε 42,2 δισεκατομμύρια δολάρια στην κυβέρνηση των ΗΠΑ ως αποτέλεσμα ποινικών και αστικών υποθέσεων. Η ποινική υπόθεση διευθετήθηκε με 4,5 δισεκατομμύρια δολάρια τον Νοέμβριο του 2012. Αυτό περιλάμβανε 2,4 δισεκατομμύρια δολάρια στο NFWF και 350 εκατομμύρια δολάρια στο NAS. Η εταιρεία πλήρωσε επίσης 5,6 δισεκατομμύρια δολάρια σε αστικές υποθέσεις — αυτό μοιράστηκε μεταξύ 1,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων στο NFWF και 3,6 δισεκατομμυρίων δολαρίων στο NAS.

Κάποιοι ισχυρίζονται ότι η BP ανέκαμψε από την καταστροφή του Deepwater Horizon γρηγορότερα από ό,τι αναμενόταν από το ευρύ κοινό. Το 2010, η φήμη της εταιρείας φαινόταν αμαυρωμένη ως αποτέλεσμα της καταστροφής. Ωστόσο, τέσσερα χρόνια αργότερα, πολλοί άνθρωποι θεωρούν ότι η BP είναι αμυντική παρά επιθετική. Κάποιοι υποστηρίζουν ότι η εταιρεία έχει ακόμη πολύ δρόμο να διανύσει μέχρι να ανακάμψει πλήρως από τη ζημιά που προκάλεσε το Deepwater Horizon.

Όλοι οι συγγραφείς συμφώνησαν ότι η πράσινη διαφήμιση των 200 εκατομμυρίων δολαρίων της BP είχε θετική επίδραση στο μάρκετινγκ, γεγονός που οδήγησε σε σημαντική πτώση της ανησυχίας του κοινού σχετικά με την πετρελαιοκηλίδα στον Κόλπο του Μεξικού. Αυτό οδήγησε σε πολλά ερωτήματα σχετικά με τα κίνητρα των εταιρειών να κάνουν

greenwash με τα οπτικά τους μέσα. Όπως δήλωσε ο Meyer, τα οπτικά μέσα όπως οι εικόνες και οι ταινίες λειτουργούν ως τρόπος δημιουργίας, αλλαγής ή διατήρησης συγκεκριμένων πραγματικοτήτων. Στην πραγματικότητα, η γλώσσα εξακολουθεί να είναι η πιο κοινή μορφή επικοινωνίας. Ωστόσο, τα γραφικά χρησιμοποιούνται για την αποθήκευση και την κοινή χρήση πληροφοριών. Επιπλέον, το Διαδίκτυο παίζει σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία μετά από μια φυσική καταστροφή χάρη σε διαδικτυακές πλατφόρμες αυτοέκφρασης, όπως ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο Pollach (2003) δηλώνει επίσης ότι οι ιστότοποι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά σημαντικά για τη συνεχή επικοινωνία των επιχειρήσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους. Προκειμένου να απεικονίσει μια θετική εικόνα, η BP έκανε σημαντικές βελτιώσεις στον ιστότοπό της μετά το 2010. Αυτό περιελάμβανε την προσθήκη οπτικών στοιχείων και διαφόρων εργαλείων. Ένα από αυτά ήταν μια κατευναστική οπτικοποίηση που έρχεται σε αντίθεση με την εικόνα της εταιρείας ότι είναι «πράσινη», αλλά εξακολουθεί να είναι προσηλωμένη στην ιδεολογία της. Επιπλέον, ο ιστότοπος έδειξε ότι η BP συνέχισε να χρησιμοποιεί τη δύναμη της επιστήμης για την πρόληψη ατυχημάτων όπως η πετρελαιοκηλίδα του 2010.

Ως αποτέλεσμα, η ιστοσελίδα της BP μπορεί να ερμηνευτεί ως αυθεντική στρατηγική από μόνη της. Μετά την ανακοίνωση της διαρροής, η εταιρεία άλλαξε το όνομά της σε «British Petroleum». Αυτό επρόκειτο να παρουσιαστεί ως μια κανονική εταιρεία πετρελαίου, ξεχωριστή από τη φρικτή εικόνα των νεκρών ζώων. Εκτός από την αλλαγή του ονόματός της, η εταιρεία χρησιμοποίησε σύμβολα, χρώματα και ένα πράσινο λογότυπο για να βοηθήσει τους ανθρώπους να επικεντρωθούν σε κάτι άλλο. Αυτή η εκτροπή πιθανώς βοήθησε να κρατηθεί η προσοχή μακριά από τις εικόνες που διέρρευσαν.

Στη συνέχεια, η εταιρεία αποφάσισε να αλλάξει το σλόγκαν της από «Beyond Petroleum» σε «BP». Αυτός ήταν ένας τρόπος να απεικονίσουν τον εαυτό τους ως μια περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένη εταιρεία πράσινης ενέργειας. Οι διαφημίσεις της BP κατέστησαν σαφές ότι η εταιρεία γνώριζε περιβαλλοντικά ζητήματα. Δήλωσαν επίσης ότι η BP ήθελε να μιλήσει για τα ζητήματα και να βελτιώσει την αποτελεσματικότητά τους. Οι διαφημίσεις ανέφεραν "Είναι μια αρχή". Αυτή η φράση αύξησε την αποτελεσματικότητα της εξόρυξης πετρελαίου και μείωσε τις συνολικές εκπομπές άνθρακα από την παραγωγή πετρελαίου. Επιπλέον, η BP κατανόησε τη σημασία της παγκόσμιας κλιματικής αλλαγής και υποστήριξε ότι ο καθένας πρέπει να κατανοήσει το δικό του αποτύπωμα άνθρακα.

Το 2009, οι διαφημίσεις της British Petroleum περιελάμβαναν αιολικούς, ηλιακούς και βιοκαύσιμα. Μια άλλη στρατηγική κίνηση ήταν η κατασκευή του Helios House — ενός

φιλικού προς το περιβάλλον βενζινάδικο στο Λος Άντζελες της Καλιφόρνια. Η ηλιακή οροφή σε αυτόν τον σταθμό, καθώς και τα πολλά εργοστάσιά του, βοήθησαν στην αντιστάθμιση των εκπομπών άνθρακα από τα αυτοκίνητα των πελατών. Επιπλέον, το μπάνιο σε αυτόν τον σταθμό είχε τεχνολογία αιχμής που εξοικονομούσε νερό. Η BP δημιούργησε μια διαφημιστική καμπάνια εικόνας 200 εκατομμυρίων δολαρίων. Αυτό ήταν κάτι περισσότερο από ένα απλό δελτίο τύπου. Ήταν μέρος της εταιρικής επωνυμίας και ταυτότητας της εταιρείας. Επιπλέον, η BP ξόδεψε 200 εκατομμύρια δολάρια σε μια διαφημιστική καμπάνια για την προώθηση της εικόνας της. Η επιτυχημένη εκστρατεία περιβαλλοντικής εικόνας της BP είναι παράδοξη λαμβάνοντας υπόψη τις πετρελαϊκές δραστηριότητες της εταιρείας. Ωστόσο, οι καταναλωτές εκτίμησαν την πράσινη εικόνα της BP και το αστείο έγινε επιτυχία. Με ένα κοινωνικά συνειδητοποιημένο επιχειρηματικό μοντέλο, η BP απηύθυνε έκκληση στους Αμερικανούς καταναλωτές ανεξάρτητα από τα προσωπικά τους αποτυπώματα άνθρακα. Κάθε καταναλωτής φιλοδοξούσε να μειώσει τις εκπομπές άνθρακα μέσω της μεταφοράς και των αλλαγών στον τρόπο ζωής.

Η BP επιλέχθηκε να εκπροσωπήσει μια «πράσινη» μάρκα πετρελαίου λόγω των υψηλών περιβαλλοντικών της προτύπων. Αυτή η απόφαση αφορούσε επίσης Αμερικανούς καταναλωτές καθώς και περιβαλλοντολόγους, εταιρικούς υπαλλήλους και φοιτητές. Για παράδειγμα, ένα στέλεχος του Calvert υπεύθυνο για τις κοινωνικές επενδύσεις δήλωσε σε μια δημόσια συνέντευξη ότι αγαπούσε το περιβάλλον και άλλαξε τη διαδρομή του για να πάρει βενζίνη σε ένα βενζινάδικο της BP. Πολλοί επενδυτές και καταναλωτές πιστεύουν ότι η BP ήταν η πιο περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένη εταιρεία πετρελαίου σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους. Αυτή η πεποίθηση δημιουργήθηκε μέσω της διαφήμισης που ξέφυγε από τις μεθόδους των παραδοσιακών εταιρειών πετρελαίου. Πολλοί άνθρωποι πίστευαν επίσης ότι η έκθεση των Cherry et al για τα θέματα ασφάλειας της BP μπέρδεψε πολλούς ανθρώπους (αν και κάποιοι ισχυρίστηκαν ότι δεν τους μπέρδεψε καθόλου). Με την αγορά μετοχών της BP, οι κοινωνικά συνειδητοποιημένοι επενδυτές πίστευαν ότι αυτή η αλλαγή στις περιβαλλοντικές πρακτικές υποδήλωνε ότι η εταιρεία άξιζε να επενδύσει.

Η φήμη της BP υπέφερε πάρα πολύ κατά τη διάρκεια της κρίσης. Ωστόσο, η εταιρεία χρησιμοποίησε συγκεκριμένες δημόσιες σχέσεις και στρατηγικές μάρκετινγκ για να εξουδετερώσει τις επιπτώσεις και τελικά να ανακτήσει την εικόνα της. Παρά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της πετρελαιοκηλίδας της BP που ξεθωιάζουν στην ιστορία την επόμενη δεκαετία, η εταιρεία θα συνεχίσει να λειτουργεί ως συνήθως. Τα κέρδη τους δεν θα αλλάξουν και θα παραμείνουν προσηλωμένοι στην εταιρική κοινωνική ευθύνη μόνο και μόνο για χάρη του μάρκετινγκ. Ωστόσο, υπάρχει ακόμη κάποια ελπίδα για θετικές αλλαγές

στο εταιρικό δίκαιο και πρακτική. Αυτό συμβαίνει επειδή οι Ingersoll, et al. (2012) προτείνουν ότι η διαρκής θετική αλλαγή μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ενθάρρυνσης των επιχειρήσεων να συμμετάσχουν σε πιο ουσιαστικές μορφές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

4.3 WALMART

Το 1962, ο Sam Walton ίδρυσε την αμερικανική πολυεθνική εταιρεία λιανικής Walmart Inc. Έχει την έδρα της στο Bentonville του Αρκάνσας, κοντά στο σπίτι της οικογένειας Walton. Η Walmart λειτουργεί παντοπωλεία, πολυκαταστήματα με έκπτωση και υπεραγορές. Η Walmart είναι η μεγαλύτερη εταιρεία στον κόσμο. Διαθέτει 28 χώρες στις οποίες δραστηριοποιείται. Επίσης, απασχολεί πάνω από 2,3 εκατομμύρια άτομα σε όλο τον κόσμο. Από τις 31 Ιανουαρίου 2018, η Walmart λειτουργεί 11.718 καταστήματα σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο, ορισμένες από τις επιχειρήσεις τους στη Νότια Κορέα και τη Γερμανία δεν πήγαν καλά (για λόγους που δεν προσδιορίζονται από τη Wikipedia), ενώ η Κίνα ήταν πολύ επιτυχημένη.

Η τελευταία έκθεση της εταιρείας απαριθμεί τα κορυφαία δέκα πιο αποτελεσματικά προγράμματα κοινωνικής ευθύνης από το 2003. Αυτά τα προγράμματα περιελάμβαναν την ενδυνάμωση των γυναικών, πρωτοβουλίες για την ασφάλεια των εργαζομένων και πολλά άλλα. Η Walmart ισχυρίζεται ότι αγωνίζεται για τα ανθρώπινα δικαιώματα, αλλά οι δηλώσεις τους έρχονται σε αντίθεση με αυτό. Στην πραγματικότητα, η Walmart χρεώνει χαμηλές τιμές στους προμηθευτές της προκειμένου να διατηρήσει τις τιμές χαμηλές για τους καταναλωτές. Αυτό τους βοηθά να διατηρήσουν ένα πλεονέκτημα όσον αφορά την αλυσίδα εφοδιασμού και την τιμολόγηση (International Labor Rights Forum, 2007).

Αν και η Walmart απαιτεί ανταγωνιστικές τιμές, δεν αναλαμβάνει μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις προς τους προμηθευτές της. Μόλις μια από τις απαιτήσεις τιμολόγησης της εταιρείας δεν ικανοποιηθεί, η Walmart μετατοπίζει την παραγωγή της σε φθηνότερα εναλλακτικά εργοστάσια. Αυτό αναγκάζει τους προμηθευτές να χρεώνουν τιμές που μπορεί να είναι ανήθικες. Οι προμηθευτές που εργάζονται με χαμηλούς μισθούς με τη Walmart οδηγούν στην παραβίαση των δικαιωμάτων των εργαζομένων. Οι συνθήκες εργασίας σε αυτά τα «sweatshops» είναι ανθυγιεινές, επισφαλείς και μη φιλικές. Αυτό οδηγεί σε μειωμένο κόστος και παραμέληση των μέτρων ασφαλείας — με καταστροφικές συνέπειες για τους εργαζόμενους. Πολλές νέες γυναίκες στις αναπτυσσόμενες χώρες έχουν αυτή την εμπειρία. Πρέπει να εργάζονται υπερβολικές ώρες για χαμηλές αμοιβές και να αντιμετωπίζουν επικίνδυνες συνθήκες εργασίας (International Labor Rights Forum, 2007).

Η έρευνα του Mies δείχνει ότι οι μισθοί των γυναικών θεωρούνται συμπληρωματικοί σε σχέση με τους μισθούς των ανδρών. Αυτό οφείλεται στην πατριαρχία στον εργασιακό χώρο, που υπάρχει σε όλες τις δουλειές. Για παράδειγμα, όταν δημιουργείται ένα κατάστημα Walmart στο Μπαγκλαντές, οι εργαζόμενοι πεθαίνουν σε πυρκαγιά κτιρίου. Η εταιρεία αρνήθηκε να αποζημιώσει τους υπαλλήλους της για τραυματισμούς και ισχυρίστηκε ότι δεν ήταν υπεύθυνοι. Αυτό εξακολουθεί να συμβαίνει ένα χρόνο αργότερα από την εκστρατεία Clean Clothes (2013). Το 2013, η Walmart επιθεώρησε τελικά τα καταστήματά της για πυρασφάλεια, αφού ένα κατάστημα Tazreen έπιασε φωτιά. Πριν από αυτό, δεν είχαν κάνει ποτέ ειδικούς ελέγχους.

Οι ισχυρισμοί κοινωνικής ευθύνης της Walmart δεν είναι απολύτως αληθείς. Πριν προβεί σε οποιεσδήποτε δημόσιες ανακοινώσεις, η εταιρεία εξετάζει τις επιπτώσεις που μπορεί να έχουν οι ενέργειές της στο κοινό. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η Walmart σκόπιμα ξεπλένει τις πρακτικές της λέγοντας ψέματα στο κοινό για τις πραγματικές της προθέσεις. Αυτό είναι αυτό που είναι γνωστό ως "greenwashing". Η Walmart έχει πιαστεί να παραπλανά το κοινό με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, ισχυρίζεται ότι είναι ενάντια στα εργατικά ατυχήματα και τις πυρκαγιές ενώ στην πραγματικότητα έδειχνε εκπαιδευτικές ταινίες για να ενημερώσει τους παραγωγούς και τους προμηθευτές της για αυτά τα θέματα.

Επιπλέον, η Walmart συνέχισε να κάνει παραγγελίες σε εργοστάσια που περιλαμβάνονται στη μαύρη λίστα παρά τη νέα πολιτική μηδενικής ανοχής. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η Walmart διεκδικεί απόλυτη δέσμευση στην παγκόσμια κοινωνική ευθύνη. Ωστόσο, τα κινήματα για τα ανθρώπινα δικαιώματα δείχνουν ότι η εταιρεία δεν λέει όλη την αλήθεια για τις πρακτικές προμήθειας. Η βασική ιδέα πίσω από τα κινήματα κατά των sweatshops είναι ο καθορισμός των συνθηκών εργασίας, η παρακολούθηση των εργασιακών συνηθειών στο ευρύτερο περιβάλλον της βιομηχανίας.⁷⁰ Αυτές οι κινήσεις επικεντρώνονται σε καταναλωτές, επιχειρήσεις και ακόμη και έθνη τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Το 1996, η Walmart βρέθηκε στο στόχαστρο των υποστηρικτών κατά των καταστημάτων λόγω των ρούχων που πωλούσε η Kathie Lee Gifford, τα οποία κατασκευάζονταν στην Ονδούρα χρησιμοποιώντας παιδική εργασία.

Η Washington Post αποκάλυψε το 2004 ότι η Walmart συνεργάζεται τακτικά με κινεζικά καταστήματα φούτερ για να κρύψει τις ανήθικες πρακτικές τους. Ένας οργανωτής εργασίας εξήγησε ότι αυτό συμβαίνει επειδή τα εργοστάσια από τις πηγές της Walmart ενημερώνονται για επικείμενες επιθεωρήσεις. Αυτό τους επιτρέπει να «καθαρίσουν» οποιαδήποτε παράνομη δραστηριότητα πριν φτάσουν οι επιθεωρητές. Το 2007, πολλοί διαφορετικοί οργανισμοί ενώθηκαν για να αποκαλύψουν τις ψευδείς δηλώσεις της Walmart

σχετικά με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές πρακτικές τους (International Labor Rights Forum, 2007). Αυτές περιελάμβαναν εργατικές, εμπορικές και περιβαλλοντικές ομάδες καθώς και κοινότητες. Αναπόφευκτα, αυτές οι αναφορές αποκάλυψαν ότι η Walmart είχε εμπλακεί σε πολλές αμφισβητήσιμες πρακτικές.

Ως αποτέλεσμα αυτών των εκθέσεων και άλλων μελετών που ισχυρίζονται ότι σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων, έχουν απαγγελθεί πολλές κατηγορίες για παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων κατά της εταιρείας. Ωστόσο, η Walmart αμφισβήτησε πολλά συμπεράσματα αυτών των μελετών (Walmart, n.d). Η φωτιά του Tazreen σε ένα από τα εργοστάσια της Walmart στο Μπαγκλαντές προκάλεσε την προσοχή των μέσων ενημέρωσης σε όλο τον κόσμο. Αυτό συνεχίστηκε για χρόνια καθώς τα κοινωνικά κινήματα και τα μέσα ενημέρωσης δημοσιοποίησαν τις ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές της Walmart. Έκτοτε, αυτά τα ανοίγματα έχουν μειωθεί αλλά συνεχίζονται χάρη στο Διεθνές Φόρουμ για τα Εργατικά Δικαιώματα (ILRF). Το μέγεθος και η κλίμακα της Walmart την καθιστούν ελκυστικό στόχο για τις καμπάνιες μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Bjorn (2012). Οι «greenwashed» πρακτικές τους καθοδηγούνται από έναν τρίτο οργανισμό «greenwashing» που εμφανίζεται στο τρίτο επίπεδο της εταιρικής τους δομής.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το greenwashing για να αυξήσουν τα οφέλη, να ενισχύσουν τα κέρδη και να μειώσουν το κόστος. Αυτό το επιδιώκουν χρησιμοποιώντας τις τάσεις της εξωτερικής αγοράς. Πολλές κατηγορίες έχουν διατυπωθεί κατά της Walmart σχετικά με παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Αυτό περιλαμβάνει αναφορές, άρθρα και δημόσιες κατηγορίες από τη δεκαετία του 1990 και μετά. Ένας λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές προσελκύονται από κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα οφείλεται στις προσπάθειες μάρκετινγκ της Walmart για την προώθηση βιώσιμων προϊόντων.

Το 2003, η Rock έδειξε ότι οι αρνητικές ειδήσεις που δημοσιεύτηκαν για τη Walmart είχαν σημαντική επίδραση στις τιμές των μετοχών της. Πέντε από τις εννέα ιστορίες μείωσαν την τιμή αγοράς κατά την τιμή κλεισίματος εκείνης της ημέρας. Μετά τη δημοσίευση μιας παγκόσμιας έκθεσης ευθύνης το 2016, η Walmart δήλωσε ότι είχαν βελτιώσει τους κανονισμούς σχετικά με τα δικαιώματα των εργαζομένων σε χώρες όπως το Μπαγκλαντές. Οι προεπισκοπήσεις αυτού του εγγράφου υποστηρίζουν ότι οι προσπάθειες της Walmart να αυξήσει την οικονομική ενδυνάμωση των γυναικών και την ηθική προμήθεια ήταν επιτυχείς. Ωστόσο, αυτοί οι ισχυρισμοί έχουν ήδη αποδειχθεί ψευδείς.

Οι άνθρωποι διαμαρτύρονται για την εταιρική δομή της Walmart εδώ και χρόνια χάρη στην εξάρτησή τους από κινεζικά προϊόντα και εργατικό δυναμικό χαμηλού κόστους. Η Walmart έχει ξεκινήσει μια καμπάνια που ονομάζεται "greenwashing" παρουσιάζοντας μόνο

μια πλευρά της ιστορίας. Στην πραγματικότητα, τα θετικά νέα για την περιβαλλοντική τους πρόοδο είναι πιο δημοφιλή από το να αναφέρουν τυχόν αρνητικές επιπτώσεις. Αυτή η στρατηγική ονομάζεται «θετικό πρασίνισμα» και πρωτοστατήθηκε από τον ιστότοπο της Walmart walmartwatch.com.

Αντί να υπογράψουν την παγκόσμια συμφωνία ασφάλειας, υποσχέθηκαν να βελτιώσουν τις συνθήκες εργασίας μετά από μια πυρκαγιά στον προμηθευτή τους στο Μπαγκλαντές. Είναι δύσκολο να λάβουμε ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τις πρακτικές της Walmart λόγω της διαμάχης γύρω από την κοινωνική τους ευθύνη. Πρέπει να υπάρχει συστηματική παρακολούθηση και έλεγχοι τρίτων των πρακτικών της Walmart προκειμένου να δημιουργηθούν πιο αποτελεσματικές αναφορές. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας πιο αποτελεσματικής δημόσιας αντίληψης για τη Walmart.

Η Walmart ξεκίνησε μια μεγάλη εκστρατεία για την πώληση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων σε βιοαποδομήσιμες ή ανακυκλώσιμες συσκευασίες. Αυτή ήταν μια από τις πρώτες μεγάλες καμπάνιες μιας εταιρείας που πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας πράσινες ετικέτες στα προϊόντα της. Η WalMart δημιούργησε περισσότερα από 300 πράσινα προϊόντα προτού διακόψει την πράσινη επιχειρηματική της ετικέτα. Ωστόσο, η εταιρεία δεν συμμετείχε στη δημιουργία περιβαλλοντικών προτύπων για τους προμηθευτές των ετικετών. Αυτό οδήγησε σε μια αρνητική αντίληψη του κοινού όταν οι καταναλωτές διαπίστωσαν ότι ορισμένες από τις πράσινες χαρτοπετσέτες της WalMart ήταν επεξεργασμένες με χαρτί με λευκαντικό χλωρίου και δεν μπορούσαν να ανακυκλωθούν. Μέχρι τη δεκαετία του 1990, τα περιβαλλοντικά ζητήματα φαινόταν να έχουν μειωθεί σε σημασία για τη WalMart - κάτι που δεν αντιμετώπιζαν πλέον δημόσια.

Η αντίστροφη μέτρηση για τη φήμη της εταιρείας ξεκίνησε με τη δημοσιοποίηση των ζητημάτων που αφορούν τις εργασιακές πολιτικές και τις ανταγωνιστικές πρακτικές της. Το 2005, μια μελέτη της McKinsey & Company διαπίστωσε ότι μεταξύ 2% και 8% των καταναλωτών είχαν σταματήσει να ψωνίζουν στη WalMart λόγω των πρακτικών της (Gogoi, 2006). Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Walmart, Lee Scott Jr., έκανε μια δημόσια ανακοίνωση τον Οκτώβριο του 2005 σχετικά με το σχέδιο βιωσιμότητας που εφαρμόστηκε πρόσφατα. Ισχυρίστηκε ότι είχε καταλήξει σε μια ξεκάθαρη στρατηγική για τον περιβαλλοντισμό, η οποία περιλάμβανε τρεις βασικές αρχές: πώληση προϊόντων που δεν απαιτούσαν πάρα πολλούς φυσικούς πόρους και το περιβάλλον για τη δημιουργία μηδενικών αποβλήτων και προμήθεια όλων των προμηθειών από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Ο Scott ισχυρίστηκε ότι τα φωτοβολταϊκά πάνελ της εταιρείας του παρήγαγαν περισσότερα αέρια θερμοκηπίου από

ποτέ. Οι δραστηριότητες της Walmart παράγουν μεγάλη ποσότητα αερίων θερμοκηπίου που δεν ελέγχονται.

Η εταιρεία αναφέρει μόνο το 4% της ενέργειάς της από πηγές όπως η αιολική και η ηλιακή ενέργεια. Επιπλέον, η εταιρεία δεν αναφέρει τον μεγάλο όγκο διεθνών αποστολών, που είναι ένας από τους μεγαλύτερους τρόπους μεταφοράς στον κόσμο. Από το 1990, οι εισαγωγές στις ΗΠΑ αυξήθηκαν κατά 247%. Το Institute for Local Self-Reliance ανέφερε ότι οι προσπάθειες βιωσιμότητας της Walmart έχουν μικρό αντίκτυπο στις επιχειρηματικές πρακτικές ή στο περιβάλλον. Σε σύγκριση με άλλες εταιρείες όπως η Whole Foods, η Kohl's και η Staples, η έκθεση διαπίστωσε ότι η Walmart υστερεί σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Επιπλέον, άλλες επιχειρήσεις - όπως τα McDonalds, Starbucks και Staples - έχουν ήδη εφαρμόσει συστήματα ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Το «Beyond the Storeplan» της Walmart δεν ήταν ο μόνος λόγος για τη σύσταση της εταιρείας. Ο Jib Ellison, ιδρυτής της Blu Skye Sustainability Consulting, θεώρησε τη βιωσιμότητα ως την πιο βιώσιμη επιχειρηματική ευκαιρία στον 21ο αιώνα. Εξήγησε ότι η δημιουργία μιας περιβαλλοντικής ατζέντας θα επέτρεπε στη Walmart να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της. Θα αύξανε επίσης την αποτελεσματικότητά τους μέσω μιας βελτιωμένης αλυσίδας εφοδιασμού. Επιπλέον, η ανάπτυξη ενός σχεδίου βιωσιμότητας θα τους βοηθούσε να διατηρήσουν μια θετική τάση στις επιχειρήσεις.

Οι εταιρείες θα πρέπει να μειώσουν το κόστος για να αυξήσουν τα κέρδη. Οι Elm και Andrew Ruben, οι αντιπρόεδροι εταιρικής στρατηγικής και βιωσιμότητας της Walmart, κατηγόρησαν τους ηγέτες της εταιρείας ότι «αποκομίζουν οικονομικά οφέλη από βελτιωμένα περιβαλλοντικά και κοινωνικά αποτελέσματα». Μια επιστημονική μελέτη σε περιοδικό του 2006 προέβλεψε ότι όλη η θαλάσσια ζωή θα εξαφανιζόταν σε 50 χρόνια - χωρίς πιθανότητα επανεμφάνισης (Black, 2006). Η επιχείρηση θαλασσινών της Walmart αυξήθηκε κατά περίπου 25% την ίδια χρονιά. Η εταιρεία ανέφερε κέρδη 750 εκατομμυρίων δολαρίων από το εγχείρημα. Για να συνεχίσει αυτή τη δουλειά, η Walmart πρέπει να βρει τρόπους να διατηρήσει τις αλιευτικές πρακτικές που δεν βλάπτουν τα ιχθυαποθέματα. Ένας τρόπος για να γίνει αυτό είναι αγοράζοντας ψάρια ήδη επεξεργασμένα με πιο βιώσιμο τρόπο.

Η συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα πιστοποίησης τρίτου μέρους ωφελεί τις επιχειρήσεις μειώνοντας την κριτική ότι τα πρότυπά τους δεν είναι αρκετά αυστηρά. Συνεργαζόμενος με το MSC, ένα πολύ σεβαστό πρόγραμμα πιστοποίησης τρίτων, η Walmart απέφυγε αυτή την κριτική. Αυτή η συνεργασία τους επέτρεψε επίσης να αξιοποιήσουν την τεχνογνωσία της MSC και των εταίρων της. Εξαιτίας αυτής της συνεργασίας, η Walmart θα μπορούσε να

επιτύχει αποτελέσματα πιο γρήγορα από το να επιχειρήσει να δημιουργήσει το δικό της κορυφαίο πρόγραμμα στον κλάδο.

Το MSC, μια συνεργασία μεταξύ WWF και Unilever που ξεκίνησε το 1997, στοχεύει να διατηρήσει υψηλά τα πρότυπα βιώσιμης αλιείας. Με την επισήμανση των αλιευτικών προϊόντων με το οικολογικό σήμα MSC, οι καταναλωτές μπορούν να βεβαιωθούν ότι τα ψάρια αλιεύτηκαν και υποβλήθηκαν σε επεξεργασία με βιώσιμο τρόπο. Αυτή η συνεργασία ελπίζει να αυξήσει τη ζήτηση για ψάρια με σήμανση MSC αυξάνοντας την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τη βιώσιμη αλιεία. Προκειμένου να δοθούν κίνητρα στους προμηθευτές να αναζητήσουν πιστοποίηση μέσω της MSC, η μεγαλύτερη εταιρεία λιανικής στον κόσμο, η Wal-Mart, συνεργάζεται με πιστοποιημένους προμηθευτές. Είναι μια δαπανηρή και χρονοβόρα διαδικασία που διαρκεί αρκετά χρόνια. Το 2006, η Walmart ανακοίνωσε ότι θα αγόραζε όλα τα θαλασσινά για τα καταστήματά της από προμηθευτές πιστοποιημένους από την MSC εντός 3 έως 5 ετών.

Η ζήτηση για θαλασσινά που καλύπτεται από πιστοποιημένα αλιεία MSC είναι επί του παρόντος ανεπαρκής για να καλύψει τις απαιτήσεις της Walmart. Αυτό οδήγησε στη δημόσια ανακοίνωση ότι η Walmart θα αγόραζε θαλασσινά που σχετίζονται με οποιοδήποτε αλιευτικό πιστοποιημένο MSC. Αυτή η αυξημένη διαφάνεια στην αλυσίδα εφοδιασμού επιτρέπει στη Walmart να επιλέγει καλύτερους προμηθευτές, να ελαχιστοποιεί τη γραφειοκρατία, να μειώνει το κόστος μεταφοράς και συναλλαγής και να βελτιώνει τα ψάρια που λαμβάνουν - όλα αυτά βελτιώνοντας τα περιβαλλοντικά αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

5.1 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Μπορεί να υπάρξει μηχανισμός για τη ρύθμιση των «πράσινων» επιχειρηματικών πρακτικών; Πώς μπορούμε να εντοπίσουμε το «greenwashing», την πράξη της συγκάλυψης των επιβλαβών για το περιβάλλον δραστηριοτήτων ως φιλικών προς το περιβάλλον; Δυστυχώς, η ελληνική νομοθεσία δεν προβλέπει κυρώσεις για εταιρείες που είναι ένοχες για greenwashing. Σύμφωνα με τον Σπύρο Κουβέλη, Διευθυντή του Ινστιτούτου Βιώσιμης Ανάπτυξης του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Δημοσίου Δικαίου (EPLO), δεν υπάρχουν επιπτώσεις για εταιρείες που παρέχουν παραπλανητικές ή ψευδείς πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις. Ωστόσο, σημειώνεται πρόοδος σε πανευρωπαϊκό επίπεδο για τη δημιουργία ενός σαφούς πλαισίου για την παρακολούθηση των παραμέτρων ESG (Περιβαλλοντική, Κοινωνική και Διακυβέρνηση).

Σύμφωνα με την υπογράμμισή του, η αγορά, συμπεριλαμβανομένων των επενδυτών και των τραπεζών, εκδηλώνουν αυξημένο ενδιαφέρον για τις αξιολογήσεις ESG. Έτσι, η αγορά μπορεί σύντομα να δημιουργήσει τα δικά της εργαλεία για την αντιμετώπιση της πράσινης πλύσης. Ως απόδειξη αυτής της κίνησης σημειώνει την παγκόσμια παρουσία χιλιάδων επενδυτικών κεφαλαίων που τηρούν τις αρχές ESG με αυστηρά κριτήρια. Επί του παρόντος, εικάζεται ότι τα συνολικά κεφάλαια που επενδύονται σε αυτές τις αρχές αγγίζουν τα 35 τρισεκατομμύρια δολάρια.

Η ΕΕ υπερηφανεύεται που βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της θεσμοθέτησης των αρχών της ESG, ξεπερνώντας άλλες περιοχές. Ωστόσο, η πρόσφατη ενεργειακή κρίση και η εισβολή στην Ουκρανία προκάλεσαν μια αλλαγή προοπτικής. Ο κ. Κουβέλης πιστεύει ότι οι ευρωπαϊκοί κανονισμοί ταξινόμησης δημιουργούν ένα άνοιγμα για να θεωρηθούν «πράσινες» ή βιώσιμες οι επενδύσεις στο φυσικό αέριο και την πυρηνική ενέργεια. Αυτή η εξέλιξη δημιουργεί ένα αρνητικό προηγούμενο καθώς θα μπορούσε ενδεχομένως να οδηγήσει σε πράσινη πλύση των ενεργειακών τεχνολογιών που δεν μπορούν πραγματικά να ταξινομηθούν ως πράσινες, σύμφωνα με τον ίδιο.

Αν και δεν υπάρχει ακριβής αριθμός εταιρειών που επενδύουν στη βιώσιμη ανάπτυξη, είναι προφανές ότι ένα σημαντικό ποσό αφιερώνει πόρους για την ενίσχυση της ενεργειακής τους απόδοσης και τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου. Πολλοί επίσης διερευνούν φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές για την κατασκευή και την

ανακαίνιση κτιρίων. Ταυτόχρονα, υπάρχει μια αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για κοινωνικά ζητήματα όπως η ισότητα των φύλων και οι πολιτικές κατά των διακρίσεων. Οι ειδικοί προειδοποιούν ότι οι εταιρείες που εφαρμόζουν τακτικές greenwashing για βραχυπρόθεσμα κέρδη θα υποστούν τελικά απώλειες και κινδύνους φήμης μακροπρόθεσμα.

5.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ GREENWASHING

Το Greenwashing είναι μια ασαφής έννοια, που καθιστά δύσκολο να μετρηθεί η επικράτηση του. Περιλαμβάνει την παρουσίαση μιας μονάδας παραγωγής ως φιλικής προς το περιβάλλον όταν δεν είναι, ή τον ισχυρισμό ότι μια εταιρεία είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνη λόγω μιας και μόνο πρωτοβουλίας δέντροφύτευσης, αγνοώντας άλλες επιζήμιες για το περιβάλλον πρακτικές. Επεκτείνεται και στα μισά καταστήματα της Ελλάδας, που έχουν εγκαταστήσει πλαστικά εργοστάσια, προσφέροντας την ψευδαίσθηση των «πράσινων τοίχων», αλλά στην πραγματικότητα, δημιουργώντας ένα επιβλαβές περιβάλλον για εργαζόμενους και πελάτες, αποτελώντας μια μορφή πράσινης πλύσης.

Παρά τις διάφορες ερμηνείες του greenwashing, μία που παραμένει η πιο παραδοσιακή είναι όπου οι εταιρείες χρησιμοποιούν εκθέσεις ή πολιτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για να επιδείξουν μόνο τα θετικά των δραστηριοτήτων τους, ενώ αγνοούν τυχόν αρνητικές επιπτώσεις. Αυτή η μορφή πράσινης πλύσης είναι ανησυχητική και πρέπει να αντιμετωπιστεί.

Όσον αφορά την αναφορά των δραστηριοτήτων τους, οι εταιρικοί γίγαντες πρέπει να παρέχουν πολύ πιο εκτενή τεκμηρίωση, συχνά καλύπτοντας τα ελαττώματά τους με αναφορές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι μικρότερες εταιρείες δεν διαθέτουν τους πόρους για την παραγωγή τέτοιων αναφορών, και ως εκ τούτου επικεντρώνονται στην αποφυγή περιβαλλοντικών παραβιάσεων στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους.

Αν και υπάρχει ακόμη πολύς δρόμος, είναι ενθαρρυντικό να βλέπουμε ορισμένες μεγάλες εταιρείες να συμμετέχουν στη διαδικασία ESG. Αυτή η μέθοδος αξιολόγησης, η οποία λαμβάνει υπόψη τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο, την κοινωνική ευθύνη και τη χρηστή διακυβέρνηση, είναι ένα βήμα προς αντικειμενικά και μετρήσιμα κριτήρια και συμβάλλει στην πρόληψη της πράσινης έκπλυσης. Δυστυχώς, υπάρχουν ακόμη περιθώρια βελτίωσης. Επί του παρόντος, πολλοί σύμβουλοι που προηγουμένως παρήγαγαν εκθέσεις εταιρικής

κοινωνικής ευθύνης, τώρα τις μετονομάζουν σε εκθέσεις ESG, χωρίς όμως να κάνουν ουσιαστικές αλλαγές.

Το Ινστιτούτο μας αναγνωρίζει τη σημασία της αντικειμενικής μέτρησης όσον αφορά τη βιωσιμότητα, γι' αυτό και αναπτύξαμε το διαδικτυακό εργαλείο Verim pact. Με τη ρίζα του στους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (SDGs), το εργαλείο χρησιμοποιεί παγκοσμίως αποδεκτούς δείκτες, όπως το GRI και το SASB, για να παρέχει μια δυαδική αξιολόγηση της δέσμευσης μιας επιχείρησης για βιώσιμη ανάπτυξη. Αυτή η προσέγγιση δεν αφήνει περιθώρια για «πράσινη πλύση» ή απόκρυψη κενών στις αξιολογήσεις ESG, καθιστώντας την τον πιο αξιόπιστο τρόπο μέτρησης της προόδου προς τους βιώσιμους στόχους.

5.3 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Η ελληνική νομοθεσία δίνει προτεραιότητα στην επιβολή προστίμων ως απάντηση σε περιβαλλοντική βλάβη. Ωστόσο, δεν υπάρχει νομοθεσία που να τιμωρεί όσους διαδίδουν ανακριβείς ή ψευδείς πληροφορίες σχετικά με το περιβαλλοντικό τους ιστορικό. Σημειώνεται πρόοδος προς ένα πανευρωπαϊκό θεσμικό πλαίσιο που καθορίζει τις παραμέτρους ESG με μεγαλύτερη σαφήνεια. Αν και αυτό ξεκίνησε με εστίαση στη χρηστή διακυβέρνηση, αναμένουμε ότι τα συστήματα ανάλυσης και αξιολόγησης θα στραφούν προς παγκόσμια αποδεκτά μέτρα, διευκολύνοντας τον εντοπισμό περιβαλλοντικής απάτης και την επιβολή κατάλληλων κυρώσεων.

Η σημασία της ευνοϊκής δημόσιας θέσης μιας εταιρείας δεν θα πρέπει ποτέ να παραβλέπεται ούτε οι πιθανές συνέπειες της κηλίδωσης της. Μόλις μολυνθεί, μπορεί να χρειαστούν χρόνια για να αποκατασταθεί. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού είναι η περιβόητη προσπάθεια της Volkswagen να χειραγωγήσει τις μετρήσεις εκπομπών αερίων θερμοκηπίου των αυτοκινήτων. Καθώς οι αξιολογήσεις ESG συνεχίζουν να προσελκύουν την προσοχή των επενδυτών, των τραπεζών και της αγοράς γενικότερα, είναι εύλογο ότι θα εμφανιστούν συστήματα αυτορρύθμισης για να εξουδετερώσουν την πράσινη πλύση.

Πώς θα γίνει αυτό;

Επί του παρόντος, χιλιάδες επενδυτικά κεφάλαια σε όλο τον κόσμο τηρούν αυστηρά κριτήρια ESG. Συνολικά, αυτά τα κεφάλαια υπολογίζονται σε 35 τρισεκατομμύρια δολάρια. Οι επενδυτές που υπερασπίζονται αυτές τις αρχές επηρεάζουν επίσης τον βαθμό κάλυψης

ESG που τηρούν όσοι αναζητούν τη χρηματοδότησή τους. Στην πραγματικότητα, αυτό δημιουργεί μια κατάσταση όπου η επιχειρηματική κοινότητα έχει κίνητρα να συμμορφωθεί με αυτές τις προσδοκίες, οδηγώντας έτσι σε μια φυσική ευθυγράμμιση συμφερόντων.

Τα επενδυτικά κεφάλαια που τηρούν τις αρχές ESG έχουν σταθερά καλύτερες αποδόσεις σε σύγκριση με τα συμβατικά αντίστοιχά τους. Ο λόγος πίσω από αυτό έγκειται στην προηγμένη προετοιμασία και την ικανότητά τους να διαχειρίζονται κινδύνους που σχετίζονται με περιβαλλοντικές καταστροφές, τις αποζημιώσεις του προσωπικού, τη μη συμμόρφωση με τους νομικούς κανονισμούς προς τις αρχές και άλλες πιθανές αβεβαιότητες. Καθώς η αγορά εξελίσσεται, αναμένουμε αυξημένα θεσμικά και νομοθετικά κίνητρα για τις εταιρείες να υιοθετήσουν πιο βιώσιμες πρακτικές τα επόμενα 3-5 χρόνια. Αναμένουμε ότι το ρυθμιστικό πλαίσιο θα ακολουθήσει και θα προσαρμοστεί σε αυτή την τάση, προωθώντας την υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον λύσεων.

Τι ποσοστό των ελληνικών βιομηχανιών επενδύει σε βιώσιμες πρακτικές; Ποιος κλάδος ξεχωρίζει από αυτή την άποψη; Και πώς συγκρίνεται αυτό το ποσοστό με άλλες χώρες παγκοσμίως;

Ο προσδιορισμός ενός ακριβούς ποσοστού των επενδύσεων βιώσιμης ανάπτυξης που πραγματοποιούνται από εταιρείες αποδεικνύεται πρόκληση, δεδομένης της προτίμησής τους για επενδύσεις σε συγκεκριμένους τομείς. Πολλές εταιρείες στρέφονται προς την ενίσχυση του ενεργειακού τους προφίλ, μια τάση που αντικατοπτρίζεται στην υιοθέτηση οικολογικών πηγών ενέργειας και λιγότερο ενεργοβόρων μηχανημάτων. Για την προώθηση της οικολογικής διατήρησης, οι επιχειρήσεις έχουν επίσης αρχίσει να ενσωματώνουν πράσινες λύσεις, όπως πράσινους τοίχους ή στέγες, στα κτιριακά τους έργα. Επιπλέον, γνωρίζουν ολοένα και περισσότερο κοινωνικά ζητήματα όπως η ισότητα των φύλων, οι πολιτικές κατά του αποκλεισμού κ.λπ. Ωστόσο, λείπει μια συνολική εκτίμηση για το πόσο αυτά ευθυγραμμίζονται με τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης. Εδώ είναι χρήσιμη η μεθοδολογία Verimpart. Ενώ οι ευρωπαϊκές χώρες και οι ΗΠΑ μπορεί να έχουν υιοθετήσει πιο προηγμένα πρωτόκολλα αξιολόγησης με βάση τις αρχές ESG, εξακολουθούν να υπάρχουν ασάφειες. Ελπίζεται ότι αυτές οι αβεβαιότητες θα υποχωρήσουν με τον καιρό.

Μπορούν να ληφθούν μέτρα για τη διασφάλιση των συμφερόντων των καταναλωτών;

Η παροχή της δυνατότητας στους καταναλωτές να κάνουν ενημερωμένες επιλογές ήταν πάντα η καλύτερη προσέγγιση. Είναι απαραίτητο να έχουν γνώση των προϊόντων που αγοράζουν και εξοικείωση με τις εταιρείες που τα παρέχουν. Οι αξιολογήσεις και οι

αναφορές για τη βιωσιμότητα των εταιρειών βοηθούν στη διάκριση του καλού από το κακό, διασφαλίζοντας ότι οι καταναλωτές δεν υποστηρίζουν ακούσια ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές. Το κράτος διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην επιβολή αντικειμενικών υποχρεώσεων αναφοράς για τη θεσμοθέτηση της λογοδοσίας έναντι του περιβάλλοντος και της κοινωνίας.

Για όσους επιθυμούν να επενδύσουν σε οικολογικά υπεύθυνες εταιρείες, υπάρχει τρόπος διασφάλισης των συμφερόντων τους;

Καθώς οι παγκόσμιοι επενδυτές δίνουν ολοένα και μεγαλύτερη προτεραιότητα σε επενδύσεις που ευθυγραμμίζονται με τις αρχές ESG, η τάση κερδίζει πλέον έδαφος στη χώρα μας. Παρά τις προαναφερθείσες ελλείψεις, είναι ενθαρρυντικό να βλέπουμε τις τράπεζες να ενσωματώνουν αυτές τις αρχές στη λειτουργία τους και τη δημιουργία αντίστοιχου δείκτη από το Χρηματιστήριο Αθηνών. Ωστόσο, πρέπει να κάνουμε πολύ περισσότερα για τη διάδοση εργαλείων που αξιολογούν με ακρίβεια την απόδοση ESG με βάση τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης. Όσοι παρέχουν υπηρεσίες και καθοδήγηση ESG πρέπει να είναι γνώστες και πιστοποιημένοι για την αποφυγή περιπτώσεων greenwashing.

5.4 ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΡΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΕ

Η Ελλάδα συμμορφώνεται με τους νομικούς κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσον αφορά τις περιβαλλοντικές πολιτικές και είναι υποχρεωμένη να ακολουθεί οποιεσδήποτε εκτιμήσεις ή επενδύσεις μπορεί να κάνει. Αν και η ελληνική νομοθεσία επικεντρώνεται επί του παρόντος στην επιβολή κυρώσεων για τις περιβαλλοντικές παραβιάσεις, δεν διαθέτει τιμωρητικά μέτρα για εταιρείες που παραπλανούν σκόπιμα το κοινό σχετικά με τις κοινωνικές ή περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις. Ωστόσο, αυτό αναμένεται να αλλάξει σύντομα, με την εισαγωγή ρυθμίσεων τόσο στο ελληνικό όσο και σε επίπεδο ΕΕ. Τέτοια μέτρα θα ενθαρρύνουν τις εταιρείες να υιοθετήσουν μια προσέγγιση αξιολόγησης και διαφανούς αναφοράς των δραστηριοτήτων τους.

Υπάρχει προστασία σε επίπεδο ΕΕ;

Η Ευρωπαϊκή Ένωση πρωτοστάτησε στην εφαρμογή των αρχών της ESG και στη δημιουργία θεσμικών ιδρυμάτων για την υποστήριξή της. Ωστόσο, στον απόηχο των ενεργειακών κρίσεων και της ουκρανικής εισβολής, οι πρόσφατες τροποποιήσεις για την αξιολόγηση των επενδύσεων στον ενεργειακό τομέα της Ευρώπης άνοιξαν τις πόρτες σε

αμφισβητούμενες «πράσινες» επενδύσεις στο φυσικό αέριο και την πυρηνική ενέργεια. Αυτό δημιουργεί ανησυχητικό προηγούμενο και υπονομεύει τις προσπάθειες της ΕΕ για βιώσιμη ενέργεια.

Η δέσμευση του επιχειρηματικού κόσμου για βιώσιμες πρακτικές είναι ζωτικής σημασίας για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής. Ο περιορισμός των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, η βελτιστοποίηση της χρήσης ενέργειας και πόρων και η διερεύνηση έμμεσων μεθόδων για τον μετριασμό των κλιματικών επιπτώσεων είναι όλα κρίσιμα στοιχεία αυτής της αλλαγής. Το Greenwashing — η απόκρυψη των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων ως φιλικών προς το περιβάλλον — δεν είναι βιώσιμη λύση. Μόνο μια ολοκληρωμένη εφαρμογή των αρχών ESG μπορεί να καταπολεμήσει αποτελεσματικά την κλιματική αλλαγή.

Μπορούμε να προσδιορίσουμε μια χώρα που θέτει ένα υποδειγματικό πρότυπο για την αντιμετώπιση του πράσινου πλυσίματος;

«Θα μπορούσαμε να επωφεληθούμε από τη μελέτη της επιτυχίας άλλων εθνών όπως η Δανία, η Γερμανία και η Σουηδία, που μας έχουν ξεπεράσει με πολλούς τρόπους».

Με ποιον τρόπο το πέτυχαν;

Η απουσία ενός αυστηρού θεσμικού πλαισίου δεν είναι ο μοναδικός λόγος για συνειδητή κατανάλωση. Οι πολίτες ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο να αξιολογήσουν όχι μόνο την τιμή και την προσβασιμότητα, αλλά και τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο του παρόχου προϊόντος/υπηρεσίας. Αυτό απαιτεί συντονισμένη προσπάθεια για την εκπαίδευση και τη διάδοση πληροφοριών. Ενώ οι περιβαλλοντικές οργανώσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, η επιχειρηματική κοινότητα της χώρας πρέπει επίσης να αναλάβει την ευθύνη. Οι βιώσιμες πρακτικές ωφελούν τελικά τις επιχειρήσεις μέσω βελτιωμένων οικονομικών αποδόσεων και μακροζωίας. Είναι επιτακτική ανάγκη να αναγνωρίσουμε ότι το greenwashing σύντομα θα καταστεί επιζήμιο για την επιτυχία μιας εταιρείας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μάστιγα του greenwashing δεν πρέπει να υποτιμάται, καθώς μπορεί να έχει εκτεταμένες συνέπειες τόσο για τους καταναλωτές όσο και για το περιβάλλον. Για να προστατευτούν από αυτό, οι ευσυνείδητοι καταναλωτές πρέπει να παραμείνουν σε εγρήγορση, να επιδεικνύουν τη δέουσα επιμέλεια στην έρευνα των φιλικών προς το περιβάλλον ισχυρισμών που διατυπώνονται από εταιρείες και να αποφεύγουν να παρέχουν υποστήριξη στο greenwashing. Για το σκοπό αυτό, συνιστάται στους καταναλωτές να είναι προσεκτικοί και να ακολουθούν τις οδηγίες που παρέχονται σε αυτό το άρθρο, οι οποίες περιλαμβάνουν την αναζήτηση αξιόπιστων και επαληθευμένων πληροφοριών, καθώς και την επαλήθευση της πιστοποίησης τρίτων. Τέτοιες ενέργειες θα βοηθήσουν σε μεγάλο βαθμό στο να διασφαλιστεί ότι οι παραπλανητικές ή παραπλανητικές περιβαλλοντικές αξιώσεις δεν παραπλανούν τους καταναλωτές.

Εκτός από την εξοικείωση με το greenwashing, μπορείτε επίσης να βοηθήσετε στην καταπολέμηση αυτής της παραπλανητικής συμπεριφοράς υποστηρίζοντας οργανισμούς που εργάζονται για την αποκάλυψη και την υποχρέωση λογοδοσίας των εταιρειών. Επιπλέον, η υποστήριξη εταιρειών που δίνουν πραγματικά προτεραιότητα στη βιωσιμότητα με την αγοραστική σας δύναμη μπορεί να δώσει ώθηση για περαιτέρω προσπάθειες προς τη βιωσιμότητα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Allen N. J. & Meyer J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 1-18.

Anttila E. (2014). Components of Organizational Commitment, A case study consisting line managers from Finnish industrial company. University of Tampere

Asongu J.J. (2007). The History of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business and Public Policy*, 1-12.

Azim T. M. (2015). Corporate Social Responsibility and employee behavior: mediating role of organizational commitment. *Review of Business Management*, 209-219.

Bains A. & Tripathi A. (2013). Evolution of CSR: A journey from 1700 BC till 21st century. *International Journal of Advanced Research*

Brammer S, Millington A. & Rayton B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 1701-1719.

Brussels Crowther D., Aras G. (2008). Corporate Social Responsibility. Ventus Publishing ApS Davis K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle: What does the businessman owe to society?. *Business Horizon*, 45-50.

Carroll A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 497-505. Carroll A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizon*, 39-48.

Center for Ethical Business Cultures (2010). Corporate Social Responsibility-The shape of a History 1945-2004, 5-20.

Commission of the European Communities (2001). Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility.

Edwards M., Kudret S. (2017). Multi-foci CSR perceptions, procedural justice and in-role employee performance: the mediating role of commitment and pride. *Human Resource Management Journal*, 2-7 & 16-19.

- Franco E., Suguna G. (2017). Corporate Social Responsibility influences, employee commitment and organizational performance. *International Journal of ResearchGranthaalayah*, 24-27.
- Frynas G., Stephens S. (2015). Political Corporate Social Responsibility: Reviewing Theories and Setting New Agendas. *International Journal of Management Reviews*, 483-509. 85
- Gond J., El-Akreimi A., Igalens J. & Swaen V. (2010). Corporate Social Responsibility Influence on Employees. *International Centre for CSR*, 1-13.
- Horrigan B. (2010). Corporate Social Responsibility in the 21st century: Debates, Models and Practices Across Government. *Law and Business*. Edward Elgar, 85-95.
- Idowu S., Abubakar K., Mermoud A. (2014). People, Planet and Profit: Socio - Economic Perspectives of CSR. *Routledge*, 181-198.
- Katsoulakos P., Koutsodimou M., Matraga A., Williams L. (2004). A CSR Oriented Business Management Framework: A Historic perspective of the CSR movement. *Athens University of Economics and Business*, 1-19.
- Madison T, Ward S. & Kent R. (2012). Corporate Social Responsibility, Organizational Commitment, Employer-Sponsored Volunteerism. *International Journal of Business and Social Science*, 1-3 & 9-11.
- Marrewijk M., (2003) Concepts and definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 1-9.
- Mazurkiewicz P., Grenna L. (2003). CSR and Multi-stakeholder Dialogue-Towards Environmental Behavioral Change. A Discussion Paper. World Bank
- Metaxas T., Tsavdaridou M. (2012). Corporate Social Responsibility in Greece: A Comparative Analysis of the three major Energy Companies, Management: *Journal of Contemporary Management Issues*, 119-133.
- Meyer J., Allen N. (1997). *Commitment in the Workplace, Theory, Research and Application*. Sage Publications
- Panayiotou N., Aravossis K. & Moschou P. (2009). A Comparative Study of CSR Reports. *Springer*, 149-164.

Porter L. W., Steers R. M., Mowday R. T., & Boulian P. V (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 231-248.

Porter M., Kramer M. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value, Rethinking Capitalism. *Harvard Business Review*, 62-77.

Prutina Z. (2016). The effect of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment. *Journal of Contemporary Management Issues*, 229-242.

Prutina Z., Sehic D. (2016). Employees' perceptions of CSR: A case study of award recipient, University of Sarajevo. 240-244 & 251-254. Snider J., Hill R. P. & Martin D. (2015). Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms. *Journal Of Business Ethics*, 175-187.

Starnes B., Truhon S. (2006). The Human Development & Leadership. *American Society of Quality*, 2-12.

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.

Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.

Mahoney, L. S., Thorne, L., Cecil, L., & LaGore, W. (2013). A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or greenwashing?. *Critical perspectives on Accounting*, 24(4-5), 350-359.

Wu, Y., Zhang, K., & Xie, J. (2020). Bad greenwashing, good greenwashing: Corporate social responsibility and information transparency. *Management Science*, 66(7), 3095-3112.

Uyar, A., Karaman, A. S., & Kilic, M. (2020). Is corporate social responsibility reporting a tool of signaling or greenwashing? Evidence from the worldwide logistics sector. *Journal of Cleaner Production*, 253, 119997.

Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in–greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-15.

Tuzcu A. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility Perception on the Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Journal of the Faculty of Economics and*

Administrative Sciences, 185-202. Turker D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. Journal of Business Ethics, 420-425.

United Nations (Escap) (2013). From corporate social responsibility to corporate sustainability: Moving the agenda forward in Asia and the Pacific.

United Nations publication Ασπρίδης Γ. (2015). Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη-Η όψη του Ανθρώπινου Παράγοντα στην επιχείρηση. Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα, 2-21.

Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής (2013). Η επιχειρηματική Ηθική ως μέσο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας (European Business Ethics Network, EBEN Greece), 5-12.