



Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για
Στελέχη -Executive MBA**

**« Η αντιμετώπιση του Greenwashing μέσα από την θέσπιση κοινών
Ευρωπαϊκών κανόνων »**

Μόσχος Νικόλαος

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Χριστόπουλος Γ. Απόστολος

Σχολή επιστημών της Διοίκησης

« Η Εργασία υποβλήθηκε στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών του Πανεπιστημίου
Αιγαίου για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων για Στελέχη – Executive MBA»

Οκτώβριος 2023, Χίος

Περίληψη

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι μια προσέγγιση που ενσωματώνει περιβαλλοντικούς κοινωνικούς και ηθικούς προβληματισμούς στις λειτουργίες των επιχειρήσεων. Γενικά αναφέρεται σε διαφανείς επιχειρηματικές πρακτικές που βασίζονται σε ηθικές αξίες, συμμόρφωση με τις νομικές απαιτήσεις και σεβασμό για τους ανθρώπους, τις κοινότητες και το περιβάλλον. Το πρώτο κεφάλαιο της έρευνας παρουσιάζει την ιστορική αναδρομή του όρου της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και την εξέλιξη του από την αρχαιότητα έως τις μέρες μας, μέσα από βιβλιογραφική ανασκόπηση. Οι επιχειρήσεις πέραν των κερδών τους, είναι υπεύθυνες για το σύνολο των επιπτώσεων τους, στους ανθρώπους και τον πλανήτη. Για να μπορέσουν όμως σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή νομοθεσία, να ελεγχθούν σχετικά με τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων τους και να αξιολογηθούν σε βάθος χρόνου για την βιωσιμότητα τους, πρέπει υποχρεωτικά να δημοσιοποιήσουν κάθε χρόνο μη χρηματοοικονομικές αναφορές, καλύπτοντας τους τομείς που σχετίζονται με ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον, την κοινωνία και την διακυβέρνηση, γνωστά και ως κριτήρια ESG. Βάση της επίδοσης των επιχειρήσεων στα παραπάνω κριτήρια, οι επενδυτές είναι σε θέση να γνωρίζουν αν οι επιχειρήσεις είναι υγιείς και βιώσιμες, μειώνοντας το ρίσκο της επένδυσής τους. Το δεύτερο κεφάλαιο της διπλωματικής ασχολείται με τον ορισμό και τη χρήση των κριτηρίων ESG, ενώ αναφέρεται και στην υποχρεωτική οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την εταιρική βιωσιμότητα (CSRD), που θα εφαρμοστεί σταδιακά σε περισσότερες επιχειρήσεις, με ισχύ από τον Ιανουάριο του 2024. Ορισμένες όμως επιχειρήσεις έχοντας ως κύριο στόχο την αύξηση των κερδών τους, χρησιμοποιούν παραπλανητικούς ισχυρισμούς σχετικά με τα προϊόντα που παράγουν ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν, δημοσιοποιώντας ψευδή στοιχεία ή κάνοντας χρήση παραπλανητικού marketing, εμπιπτοντας στο φαινόμενο του ‘πράσινου και μπλε ξεπλύματος’ γνωστά και ως φαινόμενα «Greenwashing» και «Bluewashing», ισχυριζόμενες εσκεμμένα ή δήθεν εν αγνοία τους, ότι προστατεύουν το περιβάλλον, ότι προσφέρουν και βοηθούν την κοινωνία, ότι ενσωματώνουν πολιτικές διαφάνειας, ότι σέβονται τα εργασιακά δικαιώματα, ότι λαμβάνουν μέτρα για την υγιεινή και ασφάλεια των εργαζομένων αλλά και των συνεργαζόμενων μερών τους, ότι εφαρμόζουν αρχές ισότητας, ότι προσφέρουν εκπαίδευση και προσωπική εξέλιξη, ότι εφαρμόζουν δικαιοσύνη και αξιοκρατία, ότι ενσωματώνουν την

διαφορετικότητα κ.α. Ακολουθεί ο ορισμός και η κατηγοριοποίηση του φαινομένου Greenwashing βάση βιβλιογραφικών αναφορών ενώ στην συνέχεια παρουσιάζονται πραγματικές περιπτώσεις εταιριών που κατηγορήθηκαν για μόλυνση του περιβάλλοντος. Επιπρόσθετα γίνεται αναφορά στο φαινόμενο Bluewashing που αφορά κυρίως το κοινωνικό κριτήριο, μέσα από περιπτώσεις εταιριών που κατηγορήθηκαν για παραβίαση των αρχών του συμφώνου των Ηνωμένων Εθνών. Για τον περιορισμό όμως των παραπάνω φαινομένων, η Ευρωπαϊκή Ένωση αναδιαμορφώνει συνεχώς το ρυθμιστικό της πλαίσιο, εκδίδοντας κοινές οδηγίες και θεσπίζοντας νόμους για όλα τα κράτη μέλη της. Ακολουθεί αναφορά των πρόσφατων οδηγιών και κανονισμών που στοχεύουν στην καταπολέμηση και τον περιορισμό των φαινομένων «Greenwashing» και «Bluewashing». Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους οφείλουν να λειτουργούν με διαφάνεια και να σέβονται τους νόμους, ώστε να δημιουργούν εμπιστοσύνη, η οποία να οδηγεί σε υγιείς σχέσεις με τους καταναλωτές, τους επενδυτές και τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη. Η έρευνα ολοκληρώθηκε με την δημιουργία ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε σε Έλληνες καταναλωτές με στόχο να εκτιμηθεί η εξοικείωση τους με τα κριτήρια ESG και το φαινόμενο Greenwashing σύμφωνα με τις καταναλωτικές συνήθειες και αντιλήψεις τους, Ενώ οι επενδυτές αναζητούν περισσότερα στοιχεία λαμβάνοντας υπόψη τα κριτήρια εταιρικής βιωσιμότητας, εξετάζοντας την εικόνα από την πλευρά των Ελλήνων καταναλωτών, προκύπτει η ανάγκη για άμεση ενημέρωση τους από τις κρατικές αρχές και τους αρμόδιους φορείς σχετικά με τα κριτήρια ESG αλλά και το φαινόμενο Greenwashing, ώστε να είναι σε θέση να διενεργούν βαθύτερη έρευνα και συλλογή στοιχείων για τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις, με στόχο τον περιορισμό των επιχειρήσεων που δεν μπορούν να αποδείξουν με στοιχεία ότι συμβάλλουν στον στόχο μιας κλιματικά ουδέτερης οικονομίας και κοινωνίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω από τα βάθη της καρδιάς μου την σύζυγο μου Κυριακή για την στήριξη της, τα τρία μου παιδιά Μαντώ, Τζώρτζη και Σπύρο για την υπομονή τους καθώς και τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Απόστολο Χριστόπουλο για την πολύτιμη βοήθεια του και την αμέριστη συμπαράσταση του για την ολοκλήρωση της εργασίας.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Κεφάλαιο 1: Ιστορική αναδρομή και βιβλιογραφική ανασκόπηση για την Εταιρική κοινωνική ευθύνη.....	9
Εισαγωγή.....	9
1.1 Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από την αρχαιότητα έως και το τέλος της δεκαετίας του 1940.	9
1.2 Η ΕΚΕ τη δεκαετία του 1950.	12
1.3 Η ΕΚΕ την δεκαετία του 1960.....	14
1.4 Η ΕΚΕ την δεκαετία του 1970.....	17
1.5 Η ΕΚΕ τις δεκαετίες του 1980 και του 1990.....	20
1.6 Η ΕΚΕ στον 21ο αιώνα.....	27
1.7 Από την ΕΚΕ στις πρακτικές ESG.	32
Κεφάλαιο 2. Κριτήρια ESG.....	35
2.1 Ορισμός και χρήση των κριτηρίων ESG.....	35
2.2 Ευρωπαϊκή οδηγία CSRD σχετικά με την εταιρική βιωσιμότητα και τα κριτήρια ESG.....	38
Κεφάλαιο 3. Φαινόμενο Greenwashing	41
3.1 Ορισμός του φαινομένου Greenwashing.....	41
3.2 Το Greenwashing ως επιλεκτική γνωστοποίηση πληροφοριών (Greenwashing as Selective disclosure).	44
3.3 Το Greenwashing ως «αποσύνδεση» (Greenwashing as decoupling).....	45
3.4 Το Greenwashing σε σχέση την θεωρία σήμανσης και εταιρικής νομιμότητας (Signaling & corporate legitimacy theory).....	46
3.5 Χαρακτηριστικά και μορφές του φαινομένου Greenwashing.	48
3.5.1 Επίπεδο επιχείρησης.....	48
3.5.2 Επίπεδο προϊόντος.....	49
3.6 Κατηγορίες Greenwashing.....	49
3.6.1 Claim Greenwashing (Παραπλανητικοί Ισχυρισμοί-Διαβεβαιώσεις).....	49
3.6.2 Executional Greenwashing (Εκτέλεση περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών).....	52
3.7 Πραγματικές περιπτώσεις εταιρειών που σχετίζονται με το φαινόμενο Greenwashing.	53
3.7.1 Η εταιρεία General Electric.....	53
3.7.2 Η εταιρεία LG.	53
3.7.3 Η αυτοκινητοβιομηχανία VW.	53

3.7.4 Η εταιρεία ένδυσης Zara.....	54
3.8 Χαρακτηριστικά και μορφές του φαινομένου ‘Bluewashing’ μέσα από αναφορές πραγματικών περιπτώσεων.....	54
3.9 Εταιρείες που έχουν κατηγορηθεί για Bluewashing.....	56
3.9.1 Η εταιρεία Nestle.....	56
3.9.2 Οι εταιρείες Nike, Adidas και Apple.....	57
3.9.3 Η εταιρεία Vedanta.....	57
3.9.4 Η εταιρεία Primark.....	57
3.9.5 Η εταιρεία L’Oreal.....	58
3.10 Περιορισμός του φαινομένου «Greenwashing» μέσα από αποτελεσματικές ενέργειες εταιρικής διακυβέρνησης.....	58
Κεφάλαιο 4. Η Ευρωπαϊκή νομοθεσία για την αντιμετώπιση του φαινομένου Greenwashing.....	63
4.1 Έρευνα της Ευρωπαϊκής ένωσης σχετικά με το Greenwashing.....	63
4.2 Η Ευρωπαϊκή ένωση στην καταπολέμηση του Greenwashing.....	64
4.2.1 Κανονισμός Ταξινόμιας.....	64
4.2.2 Κανονισμός γνωστοποιήσεων βιώσιμης χρηματοδότησης (SFDR).....	65
4.2.3 Οδηγία πράσινων ισχυρισμών.....	65
Κεφάλαιο 5. Οι καταναλωτικές συνήθειες στην Ελλάδα και οι αντιλήψεις σχετικά με τα κριτήρια ESG και το φαινόμενο Greenwashing.....	69
5.1 Εισαγωγή.....	69
5.2 Σκοπός της έρευνας.....	70
5.3 Ερευνητικό ερώτημα.....	70
5.4 Μεθοδολογικό πλαίσιο.....	70
5.5 Ερευνητικό εργαλείο.....	71
5.6 Αποτελέσματα έρευνας.....	72
5.7 Συμπεράσματα έρευνας.....	80
Βιβλιογραφία.....	84
Παράρτημα.....	104

Λίστα γραφημάτων

Γράφημα 1_Πυραμίδα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης Carroll,	19
Γράφημα 2 Stakeholder model (Freeman, 1984)	21
Γράφημα 3 Wartick and Cochran model.....	22
Γράφημα 4 Corporate Social Performance model Wood (1991)	23
Γράφημα 5 Elkington’s triple bottom line.....	25
Γράφημα 6 Strategic CSR and value creation (Burke & Logsdon, 1996).....	26
Γράφημα 7 United nations global compact ten principles.....	28
Γράφημα 8 UN Millenium Development Goals.....	28
Γράφημα 9 UN: The sustainable development Goals	31
Γράφημα 10 ESG criteria	35
Γράφημα 11 ESG CONSIDERATIONS	36
Γράφημα 12 Greenwashing	41
Γράφημα 13: Φύλο	72
Γράφημα 14 Ηλικία	72
Γράφημα 15 Μηνιαίο καθαρό εισόδημα	73
Γράφημα 16 Μορφωτικό επίπεδο.....	73
Γράφημα 17 Γνώση κριτηρίων ESG	74
Γράφημα 18 υπολογισμός κριτηρίων ESG.....	74
Γράφημα 19 Γνώση του Greenwashing	75
Γράφημα 20 εξέταση πράσινων προϊόντων.....	75
Γράφημα 21 Εξίσου επείγοντα τα κριτήρια ESG:.....	76
Γράφημα 22 Κατάταξη σημαντικότητας των κριτηρίων ESG.....	76
Γράφημα 23 Κοινωνική προσφορά-μόλυνση του περιβάλλοντος	77
Γράφημα 24 Επιλογή 2 κριτηρίων που πρέπει να σέβεται μια εταιρεία	77
Γράφημα 25 Κατανάλωση προϊόντος από εταιρείες που δεν σέβονται τα εργασιακά δικαιώματα;	78
Γράφημα 26 Κατανάλωση και Greenwashing	78
Γράφημα 27 Εφαρμογή ESG στο δημόσιο τομέα	79
Γράφημα 28 Νομική προστασία του καταναλωτή	79

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

Λέξεις κλειδιά

ESG

Περιβάλλον

Κοινωνία

Εταιρική διακυβέρνηση

Εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ)

Βιώσιμη ανάπτυξη

Βιωσιμότητα

Bluewashing

Greenwashing

Social Washing

Ευρωπαϊκή νομοθεσία

Κεφάλαιο 1: Ιστορική αναδρομή και βιβλιογραφική ανασκόπηση για την Εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Εισαγωγή.

Η σύγχρονη αντίληψη για τις ευθύνες που έχουν οι επιχειρήσεις απέναντι στην κοινωνία δεν είναι καινούργια (Latarí, Jóhannsdóttir and Davídsdóttir, 2019). Στην πραγματικότητα, οι επιχειρήσεις εμφανίζονται να ανησυχούν για την κοινωνία, εδώ και αιώνες (Carroll, 2008). Σύμφωνα με τον Chaffee, (2017) η προέλευση του κοινωνικού στοιχείου σε σχέση με την εταιρική συμπεριφορά, μπορεί να αναζητηθεί στους αρχαίους Ρωμαϊκούς νόμους καθώς εμφανίζεται σε δομές όπως άσυλα, σπίτια για φτωχούς και ηλικιωμένους, νοσοκομεία και ορφανοτροφεία.

1.1 Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από την αρχαιότητα έως και το τέλος της δεκαετίας του 1940.

Σύμφωνα με την Αγγλική νομοθεσία, η ιδέα των εταιρειών ως κοινωνικές επιχειρήσεις, διατηρήθηκε κατά την περίοδο του μεσαίωνα, σε ακαδημαϊκά, δημοτικά και θρησκευτικά ιδρύματα (Latarí, Jóhannsdóttir and Davídsdóttir, 2019). Αργότερα, κατά τον δέκατο έκτο και δέκατο έβδομο αιώνα με την επιρροή της Αγγλικής αυτοκρατορίας, οι επιχειρήσεις θεωρούντο εργαλείο για κοινωνική ανάπτυξη (Chaffee, 2017). Τους επόμενους αιώνες η Αγγλική αυτοκρατορία, με την επέκταση και την κατάκτηση νέων εδαφών, εξήγαγε την εταιρική της νομοθεσία στις Αμερικανικές αποικίες, όπου και εκεί οι επιχειρήσεις, διαδραμάτισαν σε κάποιο βαθμό ένα είδος κοινωνικής λειτουργίας (Chaffee, 2017).

Κατά την διάρκεια του δέκατου όγδοου και δέκατου ένατου αιώνα η χριστιανική θρησκευτική φιλοσοφία και προσέγγιση, θεωρήθηκε διέξοδος στην ηθική αποτυχία της κοινωνίας, η οποία ήταν εμφανής, εξαιτίας της φτώχειας σε μεγάλο σύνολο του πληθυσμού σε ολόκληρη την Αγγλική αυτοκρατορία αλλά και σε διάφορες περιοχές της Ευρώπης (Harrison, 1966). Η

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

θρησκευτική αυτή προσέγγιση, έδωσε τη θέση της στις κοινωνικές μεταρρυθμίσεις και στην Βικτωριανή φιλανθρωπία που αντιλήφθηκε μια σειρά κοινωνικών προβλημάτων, που περιστρέφονταν γύρω από την φτώχεια και την έλλειψη παιδείας καθώς και την παιδική και γυναικεία εργασία (Carroll 2008; Harrison 1966).

Περί τα τέλη του 1800, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις ΗΠΑ οι φιλανθρωπικές προσπάθειες έγιναν πράξη, εστιάζοντας στην εργατική τάξη αλλά και στην δημιουργία προγραμμάτων πρόνοιας (Carroll, 2008; Harrison, 1966). Μια τέτοια περίπτωση αφορά τη δημιουργία του χριστιανικού συλλόγου νέων ανδρών (YMCA-Young Men's Christian Association), ενός κινήματος που ξεκίνησε από το Λονδίνο το 1844, με στόχο την εφαρμογή των χριστιανικών αξιών στις επιχειρηματικές δραστηριότητες της εποχής, και εξαπλώθηκε γρήγορα στις ΗΠΑ (Heald, 1970). Στα τέλη του 1800 και στις αρχές του 1900, η δημιουργία προγραμμάτων πρόνοιας, στόχευε στην προστασία και στην διατήρηση των εργαζομένων, με κάποιες επιχειρήσεις να κάνουν ακόμα περισσότερες προσπάθειες για βελτίωση της ποιότητας λειτουργίας τους (Carroll, 2008; Heald, 1970). Κατά την ίδια περίοδο, παρατηρείται επίσης ένα αυξανόμενο επίπεδο αστικοποίησης και εκβιομηχάνισης, που συνοδεύονται από παραγωγή μεγάλης κλίμακας. Αυτό έφερε νέες ανησυχίες στην αγορά εργασίας, όπως και νέες προκλήσεις κυρίως για τους αγρότες και τις μικρές επιχειρήσεις που έπρεπε να συμβαδίσουν με την αλληλεξαρτώμενη οικονομία, τη δημιουργία σωματείων εργαζομένων που επιζητούσαν καλύτερες εργασιακές συνθήκες και τη μεσαία τάξη που ανησυχούσε για την απώλεια των θρησκευτικών και οικογενειακών αξιών στην νέα βιομηχανική κοινωνία (Heald, 1970).

Ως απάντηση στις νέες προκλήσεις, με στόχο να βρεθεί μια αρμονία μεταξύ της βιομηχανίας και του εργατικού δυναμικού, μερικοί επιχειρηματικοί ηγέτες, δημιούργησαν οργανισμούς για την προώθηση των αξιών και τη βελτίωση των εργασιακών συνθηκών (Latapí, Jóhannsdóttir and Davídsdóttir, 2019). Τέτοια ήταν η περίπτωση της πολιτικής ομοσπονδίας του Σικάγο, ενός οργανισμού που συστάθηκε για την προώθηση καλύτερων εργασιακών συνθηκών, όπου οι θρησκευτικές αξίες συγχωνεύτηκαν με τους οικονομικούς στόχους, υπό την έννοια της πολιτικής υπερηφάνειας, δηλαδή τον σεβασμό των πολιτών για την πόλη ή την κοινότητα στην οποία ζουν, μέσα από την έκφραση υποστήριξης της τοπικής κοινότητας, της προστασίας και βελτίωσης του περιβάλλοντος και της συμμετοχής σε δράσεις και εκδηλώσεις που ενίσχυαν την

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

κοινότητα (Heald, 1970). Επιπλέον, οι διευθυντές των επιχειρήσεων άρχισαν να αναλαμβάνουν την ευθύνη για την εξισορρόπηση της μεγιστοποίησης των κερδών και τη δημιουργία και διατήρηση ισορροπιών μεταξύ των πελατειακών αναγκών, του εργατικού δυναμικού και της κοινότητας (Carroll, 2008). Οι διευθυντές των επιχειρήσεων θωρήθηκαν διαχειριστές των εξωτερικών σχέσεων, δηλαδή των σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και των διαφόρων ομάδων εκτός αυτής, το οποίο με την σειρά του μεταφράστηκε σε κοινωνικές και οικονομικές ευθύνες που υιοθετήθηκαν από τις επιχειρήσεις (Carroll, 2008; Heald, 1970).

Στη βιβλιογραφία, σύμφωνα με τον Carroll, (1999) οι πρώτες ερευνητικές αναφορές για την κοινωνική ευθύνη και απόδοση των επιχειρήσεων, άλλα και τον ρόλο των διευθυντικών στελεχών, εμφανίστηκαν κατά τις δεκαετίες του 30 και του 40, καθώς οι ερευνητές, ξεκίνησαν να συζητούν για το μέγεθος της κοινωνικής ευθύνης. Συγκεκριμένα με την ανάπτυξη των εργασιών, κατά την διάρκεια του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου και κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 40, οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να αντιμετωπίζονται ως οργανισμοί με κοινωνικές ευθύνες, με αποτέλεσμα την έναρξη μια ευρείας συζήτησης σχετικά με τις ευθύνες αυτές (Heald, 1970).

Η περίοδος μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο και κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 40, θεωρείται ως χρόνος προσαρμογής και αλλαγής στάσης γύρω από την συζήτηση για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, καθώς και περίοδος όπου υπήρξαν ελάχιστες εταιρικές ενέργειες, πέραν των φιλανθρωπικών (Carroll, 2008).

Σύμφωνα με τον Murphy, (1978), η περίοδος έως το τέλος της δεκαετίας του 40, χαρακτηρίζεται ως η «φιλανθρωπική» εποχή κατά την οποία οι επιχειρήσεις δώριζαν σε φιλανθρωπίες όσο ποτέ άλλοτε. Κατά τις επόμενες δεκαετίες, οι κοινωνικές προσδοκίες για την συμπεριφορά των επιχειρήσεων διαφοροποιήθηκαν, όπως επίσης διαφοροποιήθηκε και η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (εφεξής ΕΚΕ).

1.2 Η ΕΚΕ τη δεκαετία του 1950.

Κατά την δεκαετία του 50 σύμφωνα με την βιβλιογραφία ορίζονται οι ευθύνες των επιχειρήσεων, καθώς δίνεται και ο πρώτος σύγχρονος ορισμός για την ΕΚΕ. Η ιδέα της ΕΚΕ ξεκινάει να παίρνει συγκεκριμένη μορφή. Ο Frederick (1960; 2006), ένας από τους πρωτοπόρους της ΕΚΕ, είδε την ΕΚΕ ως «μια ιδιωτική συνεισφορά στους οικονομικούς και κοινωνικούς πόρους και ως προθυμία από την πλευρά της επιχείρησης, να δει ότι αυτοί οι πόροι χρησιμοποιήθηκαν για ευρύτερους κοινωνικούς σκοπούς». Συνόψισε δε την ανάπτυξη της ΕΚΕ κατά την δεκαετία του 50 σε τρεις βασικές ιδέες:

- 1.οι διευθυντές των επιχειρήσεων αποτελούν δημόσιους διαχειριστές.
- 2.οι μέτοχοι των επιχειρήσεων, πρέπει να έχουν εξισορροπημένες αξιώσεις στους εταιρικούς πόρους.
- 3.η επιχειρηματική φιλανθρωπία αποτελεί τη βάση της ΕΚΕ.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Carroll, (1999), ο Bowen που θεωρείται «πατέρας της ΕΚΕ», ορίζει την ΕΚΕ ως την «υποχρέωση των επιχειρηματιών να ακολουθήσουν τις πολιτικές τους, να εκπληρώσουν τις αποφάσεις τους ή να ακολουθήσουν τη γραμμή των ενεργειών τους, η οποία είναι επιθυμητή σε όρους στόχων και αξιών της κοινωνίας» (Bowen, 1953). Ο Bowen, (1953) υποστήριξε ότι «οι επιχειρηματίες είναι υπεύθυνοι για τις πράξεις τους, σε μια λογική πέραν από τις οικονομικές επιδόσεις, υποδεικνύοντας την ύπαρξη της ΕΚΕ».

Τον Bowen, ακολούθησαν και άλλοι μελετητές όπως ο Eells, (1956) όπου στο βιβλίο του με τίτλο «Εταιρική δωρεά σε μια ελεύθερη κοινωνία», συμφωνεί ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις της εποχής δεν ανταποκρίθηκαν στην ευθύνη τους κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, που συνοδεύτηκε από γενικευμένο πληθωρισμό. Στο τέλος της δεκαετίας του 50, ο Selekmán στο βιβλίο του με τίτλο «Ηθική φιλοσοφία για την διοίκηση» εξερεύνησε την εξέλιξη της ηθικής ευθύνης των επιχειρήσεων ως απάντηση στις εργασιακές προσδοκίες της εποχής (Selekmán, 1959).

Η δεκαετία του 50 για την ΕΚΕ, ήταν μια δεκαετία που χαρακτηρίστηκε περισσότερο από «συζήτηση» παρά από «δράση». Ήταν μια περίοδος αλλαγής στην νοοτροπία, με τα στελέχη των επιχειρήσεων να νιώθουν άνετα σε συζητήσεις για την ΕΚΕ. Παρόλα αυτά, οι περιπτώσεις αναφοράς εταιρικών ενεργειών, που δείχνουν ότι φιλοξενούν και αναδεικνύουν την ιδέα της ΕΚΕ, πέραν της φιλανθρωπίας, παραμένουν ελάχιστες (Carroll, 2008).

Ο Bowen, (1953) ήταν εκείνος που προέτρεψε για συγκεκριμένες διαχειριστικές και οργανωσιακές αλλαγές, με σκοπό την βελτίωση της απόκρισης των επιχειρήσεων, στην αυξανόμενη κοινωνική ανησυχία. Ο Bowen, (1953) πρότεινε αλλαγές στην σύνθεση των διοικητικών συμβουλίων, μεγαλύτερη εκπροσώπηση των κοινωνικών απόψεων στην διοίκηση, χρήση του κοινωνικού ελέγχου, κοινωνική εκπαίδευση των διευθυντών, ανάπτυξη του κώδικα επιχειρηματικής συμπεριφοράς και επιπλέον έρευνα στις κοινωνικές επιστήμες. Παρόλο που ελάχιστα από τα παραπάνω πραγματοποιήθηκαν εντός της δεκαετίας αλλά και κατά την αρχή της επόμενης, ο Bowen ως πρωτοπόρος, έθεσε τις βάσεις ενός σημαντικού αριθμού διοικητικών στρατηγικών, που αναδείχθηκαν τα χρόνια που ακολούθησαν και αποτέλεσαν συνηθισμένες πρακτικές για την διοίκηση της ΕΚΕ (Carroll, 2008).

1.3 Η ΕΚΕ την δεκαετία του 1960.

Το 1960 η δημιουργία ενδιαφέροντος γύρω από την ΕΚΕ, γίνεται εμφανής στις ΗΠΑ, τόσο λόγω της αναπτυσσόμενης επίγνωσης της κοινωνίας, όσο και των κοινωνικών κινημάτων της εποχής (Latapí, Jóhannsdóttir and Davídsdóttir, 2019). Τα μεγάλα ζητήματα εκείνης της περιόδου σχετίζονται με τη ραγδαία αύξηση του πληθυσμού, την αύξηση της ρύπανσης και την σπατάλη των πόρων (Du Pisani, 2006).

Ο Davis, (1960) υποστήριξε ότι η ΕΚΕ, αναφέρεται «στις αποφάσεις και τις ενέργειες που λαμβάνουν οι επιχειρηματίες για λόγους πέραν του άμεσου τεχνικού και οικονομικού ενδιαφέροντος της επιχείρησης». Ο ίδιος υποστήριξε, ότι η έννοια της ΕΚΕ, είχε μεγάλο εύρος και έπρεπε να συζητηθεί μέσα σε ένα διοικητικό πλαίσιο, ενώ πρότεινε, κάποιες κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές αποφάσεις, να μπορούν να δικαιολογηθούν από τα μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη της επιχείρησης, ανταποδίδοντας στην εταιρική κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά και στάση της.

Ερωτήματα σχετικά με τα όρια της οικονομικής ανάπτυξης των επιχειρήσεων και της επίδρασής τους απέναντι στην κοινωνία και στο περιβάλλον, εγείρονται τόσο από την Carson, (1962) όσο και από τον Ehrlich, (1968). Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 60 υπήρξε ένα νέο κοινωνικό πλαίσιο που συνοδεύτηκε τόσο από την ανάπτυξη διαμαρτυριών γύρω από τα κοινωνικά δικαιώματα όσο και από την αντίθεση στον πόλεμο (Latapí, Jóhannsdóttir and Davídsdóttir, 2019). Στις ΗΠΑ οι ήσυχες καθιστικές μαθητικές διαμαρτυρίες, μετατράπηκαν σε πολιτικές διαμαρτυρίες, καθώς η κοινωνία αντιμετώπισε τις επιχειρήσεις ως ένα κατεστημένο το οποίο ήθελε να αλλάξει (Waterhouse, 2017). Στις επιχειρήσεις αυτές συγκαταλέγονταν οι τράπεζες, διάφορα οικονομικά ιδρύματα αλλά και μεγαλύτερης κλίμακας επιχειρήσεις, με την πίεση να ασκείται κυρίως στις επιχειρήσεις που σχετίζονταν άμεσα με τον πόλεμο. Παράδειγμα αποτέλεσε η εταιρεία Dow η οποία κατασκεύαζε τις βόμβες Napalm που χρησιμοποιήθηκαν στο Βιετνάμ, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίσει πολλές διαμαρτυρίες και κατηγορίες (Latapí, Jóhannsdóttir and Davídsdóttir, 2019).

Σύμφωνα με τον Davis, (1960) οι σημαντικές οικονομικές αλλαγές που έλαβαν χώρα εκείνη την περίοδο, αντιπροσώπευαν την πίεση προς τους επιχειρηματίες, να επανεξετάσουν τον ρόλο και τις ευθύνες τους απέναντι στην κοινωνία. Επίσης, ο ίδιος συμφώνησε ότι «οι επιχειρηματίες έχουν μια σχετική υποχρέωση προς την κοινωνία σε όρους οικονομικών και κοινωνικών αξιών και ισχυρίστηκε ότι η κοινωνική ευθύνη μπορεί να συνδεθεί με τα οικονομικά οφέλη για τις επιχειρήσεις» (Carroll, 1999; Davis, 1960). Η σημαντικότητα των ιδεών του Davis έγκειται στο γεγονός ότι οι κοινωνικές ευθύνες των επιχειρηματιών, πρέπει να είναι ανάλογες της κοινωνικής τους δύναμης και η αποφυγή αυτών θα οδηγούσε αντίστοιχα σε μείωση της κοινωνικής δύναμης της επιχείρησης (Davis, 1960).

Άλλοι μελετητές της περιόδου που επηρέασαν με το έργο τους την ΕΚΕ, ήταν ο Frederick (1960), ο McGuire (1963) και ο Walton (1967).

Ο Frederick (1960) είδε το πρώτο μισό του 20ου αιώνα, ως μια διανοητική και θεσμική μεταμόρφωση, που άλλαξε την οικονομική και κοινωνική σκέψη και έφερε μαζί της μια αυξανόμενη οικονομική δύναμη στις επιχειρήσεις. Για την εξισορρόπηση της δύναμης αυτής ο Frederick πρότεινε μια νέα θεωρία, της εταιρικής ευθύνης, η οποία βασίστηκε σε πέντε προϋποθέσεις.

1. στην ύπαρξη κριτηρίων αξίας (αναφερόμενος στην οικονομική παραγωγή και διανομή),
2. στις σύγχρονες αρχές διοίκησης και διαχείρισης,
3. στην γνώση των ιστορικών και πολιτιστικών παραδόσεων πίσω από το κοινωνικό πλαίσιο της περιόδου,
4. στην αναγνώριση ότι η συμπεριφορά ενός οποιουδήποτε επιχειρηματία είναι συνάρτηση του ρόλου του, εντός της κοινωνίας και εντός του κοινωνικού πλαισίου,
5. στο ότι η υπεύθυνη εταιρική συμπεριφορά δεν συμβαίνει αυτόματα αλλά είναι αποτέλεσμα σκόπιμων και συνειδητών προσπαθειών.

Ο McGuire, (1963) εξέτασε την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και παρατήρησε τις αλλαγές στην κλίμακα και στον τύπο τους, τις αλλαγές στις κοινωνικές πολιτικές και στους νομικούς ελέγχους, όπως επίσης και τις αλλαγές στις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες της περιόδου.

Βάση των παραπάνω αλλαγών, συμφώνησε ότι η ευθύνη των επιχειρήσεων οδεύει πέρα από τις οικονομικές και νομικές υποχρεώσεις τους, καθώς και ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενδιαφέρονται για τις πολιτικές, την κοινωνική ευημερία της κοινότητας μέσα στην οποία λειτουργούν, αλλά και για την εκπαίδευση και ευτυχία των εργαζομένων τους.

Ο Walton, (1967) μελέτησε τις ιδεολογικές αλλαγές που έλαβαν χώρα κατά την περίοδο των δεκαετιών 1950 και 1960, οι οποίες εκφράστηκαν μέσα από τις κοινωνικές πολιτικές, μερικές από τις οποίες είδαν τις επιχειρήσεις να συνεισφέρουν στη βελτίωση των κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών της εποχής (Walton, 1967). Βάσει του ορισμού που απέδωσε για την κοινωνική ευθύνη, γνωστοποίησε την οικεία σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων και της κοινωνίας, αναφέροντας ότι η σχέση αυτή πρέπει να βρίσκεται στο μυαλό των διευθυντικών στελεχών καθώς η επιχείρηση και τα ενδιαφερόμενα μέρη, ακολουθούν αντίστοιχα τους στόχους τους. Επιπλέον ο Walton, (1967) ανέφερε ότι τα κύρια συστατικά της ΕΚΕ συμπεριλαμβάνουν ένα βαθμό εθελοντισμού και όχι εξαναγκασμού, εξαιτίας πιέσεων που μπορεί να προέρχονται από άλλες εθελοντικές επιχειρήσεις προς την επιχείρηση. Επίσης αναφέρει ότι τα κόστη της επιχείρησης για την εκπλήρωση της ΕΚΕ, δεν οδηγούν απαραίτητα σε άμεσα και εύκολα μετρήσιμα οικονομικά οφέλη για την επιχείρηση.

Κατά την διάρκεια της ίδιας περιόδου κάποιοι μελετητές ήταν επιφυλακτικοί. Μια από τις μεγαλύτερες κριτικές απόψεις για την ΕΚΕ διατυπώθηκε από τον αναγνωρισμένο οικονομολόγο Milton Friedman και αργότερα κάτοχο του βραβείου Νόμπελ στα οικονομικά το 1976, ο οποίος ισχυρίστηκε ότι «οι επιχειρήσεις σε ένα ελεύθερο καπιταλιστικό σύστημα, θα πρέπει να περιορίζονται αποκλειστικά και μόνο στην αναζήτηση του οικονομικού οφέλους» (Friedman, 1962). Ο ίδιος αργότερα είδε τις ενέργειες για την ΕΚΕ ως μια ακατάλληλη χρήση των εταιρικών πόρων, που θα οδηγούσαν σε αδικαιολόγητη δαπάνη χρημάτων για το γενικότερο κοινωνικό συμφέρον (Friedman, 1970).

Συμπερασματικά, για τη δεκαετία του 60 η πρακτική εφαρμογή της ΕΚΕ, παραμένει κυρίως φιλανθρωπικού χαρακτήρα (Carroll, 2008). Επιπρόσθετα, η κοινωνία, απαιτεί ισχυρή πίεση προς τις επιχειρήσεις ώστε να συμπεριφερθούν σύμφωνα με τις κοινωνικές προσδοκίες της

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

περιόδου, οι οποίες εκφράζονται ξεκάθαρα από τις διαμαρτυρίες και τις περιβαλλοντικές και αντιπολεμικές εκστρατείες (Waterhouse, 2017).

1.4 Η ΕΚΕ την δεκαετία του 1970.

Έως το τέλος της δεκαετίας του 60, η κουλτούρα που είχε αναπτυχθεί απέναντι στον πόλεμο, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της κοινωνικής γνώσης, μεταφράστηκαν σε ένα χαμηλό επίπεδο εμπιστοσύνης προς τις επιχειρήσεις, αναφορικά με την εκπλήρωση των κοινωνικών απαιτήσεων και αναγκών (Waterhouse, 2017). Το επίπεδο εμπιστοσύνης, έφτασε ακόμα χαμηλότερα, όταν έλαβε χώρα μεγάλη διαρροή πετρελαίου στις ακτές της Santa Barbara στην Νότια Καλιφόρνια το 1969, ακολουθούμενη από μεγάλες κοινωνικές διαδηλώσεις στις ΗΠΑ αλλά και την ανακήρυξη της πρώτης ημέρας για τον πλανήτη, που εορτάστηκε για πρώτη φορά το 1970. Κατά τη διάρκεια εκείνης της ημέρας περισσότεροι από είκοσι εκατομμύρια άνθρωποι στις ΗΠΑ, διαδήλωσαν ενάντια στην περιβαλλοντική μόλυνση των επιχειρήσεων, απαιτώντας ένα καθαρό και βιώσιμο περιβάλλον (Earth Day, 2023). Η πρώτη ημέρα για τον πλανήτη επηρέασε ριζικά την πολιτική ατζέντα των ΗΠΑ, ασκώντας σημαντική πίεση, με αποτέλεσμα τη δημιουργία της υπηρεσίας για την προστασία του περιβάλλοντος (Environmental Protection Agency-EPA) το 1970, όπου αποτέλεσε ένα νέο νομικό πλαίσιο που επηρέασε μελλοντικά τις επιχειρήσεις, δημιουργώντας επιπρόσθετες ευθύνες (Earth Day, 2023). Κατά την περίοδο εκείνη στις ΗΠΑ, παρατηρείται οικονομική ύφεση με υψηλό πληθωρισμό και πολύ χαμηλή ανάπτυξη, ακολουθούμενη από μια μακρά περίοδο ενεργειακής κρίσης (Waterhouse, 2017). Η αντίδραση της κυβέρνησης των ΗΠΑ στις συνθήκες της εποχής, ήταν η ίδρυση διάφορων υπηρεσιών που σχετίζονταν με τους κοινωνικούς και νομικούς κανονισμούς, όπως η υπηρεσία για την ασφάλεια του περιβάλλοντος, η επιτροπή για την ασφάλεια καταναλωτών και προϊόντων (Consumer product safety Commission-CPSC), η επιτροπή ίσων ευκαιριών και απασχόλησης (Equal Employment Opportunity Commission- EEOC), η διεύθυνση για την επαγγελματική ασφάλεια και υγεία (Occupational Safety and Health Administration-OSHA) οι οποίες απηύθυναν και επισημοποίησαν σε κάποιο βαθμό τις ευθύνες των επιχειρήσεων έναντι των κοινωνικών ανησυχιών της εποχής (Carroll, 2015).

Το 1971 μία από τις αξιοσημείωτες συνεισφορές στην ανάπτυξη της ΕΚΕ στις ΗΠΑ, ήταν η χρησιμοποίηση για πρώτη φορά από την κυβερνητική επιτροπή για την οικονομική ανάπτυξη (Committee for Economic Development-CED), του όρου «Κοινωνικό συμβόλαιο» μεταξύ των επιχειρήσεων και της κοινωνίας (Carroll, 2008). Ο όρος «κοινωνικό συμβόλαιο» επινοήθηκε με την λογική ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν εξαιτίας της κοινωνικής αποδοχής τους και επομένως τα στελέχη τους έχουν την υποχρέωση να υπηρετούν εποικοδομητικά τις ανάγκες της κοινωνίας. Με την πάροδο του χρόνου, η ιδέα αυτή μετατράπηκε από την πλευρά των επιχειρήσεων σε υποχρέωση απέναντι στην κοινωνία, παρέχοντας περισσότερα οφέλη και δεν αφορούσε αποκλειστικά και μόνο την πώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών (Gole, et al., 2021).

Το «κοινωνικό συμβόλαιο» περιλάμβανε τρεις βασικές υποχρεώσεις:

1. οι επιχειρήσεις που λειτουργούν αποδοτικά προσφέρουν θέσεις εργασίας και οικονομική ανάπτυξη.
2. οι επιχειρήσεις πρέπει να διοικούνται με δικαιοσύνη, δίνοντας προτεραιότητα στους εργαζόμενους και στους πελάτες τους.
3. οι επιχειρήσεις πρέπει να συμμετέχουν στην θετική και ειλικρινή βελτίωση των συνθηκών της κοινότητας και του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργούν.

Ο Johnson (1971) πρότεινε, «αντί η επιχείρηση να αγωνίζεται μόνο για μεγαλύτερες αποδόσεις προς όφελος των μετόχων, θα πρέπει να λαμβάνει παράλληλα υπόψη της, τα συμφέροντα των εργαζόμενων, των προμηθευτών, των αντιπροσώπων, των τοπικών κοινοτήτων και του έθνους συνολικά». Επιπρόσθετα, θεωρήθηκε ως ο πρωτοπόρος της θεωρίας των ενδιαφερόμενων μερών, σε ένα πλαίσιο, που αναγνώριζε τους βασικούς ενδιαφερόμενους, τόσο για την επιχείρηση όσο και για την ΕΚΕ.

Ο Davis (1973) αργότερα, ισχυρίστηκε ότι η ΕΚΕ αναφέρεται «στην εξέταση και ανταπόκριση της επιχείρησης σε θέματα πέραν των στενών οικονομικών, τεχνικών και νομικών απαιτήσεων της».

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

Η μεγάλη χρήση του όρου της ΕΚΕ κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 70, δημιούργησε αβεβαιότητα για τον ορισμό της. Έτσι προτάθηκε από τον Carroll, (1979), ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για την ΕΚΕ.



Γράφημα 1_ Πυραμίδα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης Carroll,

<https://www.aqa.org.uk/resources/business/as-and-a-level/business-7131-7132/teach/teaching-guide-carrolls-corporate-social-responsibility-pyramid>

Συγκεκριμένα, κατασκεύασε ένα τρισδιάστατο εννοιολογικό μοντέλο που περιλάμβανε τις εταιρικές υποχρεώσεις και τα κοινωνικά θέματα, που σχετίζονταν με τις επιχειρηματικές και εταιρικές δράσεις. Οι εταιρικές υποχρεώσεις, σχετίζονταν με τους οικονομικούς, νομικούς, ηθικούς και φιλανθρωπικούς τύπους ευθύνης, με την σειρά καταγραφής τους να υποδηλώνει ταυτόχρονα και την σχετική σημασία του κάθε τύπου. Ενώ τα κοινωνικά ζητήματα των επιχειρήσεων περιλάμβαναν διάφορα θέματα, όπως τα εργασιακά πρότυπα, τα ανθρώπινα δικαιώματα, την προστασία του περιβάλλοντος και την καταπολέμηση της διαφθοράς, οι εταιρικές ενέργειες σχετίζονταν περισσότερο με τον προσδιορισμό των γενικών τρόπων συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, όπως η αντίδραση, η άμυνα, η προσαρμογή και η πρόληψη.

Σύμφωνα με τους τέσσερις τύπους ΕΚΕ (οικονομικούς, νομικούς, ηθικούς και φιλανθρωπικούς), τα θέματα και ζητήματα της ΕΚΕ, επιλέγονται από την κάθε επιχείρηση, με αποτέλεσμα οι ενέργειες συμπεριφοράς των επιχειρήσεων να πηγάζουν από αυτές τις επιλογές. Με άλλα λόγια, οι ευθύνες των επιχειρήσεων, οδηγούν σε αντιδράσεις για συγκεκριμένα κοινωνικά ζητήματα, ανάλογα με το πως αντιλαμβάνεται η κοινωνία και η εταιρεία τα ζητήματα αυτά. Επίσης, τα ζητήματα αυτά διαφέρουν μεταξύ των επιχειρήσεων, καθώς έχουν

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

διαφορετική σημασία για την κάθε επιχείρηση και αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Το μοντέλο αυτό βοήθησε τα διευθυντικά στελέχη να σχηματίσουν μια ξεκάθαρη θέση σχετικά με τα κοινωνικά ζητήματα που αντιμετώπιζαν και επιπλέον βοήθησε τόσο στον προγραμματισμό όσο και στην βελτίωση της κοινωνικής απόδοσης των επιχειρήσεων (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, 2013).

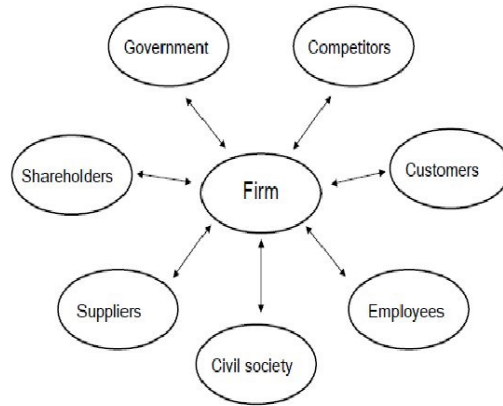
Οι επιχειρήσεις έπρεπε να ερευνήσουν τους τρόπους συμμόρφωσης τους, βάση των νέων ευθυνών που τους είχαν αποδοθεί, αλλά και λόγω των νέων κανονισμών που περιλάμβαναν ζητήματα που σχετίζονταν με το περιβάλλον, την ασφάλεια των προϊόντων και τα εργασιακά δικαιώματα (Carroll, 2008). Αυτό άνοιξε τον δρόμο για την επόμενη δεκαετία, όπου συνδέθηκε περισσότερο με τους τρόπους και τις μεθόδους εφαρμογής της ΕΚΕ.

1.5 Η ΕΚΕ τις δεκαετίες του 1980 και του 1990.

Οι κοινωνικές ανησυχίες και προσδοκίες για την συμπεριφορά των επιχειρήσεων κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 80, σχετίστηκαν με την «περιβαλλοντική μόλυνση, τις διακρίσεις στην απασχόληση, τις καταναλωτικές καταχρήσεις, την υγιεινή και ασφάλεια των εργαζομένων, την ποιότητα της εργασιακής ζωής, την επιδείνωση της αστικής ζωής και τις αμφισβητήσιμες καταχρηστικές πρακτικές των πολυεθνικών εταιρειών» (Carroll, 2008). Σύμφωνα με τον Carroll, οι έννοιες της επιχειρηματικής πρακτικής και η διαχείριση των ενδιαφερόμενων μερών, έγιναν μέρος της ευρύτερης συζήτησης για την εταιρική συμπεριφορά.

Η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholder theory) η οποία αναπτύχθηκε από τον Freeman, (1984) επισήμαινε, ότι μια εταιρεία πρέπει να επικεντρωθεί στη δημιουργία αξίας για διάφορες ομάδες που επηρεάζονται από τις δραστηριότητες της, συμπεριλαμβανομένων των εργαζομένων, των πελατών, των προμηθευτών, των κοινοτήτων και όχι μόνο των μετόχων της. Στόχος, δεν είναι μόνο η μεγιστοποίηση των κερδών για τους μετόχους αλλά η εξισορρόπηση όλων των ενδιαφερόμενων μερών και η εργασία προς την επίτευξη μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας και αμοιβαίου οφέλους. Τα ενδιαφερόμενα μέρη λοιπόν, έχουν σημαντική επιρροή στην επιτυχία της επιχείρησης και οι ανάγκες τους πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την λήψη των αποφάσεων.

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων



Γράφημα 2 Stakeholder model (Freeman, 1984)

https://www.researchgate.net/publication/259186795_Applications_of_Stakeholder_Theory_in_Information_Systems_and_Technology/figures?lo=1

Η θεωρία του Freeman, (1984) αμφισβητεί την εστίαση αποκλειστικά μόνο στους μετόχους και προτείνει την υιοθέτηση από πλευράς επιχείρησης, μιας περισσότερο ουσιαστικής και ηθικής προσέγγισης, λαμβάνοντας υπόψη τα συμφέροντα όλων των ενδιαφερόμενων μερών κατά τις διεργασίες λήψης των αποφάσεων.

Την ίδια περίοδο, το μοντέλο που είχε προταθεί από τον Carroll, (1979) βελτιώνεται από τους Wartick και Cochran (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, 2013). Οι Wartick και Cochran, (1985) πρότειναν το δικό τους τρισδιάστατο μοντέλο σχετικά με την ΕΚΕ, αποδεχόμενοι την ιδέα του Jones, (1980) ότι η ΕΚΕ δεν είναι μόνο ένα σύνολο αποτελεσμάτων, αλλά μια εξελισσόμενη διεργασία που περιλαμβάνει ανάλυση, συζήτηση και τροποποίηση και ρυθμίζεται από επίσημες ενταγμένες αρχές και πολιτικές. Η βασική παρουσίαση του μοντέλου τους περιλάμβανε τρεις πυλώνες: τις αρχές (principles), τις διαδικασίες (processes) και τις πολιτικές (policies).

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

Principles	Processes	Policies
Corporate Social Responsibilities (1) Economic (2) Legal (3) Ethical (4) Discretionary	Corporate Social Responsiveness (1) Reactive (2) Defensive (3) Accomodative (4) Proactive	Social Issues Management (1) Issues Identification (2) Issues Analysis (3) Response Development
Directed at: (1) The social contract of business (2) Business as a moral agent	Directed at: (1) The capacity to respond to changing societal conditions (2) Managerial approaches to developing responses	Directed at: (1) Minimising 'surprises' (2) Determining effective Corporate Social Policies
Philosophical Orientation	Institutional Orientation	Organisational Orientation

Source: Wartick and Cochran (1985, p. 767).

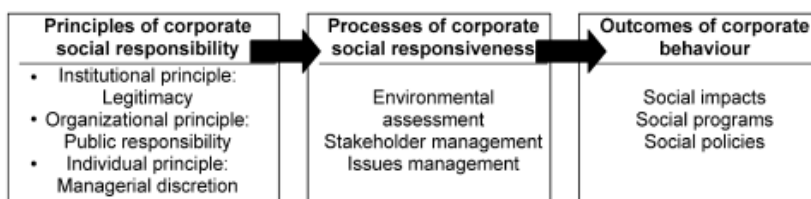
Γράφημα 3 Wartick and Cochran model

https://www.researchgate.net/publication/228703111_Positioning_stakeholder_theory_within_the_debate_on_corporate_social_responsibility

Οι αρχές ισοδυναμούσαν με τις εταιρικές ευθύνες του Carroll, ενώ οι πολιτικές οδήγησαν την διαχείριση των κοινωνικών ζητημάτων συμπεριλαμβανομένων και των εταιρικών ενεργειών. Οι διεργασίες σχετίστηκαν με την λήψη επιπλέον ενεργειών για κοινωνικά θέματα, απαντώντας στις μεταβαλλόμενες κοινωνικές προκλήσεις (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, 2013).

Η ανησυχία της διεθνούς κοινότητας κατά τη δεκαετία του 80, σχετικά με την βιώσιμη ανάπτυξη αλλά και την εταιρική συμπεριφορά, συνοδεύτηκε από τα παρακάτω γεγονότα. Το 1981, ιδρύεται η γενική περιβαλλοντική διεύθυνση της Ευρωπαϊκής επιτροπής (European Commission 's Environment Directorate-General) που είναι αρμόδια για την ανάπτυξη και εφαρμογή των περιβαλλοντικών πολιτικών και κανονισμών για την Ευρωπαϊκή Ένωση. Το 1983 καθιερώνεται η παγκόσμια επιτροπή για το περιβάλλον και την ανάπτυξη (World Commission on Environment and Development-WCED). Ακολουθεί η πυρηνική καταστροφή του Chernobyl το 1986. Την επόμενη χρονιά εκδίδεται η έκθεση της επιτροπής Brundtland από την παγκόσμια επιτροπή για το περιβάλλον και την ανάπτυξη (WCED), με τίτλο «το κοινό μας μέλλον» όπου ορίζεται η βιώσιμη ανάπτυξη ως «η ανάπτυξη που ανταποκρίνεται στις τωρινές ανάγκες, χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες». Το ίδιο έτος υιοθετείται από τα Ηνωμένα Έθνη το πρωτόκολλο του Montreal. Ενώ το 1988 δημιουργείται η διακυβερνητική επιτροπή για την κλιματική αλλαγή (Intergovernmental Panel on Climate Change-IPCC). Τα παραπάνω γεγονότα αντανακλούν την (Latapí, Jóhannsdóttir and Davídsdóttir, 2019).

Την δεκαετία του 90, σε συνδυασμό με την εξέλιξη της παγκοσμιοποίησης που λάμβανε χώρα εκείνη την περίοδο, η έννοια της ΕΚΕ απέκτησε διεθνή απήχηση, εξαιτίας του παγκόσμιου ενδιαφέροντος για υιοθέτηση πρακτικών βιώσιμης ανάπτυξης (Latapí, Jóhannsdóttir and Davídsdóttir, 2019). Πολλοί οργανισμοί, αντιλήφθηκαν ότι η υιοθέτηση της κοινωνικής ευθύνης, θα βοηθούσε στην εξισορρόπηση των προκλήσεων και των ευκαιριών που αντιμετώπιζαν οι επιχειρήσεις λόγω της παγκοσμιοποίησης, κάτι το οποίο οδήγησε αναπόφευκτα στην ισχυροποίηση της έννοιας (Carroll, 2015). Η Wood, (1991) αναδιατύπωσε τα τρισδιάστατα μοντέλα των Carroll, Wartick και Cochran, δίνοντας έμφαση στα αποτελέσματα ή την απόδοση των πρωτοβουλιών για την ΕΚΕ. Αρχικά σύνδεσε τους τέσσερις τύπους των εταιρικών ευθυνών, που είχε αναπτύξει ο Carroll, (1979) (οικονομικές, νομικές, ηθικές, και φιλανθρωπικές) με τα τρία θεσμικά επίπεδα (νομικό, οργανωτικό και ατομικό).



Γράφημα 4 Corporate Social Performance model Wood (1991)

https://www.researchgate.net/publication/27472816_A_framework_of_Corporate_Social_Responsibility_for_advertising_accountability_The_case_of_Australian_government_advertising_campaign/figures?lo=1

Το θεσμικό πλαίσιο που σχετίζεται με την ΕΚΕ, εκτός από τα παραπάνω μπορεί επίσης να περιλαμβάνει, την πολιτική, την ιστορία, την κουλτούρα και την θρησκεία μιας χώρας ή μιας περιοχής (Doh and Guay, 2006; Lammers, 2003). Ο παραπάνω συνδυασμός βοήθησε στο να εξηγηθεί με μεγαλύτερη σαφήνεια η έννοια της ΕΚΕ, καθώς οι κοινωνικές προσδοκίες για την εταιρική συμπεριφορά και την εταιρική απόδοση έγιναν περισσότερο διακριτές (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, 2013).

Η Wood, (1991) κατέληξε σε τρεις αρχές σχετικά με την εταιρική συμπεριφορά και τα αποτελέσματά της (απόδοση): τη νομιμότητα, τη δημόσια ευθύνη και τη διοικητική κρίση. Η

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

νομιμότητα, αναφέρεται στο γεγονός ότι η κοινωνία δίνει την άδεια στην επιχείρηση, αρκεί να τηρεί τους κανόνες του παιχνιδιού. Η δημόσια ή κοινωνική ευθύνη, σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι υπεύθυνες για τα αποτελέσματα τους, σχετικά με τις κύριες και δευτερεύουσες περιοχές ανάμειξης τους με την κοινωνία. Στις κύριες περιοχές ανάμειξης, περιλαμβάνεται η παραγωγή αγαθών ή η παροχή υπηρεσιών, ενώ στις δευτερεύουσες περιοχές περιλαμβάνεται η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, η δίκαιη μεταχείριση των εργαζομένων, η συμμετοχή της κοινότητας, οι φιλανθρωπικές συνεισφορές, η ηθική προμήθεια και η ελαχιστοποίηση των αρνητικών εξωτερικών επιπτώσεων. Η διοικητική κρίση, δίνει έμφαση στο ότι οι διευθυντές, αποτελούν ηθικούς παράγοντες και είναι υποχρεωμένοι να διαδραματίζουν ένα συγκεκριμένο ρόλο, ώστε η ΕΚΕ να έχει ουσία.

Επιπρόσθετα τα κοινωνικά ζητήματα αναδιοργανώθηκαν ως τα αποτελέσματα, ή η απόδοση των πρωτοβουλιών για την ΕΚΕ. Τα αποτελέσματα χωρίστηκαν σε τρεις τύπους: Τις κοινωνικές επιπτώσεις των εταιρικών συμπεριφορών, τις εταιρικές πολιτικές για την διαχείριση των κοινωνικών θεμάτων και τα προγράμματα ΕΚΕ (γράφημα 4). Τέλος, οι εταιρικές ενέργειες χωρίστηκαν επιπλέον στις εξωτερικές αξιολογήσεις, στην διοίκηση των ενδιαφερόμενων μερών και στην διοίκηση εφαρμογής. Οι εταιρείες, πρέπει να παρακολουθούν και να αναλύουν το εξωτερικό τους περιβάλλον (οικονομικό, τεχνολογικό, πολιτικό, κοινωνικό και νομικό) το οποίο μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου, να λαμβάνουν υπόψη τους για τον σωστό σχεδιασμό των πρωτοβουλιών ΕΚΕ, τις απαιτήσεις των ενδιαφερόμενων μερών και να δίνουν έμφαση στην ποιοτική εφαρμογή τους, ώστε να ενισχύουν την αποτελεσματικότητά τους (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, 2013).

Την ίδια χρονιά ο Carroll, (1991) παρουσίασε την πυραμίδα της ΕΚΕ με σκοπό την παροχή βοήθειας προς τα διευθυντικά στελέχη, με στόχο την ισορρόπηση των δεσμεύσεων τους προς τους μετόχους και των υποχρεώσεων τους απέναντι σε ένα ευρύτερο φάσμα ενδιαφερόμενων μερών, που προήλθαν από την δημιουργία των νέων κυβερνητικών φορέων και κανονισμών στις ΗΠΑ (Carroll, 1991).

Η δεκαετία του 90 συνοδεύεται επίσης από σημαντικά γεγονότα που επηρέασαν την διεθνή οπτική για την κοινωνική ευθύνη ενώ παράλληλα υιοθετήθηκαν ισχυρότερα πρότυπα για τη

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

βιώσιμη ανάπτυξη. Το 1990 ιδρύεται η Ευρωπαϊκή υπηρεσία περιβάλλοντος (European Environment Agency). Ακολουθεί η σύνοδος των Ηνωμένων εθνών για το περιβάλλον και την ανάπτυξη (United Nations Conference on Environment and Development, UNCED), που έλαβε χώρα στο Rio de Janeiro το 1992, η οποία οδήγησε στην διακήρυξη του Rio για το περιβάλλον και την ανάπτυξη. Στο συνέδριο των Ηνωμένων εθνών (UNCED) στο Ρίο υιοθετήθηκε η Agenda 21, που αποτέλεσε το πλάνο δράσης για την βιώσιμη ανάπτυξη και περιλάμβανε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων που σχετίζονταν με το περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία, αλλά και οι στρατηγικές και δράσεις που έπρεπε να αναληφθούν σε τοπικό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Ακολουθεί την ίδια χρονιά η θέσπιση της διεθνούς συνθήκης των Ηνωμένων Εθνών για την κλιματική αλλαγή (United Nations Framework Convention on Climate Change-UNFCCC). Το 1994 ο Elkington ορίζει την έννοια των τριών πυλώνων για την βιώσιμη ανάπτυξη (triple bottom line): κοινωνία, περιβάλλον, οικονομία.



Γράφημα 5 Elkington's triple bottom line

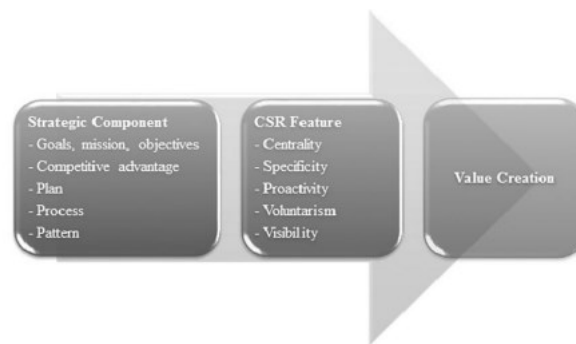
<https://www.aqa.org.uk/resources/business/as-and-a-level/business-7131-7132/teach/teaching-guide-elkingtons-triple-bottom-line>

Την ίδια περίοδο διατυπώθηκαν και άλλες εναλλακτικές προσεγγίσεις για την ΕΚΕ όπως η εταιρική υπηκοότητα (Corporate Citizenship) από τους Pinkston και Carroll, (1994) και η επιχειρηματική ηθική (Business ethics) από την Shapiro, (1990). Το 1995, η Ευρωπαϊκή επιτροπή (European Commission-EC) έπαιξε με την σειρά της σημαντικό ρόλο στην ενθάρρυνση της εφαρμογής πρωτοβουλιών για την ΕΚΕ, καλώντας τις επιχειρήσεις να

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

υιοθετήσουν την διακήρυξη της, ενάντια στον κοινωνικό αποκλεισμό και την ανεργία. Ένα χρόνο αργότερα, παρουσιάζεται το Ευρωπαϊκό επιχειρηματικό δίκτυο για την κοινωνική συνοχή, που στην συνέχεια μετονομάζεται σε CSR Europe, όπου διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην προώθηση της ΕΚΕ και των πρακτικών βιωσιμότητας μεταξύ των εταιρειών (Latari, Jóhannsdóttir and Davídsdóttir, 2019).

Μεγάλη συνεισφορά στην ιδέα της ΕΚΕ, αποτέλεσε η έρευνα από τους Burke and Logsdon, (1996), που μελέτησαν την σχέση της ΕΚΕ με την οικονομική απόδοση των επιχειρήσεων. Οι ίδιοι υποστήριξαν ότι η ΕΚΕ μπορεί να χρησιμοποιηθεί ‘στρατηγικά’ για να υποστηρίξει τις κύριες δραστηριότητες των επιχειρήσεων, με απώτερο στόχο την βελτίωση της αποτελεσματικότητας και την επίτευξη των στόχων τους, μέσα από την ανάπτυξη πέντε διαστάσεων στρατηγικής, οι οποίες οδηγούν σε δημιουργία αξίας, που μπορεί να αναγνωριστεί και να μετρηθεί, ενώ το οικονομικό όφελος παρέμενε περιορισμένο. Ακολουθεί το 1997 η υιοθέτηση του πρωτοκόλλου του Κιότο.



Γράφημα 6 Strategic CSR and value creation (Burke & Logsdon, 1996)

https://www.researchgate.net/publication/263656638_Role_of_HRM_in_CSR_Qualitative_Evidence_from_Lebanon/figures?lo=1

Όλα τα παραπάνω είχαν ως στόχο την υιοθέτηση υψηλότερων προτύπων σχετικά με τα ζητήματα για το περιβάλλον, καθώς και έμμεση σχέση με την εταιρική συμπεριφορά (Union of Concerned Scientists, 2018). Το 1998 ο Elkington αναφέρει ότι για να επιτευχθεί εξαιρετική απόδοση, θα πρέπει να υπάρξει αποτελεσματική και μακροχρόνια συνεργασία του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, αλλά και συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών.

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

Η εισαγωγή νέων ιδεών στον τομέα της ΕΚΕ, ενώ συνέχιζε να συνάδει με τους υπάρχοντες ορισμούς (Carroll, 1999) δημιούργησε περεταίρω σύγχυση και συζήτηση σχετικά με τα ακριβή όρια και τη νομιμότητα της έννοιας (Lantos, 2001). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την έλλειψη ενός καθολικά αποδεκτού ορισμού μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 90, παρόλο που υπήρχε μια αυξανόμενη κοινωνική και θεσμική απαίτηση προς τις επιχειρήσεις, να υιοθετήσουν υπεύθυνες πρακτικές ώστε να αποτελέσουν ‘καλούς επιχειρηματικούς πολίτες’ (Carroll, 1999).

Η συζήτηση για την ΕΚΕ ήρθε πολλές φορές στο προσκήνιο, παρόλα αυτά το 1999 ήταν η πρώτη φορά που κέρδισε την παγκόσμια προσοχή, μετά την ομιλία του γενικού γραμματέα Kofi Annan, ο οποίος πρότεινε κατά την διάρκεια του παγκόσμιου οικονομικού forum στο Davos, «την εκκίνηση μιας παγκόσμιας συμφωνίας αξιών και αρχών μεταξύ των επιχειρήσεων και των Ηνωμένων εθνών, που θα έδινε ένα ανθρώπινο πρόσωπο στην αγορά» (United Nations press release, 1999).

1.6 Η ΕΚΕ στον 21ο αιώνα.

Με την έλευση του εικοστού πρώτου αιώνα, δόθηκε έμφαση τόσο στην αναγνώριση και την επέκταση της ΕΚΕ, όσο και στην εφαρμογή πρωτοβουλιών αλλά και την εμπειρική μελέτη της. Το 2000, η παγκόσμια συμφωνία των Ηνωμένων εθνών (UN Global Compact-UNGC) ήταν μια εθελοντική πρωτοβουλία, για να ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, ώστε να υιοθετήσουν βιώσιμες και κοινωνικά υπεύθυνες πολιτικές και πρακτικές (UNGC, n.d). Χρησίμευσε ως πλατφόρμα ώστε οι εταιρείες να επιδείξουν τη δέσμευσή τους, να ευθυγραμμίσουν τις λειτουργίες και τις στρατηγικές τους, σύμφωνα με δέκα παγκοσμίως αποδεκτές αρχές, αναφερόμενες στους τομείς των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της εργασίας, του περιβάλλοντος και της καταπολέμησης της διαφθοράς (UNGC, n.d). Ακόμα και αν η UNGC δεν συνδέθηκε απ’ ευθείας με την ΕΚΕ οι αρχές της, έφεραν την παγκόσμια προσοχή προς την ΕΚΕ (Latapí, Jóhannsdóttir and Davídsdóttir, 2019).

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων



Γράφημα 7 United nations global compact ten principles

<https://bh4s.no/reporting-and-communication/united-nations-global-compact>

Το ίδιο έτος τα Ηνωμένα Έθνη υιοθέτησαν την δήλωση της χιλιετίας, που περιλάμβανε ένα σύνολο από οκτώ διεθνείς αναπτυξιακούς στόχους (Millenium Development Goals-MDGs) που είχαν ως σκοπό να θέσουν επι τάπητος κάποιες από τις πιο πιεστικές κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις και να βελτιώσουν τις συνθήκες διαβίωσης των ανθρώπων στις αναπτυσσόμενες χώρες. Οι στόχοι επρόκειτο να επιτευχθούν ως το 2015 ορίζοντας την ατζέντα για τα επόμενα 15 χρόνια (Latapí, Jóhannsdóttir and Davídsdóttir, 2019).



Γράφημα 8 UN Millenium Development Goals

<https://www.sumivector.com/news/what-have-the-un-millennium-development-goals-achieved-whats-next-post-2015>

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

Επιπρόσθετα ο Smith, (2001), ανέφερε ότι «η επίτευξη των εταιρικών υποχρεώσεων προορίζεται στο να ελαχιστοποιήσει όποιο κακό και να μεγιστοποιήσει ένα μακροχρόνιο ευεργετικό αντίκτυπο προς την κοινωνία». Αυτό επιβεβαιώνεται και από τον Lantos, (2001) ο οποίος συμπέρανε ότι κατά την διάρκεια του 21 αιώνα η κοινωνία θα απαιτούσε από τις επιχειρήσεις να εντάξουν τα κοινωνικά ζητήματα ως μέρος των στρατηγικών τους (Carroll, 1998). Ο Lantos, (2001) στηριζόμενος στον ορισμό του Smith εξήγησε ότι η ΕΚΕ μπορεί να γίνει στρατηγική, εφόσον είναι μέρος των εταιρικών διοικητικών σχεδίων, με σκοπό την δημιουργία κέρδους, το οποίο σήμαινε ότι η επιχείρηση θα έπρεπε να λαμβάνει μέρος σε κοινωνικά υπεύθυνες δραστηριότητες μόνο εάν αυτές οδηγούσαν σε οικονομικό όφελος και όχι απλά να εξυπηρετούν μια ολιστική προσέγγιση όπως οι τρεις πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης. Ο Lantos, (2001) κατάφερε επομένως να συνδέσει την στρατηγική με την ΕΚΕ εισάγοντας τον όρο «στρατηγική ΕΚΕ».

Η προώθηση της ΕΚΕ ως διακριτή Ευρωπαϊκή στρατηγική ξεκίνησε το 2001, όταν η Ευρωπαϊκή επιτροπή παρουσίασε το Ευρωπαϊκό πλαίσιο για την ΕΚΕ, γνωστό και ως «πράσινο έγγραφο», που υιοθετήθηκε το 2002 και προήλθε από τις νέες κοινωνικές προσδοκίες και ανησυχίες, σε σύνδεση με το περιβαλλοντικό αντίκτυπο των οικονομικών δραστηριοτήτων (Commissions of the European communities, 2001). Η Ευρωπαϊκή επιτροπή έκτοτε, ηγήθηκε μια σειρά εκστρατειών για την προώθηση της ΕΚΕ, προερχόμενη από την κατανόηση, ότι η ΕΚΕ είναι «η ευθύνη των επιχειρήσεων για τις επιπτώσεις τους στην κοινωνία, προβάλλοντας τα βήματα των επιχειρήσεων ώστε να συναντήσουν αυτή την ευθύνη» (European Commission, 2011).

Από το 2001 έως το 2004 η Ευρωπαϊκή επιτροπή υποστήριξε αρκετά συνέδρια για την προώθηση της ΕΚΕ που οδήγησαν στην υιοθέτηση της ως στρατηγικό στοιχείο, μέσω της γενικής οδηγίας των εργασιών της Ευρωπαϊκής επιτροπής (Eberhard-Harribey, 2006).

Το 2005 η Ευρωπαϊκή επιτροπή εξέδωσε τον οδηγό χάρτη προς μια ανταγωνιστική και βιώσιμη επιχείρηση που περιέγραφε τους Ευρωπαϊκούς στόχους για την ΕΚΕ για τα επόμενα έτη (CSR Europe, 2010). Αυτό πρακτικά σήμαινε την δημιουργία ενός ενιαίου Ευρωπαϊκού οράματος για την κατανόηση της ΕΚΕ, που θα προωθούνταν προς τις Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

Επιπλέον η παγκόσμια αναγνώριση της ΕΚΕ επηρεάστηκε και από τις διεθνείς πιστοποιήσεις, όπως η έναρξη της ισχύος του ISO 26000 από το Σεπτέμβριο του 2010, που αναφέρεται αποκλειστικά στην κοινωνική ευθύνη. Το ISO 26000 προήλθε από την πενταετή συνεργασία πολλών ενδιαφερόμενων μερών με διεθνείς φορείς δημιουργίας προτύπων (ISO, 2010). Το πρότυπο, αποτελεί έναν οδηγό για τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να λειτουργήσουν με ένα κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο (ISO, 2010).

Το 2011 η Ευρωπαϊκή επιτροπή εξέδωσε την ανανεωμένη Ευρωπαϊκή στρατηγική για την ΕΚΕ, για τα έτη 2011-2014, που συνοδεύτηκε από δημόσια διαβούλευση σχετικά με τα επιτεύγματα, τις ελλείψεις και τις μελλοντικές προκλήσεις που θα ακολουθούσαν (Latapí, Jóhannsdóttir and Davídsdóttir, 2019). Τα αποτελέσματα της διαβούλευσης έδειξαν ότι το 83% των συμμετεχόντων πίστευε ότι η Ευρωπαϊκή επιτροπή πρέπει να συνεχίσει να εμπλέκετε στην πολιτική για την ΕΚΕ καθώς και ότι η ΕΚΕ παίζει ένα σημαντικό ρόλο για την βιωσιμότητα της Ευρωπαϊκής οικονομίας (European Commission, 2014a).

Το 2015 η Ευρωπαϊκή επιτροπή σε forum που διεξήγαγε με την συμμετοχή μεγάλου αριθμού ενδιαφερόμενων μερών, κατέληξε ότι πρέπει να συνεχίσει να παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην προώθηση της ΕΚΕ με στόχο την εισαγωγή της, στις στρατηγικές των επιχειρήσεων (European Commission, 2015). Επίσης η Ευρωπαϊκή επιτροπή κυκλοφόρησε την ίδια χρονιά, τη διακήρυξη «Επιχειρήσεις 2020» με σκοπό να κατευθύνει τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις προς μια αποκλειστικά βιώσιμη οικονομία (CSR Europe, 2016). Η διακήρυξη της CSR Europe, μέσα από την στρατηγική προσέγγιση της, είχε ως στόχο, να διασφαλίσει την δημιουργία αξίας για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, μέσα από ένα μεγάλο δίκτυο επιχειρήσεων της (CSR Europe, 2016).

Η διακήρυξη εστίαζε σε πέντε περιοχές κλειδιά με στόχο την δημιουργία αξίας:

1. Προώθηση υπεύθυνων και βιώσιμων πρακτικών και εξέταση του κοινωνικού αντίκτυπου.
2. Αφοσίωση και ικανοποίηση των μελών του δικτύου, διασφαλίζοντας την συνέχεια του έργου της,
3. Διασφάλιση της οικονομικής σταθερότητας,

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

4. Συμμετοχή των εργαζομένων, εστιάζοντας στην ατομική βελτίωση αλλά και στην αύξηση του αριθμού των εργαζομένων στις επιχειρήσεις,
5. Εκτίμηση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου και καθορισμό περιοχών βελτίωσης.

Το έτος 2015 μπορεί να θεωρηθεί το σημαντικότερο της δεκαετίας καθώς τα επόμενα 15 χρόνια που ακολούθησαν σηματοδεύτηκαν από την Συμφωνία του Παρισιού, την παρουσίαση της Ατζέντας για την βιώσιμη ανάπτυξη 2030 και την υιοθέτηση των 17 στόχων για την βιώσιμη ανάπτυξη (SDGs) που αντιπροσώπευαν «ένα κοινό όραμα για την ανθρωπότητα και ένα κοινωνικό συμβόλαιο μεταξύ των παγκόσμιων ηγετών και των ανθρώπων» (United Nations, 2015).



Γράφημα 9 UN: The sustainable development Goals

<https://www.abeautifulgreen.com/en/the-sustainable-development-goals/>

Ακόμα και αν οι SDGs (Sustainable Development Goals) δεν έχουν καμία δέσμευση για τον ιδιωτικό τομέα, οι χώρες που θα τους υιοθετήσουν, θα πρέπει να δημιουργήσουν συγκεκριμένες πολιτικές και κανονισμούς που θα ασκήσουν πίεση στις εταιρείες, οι οποίες με την σειρά τους θα ενσωματώσουν νέες επιχειρηματικές πρακτικές ή θα βελτιώσουν τις ήδη υπάρχουσες. Οι SDGs καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος ζητημάτων, από την κλιματική αλλαγή, έως την εξάλειψη της φτώχειας και της πείνας όπως επίσης και την προώθηση της καινοτομίας και της βιώσιμης κατανάλωσης. Επιπλέον, οι στόχοι SDGs αλληλοσυνδέονται, με αποτέλεσμα, η αντιμετώπιση

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

των θεμάτων ενός στόχου να περιλαμβάνει την αντιμετώπιση των θεμάτων κάποιου άλλου (UNDP, 2023).

Παράλληλα η νομοθεσία της Ευρωπαϊκής ένωσης μέσω της οδηγίας 2014/95/EU σχετικά με τη δημοσιοποίηση μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών, με ισχύ από το 2018 και μετέπειτα, απαίτησε από τις μεγάλες επιχειρήσεις δημοσίου συμφέροντος (εισηγμένες επιχειρήσεις, τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες και άλλες επιχειρήσεις δημοσίου συμφέροντος) να συμπεριλάβουν μη οικονομικές και διαφοροποιούμενες πληροφορίες μέσα από την δημοσιοποίηση εκθέσεων (European Commission, 2014b). Αυτό το πλαίσιο παρουσιάζει μια ευκαιρία για την ΕΚΕ και την στρατηγική της, να συνεχίσουν να αναπτύσσονται, τόσο όσο αναφορά τη σύλληψη της ιδέας, όσο και της ενσωμάτωσης της στην στρατηγική των επιχειρήσεων με στόχο την δημιουργία κοινής αξίας (Chandler, 2016).

Έως το τέλος της δεκαετίας, η ΕΚΕ έγινε το στρατηγικό εργαλείο για μεγάλο μέρος επιχειρήσεων, από τις μικρότερες έως τις μεγαλύτερες πολυεθνικές, που ενσωμάτωσαν την ιδέα στις επιχειρηματικές τους διεργασίες (Gole, et al., 2021). Υπάρχουν ωστόσο πολλές ερμηνείες για το εάν η ΕΚΕ βελτιώνει την απόδοση των επιχειρήσεων ή βοηθά τις επιχειρήσεις να διατηρήσουν την θέση τους στην αγορά. (Crifo and Forget, 2015).

1.7 Από την ΕΚΕ στις πρακτικές ESG.

Παρά την ενσωμάτωση της ΕΚΕ στις διεργασίες των επιχειρήσεων, κάθε επιχείρηση παρέμενε διαφορετική από τις υπόλοιπες. Το πρόβλημα επομένως με την ενσωμάτωση της ΕΚΕ, είναι ότι έδινε την ελευθερία στις επιχειρήσεις να αποφασίσουν τι τύπο ΕΚΕ ήθελαν να παρουσιάσουν και σε ποιο τομέα, επιτρέποντας στις ίδιες τις επιχειρήσεις να αποφασίσουν το τι είναι η ΕΚΕ (Gole, et al., 2021).

Το πρόβλημα συνίσταται επίσης στην διαφορά μεταξύ των εταιρικών εκθέσεων και της δέσμευσης τους για την ΕΚΕ (Miras-Rodríguez, Bravo-Urquiza and Escobar-Perez, 2020). Αυτό συνέβαινε διότι δεν είχε καθιερωθεί ένα σύνολο ξεκάθαρων αρχών για το πότε μια επιχείρηση θεωρείται κοινωνικά υπεύθυνη και ποιοι είναι οι δείκτες αναφοράς ή οι στόχοι που

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

έπρεπε να ξεπεραστούν. Η ΕΚΕ αποτελούσε για τις επιχειρήσεις ότι ήθελαν να είναι εκείνες ή πως ήθελαν να γίνονται αντιληπτές από τους εξωτερικούς παρατηρητές. Πολλές επιχειρήσεις επομένως παρουσίαζαν τον εαυτό τους ως πρωταθλήτριες της ΕΚΕ, αλλά στην πραγματικότητα το σενάριο που ίσχυε ήταν τελείως διαφορετικό (Gole, et al., 2021).

Αντίθετα με τον δημοφιλή ορισμό του Smith, (2011) όπου η ΕΚΕ αποτελεί «ένα επιχειρηματικό σύστημα που επιτρέπει την παραγωγή και την διανομή του πλούτου, μέσω προσθήκης αξίας για τα ενδιαφερόμενα μέρη της, μέσω της εφαρμογής και ενσωμάτωσης ηθικών συστημάτων και πρακτικών βιώσιμης διαχείρισης» πολλές επιχειρήσεις δεν έκαναν σωστή χρήση της ιδέας ώστε να βελτιώσουν την φήμη τους (Markopoulos and Gann, 2021). Επομένως, σχεδίαζαν καμπάνιες ΕΚΕ που ήταν πλήρως ασύνδετες με την αποστολή και τις δραστηριότητες παραγωγής κέρδους τους, αποτυγχάνοντας να ενσωματώσουν σωστά τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες, στην αλυσίδα αξίας τους (Markopoulos, et al., 2020a). Όταν κάποιες επιχειρήσεις προσποιούνται ότι νοιάζονται για κοινωνικά ή περιβαλλοντικά ζητήματα, χωρίς ουσιαστικά και πραγματικά να συνεισφέρουν σε αυτά, δημοσιοποιούν ψευδή στοιχεία, παραπληροφωρώντας τα ενδιαφερόμενα μέρη, γνωστό και ως φαινόμενο Greenwashing, το οποίο οδηγεί τελικά τις επιχειρήσεις σε λειτουργικό και οικονομικό, αδιέξοδο, επομένως σε μείωση επέκτασης ή εταιρικής ανάπτυξης (Markopoulos, et al., 2020a).

Επιπλέον, κάποια προγράμματα ΕΚΕ, με σκοπό την προώθηση της δέσμευσης των εταιρειών σε κοινωνικούς ή βιώσιμους περιβαλλοντικούς σκοπούς, θεωρήθηκαν ως φιλανθρωπικά εργαλεία marketing και δεν ενσωματώθηκαν σε βάθος στις εταιρικές στρατηγικές (Markopoulos, et al., 2020b). Συγκεκριμένα αντί τα προγράμματα ΕΚΕ, να αποτελέσουν μια ουσιαστική μεταβολή προς μια βιώσιμη εταιρική στρατηγική, χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά και μόνο ως μέσα προώθησης (marketing), προβάλλοντας τις επιχειρήσεις ως περιβαλλοντικά και κοινωνικά υπεύθυνες, χωρίς ουσιαστικά να ενσωματώνεται η κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη, στον πυρήνα των στρατηγικών τους.

Παρόλο που κάποιες επιχειρήσεις είναι απολύτως ειλικρινείς, προσπαθώντας να συνεισφέρουν στην βελτίωση των σχέσεων με τους ανθρώπους, τον πλανήτη και τους επενδυτές, ο μεγάλος αριθμός ορισμών και εκθέσεων σχετικά με την ΕΚΕ, έχει προβληματίσει τους ανθρώπους σε

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

μεγάλο βαθμό, κάνοντας τους περισσότερο επιφυλακτικούς (Gole, et al., 2021). Αυτή η αβεβαιότητα, σε συνδυασμό με την σταθερή ανάπτυξη των βιώσιμων επενδυτικών προϊόντων στην παγκόσμια αγορά, η οποία οφείλεται στην προθυμία των νέων επενδυτών να τοποθετήσουν τα χρήματά τους σε υγιείς επιχειρήσεις, έχει ωθήσει τις οικονομικές αρχές σε θέσπιση αυστηρότερων κανονισμών για τις πράσινες επενδύσεις. Αυτός είναι λοιπόν και ο λόγος που σήμερα μιλάμε για τα κριτήρια ESG που αφορούν το περιβάλλον την κοινωνία και την διακυβέρνηση (Gole, et al., 2021).

Ως βιώσιμες δραστηριότητες, η ΕΚΕ και τα κριτήρια ESG, διαφέρουν μεταξύ τους, τόσο στην θεωρία όσο και στην πράξη και συχνά διαχωρίζονται μεταξύ τους ως πράσινη δραστηριότητα και επενδυτική στρατηγική αντίστοιχα (Markopoulos, et al., 2021). Είναι σημαντικό οι επενδυτές να καταλάβουν ότι η βιώσιμη επένδυση είναι κάτι περισσότερο από την τοποθέτηση χρημάτων για οικονομική ανάπτυξη, αποτελώντας ταυτόχρονα μια πρόκληση για τις επιχειρήσεις στον τρόπο που διαχειρίζονται τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα, η οποία θα τους επιτρέψει αργότερα να αναπτυχθούν ακόμη περισσότερο. Είναι επομένως απαραίτητο να προωθηθούν οι αναγκαίες αλλαγές στην επιχειρηματική νοοτροπία, ώστε να δημιουργηθεί η κατάλληλη γνώση και ενέργεια, εμπνέοντας περισσότερους ανθρώπους στο να διαλέξουν το πως να επιχειρούν σε ένα καθαρότερο περιβάλλον αλλά και για ένα καλύτερο μέλλον (Gole, et al., 2021). Η συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών είναι πιθανότατα ο μόνος τρόπος να εντατικοποιηθεί τόσο η περιβαλλοντική και κοινωνική πολιτική των επιχειρήσεων όσο και η αειφόρος ανάπτυξη (Campanella, et al., 2021).

Τα κριτήρια ESG δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μπορέσουν να αναδιαρθρώσουν τις στρατηγικές τους αλλά και την φήμη τους, μέσα από την υιοθέτηση ηθικών πρακτικών διοίκησης και ουσιαστικών κοινωνικών προγραμμάτων (Markopoulos, et al., 2020b).

Κεφάλαιο 2. Κριτήρια ESG

2.1 Ορισμός και χρήση των κριτηρίων ESG.

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 90, η επιτυχία των επιχειρήσεων, ήταν επικεντρωμένη αποκλειστικά και μόνο, στην ικανοποίηση των αναγκών των μετόχων, αλλά με το πέρασμα των χρόνων, η εικόνα αυτή άλλαξε, καθώς επηρεάστηκε από αλλαγές στην εξέλιξη της κοινωνικής πολιτικής. Τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας των εξελισσόμενων κοινωνικών προσδοκιών, σύμφωνα με τα νέα μοντέλα παραγωγής και κατανάλωσης, η συζήτηση γύρω από την ΕΚΕ αλλά και από τα κριτήρια ESG, έχει κερδίσει σημαντική δυναμική (Nishitani, et al., 2021). Το αποτέλεσμα της σταδιακής άσκησης πίεσεως και από άλλα ενδιαφερόμενα μέρη προς τις επιχειρήσεις, ήταν η ενσωμάτωση της εταιρικής ευθύνης στην στρατηγική των επιχειρήσεων, καταλήγοντας στην υιοθέτηση των κριτηρίων ESG (Wang, Li and Zhao, 2018).



Γράφημα 10 ESG criteria

<https://www.burohappold.com/news/esg-and-why-is-it-important/>

Το ακρωνύμιο ESG αναφέρεται στους τρεις παράγοντες βιωσιμότητας, Environment (Περιβάλλον), Social (Κοινωνία) και Governance (Εταιρική διακυβέρνηση) και έχει ως στόχο την επίτευξη μιας μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας, σύμφωνα με τους Sultana, Zulkifli and Zainal, (2018), δίνοντας έμφαση στις ηθικές αρχές, ενισχύοντας την οικονομική διαφάνεια και

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

επιδιώκοντας την διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας και της ανθεκτικότητας των επιχειρήσεων (Onçioiu, et al., 2020). Τα κριτήρια ESG χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της εταιρικής βιωσιμότητας, της ηθικής εταιρικής απόδοσης αλλά και των επενδύσεων (Aroga and Sharma, 2022). Υιοθετήθηκαν από τις επιχειρήσεις με σκοπό την παρακολούθηση και τον έλεγχο των επιπτώσεων που προέρχονται από τις εταιρικές δραστηριότητες, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό τους περιβάλλον (Viranda, et al., 2020). Περιλαμβάνουν δείκτες απόδοσης που σχετίζονται με την πρόληψη αλλά και την διατήρηση (Gond, et al., 2012). Ενσωματώνουν κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων παράγοντες σχετικά με το περιβάλλον, την κοινωνία και την διακυβέρνηση και περιλαμβάνουν συνθήκες που συνδέονται με τις κλασσικές χρηματοοικονομικές μετρήσεις, τόσο κατά την ανάλυση επενδύσεων όσο και κατά την αποτίμηση των εταιρειών (Madden, 2022).



Γράφημα 11 ESG CONSIDERATIONS

<https://www.hlb.global/the-importance-of-being-an-esg-centric-business-for-long-term-success/>

Παράλληλα με τις παραδοσιακές χρηματοοικονομικές αναλύσεις, η ενσωμάτωση τους μπορεί να συμβεί σε διάφορα στάδια της επενδυτικής διεργασίας, όπως κατά τη δημιουργία χαρτοφυλακίου, την εκτίμηση κινδύνων, την δέουσα επιμέλεια και την συνεχή παρακολούθηση, αναγνωρίζοντας την ουσιαστικότητα τους. Επιπλέον, η ενσωμάτωση τους, στοχεύει στον εντοπισμό και στην διαχείριση των κινδύνων και των ευκαιριών, σχετικά με τα

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

κριτήρια, επιδιώκοντας τελικά την βελτίωση της μακροπρόθεσμης επενδυτικής επίδοσης και βιωσιμότητας (Gebhardt, et al., 2023; Harasheh and Provasi, 2023).

Συνήθως τα κριτήρια ενσωματώνουν συνθήκες που περιλαμβάνουν μετρήσεις σχετικά με τις εκπομπές άνθρακα, τη χρήση του νερού, τη ποικιλομορφία των εργαζομένων, τις εργασιακές πρακτικές, τη ποικιλομορφία των διοικητικών συμβουλίων, την αποζημίωση των στελεχών και υπαλλήλων, κ.α. Παρέχουν επίσης ποσοτικές αλλά και ποιοτικές πληροφορίες, για τις εταιρικές πρακτικές βιωσιμότητας όσο και για το πιθανό αντίκτυπο των εταιρικών δραστηριοτήτων έναντι των ενδιαφερόμενων μερών (Khalil, Khalil and Khalil, 2022; Uyar, Kuzey and Karaman, 2023). Αποτελούν ένα υπεύθυνο όργανο για τον καθορισμό, τον προγραμματισμό, τη λειτουργία και την εκτέλεση των εταιρικών ενεργειών, που στοχεύουν στην περιβαλλοντική πρόληψη και διατήρηση, σε συνδυασμό με την κοινωνική υπευθυνότητα και την ποιοτική απόδοση των εταιρικών δραστηριοτήτων (Barbosa, et al., 2022).

Το ενδιαφέρον για την εταιρική βιωσιμότητα σε συνδυασμό με τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης, αλλά και την ανταπόκριση των εταιρειών στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών, έχει αποκτήσει αυξημένη σημασία, (Boulhaga, et al., 2023). Δεδομένης της μεγάλης πίεσης από την πλευρά των επενδυτών και των χρηματοοικονομικών οργανισμών, να λαμβάνονται υπόψη τα κριτήρια ESG κατά τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων (Jonsdottir, et al., 2022; Park and Oh, 2022), οι εταιρείες ανταποκρινόμενες στις πιέσεις, πρέπει να διαχειριστούν τους κινδύνους που σχετίζονται με το περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία (Triple Bottom Line) και να κατανοήσουν τόσο τους άμεσους όσο και τους μεσοπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους αντίκτυπους των δραστηριοτήτων τους (Bravi, et al., 2020). Γι' αυτό το λόγο πολλές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει συστήματα διαχείρισης σχετικά με τα κριτήρια ESG, για να ενσωματώσουν στοιχεία των τριών πυλώνων βιώσιμης ανάπτυξης (Triple bottom Line), να θέσουν επι τάπητος τις ανάγκες των ενδιαφερόμενων μερών και να μετριάσουν τους κινδύνους (Esquer-Peralta, Velazquez and Munguia, 2008).

Επομένως, τα κριτήρια ESG εφόσον αποφέρουν οφέλη για τις επιχειρήσεις, δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν μόνο ως κόστος, διότι αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων έναντι των ανταγωνιστών τους (Barbosa, et al., 2023; Zhang, et al., 2021).

2.2 Ευρωπαϊκή οδηγία CSRD σχετικά με την εταιρική βιωσιμότητα και τα κριτήρια ESG.

Η μετάβαση προς μια πράσινη και βιώσιμη οικονομία αποτελεί προτεραιότητα για την Ευρωπαϊκή Ένωση, όπως φαίνεται από την θέσπιση σημαντικών νόμων και οδηγιών κατά τα τελευταία έτη (Οικονομίδης, 2023). Η πρόσφατη οδηγία 2022/2464 της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εφεξής Ε.Ε.), που αφορά τις εκθέσεις δημοσιοποίησης πληροφοριών σχετικά με την εταιρική βιωσιμότητα (CSRD-Corporate Sustainability Reporting Directive), αφορά τις μεγάλες εταιρείες αλλά και τις εταιρείες που είναι εισηγμένες στις οργανωμένες αγορές της ΕΕ, εκτός από τις πολύ μικρές εισηγμένες επιχειρήσεις (Οικονομίδης, 2023), καθώς και εταιρείες ή ομίλους εταιρειών που υπερβαίνουν στον ισολογισμό τους, το κριτήριο των 500 εργαζομένων κατά μέσο όρο, κατά την διάρκεια ενός οικονομικού έτους, με ισχύ από την 1 Ιανουαρίου 2024 (Κουφορούλος, 2023).

Από την 1 Ιανουαρίου του 2025, η οδηγία προβλέπεται ότι θα ισχύσει για επιχειρήσεις και ομίλους εταιρειών, που στον ισολογισμό τους θα υπερβαίνουν τα δύο από τα τρία ακόλουθα κριτήρια:

1. Σύνολο ισολογισμού 20.000.000€
2. Καθαρός κύκλος εργασιών 40.000.000€
3. Μέσος αριθμός εργαζομένων κατά την διάρκεια ενός χρηματοοικονομικού έτους: 250

Από την 1 Ιανουαρίου του 2026, η οδηγία προβλέπεται ότι θα εφαρμοστεί και σε μικρές επιχειρήσεις όπου στον ισολογισμό τους θα υπερβαίνουν τουλάχιστον δύο από τα τρία ακόλουθα κριτήρια:

1. Σύνολο ισολογισμού 4.000.000€
2. Καθαρός κύκλος εργασιών 8.000.000€
3. Μέσος αριθμός εργαζομένων κατά την διάρκεια ενός χρηματοοικονομικού έτους: 50

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

Ενώ οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να υπερβαίνουν τουλάχιστον δύο από τα τρία ακόλουθα κριτήρια:

1. Σύνολο ισολογισμού 20.000.000€
2. Καθαρός κύκλος εργασιών 40.000.000€
3. Μέσος αριθμός εργαζομένων κατά την διάρκεια ενός χρηματοοικονομικού έτους: 250

Τέλος η οδηγία θα εφαρμοστεί στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις και στα πιστωτικά ιδρύματα (τράπεζες), ανεξάρτητα από την νομική ισχύ τους (Kouforoulos, 2023).

Στην Ελλάδα τα κριτήρια αφορούν περισσότερο εισηγμένες εταιρείες, οι οποίες συμμετέχουν σε ESG ratings, εκδίδουν εκθέσεις βιώσιμης ανάπτυξης και διαθέτουν συγκεκριμένη στρατηγική για την βιώσιμη ανάπτυξη, με μετρήσιμους στόχους. Οι εταιρείες αυτές προέρχονται από τον χώρο των τηλεπικοινωνιών, της ενέργειας και το χρηματοπιστωτικό τομέα. Ακόμα όμως και μεγάλες εταιρείες που δεν είναι τόσο ώριμες, διστάζουν να εντάξουν τα κριτήρια ESG, αφενός επειδή δεν κατανοούν την σημασία τους, αφετέρου δεν έχουν δεχθεί ακόμα πιέσεις για να προχωρήσουν προς αυτή την κατεύθυνση. Κάποια όμως funds τα οποία είναι τοποθετημένα σε Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να ασκούν πίεση για περισσότερη διαφάνεια και πιο συγκεκριμένες πολιτικές και στόχους γύρω από τα ζητήματα ESG (Χαλάτση, 2021).

Οι επιχειρήσεις, θα πρέπει να δημοσιεύουν εκθέσεις βιωσιμότητας, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τα κριτήρια ESG, με στόχο την αύξηση της διαφάνειας και την παροχή πληροφοριών, προκειμένου να αξιολογηθεί η απόδοση τους (European Commission, 2021a). Στη συνέχεια θα πρέπει να ελέγχονται για τα δεδομένα δημοσιοποίησης σχετικά με τις πολιτικές τους, την προστασία του περιβάλλοντος, την κοινωνική ευθύνη, τα ανθρώπινα δικαιώματα, την καταπολέμηση της διαφθοράς και της δωροδοκίας αλλά και την ποικιλομορφία των διοικητικών τους συμβουλίων.

Για την προώθηση όμως της βιώσιμης ανάπτυξης και ευημερίας αλλά και της αποτροπής του φαινομένου Greenwashing, θα πρέπει να αναπτυχθεί συνεργασία μεταξύ όλων των βασικών

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

παιχτών, με σκοπό την τυποποίηση των κανονισμών αλλά και του τρόπου διαχείρισης, μέσα από μια ρυθμιστική εποπτεία αλλά και μια υψηλή ποιότητα ελέγχων μέσω τρίτων μερών, που θα ενισχύσουν τον σκοπό των επιχειρήσεων στο να επιτύχουν τους μηδενικούς στόχους της Συμφωνίας του Παρισιού (Redondo and De Mariz, 2022).

Ωστόσο σύμφωνα με τους de Freitas Netto, et al. (2020), η αυξανόμενη ζήτηση στην αγορά για βιώσιμη ανάπτυξη, ωθεί τις επιχειρήσεις να αλλοιώσουν τις δραστηριότητες τους και τα στοιχεία επίδοσης τους, προκειμένου να αναδειχθούν «καλές» προς τους καταναλωτές και τους επενδυτές, επιβραδύνοντας ουσιαστικά την διαδικασία άντλησης επαρκούς κεφαλαίου για την επίτευξη των στόχων βιωσιμότητας.

Είναι αναμενόμενο κάθε φορά που θεσπίζονται νέοι κανόνες σε οποιοδήποτε κλάδο και υπηρεσία, όπως στην περίπτωση της υποχρεωτικής εφαρμογής των κριτηρίων ESG, να υπάρχουν εκείνοι οι οποίοι θα επιδιώξουν να δείξουν ότι εφαρμόζουν τα κριτήρια με βάση τους κανονισμούς, χωρίς να το κάνουν πραγματικά. Ξεγελώντας δηλαδή, τους επενδυτές, τις αρχές, τους καταναλωτές και συνολικά την κοινωνία. Αυτή η πρακτική έχει πάρει την ονομασία Greenwashing και αναφέρεται στην παραπλάνηση των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders) ως προς την προστασία του περιβάλλοντος και της κοινωνίας. Καθώς πλησιάζουμε στην υποχρεωτική εφαρμογή των κριτηρίων, όλο και πιο πολύ αυξάνεται η πρακτική, κάτι που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι ρυθμιστικές αρχές άμεσα και αποτελεσματικά.

Κεφάλαιο 3. Φαινόμενο Greenwashing

3.1 Ορισμός του φαινομένου Greenwashing.

Μελετώντας την διαθέσιμη βιβλιογραφία, παρατηρούμε ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εμπλέκονται με το φαινόμενο του Greenwashing, παραπλανώντας τους καταναλωτές σχετικά με τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις ή τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας τους (Delmas and Burbano, 2011). Η αυξανόμενη συχνότητα εμφάνισης του φαινομένου, μπορεί να έχει αρνητικές και μόνιμες επιπτώσεις στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των επενδυτών, απέναντι στα πράσινα προϊόντα, διαβρώνοντας την καταναλωτική αγορά των πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών (Engelhardt, 2009). Χωρίς ξεκάθαρες κατευθυντήριες γραμμές και έλλειψη διεθνών προτύπων, κάποιες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτό το νέο μέσο, για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, ώστε να προσεγγίσουν πελάτες ακόμα και αν αυτά τα προϊόντα δεν είναι και τόσο «πράσινα» όπως αρχικά εμφανίζονται (De Silva Lokuwaduge and De Silva, 2022). Αυτή η τάση, που καλείται «Greenwashing», δρα ενάντια στην εμπιστοσύνη των ενδιαφερόμενων μερών απέναντι στις οικολογικές αξίες και αμαυρώνει την εικόνα των πραγματικά βιώσιμων εταιρειών (De Freitas Netto, et al., 2020). Το αποτέλεσμα αυτής της στρατηγικής, είναι η αλλοίωση και διαφθορά της πράσινης αγοράς, κάνοντας τους πελάτες περισσότερο απρόθυμους να αγοράσουν προϊόντα που σχετίζονται με την διατήρηση του περιβάλλοντος (De Freitas Netto, et al., 2020).



Γράφημα 12 Greenwashing

<https://sites.lsa.umich.edu/mje/2022/04/15/greenwashing-wont-put-you-in-the-green-how-sustainable-practices-drive-profits/>

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τους Delmas and Burbano, (2011), η μείωση του φαινομένου είναι ιδιαίτερα απαιτητική, υπό το πλαίσιο αβέβαιων και ελάχιστων κανονισμών. Οι ίδιοι, ορίζουν το φαινόμενο του Greenwashing, ως «τη διασταύρωση δυο μορφών συμπεριφοράς: της φτωχής περιβαλλοντικής επίδοσης και της θετικής επικοινωνίας για τις περιβαλλοντικές επιδόσεις». Ο παραπάνω ορισμός προϋποθέτει ότι δύναται να γίνει σύνοψη της περιβαλλοντική απόδοσης μιας επιχείρησης, κατηγοριοποιώντας την ως αρνητική ή θετική, όπως επίσης να γίνει σύνοψη των συνολικών επικοινωνιών μιας επιχείρησης κατηγοριοποιώντας αυτές ως αρνητικές ή θετικές αντίστοιχα (Lyon & Montgomery, 2015).

Ο πρώτος που επινόησε για πρώτη φορά τον όρο «Greenwashing» ήταν ο περιβαλλοντικός ακτιβιστής Jay Westerveld το 1986, στην έκθεση του σχετικά με την πρόταση των ξενοδοχείων προς τους πελάτες τους, για επαναχρησιμοποίηση των πετσετών, ως μια στρατηγική οικονομικού οφέλους μέσα από την εξοικονόμηση νερού που θα επιτύγχαναν, αποτυγχάνοντας όμως να κάνουν βελτιώσεις σε τομείς με μεγαλύτερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο, όπως η ανακύκλωση απορριμμάτων (Pearson, 2010).

Οι Lyon and Maxwell, (2011), προσέφεραν έναν ακόμη πιο ακριβή ορισμό: «Επιλεκτική αποκάλυψη θετικών πληροφοριών σχετικά με τις περιβαλλοντικές ή κοινωνικές επιδόσεις μιας εταιρείας, χωρίς πλήρη αποκάλυψη αρνητικών πληροφοριών για αυτές τις διαστάσεις, έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια υπερβολικά θετική εταιρική εικόνα» με στόχο την εξαπάτηση των καταναλωτών και των επενδυτών.

Ο Baum, (2012), θεωρεί το Greenwashing ως «τη πράξη της διάδοσης παραπληροφόρησης στους καταναλωτές, σχετικά με τις περιβαλλοντικές εταιρικές πρακτικές ή τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας».

Ο όρος αντιπροσωπεύεται κατά την διάρκεια της εξέλιξης του, από μια σειρά διαφορετικών ορισμών που αποτυπώνουν ένα φάσμα συγκεκριμένων μορφών παραπλανητικής επικοινωνίας μάρκετινγκ (Lyon and Montgomery, 2015). Ο Tateishi, (2018), συνοψίζει το Greenwashing ως «την επικοινωνία ή οποία παραπλανά τους ανθρώπους σχετικά με την περιβαλλοντική επίδοση ή τα οφέλη, μέσω της αποκάλυψης αρνητικών πληροφοριών και διάδοσης θετικών

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

πληροφοριών σχετικά με ένα οργανισμό, υπηρεσία ή προϊόν». Οι Yu, Van Luu and Chen, (2020), ορίζουν τις εταιρείες που παρουσιάζουν παραπλανητικά δεδομένα ως «τις εταιρείες που φαίνονται πολύ διαφανής και δημοσιοποιούν μεγάλες ποσότητες δεδομένων ESG, αλλά έχουν κακή απόδοση σε αυτά». Σύμφωνα με τους Zhang et al., (2021) το φαινόμενο του Greenwashing συνδέεται με την εταιρική περιβαλλοντική απόδοση. Μια επιχείρηση με καλές περιβαλλοντικές επιδόσεις τείνει να μειώσει το φαινόμενο του Greenwashing, σε αντίθεση με εκείνες που έχουν ανεπαρκής περιβαλλοντικές επιδόσεις και είναι λιγότερο πρόθυμες στην αποκάλυψη περιβαλλοντικών πληροφοριών (Zhang, et al., 2021).

Αυτές οι διαφορετικές αντιλήψεις για το φαινόμενο του Greenwashing οδηγούν συνήθως τους επενδυτές στην αμφιβολία αναφορικά με τους πράσινους ισχυρισμούς των εταιρειών καθώς και ως προς τους ισχυρισμούς κάθε επιχείρησης για αξιόπιστη βιωσιμότητα (De Freitas Netto, et al., 2020). Οι επενδυτές επομένως, βρίσκουν δύσκολο το γεγονός να πιστέψουν στα οφέλη της επένδυσης των χρημάτων τους σε βιώσιμα προϊόντα. Το φαινόμενο του Greenwashing μειώνει τα οικονομικά κίνητρα για επένδυση σε πράσινα έργα και αφήνει μόνο τους κυβερνητικούς κανονισμούς και νόμους, ως εναλλακτική λύση (Terrachoice, 2007).

Το φαινόμενο Greenwashing, θεωρείται ένα ρυθμιστικό κενό που έχει εμφανιστεί στην αγορά εξαιτίας της απότομης αύξησης στην ζήτηση των επενδυτών να εφαρμοστούν τα κριτήρια ESG στην επενδυτική διαδικασία καθώς και της έλλειψης των διεθνών προτύπων σχετικά με την ταξινόμια των κριτηρίων ESG (De Silva Lokuwaduge and de Silva, 2022; Yu, Van Luu and Chen, 2020). Για να διασφαλιστεί επομένως η ακρίβεια των στοιχείων ESG μέσα από τις εκθέσεις βιωσιμότητας που ανακοινώνουν οι επιχειρήσεις, ώστε να προστατευτούν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, απαιτούνται αυστηροί κανονισμοί και έλεγχοι έναντι του φαινομένου (Yu, Van Luu and Chen, 2020).

Σύμφωνα με τους De Freitas Netto, et al. (2020), υπάρχουν τρεις μορφές Greenwashing που συνδέονται με την επιλεκτική γνωστοποίηση πληροφοριών, την αποσύνδεση της συζήτησης από το πρόβλημα στρέφοντας την προσοχή προς άλλα ζητήματα και τέλος το Greenwashing σχετιζόμενο με την θεωρία σήμανσης και νομιμότητας.

3.2 Το Greenwashing ως επιλεκτική γνωστοποίηση πληροφοριών (Greenwashing as Selective disclosure).

Το φαινόμενο του Greenwashing ως επιλεκτική γνωστοποίηση διακρίνεται ταυτόχρονα σε δύο κύριες συμπεριφορές και αφορά τη διατήρηση της αποκάλυψης των αρνητικών πληροφοριών σχετικά με την εταιρική περιβαλλοντική επίδοση και την έκθεση θετικών πληροφοριών σχετικά με την περιβαλλοντική επίδοση. Αυτή η διπλή συμπεριφορά ονομάζεται επιλεκτική γνωστοποίηση πληροφοριών (de Freitas Netto, et al., 2020).

Οι Lyon and Maxwell, (2011) θεωρούν την επιλεκτική γνωστοποίηση πληροφοριών, ως μια μορφή Greenwashing και ορίζουν το φαινόμενο ως «επιλεκτική γνωστοποίηση των θετικών πληροφοριών σχετικά με την εταιρική περιβαλλοντική ή κοινωνική επίδοση, χωρίς πλήρη γνωστοποίηση των αρνητικών πληροφοριών σχετικά με τις διαστάσεις αυτές, ώστε να δημιουργηθεί μια υπερβολικά θετική εταιρική εικόνα».

Αρκετοί συγγραφείς, σε αντίθεση με τους Lyon and Maxwell, εξετάζουν μόνο την περιβαλλοντική διάσταση, θεωρώντας την κοινωνική διάσταση ως διαφορετικό φαινόμενο (de Freitas Netto, et al., 2020).

Σύμφωνα με τους Marquis et.al., (2016), η επιλεκτική γνωστοποίηση πληροφοριών ορίζεται ως «μια συμβολική στρατηγική με την οποία οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να κερδίσουν ή να διατηρήσουν την νομιμότητα τους, αποκαλύπτοντας δυσανάλογα ευεργετικούς ή σχετικά καλούς δείκτες απόδοσης, ώστε να καλύψουν την λιγότερο εντυπωσιακή συνολική τους απόδοση».

Σύμφωνα με τους Kirk and Vincent, (2014), η επιλεκτική γνωστοποίηση μπορεί να συμβεί και όταν οι εταιρείες γνωστοποιούν ιδιωτικές πληροφορίες μόνο σε μια επιλεγμένη ομάδα επενδυτών. Αυτές οι επιχειρήσεις δημιουργούν μια λανθασμένη εντύπωση για να παραπλανήσουν την κοινωνία σχετικά με τις πραγματικές περιβαλλοντικές τους επιδόσεις. Παρόλα αυτά σύμφωνα με τους Marquis, Toffel and Zhou, (2016) είναι λιγότερο πιθανόν οι

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

επιχειρήσεις αυτές να προχωρήσουν σε επιλεκτική γνωστοποίηση πληροφοριών όταν εκτίθενται σε αυστηρούς ελέγχους και νομοθεσία.

3.3 Το Greenwashing ως «αποσύνδεση» (Greenwashing as decoupling).

Σύμφωνα με τους De Freitas Netto, et al. (2020), ο ορισμός του Greenwashing στην περίπτωση αυτή, αναφέρεται στην αποσύνδεση της πραγματικής εταιρικής συμπεριφοράς για θέματα βιωσιμότητας από την εταιρική επικοινωνία, μέσα από την χρήση «συμβολικών ενεργειών».

Σύμφωνα με τους Siano et al., (2017), το Greenwashing σχετίζεται με συμβολικές ενέργειες «οι οποίες τείνουν να εκτρέψουν την προσοχή, προς μικρότερης σημασίας ζητήματα ή να οδηγήσουν στην δημιουργία «πράσινης συζήτησης» μέσω δηλώσεων, με στόχο την ικανοποίηση των απαιτήσεων των ενδιαφερόμενων μερών σε όρους βιωσιμότητας, αλλά χωρίς καμία ξεκάθαρη δράση».

Οι Walker & Wan, (2011), ορίζουν το Greenwashing σχετικά με τις επιχειρήσεις οι οποίες έχουν αρνητική επίδοση στην ΕΚΕ, ως «το κενό μεταξύ «συμβολικών» και «ουσιαστικών» εταιρικών κοινωνικών ενεργειών», ενώ ταυτόχρονα εφαρμόζουν θετική επικοινωνία σχετικά με την επίδοση τους αυτή (de Freitas Netto, et al., 2020).

Σύμφωνα με τους Guo et al., (2014), το Greenwashing αποσυνδέει ουσιαστικά τις συμπεριφορές περιβαλλοντικής και μη περιβαλλοντικής προστασίας ή αποτυχίας της εκπλήρωσης των δεσμεύσεων για περιβαλλοντική προστασία, ώστε να εξομαλύνει τις εξωτερικές κοινωνικές πιέσεις και να αποφύγει τις κοινωνικές συγκρούσεις με σκοπό την διατήρηση της εταιρικής νομιμότητας.

3.4 Το Greenwashing σε σχέση την θεωρία σήμανσης και εταιρικής νομιμότητας (Signaling & corporate legitimacy theory).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία το φαινόμενο του Greenwashing συνδέεται με την θεωρία της εταιρικής νομιμότητας (De Freitas Netto, et al. 2020). Η εταιρική νομιμότητα διακρίνεται με την σειρά της σε τρεις τύπους. Την γνωστική νομιμότητα (cognitive legitimacy), την πρακτική νομιμότητα (pragmatic legitimacy) και την ηθική νομιμότητα (moral legitimacy).

Η «γνωστική νομιμότητα» (cognitive legitimacy), βασίζεται σύμφωνα με τους Seele and Gatti, (2015) στις κοινές και δεδομένες υποθέσεις του κοινωνικού περιβάλλοντος ενός οργανισμού. Οι επιχειρήσεις αποκτούν «γνωστική νομιμότητα» μέσα από την συμμόρφωση τους με καθιερωμένα πολιτισμικά πρότυπα, παραδόσεις και προσδοκίες, οι οποίες είναι βαθιά ριζωμένες στη συλλογική συνείδηση της κοινωνίας.

Σύμφωνα με τους Seele and Gatti, (2015), το φαινόμενο του Greenwashing συμβαίνει «υπο το πρίσμα της «πρακτικής νομιμότητας» (pragmatic legitimacy), δηλαδή συνδέεται με τα πρακτικά οφέλη που αντιλαμβάνονται τα κύρια ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης, (όπως οι επενδυτές, οι πελάτες, οι υπάλληλοι κ.α.) μέσα από τις ενέργειες και τις επικοινωνιακές πρακτικές της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, μια επιχείρηση θεωρείται νόμιμη εάν προσφέρει απτά αποτελέσματα και ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των ενδιαφερόμενων της. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει παράγοντες όπως η οικονομική απόδοση, η ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών, η ικανοποίηση των πελατών, η αποτελεσματικότητα της κ.α.

Η «ηθική νομιμότητα» (moral legitimacy), βασίζεται στις ηθικές κρίσεις, κοινωνικές αξίες ή αξιολογήσεις που σχετίζονται με την ίδια την επιχείρηση αλλά και την συμπεριφορά της. Περιλαμβάνει την αντίληψη ότι οι ενέργειες, οι αποφάσεις και οι συμπεριφορές μιας επιχείρησης ευθυγραμμίζονται με τους κοινωνικούς κανόνες, τα ηθικά πρότυπα και τις ηθικές αρχές. Οι επιχειρήσεις αποκτούν ηθική νομιμότητα επιδεικνύοντας κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά, ηθική λήψη αποφάσεων και δέσμευση για ισότητα, δικαιοσύνη και κοινωνική ευημερία. Ένας ηθικά νόμιμος οργανισμός δείχνει τη δέσμευση του σε κοινωνικά αποδεκτούς κανόνες, αξίες και χρησιμοποιεί κατάλληλα μέσα για την επιδίωξη ορθολογικών στόχων

(Miranda, Cruz-Suarez and Prado-Roman, 2022). Η ηθική νομιμότητα είναι ζωτικής σημασίας για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και τη διατήρηση μιας θετικής εταιρικής φήμης, ειδικά σε περιβάλλοντα όπου τα ηθικά ζητήματα είναι πρωταρχικής σημασίας. Οι επιχειρήσεις επιδεικνύουν ηθική νομιμότητα δίνοντας προτεραιότητα στη δικαιοσύνη, την κοινωνική ευθύνη, την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, τη διαφάνεια και τις ηθικές πρακτικές της εφοδιαστικής αλυσίδας. Αυτές οι ενέργειες ευθυγραμμίζονται με τις ηθικές αρχές και τις ηθικές αξίες, κερδίζοντας επομένως την ηθική νομιμότητα της επιχείρησης απέναντι στα μάτια των καταναλωτών που δίνουν προτεραιότητα σε αγαθά που παράγονται με ηθικό τρόπο.

Επιπλέον η θεωρία «σήμανσης», συνδέεται με το φαινόμενο Greenwashing. Η θεωρία της «σήμανσης» είναι ένα στρατηγικό εργαλείο επικοινωνίας που βοηθά τις επιχειρήσεις να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη, αξιοπιστία και νομιμότητα με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους. Τα «σήματα» των επιχειρήσεων μπορεί να είναι ενέργειες, σύμβολα ή μηνύματα που προορίζονται να μεταφέρουν πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα, τη δεοντολογία ή άλλα επιθυμητά χαρακτηριστικά της εταιρείας σε καταναλωτές, επενδυτές ή άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Συχνά χρησιμοποιούνται για να ευθυγραμμίσουν την εταιρική εικόνα με τις κοινωνικές προσδοκίες και αξίες, αποδεικνύοντας ότι η επιχείρηση είναι υπεύθυνος και ηθικός παράγοντας τόσο στον κλάδο της όσο και στην κοινότητά της (De Freitas Netto, et al., 2020). Ορισμένες επιχειρήσεις όμως χρησιμοποιούν «σήματα» για να δημιουργήσουν μια ψευδαίσθηση περιβαλλοντικής ευθύνης, επηρεάζοντας τις αντιλήψεις και τις αποφάσεις των καταναλωτών. Μέσα από διαφημίσεις, ετικέτες ή δημόσιες δηλώσεις, οι εταιρείες προσπαθούν να «σηματοδοτήσουν» ότι έχουν περιβαλλοντική συνείδηση και ευθυγραμμίζονται με τις αξίες των καταναλωτών. Η κατανόηση αυτής της σύνδεσης μεταξύ των εταιρικών σηματοδοτήσεων σε σχέση με τις πραγματικές προσπάθειες των επιχειρήσεων για μείωση των επιπτώσεων απέναντι στο περιβάλλον και στην κοινωνία, είναι απαραίτητη για τους καταναλωτές και τα ενδιαφερόμενα μέρη ώστε να μπορέσουν να αξιολογήσουν κριτικά την αυθεντικότητα των περιβαλλοντικών ισχυρισμών που διατυπώνονται από τις επιχειρήσεις και να κάνουν τις σωστές επιλογές που βασίζονται σε γνήσιες περιβαλλοντικές πρακτικές και όχι σε παραπλανητικά μηνύματα.

Τέλος οι Guo et al., (2014), εξήγησαν ότι όταν οι επιχειρήσεις αποτυγχάνουν να επιτύχουν τους στόχους βιωσιμότητας τους, οι συμπεριφορές αποσύνδεσης από τις δηλωμένες δεσμεύσεις ή

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

αξιώσεις, υπο την έννοια της πρακτικής συμπεριφοράς ή απόδοση τους, μπορεί να μειώσουν την γνωστική νομιμότητα τους, δηλαδή την αντίληψη των ανθρώπων για την ικανότητα της επιχείρησης να εκτελέσει τις δεσμεύσεις της και να διατηρήσει την ηθική αξιοπιστία της, δημιουργώντας ανησυχίες στα ενδιαφερόμενα μέρη, τα οποία βλέπουν πλέον τα οφέλη που προέρχονται από τις δράσεις της επιχείρησης, να μην εξυπηρετούν τα συμφέροντα τους.

3.5 Χαρακτηριστικά και μορφές του φαινομένου Greenwashing.

Σύμφωνα με τους Delmas and Burbano, (2011), το φαινόμενο του Greenwashing σχετίζεται επίσης και με την πράξη εξαπάτησης των καταναλωτών σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές, σε επίπεδο επιχείρησης ή τα περιβαλλοντικά οφέλη σε επίπεδο προϊόντος ή υπηρεσίας.

3.5.1 Επίπεδο επιχείρησης.

Σε επίπεδο επιχείρησης η επιλεκτική γνωστοποίηση των πληροφοριών (selective disclosure) έχει σκοπό την ενίσχυση της εταιρικής αποτίμησης (εταιρική αξία). Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις υπερεκτιμούν την πραγματική τους περιβαλλοντική απόδοση, η οποία είναι γνωστή και ως στρατηγική «Greenwashing» (Lyon and Maxwell, 2011). Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν το Greenwashing ως εταιρική στρατηγική προσπαθούν να αποκρύψουν την μειωμένη περιβαλλοντική επίδοση τους, αποκαλύπτοντας μεγάλες ποσότητες περιβαλλοντικών δεδομένων, για να εξαπατήσουν τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τους Kim and Lyon (2015), οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται πολλές φορές ότι μπορεί να υπάρξουν αρνητικές συνέπειες στην περίπτωση που θεωρηθούν ως περιβαλλοντικά φιλικές ή κοινωνικά υπεύθυνες και για τον λόγο αυτό χρησιμοποιούν ανάλογες επικοινωνιακές πολιτικές οι οποίες υποβιβάζουν τα περιβαλλοντικά τους επιτεύγματα, κάτι που στην βιβλιογραφία συναντάται με τον όρο στρατηγική «Brownwashing» προτείνοντας ότι τα πράσινα διαπιστευτήρια ή τα προγράμματα κοινωνικής ευθύνης κάνουν ζημιά στις τιμές των μετοχών (Fisher-Vanden and Thorburn, 2011).

3.5.2 Επίπεδο προϊόντος.

Μελετώντας την βιβλιογραφία σε επίπεδο προϊόντος οι Testa et al., (2015) διερευνούν την υπόθεση εάν η χρήση οικολογικών σημάτων (ετικετών) μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική απόφαση των Ιταλών καταναλωτών, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η χρήση οικολογικής σήμανσης θεωρείται σημαντική εγγύηση για την αγοραστική επιλογή των καταναλωτών, παρέχοντας αξιόπιστες πληροφορίες. Η παραπάνω πρακτική μπορεί να αποτελέσει ένα εργαλείο στρατηγικής μάρκετινγκ, με στόχο την αποφυγή ασαφών και παραπλανητικών ισχυρισμών, ώστε να προσελκύσει τους καταναλωτές των οποίων η επιλογή εξαρτάται από μεταβλητές όπως η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία του παραγωγού. Σε περίπτωση όμως που οι πελάτες είναι πολύ καλά ενημερωμένοι σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα, η πιστοποίηση από κάποιο ανεξάρτητο φορέα, θεωρείται αποτελεσματικότερο εργαλείο για την απόκτηση εταιρικής ανταγωνιστικότητας. Επομένως οι καμπάνιες μάρκετινγκ που βασίζονται στην χρήση οικολογικών σημάτων θα μπορούσαν να είναι αποτελεσματικές και να αυξήσουν τη εμπιστοσύνη των καταναλωτών επηρεάζοντας θετικά την στάση τους αναφορικά με την αγορά πιο οικολογικών προϊόντων (Testa, et al., 2015).

3.6 Κατηγορίες Greenwashing.

Σύμφωνα με τους Parguel, Benoit-Moreau and Russell, (2015) το φαινόμενο του Greenwashing μπορεί να κατηγοριοποιηθεί στο «Claim Greenwashing» (Βασίζεται στους εταιρικούς ισχυρισμούς) και στο «Executional Greenwashing» (Εκτέλεση περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών).

3.6.1 Claim Greenwashing (Παραπλανητικοί Ισχυρισμοί-Διαβεβαιώσεις).

Το «Claim Greenwashing» συμβαίνει όταν μια εταιρεία προβάλλει περιβαλλοντικές διαβεβαιώσεις ή γραπτές δηλώσεις, αναφέροντας ρητά ή σιωπηλά τα οικολογικά οφέλη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, με σκοπό την δημιουργία παραπλανητικών περιβαλλοντικών ισχυρισμών, χωρίς να υποστηρίζει αυτές τις δηλώσεις με πραγματικές πράξεις (de Freitas Netto et. al, 2020). Αυτή η κατηγορία έχει μελετηθεί περισσότερο επειδή είναι ευκολότερο να

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

αντιμετωπιστεί μέσω των κυβερνητικών κανονισμών καθώς είναι ευκολότερο να εντοπιστεί (Parguel, Benoit-Moreau and Russell, 2015).

Επιπλέον μέσα από τα γραπτά χαρακτηριστικά των προϊόντων, η εταιρεία μάρκετινγκ TerraChoice, εντοπίζει επτά τύπους Greenwashing χαρακτηρίζοντας τους συμβολικά ως «αμαρτίες». Αυτές οι «αμαρτίες» προκύπτουν από το γεγονός ότι η κάθε εταιρεία αποφασίζει για τους κανόνες που θα υιοθετήσει, όσο αναφορά την δημοσιοποίηση των πληροφοριών (TerraChoice, 2007). Η λίστα της TerraChoice, βοηθάει τα ενδιαφερόμενα μέρη να γνωρίζουν ποιες πράσινες τεχνικές μάρκετινγκ δεν πρέπει να θεωρούνται αξιόπιστες και επομένως να αποθαρρύνει τις επιχειρήσεις να προσποιούνται ότι είναι περισσότερο βιώσιμες απ' όσο φαίνονται (de Freitas Netto et al., 2020). Οι επτά μορφές greenwashing ακολουθούν παρακάτω:

1. Hidden trade-off (Κρυφές ανταλλαγές) .

Αυτός ο τύπος ισχυρισμού χρησιμοποιείται για να κάνει ένα προϊόν περισσότερο πράσινο απ' ότι είναι. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος μπορεί να είναι επιβλαβή για το περιβάλλον. Εάν κάποιο από αυτά είναι λίγο καλύτερο από τα υπόλοιπα, η επιχείρηση θα διαφημίσει μόνο αυτό ώστε να παραπλανήσει και να διαστρεβλώσει τα ενδιαφερόμενα μέρη. Επικεντρώνεται λοιπόν σε ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του προϊόντος που φαίνεται φιλικό προς το περιβάλλον, αγνοώντας άλλες αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις του προϊόντος (TerraChoice, 2007).

2. No proof (έλλειψη αποδείξεων).

Αναφέρεται σε περιπτώσεις όπου δεν παρέχονται επαρκείς επιστημονικές ή περιβαλλοντικές αποδείξεις για τις δηλώσεις περί περιβαλλοντικής φιλικότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η έλλειψη πιστοποίησης από ανεξάρτητους φορείς πιστοποίησης εντείνει αυτό το ζήτημα. (TerraChoice, 2007).

3. Vagueness (ασάφεια).

Σχετίζεται με αμφιλεγόμενες ή ασαφείς δηλώσεις περί περιβαλλοντικών πλεονεκτημάτων χωρίς σαφή και ορισμένα κριτήρια. (TerraChoice, 2007).

4. Irrelevance (Ανεπάρκεια).

Αφορά περιπτώσεις όπου οι δηλώσεις περί περιβαλλοντικής φιλικότητας είναι ανεπαρκείς ή αδιάφορες. Όταν μια εταιρεία κάνει μια περιβαλλοντική δήλωση ή δράση αυτή μπορεί να ισχύει ακόμα και αν είναι άνευ σημασίας. Ως αποτέλεσμα του παραπάνω είναι οι επενδυτές που αναζητούν πράσινα προϊόντα, να μην μπορούν να αντιληφθούν εάν η εταιρεία δεσμεύεται πραγματικά για τη βιωσιμότητα ή όχι (TerraChoice, 2007).

5. Fibbing (αθώο ψέμα).

Σχετίζεται με ψευδείς δηλώσεις περί περιβαλλοντικών επιπτώσεων του προϊόντος. Η ‘αμαρτία’ αυτή αναπαράγεται λιγότερο στις τεχνικές Greenwashing. Η επιχείρηση δηλαδή προβάλλει έναν ψευδή περιβαλλοντικό ισχυρισμό, παραπλανώντας τους καταναλωτές σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του προϊόντος της. Αυτή η παραπλανητική δήλωση εμπίπτει στην κατηγορία του fibbing, καθώς δεν υποστηρίζεται από καμία αλήθεια ή απόδειξη. Η επιχείρηση ψεύδεται δηλαδή ανοιχτά μέσα στην αγορά της, χρησιμοποιώντας ψευδείς ισχυρισμούς (TerraChoice, 2007).

6. Lesser of two evils

Αυτή η τεχνική Greenwashing συνεπάγεται την επιλογή ανάμεσα σε δύο ανεπιθύμητες εναλλακτικές λύσεις, με τη μία επιλογή να είναι λιγότερο επιβλαβής ή προβληματική από την άλλη. Εφόσον το προϊόν ανήκει σε μια κατηγορία ρυπογόνων προϊόντων, μπορεί να θεωρηθεί βιώσιμο, ως το λιγότερο ρυπογόνο σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα, χωρίς να είναι όμως ουσιαστικά φιλικό προς το περιβάλλον. (TerraChoice, 2007).

7. Worshiping false labels.

Αυτό συμβαίνει όταν μια εταιρεία βασίζει την περιβαλλοντική της φιλικότητα σε αμφιβόλου αξιοπιστίας ή ανεπίσημες ετικέτες. Αφορά περιπτώσεις όπου χρησιμοποιούνται ψευδείς ή παραπλανητικές ετικέτες για να προσελκύσουν ή να πείσουν τους καταναλωτές ότι το προϊόν είναι περιβαλλοντικά φιλικό. (TerraChoice, 2007).

Αυτή η διπλωματική δεν θα εμβαθύνει περισσότερο στους τύπους του ‘Claim Greenwashing’ καθώς υπάρχουν πολλά και διαφορετικά είδη ακόμη στην βιβλιογραφία αλλά και επειδή η συγκεκριμένη εργασία αποτελεί ένα μέσο κατάδειξης της αναγκαιότητας που υπάρχει από την πλευρά της Ε.Ε να εφαρμόσει όλο και περισσότερους κανονισμούς για την καταπολέμηση αυτού του καταστροφικού φαινομένου.

3.6.2 Executional Greenwashing (Εκτέλεση περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών).

Αυτή η στρατηγική Greenwashing δεν χρησιμοποιεί κανένα είδος ισχυρισμού αλλά προτείνει τη χρήση στοιχείων που υπονοούν φύση, όπως εικόνες με χρήση του μπλε και του πράσινου χρώματος, ή ήχων της θάλασσας ή των πουλιών. Υπόβαθρα, που να αναπαριστούν φυσικά τοπία όπως βουνά, δάση και ωκεανούς, ή εικόνες απειλούμενων προς εξαφάνιση ζώων όπως τα δελφίνια ή τα Pandas. Χρήση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας όπως ο άνεμος ή οι καταρράκτες (Parguel, Benoit-Moreau and Russell, 2015).

Αυτά τα φυσικά στοιχεία που θυμίζουν τη φύση, μπορεί να προκαλέσουν ψευδείς αντιλήψεις για τις πράσινες πρακτικές των εταιρειών. Το «executional Greenwashing» είναι ένας νεολογισμός που χαρακτηρίζει τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση προωθεί ή εκτελεί μια περιβαλλοντική πρωτοβουλία, παρά τον πραγματικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο της πρωτοβουλίας (Karlow, 2023). Σκοπός του «executional Greenwashing» είναι να βοηθήσει τις επιχειρήσεις μέσα από την χρήση στοιχείων που υπονοούν τη φύση, κυρίως εικόνες σε διαφημίσεις και άλλα προωθητικά μέσα ώστε να ενισχύσουν την φιλική προς το περιβάλλον εικόνα τους (Roszkowska-Menkes, 2021).

3.7 Πραγματικές περιπτώσεις εταιρειών που σχετίζονται με το φαινόμενο Greenwashing.

3.7.1 Η εταιρεία General Electric.

Ένα παράδειγμα του φαινομένου Greenwashing σε επίπεδο επιχείρησης, προερχόμενο από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, αποτελεί η «οικολογική φαντασίωση» της καμπάνιας της General Electric η οποία παρουσίασε τις εταιρικές περιβαλλοντικές πρακτικές της διαφημίζοντας το έργο της εταιρείας στον περιβαλλοντικό χώρο, ενώ ταυτόχρονα άσκησε πιέσεις και εναντιώθηκε στις απαιτήσεις της υπηρεσίας προστασίας περιβάλλοντος των ΗΠΑ για τον καθαρό αέρα (Delmas and Burbano, 2011).

3.7.2 Η εταιρεία LG.

Σε επίπεδο προϊόντος/υπηρεσίας ένα παράδειγμα του φαινομένου Greenwashing, ήταν η ενεργειακή πιστοποίηση 10 συγκεκριμένων μοντέλων ψυγείων της LG που έφεραν το σήμα του «Energy star», ενώ διαπιστώθηκε ότι δεν ήταν ενεργειακά αποδοτικά και επομένως δεν έπρεπε να λάβουν την συγκεκριμένη πιστοποίηση (Delmas and Burbano, 2011).

3.7.3 Η αυτοκινητοβιομηχανία VW.

Το 2015 διαπιστώθηκε από την υπηρεσία προστασίας περιβάλλοντος των ΗΠΑ (EPA), ότι η εταιρεία Volkswagen εξαπάτησε τις δοκιμές εκπομπών ρύπων, κάνοντας τα πετρελαιοκίνητα αυτοκίνητα της να φαίνονται λιγότερο ρυπογόνα απ' ό,τι πραγματικά ήταν. Η Volkswagen παραδέχθηκε ότι εγκατέστησε συσκευές μείωσης των ρύπων σε διάφορα οχήματα. Το συγκεκριμένο λογισμικό μπορούσε να ανιχνεύσει τότε εκτελούνταν μια δοκιμή εκπομπών και να προσαρμόσει την απόδοση των αυτοκινήτων σε χαμηλότερα επίπεδα ρύπων. Αυτό οδήγησε σε πολλές αγωγές και πρόστιμα συνολικού ύψους δισεκατομμυρίων δολαρίων. Η εταιρεία εμφανίστηκε επομένως ως περιβαλλοντικά φιλική, προωθώντας το χαρακτηριστικό χαμηλών εκπομπών ρύπων, τοποθετώντας δήθεν παγίδες οξειδίου του αζώτου κατά τις καμπάνιες

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

διαφήμισης της, ενώ στην πραγματικότητα σύμφωνα με την αμερικανική υπηρεσία για την προστασία του περιβάλλοντος, ανακαλύφθηκαν 482.000 ντιζελοκίνητες μηχανές αυτοκινήτων που εξέπεμπαν ρύπους οξειδίου του αζώτου έως και 40 φορές πάνω από το όριο των ΗΠΑ (Pellegrino, 2023).

3.7.4 Η εταιρεία ένδυσης Zara.

Το 2022 η εταιρεία μόδας Zara κατηγορήθηκε για Greenwashing με την παρουσίαση μιας περιορισμένης έκδοσης «βιώσιμων ρούχων» κατασκευασμένη από πολυεστέρα, που παράγεται από δεσμευμένες εκπομπές άνθρακα (Pellegrino, 2023). Ωστόσο η εταιρεία έχει επικριθεί καθώς εξακολουθεί να προωθεί την έννοια της υπερπαραγωγής και της υπεραγοράς, κάτι που οι επικριτές της λένε ότι ακυρώνει αυτές τις προσπάθειες. Παρόλο που η εταιρεία ανέφερε ότι σχεδιάζει να επιβραδύνει την παραγωγή, οι επικριτές της πιστεύουν ότι η εταιρεία εξακολουθεί να μην κάνει αρκετά για να αντιμετωπίσει το τρέχον επιχειρηματικό της μοντέλο και το επακόλουθο βαρύ αποτύπωμα άνθρακα που προκαλείται από τις αλυσίδες εφοδιασμού της (Pellegrino, 2023). Η εταιρεία κατηγορήθηκε επίσης και για μειωμένη διαφάνεια (κάτι εμπίπτει στο κριτήριο της εταιρικής διακυβέρνησης) καθώς δεν προσέφερε μια αναλυτική λίστα των κατασκευαστών της, καθώς και δεν αποκάλυψε τα αποτελέσματα του ελέγχου που διενεργήθηκε (Pellegrino, 2023).

3.8 Χαρακτηριστικά και μορφές του φαινομένου «Bluewashing» μέσα από αναφορές πραγματικών περιπτώσεων.

Ο όρος BlueWashing χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2002 στο παγκόσμιο συνέδριο για την βιώσιμη ανάπτυξη, για εταιρείες που υπέγραψαν το Οικουμενικό Σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών (UNGC- United Nations Global Compact) και τις οικουμενικές αρχές του, αναλαμβάνοντας δράσεις υποστήριξης των στόχων του, αλλά δεν έκαναν ουσιαστικές μεταρρυθμίσεις στην πολιτική τους (Insider, 2022). Οι εταιρείες αυτές χρησιμοποίησαν το Παγκόσμιο Σύμφωνο για να βελτιώσουν τη δημόσια εικόνα των αξιών, των κοινωνικών

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

προγραμμάτων και των πρακτικών διακυβέρνησής τους, χωρίς να εισάγουν πραγματικές αλλαγές ή μεταρρυθμίσεις (Insider, 2022).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία για να γίνει διαχωρισμός μεταξύ των κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων, χρησιμοποιήθηκε ο όρος BlueWashing «κοινωνικό ξέπλυμα» (Rizzi, Gusmerotti and Frey, 2020). Αρκετοί συγγραφείς, θεωρούν το BlueWashing ως μια ξεχωριστή στρατηγική των επιχειρήσεων, αλλά συστατικό της ομπρέλας του φαινομένου Greenwashing (Seele and Gatti, 2015). Ενώ το Greenwashing αναφέρεται κυρίως στον παράγοντα «E» που συνδέεται με το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των επιχειρήσεων, το BlueWashing αναφέρεται κυρίως στον παράγοντα «S» και περιλαμβάνει τις κοινωνικές, ηθικές και οικονομικές ευθύνες των επιχειρήσεων (Mishra, 2023) αλλά και εν μέρη συνδέεται και με τον παράγοντα «G» που περιλαμβάνει τη διακυβέρνηση των επιχειρήσεων (Walling, 2022). Αναφορικά με τα κοινωνικά κριτήρια σύμφωνα με τους Gole et al., (2021), τα σημαντικά ερωτήματα που πρέπει να εξετάζονται σοβαρά υπόψη από τους επενδυτές για τις σχέσεις των επιχειρήσεων με την κοινωνία, είναι τα εξής:

- Συνεργάζεται η επιχείρηση με προμηθευτές ή διανομείς στην αλυσίδα αξίας της, που να μοιράζονται τις ίδιες αξίες με αυτές που προσποιούνται ότι υπερασπίζονται;
- Υπάρχει πρόθεση ή αποδεικτικά γεγονότα σχετικά με δωρεές μέρους των κερδών της επιχείρησης, σε φιλανθρωπικές ενέργειες ή άλλους κοινωνικούς σκοπούς τοπικού χαρακτήρα;
- Είναι η ασφάλεια και υγιεινή των εργαζομένων σημαντικό ζήτημα για την επιχείρηση;
- Λαμβάνονται οι εργασιακές συνθήκες σοβαρά υπόψη από την επιχείρηση;
- Ενθαρρύνονται οι εργαζόμενοι να συμμετάσχουν σε εθελοντικές δράσεις βοηθώντας τις τοπικές κοινότητες;

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

- Εξετάζονται τα συμφέροντα των ενδιαφερόμενων μερών μέσα από την οπτική των κοινωνικών αναγκών;

Το BlueWashing αποτελεί ένα τέχνασμα marketing των επιχειρήσεων, το οποίο έχει σκοπό να εξαπατήσει τους καταναλωτές στο να πιστέψουν ότι οι επιχειρήσεις είναι πιο ηθικές απ' ότι ισχύει στην πραγματικότητα (Amaral, 2023). Το BlueWashing εστιάζει περισσότερο στα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα, την ισότητα, την εταιρική διαφθορά και το περιβάλλον, κάνοντας τις εταιρείες να εμφανίζονται ως κοινωνικά υπεύθυνες, χωρίς όμως να προβαίνουν σε ουσιαστικές ενέργειες ή να κάνουν πραγματικές αλλαγές (Amaral, 2023).

Σύμφωνα με τον άρθρο του Walling, (2022) παρόλο που ο όρος συνδέεται και με την μόλυνση των Ωκεανών αλλά και την ψηφιακή ασφάλεια που προβάλλουν οι επιχειρήσεις, για τον σκοπό της διπλωματικής εργασίας θα εστιάσουμε μόνο σε περιπτώσεις που συνδέονται με την καταπάτηση των αρχών του συμφώνου των Ηνωμένων Εθνών. Οι εταιρείες που έχουν κατηγορηθεί για BlueWashing πέρα των υψηλών οικονομικών προστίμων που τους έχουν επιβληθεί, έχουν υποστεί ανεπανόρθωτη ζημιά στην φήμη τους, εξαιτίας της δημόσιας κατακραυγής ή των μποϊκοτάζ, που έχουν υποστεί, οδηγούμενες μακροπρόθεσμα σε σημαντικές οικονομικές απώλειες (Amaral, 2023).

3.9 Εταιρείες που έχουν κατηγορηθεί για Bluwashing.

3.9.1 Η εταιρεία Nestle.

Η πολυεθνική εταιρεία Nestle, συμμετέχει στο παγκόσμιο σύμφωνο του ΟΗΕ. Παρόλο που η εταιρεία αναφέρει στην ιστοσελίδα της ότι σέβεται τις 10 αρχές του συμφώνου, έχει δεχθεί πολλές δικαστικές αγωγές για παιδική εργασία στην αλυσίδα εφοδιασμού κακάο της, με άμεση συνέπεια την σύνδεση της εταιρείας με την καταπάτηση των ανθρώπινων και εργασιακών δικαιωμάτων (Assoune, 2021; Nieburg, 2018).

3.9.2 Οι εταιρείες Nike, Adidas και Apple.

Η εταιρεία Nike, είναι μεταξύ 83 πολυεθνικών εταιρειών που έχουν συνδεθεί με κατηγορίες καταναγκαστικής εργασίας σε εργοστάσια σε όλη την Κίνα σύμφωνα με νέα μελέτη του Αυστραλιανού Ινστιτούτου Στρατηγικής πολιτικής (ASPI). Σύμφωνα με την έρευνα οι εταιρείες εξαναγκάζουν συγκεκριμένη εθνική μειονότητα από την δυτική περιοχή της Κίνας να εργαστεί σε εργοστάσια άλλων επαρχιών σε συνθήκες που υποδηλώνουν έντονα καταναγκαστική εργασία (Mistreanu, 2020).

3.9.3 Η εταιρεία Vedanta.

Η εταιρεία εξορύξεων Vedanta αγγλο-ινδικών συμφερόντων, είναι ένα ακόμα παράδειγμα του φαινομένου Social washing, καθώς έχει κατηγορηθεί για θανάτους σε ορυχεία, καταστροφή του περιβάλλοντος και εξάπλωση καρκινογόνων ουσιών στις τοπικές κοινότητες στην Ινδία, για τουλάχιστον μια δεκαετία. Η εταιρεία συνεχίζει το «κοινωνικό πλύσιμο» υποστηρίζοντας ότι τηρεί τα υψηλότερα πρότυπα ασφαλείας του κλάδου, ενώ δεσμεύεται για τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης, κάνοντας τεράστιες φιλανθρωπικές δωρεές για να λαδώσει τους τροχούς του συστήματος (Wire, 2018).

3.9.4 Η εταιρεία Primark.

Η εταιρεία λιανικής πώλησης γρήγορης ένδυσης Primark έχει βρεθεί πολλές φορές υπό δημόσιο έλεγχο, κατηγορούμενη για σκάνδαλα περί παιδικής εργασίας κάτι που συνδέεται με την καταπάτηση των ανθρώπινων δικαιωμάτων. Η εταιρεία μπορεί να προσφέρει πολύ χαμηλές τιμές επειδή απασχολεί εργάτες από τις φτωχότερες χώρες του κόσμου όπως η Ινδία ή η Καμπότζη, κάτω από τρομερές συνθήκες εργασίας. Η εταιρεία δεν ελέγχει η ίδια την αλυσίδα εφοδιασμού της και ως εκ τούτου μπορεί να αποκρύψει κάθε ευθύνη για τους ανθρώπους που εργάζονται στα εργοστάσια των κατασκευαστών ρούχων της, όσο και οποιαδήποτε εργατικά ατυχήματα που μπορεί να προκύψουν. Η επιχείρηση διαθέτει ανεπαρκείς πολιτικές και διασφαλίσεις για την προστασία των προμηθευτών και των εργαζομένων στην αλυσίδα

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

εφοδιασμού της και επομένως συγκέντρωσε χαμηλή βαθμολογία στον δείκτη διαφάνειας Μόδας για το 2022 (Assoune, 2021; Robertson, 2023)

3.9.5 Η εταιρεία L’Oreal.

Η εταιρεία καλλυντικών L’Oreal απέτυχε να καταπολεμήσει την σύγχρονη «δουλεία» στις αλυσίδες εφοδιασμού της. Έχει επικριθεί πολλές φορές επειδή απέτυχε να δημοσιοποιήσει πως μετριάξει τους κινδύνους στις δραστηριότητες της και να διασφαλίσει ότι οι αλυσίδες εφοδιασμού της είναι απαλλαγμένες από την παιδική εργασία και την σύγχρονη δουλεία (Assoune, 2021).

3.10 Περιορισμός του φαινομένου «Greenwashing» μέσα από αποτελεσματικές ενέργειες εταιρικής διακυβέρνησης.

Το φαινόμενο του Greenwashing υπάρχει εδώ και αρκετές δεκαετίες αλλά εξαιτίας της έναρξης υψηλής δημοσιότητας δημιουργεί προβλήματα στην φήμη κάποιων εταιρειών που το εφαρμόζουν αναδεικνύοντας την ανάγκη να βρεθούν κάποιοι τρόποι αντιμετώπισης του, μέσα από προτεινόμενες πρακτικές οι οποίες φυσικά μπορεί να μην έχουν και τόσο μεγάλη επίδραση, στην λογική ότι το Greenwashing είναι κάτι που γίνεται εσκεμμένα από τις επιχειρήσεις.

Για παράδειγμα, όταν μια εταιρεία διαθέτει και προβάλλει μια βιώσιμη εσωτερική αλυσίδα εφοδιασμού αλλά δεν ερευνά τον τρόπο λειτουργίας των προμηθευτών της, εμπίπτει στο φαινόμενο Greenwashing, μιας και ο όρος δεν αφορά μόνο την λειτουργία και τις εσωτερικές πρακτικές της επιχείρησης, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο τα συνεργαζόμενα μέρη, ασκούν τις δικές τους δραστηριότητες (De Miranda and Arcentales, 2023).

Ήδη εφαρμόζεται για τις αλυσίδες εφοδιασμού στην Γερμανία νόμος περί δέουσας επιμέλειας (Due Diligence), ο οποίος βρίσκεται σε ισχύ από την 1 Ιανουαρίου 2023 και επιβάλλει νέες υποχρεώσεις στις Γερμανικές επιχειρήσεις, αναφορικά με τα ανθρώπινα δικαιώματα και το περιβάλλον. Παράλληλα η νομική Ευρωπαϊκή πρωτοβουλία για την οδηγία σχετικά με την

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

δέουσα επιμέλεια (Corporate Sustainability Due Diligence Directive-CSDDD) στις αλυσίδες εφοδιασμού των εταιρειών, είναι πλέον συγκεκριμένη και θα έχει περαιτέρω αντίκτυπο τόσο στη νομοθεσία της Γερμανίας, όσο και των άλλων κρατών μελών, υποχρεώνοντας τις επιχειρήσεις να συνεργάζονται με προμηθευτές που ακολουθούν την οδηγία, ώστε να είναι ικανές να αναγνωρίσουν πραγματικούς ή ενδεχόμενους κινδύνους για τους ανθρώπους και το περιβάλλον (Burghardt-Kaufmann, et al., 2023).

Σε αυτή την περίπτωση εμπλέκεται το κριτήριο βιωσιμότητας «G» που αφορά την εταιρική διακυβέρνηση. Οι υπεύθυνοι εταιρική υπάλληλοι που είναι υπεύθυνοι για την εταιρική διακυβέρνηση, πρέπει να ακολουθούν συγκεκριμένες διαδικασίες που θα καθοδηγήσουν τις εταιρικές ενέργειες, στην εφαρμογή των κατάλληλων μέτρων, που θα προσδώσουν νομιμότητα και αποτελεσματικότητα στις βιώσιμες εταιρικές πρακτικές, αποφεύγοντας ή τουλάχιστον μετριάζοντας τον κίνδυνο του Greenwashing (De Miranda and Arcentales, 2023).

Η εταιρική διακυβέρνηση είναι το σύστημα μέσω του οποίου οι εταιρείες κατευθύνονται, παρακολουθούνται και ελέγχονται. Ο όρος δεν περιλαμβάνει μόνο το διοικητικό συμβούλιο και τους μετόχους αλλά και τους διευθυντές, τους υπαλλήλους, τους προμηθευτές, τους πελάτες κ.α. Όταν υιοθετείται ένα αποτελεσματικό σύστημα διακυβέρνησης με διαφανείς πρακτικές, το φαινόμενο του Greenwashing μπορεί να αποφευχθεί, με παράλληλη βελτιστοποίηση της οικονομικής αξίας μιας εταιρείας. Η σωστή εταιρική διακυβέρνηση, συμβάλει στην βελτίωση της ποιοτικής διοίκησης των επιχειρήσεων και στην προσέλκυση νέων επενδύσεων. Όταν υπάρχει μια καλά δομημένη διακυβέρνηση, τα κριτήρια «E» και «S» του ESG αναπτύσσονται αποτελεσματικά και τηρούνται σε όλο το φάσμα λειτουργίας της επιχείρησης (De Miranda and Arcentales, 2023).

Η εταιρική διακυβέρνηση των εταιρειών απαιτεί την λήψη κατάλληλων μέτρων, τα οποία ενδεχομένως θα φέρουν τα ανάλογα αποτελέσματα. Τα μέτρα αυτά δεν θα πρέπει να είναι εξαντλητικά και δεν θα πρέπει να εφαρμόζονται απαραίτητα με κάποια δεδομένη σειρά. Ωστόσο έχει αποδειχθεί ότι είναι μέτρα ουσιαστικής σημασίας για την ενίσχυση των βιώσιμων πρακτικών, καθώς βοηθούν στην προώθηση ενός εργασιακού περιβάλλοντος που διακατέχεται

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

από σεβασμό, αναφορικά με την εταιρική ακεραιότητα (integrity) (De Miranda and Arcentales, 2023).

Ακολουθούν κάποιες προτάσεις μέτρων σύμφωνα με τους De Miranda and Arcentales, (2023).

- «Εφαρμογή πλήρους γραπτού κώδικα δεοντολογίας και κοινωνικών και περιβαλλοντικών πολιτικών, που θα εφαρμοστούν τόσο στο εσωτερικό εταιρικό περιβάλλον όσο και στο εξωτερικό». «Οι πολιτικές αυτές βοηθούν στην ανάδειξη αποτελεσματικών και βιώσιμων πρακτικών ενώ παράλληλα θεωρούνται και επιτακτική ανάγκη, στοχεύοντας στην καθιέρωση και διάδοση των κατευθυντήριων εταιρικών γραμμών» (De Miranda and Arcentales, 2023).
- «Εφαρμογή στρατηγικών διάδοσης, επικοινωνίας και κατάρτισης του προσωπικού. Οι γραπτές πολιτικές από μόνες τους δεν αρκούν για να δημιουργήσουν μια οργανωσιακή κουλτούρα ευθυγραμμισμένη με τα περιβαλλοντικά ζητήματα, ικανή να εμπλέξει τους εργαζόμενους». «Οι πολιτικές αυτές είναι σημαντικό να κυκλοφορούν με την χρήση διαφόρων μέσων αλλά και διαμέσου ειδικών εκπαιδεύσεων προς τους υπαλλήλους και τα τρίτα μέρη, ενημερώνοντας τόσο για το περιεχόμενο αυτών των πολιτικών όσο και για τους τρόπους εταιρικής συμπεριφοράς». «Μέσω αυτών των πρακτικών η γνώση των αρχών συμπεριφοράς και των κανονισμών εντός του οργανισμού γίνεται κοινός τόπος για όλη την έκταση της εταιρείας» (De Miranda and Arcentales, 2023).
- «Δέσμευση από τα ανώτερα στελέχη». «Είναι εξαιρετικά σημαντικό η ανώτερη διοίκηση να ενισχύει την ακεραιότητα και τις κατευθυντήριες γραμμές για τα κριτήρια ESG κατά την διάρκεια των ομιλιών και των επικοινωνιών της, επισημαίνοντας αυτές τις πρακτικές σε καθημερινή βάση». «Αναφορικά με την ανώτερη διοίκηση, εκτός από τους διευθυντές και τον πρόεδρο, είναι απαραίτητο να συμπεριληφθούν στελέχη αλλά και άλλοι επιβλέποντες, οι οποίοι μέσω της παρατήρησης και προώθησης ηθικών κανονισμών και συμπεριφορών, μεταδίδουν έστω και έμμεσα αυτό το παράδειγμα προς τους υφιστάμενούς τους» (De Miranda and Arcentales, 2023).

- «Εφαρμογή αποτελεσματικών εσωτερικών ελέγχων κατά την διαδικασία σύναψης συνεργασιών με τρίτα μέρη» «Η αποτελεσματικότητα των εσωτερικών ελέγχων θεωρείται κρίσιμης σημασίας για τον μετριασμό των κινδύνων του Greenwashing». «Είναι εξάλλου πιθανό κάποιες εταιρείες να μην συνειδητοποιούν ή να γνωρίζουν ότι διαπράττουν Greenwashing κατά την δημοσιοποίηση ορισμένων πληροφοριών και πρακτικών» (De Miranda and Arcenales, 2023).
- «Διενέργεια αξιολογήσεων κινδύνου εστιασμένες σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές πτυχές». Αν και αυτές οι αναλύσεις λαμβάνουν υπόψη τις περιβαλλοντικές πτυχές, γενικά καλύπτουν υφιστάμενες παραβάσεις ή πρόστιμα» (De Miranda and Arcenales, 2023).
- «Επιπρόσθετα συνίσταται η θέσπιση πολιτικής προμηθειών, όχι μόνο για την επαλήθευση εάν ένας προμηθευτής διαθέτει την τεχνογνωσία για την εκτέλεση μιας υπηρεσίας αλλά και για την ανάλυση θεμάτων όπως»:
 - Εάν ο προμηθευτής διαθέτει τις κατάλληλες περιβαλλοντικές εργασιακές διαδικασίες.
 - Υπάρχει γνώση για την αλυσίδα παραγωγής του.
 - Υπάρχει γνώση των μεθόδων απόρριψης των υπολειμμάτων προς το περιβάλλον.
 - Υπάρχει γνώση των πρακτικών εσωτερικής ακεραιότητας (integrity) του.

Διαθέτοντας ένα σύστημα εσωτερικών ελέγχων η επιχείρηση είναι σε θέση να γνωρίζει τις στάσεις των συνεργαζόμενων μερών της αλλά και παράλληλα να διευκολύνει τη διάδοση των δικών της περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών και σε άλλες εταιρείες (De Miranda and Arcenales, 2023).

Είναι επίσης σημαντικό για κάθε εταιρεία να διεξάγει προληπτικές αξιολογήσεις κινδύνου, καθιστώντας το κριτήριο «Ε» (Περιβάλλον) αποτελεσματικό εντός του οργανισμού. Αυτό σημαίνει τη διενέργεια επιθεωρήσεων ώστε να είναι σε θέση να προβλέψει τους περιβαλλοντικούς κινδύνους που δημιουργούνται από τις καθημερινές εταιρικές αποφάσεις

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

ώστε να προβαίνει εκ των προτέρων στο τι μπορεί να βελτιωθεί, λαμβάνοντας υπόψη τη μικρότερη δυνατή περιβαλλοντική επίπτωση (De Miranda and Arcentales, 2023).

Επειδή υπάρχουν εταιρείες με διαφορετικές δομές, μεγέθη και κοινωνικό κεφάλαιο, αλλά και διαφορετικές αγορές, οι πρακτικές που προτάθηκαν παραπάνω δεν πρέπει να είναι εξαντλητικές. Κάθε μια από τις περιγραφόμενες προτάσεις θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της την πραγματικότητα της κάθε εταιρείας, καθώς και σε ποια αγορά δραστηριοποιείται (De Miranda and Arcentales, 2023).

Η ανάλυση των κατηγοριών Greenwashing βοηθάει στο να κατανοήσουμε ότι όσο περισσότερο ενημερωμένα είναι τα ενδιαφερόμενα μέρη για το φαινόμενο, τόσο μικρότερο θα είναι και το αντίκτυπο. Είναι αναγκαίο να εκπαιδευτούν οι πολίτες στο να αναγνωρίζουν μορφές του Greenwashing αλλά και οι κυβερνητικοί φορείς να δημιουργήσουν νόμους προστασίας ακόμα και των μη ενημερωμένων καταναλωτών (de Freitas Netto et al., 2020; TerraChoice, 2007; Parguel, Benoit-Moreau and Russell, 2015).

Κεφάλαιο 4. Η Ευρωπαϊκή νομοθεσία για την αντιμετώπιση του φαινομένου Greenwashing.

4.1 Έρευνα της Ευρωπαϊκής ένωσης σχετικά με το Greenwashing.

Σε μια προσπάθεια να καταστήσει τις εταιρείες πιο βιώσιμες και διαφανείς στις αναφορές τους, η ΕΕ αναγκάστηκε να εφαρμόσει μια σειρά κανονισμών. Στις 28 Ιανουαρίου 2021, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και οι αρχές προστασίας των καταναλωτών κάθε κράτους μέλους, δημοσίευσαν το αποτέλεσμα μιας έρευνας που διενεργήθηκε σε ιστοσελίδες εταιρειών, για τον εντοπισμό παραβάσεων της νομοθεσίας της ΕΕ, σχετικά με το φαινόμενο του Greenwashing (προβολή ψευδο-οικολογικής ταυτότητας ή ψευδείς οικολογικοί ισχυρισμοί) (European Commission, [2021b](#)). Το συμπέρασμα ήταν ότι περισσότεροι από τους μισούς εταιρικούς ισχυρισμούς που αναλύθηκαν σε ιστότοπους, ήταν υπερβολικά ασαφείς και γενικοί (Abnett, [2021](#)). Από τους 344 αμφίβολους ισχυρισμούς που αναλύθηκαν, περισσότεροι από τους μισούς, δεν παρείχαν επαρκείς πληροφορίες στους καταναλωτές και σε ποσοστό 59% των υποθέσεων, δεν προσκομίστηκαν εύκολα προσβάσιμα στοιχεία. Διαπιστώθηκε επίσης ότι το 37% από τις περιπτώσεις που αναλύθηκαν, χρησιμοποιούσαν αόριστους όρους όπως «συνειδητό», «βιώσιμο» και «οικολογικό». Το 42% των περιπτώσεων, περιείχε πληροφορίες που θα μπορούσαν ενδεχομένως να θεωρηθούν εσφαλμένες, καθιστώντας την εταιρεία υπεύθυνη για κατηγορίες περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (European Commission, [2021b](#)). Επίσης αναφέρθηκε το γεγονός ότι οι εταιρείες ορυκτών καυσίμων, ξοδεύουν υπερβολικά χρηματικά ποσά στις διαφημιστικές καμπάνιες που σχετίζονται με τη φήμη τους, σε μια προσπάθεια να συγκαλύψουν τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις (European Commission, [2021b](#)).

Για την αντιμετώπιση του ζητήματος, η Ευρωπαϊκή επιτροπή έχει προτείνει αυστηρότερους κανόνες που απαιτούν περισσότερο διαφανείς και αξιόπιστες ετικέτες βιωσιμότητας. Το παραπάνω όμως πρέπει να υποστηρίζεται από ένα ισχυρό σύστημα πιστοποίησης μειώνοντας τον κίνδυνο του Greenwashing και του παραπλανητικού marketing. Ένα σύστημα επαλήθευσης των στοιχείων που δημοσιοποιούν οι επιχειρήσεις πρέπει να βασίζεται σε επιστημονικές

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

μεθόδους και να αναπτύσσεται σε ανοιχτή διαδικασία. Το σημαντικότερο όλων είναι να υπάρχουν ανεξάρτητοι φορείς που να επαληθεύουν τη συμμόρφωση με τα κριτήρια που απαιτούν οι Ευρωπαϊκές οδηγίες και κανονισμοί (Ehholm, 2023).

4.2 Η Ευρωπαϊκή ένωση στην καταπολέμηση του Greenwashing.

4.2.1 Κανονισμός Ταξινόμιας.

Ο κανονισμός ταξινόμιας (EU) 2020/852 και οι κατ' εξουσιοδότηση πράξεις της Ευρωπαϊκής επιτροπής για το κλίμα, σύμφωνα με τον European Union Law, (2021) και σύμφωνα με το European Union Law, (2022) για το φυσικό αέριο και την πυρηνική ενέργεια, έχουν εισάγει μια κοινή γλώσσα, καθώς και τα όρια των περιβαλλοντικών επιδόσεων (γνωστά και ως τεχνικά κριτήρια αξιολόγησης) στην βάση των οποίων θα μπορούν να αναγνωριστούν οι περιβαλλοντικά βιώσιμες οικονομικές δραστηριότητες, (Bodellini, 2021). Οι επενδύσεις που χρηματοδοτούν τέτοιες δραστηριότητες θα θεωρούνται με τη σειρά τους περιβαλλοντικά βιώσιμες (Liang and Renneboog, 2020). Τα χρηματοοικονομικά προϊόντα με υποκείμενες περιβαλλοντικά βιώσιμες επενδύσεις θα λάβουν την ετικέτα «βιωσιμότητας». Υπο αυτό το πρίσμα, το πλαίσιο ταξινόμιας αναμένεται να βοηθήσει στην αντιμετώπιση του Greenwashing δεδομένου ότι τα Χρηματοοικονομικά προϊόντα θα πρέπει να κάνουν επενδύσεις που να πληρούν ακριβή και προκαθορισμένα όρια για να χαρακτηρίζονται ως βιώσιμα (Bodellini, 2023). Η σαφήνεια σε αυτόν τον τομέα είναι ζωτικής σημασίας, υπό το πρίσμα της ελευθερίας διαβατηρίων στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και προϊόντα εντός της ενιαίας αγοράς, μέσω του λεγόμενου ευρωπαϊκού διαβατηρίου (Bodellini, 2016a). Ελλείψει εναρμονισμένου συστήματος ταξινόμιας αυτή η ελευθερία λειτουργίας θα μπορούσε να καταχραστεί σε διασυννοριακή βάση, από τις εταιρείες μέσω ενός ρυθμιστικού αρμπιτράζ σύμφωνα με τον Bodellini, (2016b), το οποίο θα αύξανε τον κίνδυνο του Greenwashing (Schmuck, Matthes & Naderer, 2018).

4.2.2 Κανονισμός γνωστοποιήσεων βιώσιμης χρηματοδότησης (SFDR).

Ο Κανονισμός (ΕΕ) 2019/2088 αποσκοπεί στην αύξηση της διαφάνειας και της βιώσιμης χρηματοδότησης στις χρηματοοικονομικές αγορές. Ο κανονισμός εισήχθη τον Μάρτιο του 2021 και τροποποιήθηκε τον Ιανουάριο του 2023. Οι στόχοι του SFDR περιλαμβάνουν την προώθηση των βιώσιμων επενδύσεων για τη μείωση των εκπομπών άνθρακα και την αποφυγή του Greenwashing γνωστό και ως "πράσινο ξέπλυμα" (Μαυρογιώργη, 2023).

Σύμφωνα με το SFDR, τα χρηματοοικονομικά προϊόντα ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες βάσει της βιωσιμότητάς τους: Άρθρο 6 (μη βιώσιμα), Άρθρο 8 (με χαρακτηριστικά ESG) και Άρθρο 9 (εξαιρετικά βιώσιμα). Αυτό επιτρέπει στους επενδυτές να λαμβάνουν ενημερωμένες αποφάσεις και συμβάλλει στην προώθηση βιώσιμων επενδύσεων (Μαυρογιώργη, 2023).

Ο SFDR εφαρμόζεται σε πολλούς συμμετέχοντες στη χρηματοπιστωτική αγορά, συμπεριλαμβανομένων των τραπεζών, των ασφαλιστικών εταιρειών, των διαχειριστών περιουσιακών στοιχείων και των συνταξιοδοτικών ταμείων. Επίσης, επηρεάζει εταιρείες εκτός ΕΕ που προσφέρουν χρηματοοικονομικά προϊόντα στην ΕΕ (Μαυρογιώργη, 2023).

Ο SFDR προωθεί τη διαφάνεια και την αποφυγή της πρακτικής του Greenwashing προσφέροντας πλεονεκτήματα στους επενδυτές και την οικονομία συνολικά. Επιδρά επίσης στη μετάβαση προς μια πιο βιώσιμη οικονομία και στην ανάπτυξη της βιώσιμης χρηματοδότησης στην ΕΕ (Μαυρογιώργη, 2023).

4.2.3 Οδηγία πράσινων ισχυρισμών.

Η Ε.Ε αναλαμβάνοντας δράση για την αντιμετώπιση του Greenwashing και την προστασία των καταναλωτών και του περιβάλλοντος, πρότεινε μια νέα οδηγία περί κοινών κριτηρίων για τους οικολογικούς ισχυρισμούς των επιχειρήσεων. Το Μάρτιο του 2023 η Ευρωπαϊκή επιτροπή ενέκρινε την πρόταση οδηγίας για τους πράσινους ισχυρισμούς (Green Claims). Η πρόταση αυτή, μαζί με την πρόταση οδηγίας για την τροποποίηση των οδηγιών 2005/29/ΕΚ και 2011/83/ΕΕ, συμπληρώνει και θέτει περαιτέρω σε λειτουργία, την πρόταση της ενδυνάμωσης

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

των καταναλωτών στην πράσινη μετάβαση. Αυτό το κανονιστικό πλαίσιο για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς είναι μια από τις ενέργειες που πρότείνει η επιτροπή στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Πράσινης συμφωνίας (European Commission, 2019). Μόλις η οδηγία εισέλθει σε ισχύ, τα κράτη μέλη έχουν 18 μήνες για να την μετατρέψουν σε κρατική νομοθεσία. Σύμφωνα με την Kilsby et al., (2023), οι απαιτήσεις θα έχουν ισχύ από το 2026, κάτι το οποίο ενδεχομένως να αλλάξει ανάλογα με την ταχύτητα των ευρωπαϊκών διαπραγματεύσεων στο τελικό κείμενο. Παρόλα αυτά πολλά στοιχεία της πρότασης αναμένεται να θεωρηθούν αμφιλεγόμενα, γεγονός που θα επηρεάσει χρονικά τις διαπραγματεύσεις (Kilsby, et al., 2023).

Η οδηγία δεν θα εφαρμοστεί σε υποχρεωτικούς ισχυρισμούς που καλύπτονται από υπάρχοντες κανονισμούς που σχετίζονται με την οικονομία καυσίμων και την εκπομπή άνθρακα στα αυτοκίνητα, την ενεργειακή απόδοση των προϊόντων και την ετήσια αναφορά βιωσιμότητας.

Επιχειρήσεις που λειτουργούν σε τομείς που διαθέτουν ή θα διαθέτουν μελλοντικούς κανόνες για περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς όπως οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες θα εξαιρούνται (Kilsby, et al., 2023). Η οδηγία θα συμπεριλαμβάνει και εταιρείες που εδρεύουν εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά απευθύνονται σε Ευρωπαίους καταναλωτές (Kilsby et al., 2023). Η διασφάλιση ότι οι περιβαλλοντικές ετικέτες και οι ισχυρισμοί είναι αξιόπιστοι και φερέγγυοι, μειώνοντας το φαινόμενο του Greenwashing, θα επιτρέψει στους καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερα ενημερωμένες αποφάσεις αγοράς, ενώ παράλληλα θα τονώσει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, που προσπαθούν να αυξήσουν την περιβαλλοντική βιωσιμότητα των προϊόντων και των δραστηριοτήτων τους. (European Commission, 2023).

Μέσα από την ομογενοποίηση των προτύπων για τις αξιώσεις των επιχειρήσεων, σε ολόκληρη την εμπορική κοινότητα, οι καταναλωτές θα έχουν αφενός περισσότερη σαφήνεια και ισχυρότερη διαβεβαίωση ότι όταν κάτι πωλείται ως «πράσινο», είναι στην πραγματικότητα πράσινο και αφετέρου διαθέσιμες ποιοτικές πληροφορίες ώστε να μπορούν να επιλέξουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ή υπηρεσίες. Επίσης, οι επιχειρήσεις θα ωφεληθούν, καθώς όσες κάνουν γνήσια προσπάθεια να βελτιώσουν την περιβαλλοντική βιωσιμότητα των προϊόντων τους, θα αναγνωρίζονται και θα ανταμείβονται ευκολότερα από τους καταναλωτές, αντί να αντιμετωπίζουν αθέμιτο ανταγωνισμό.

Σύμφωνα με τους νέους κανόνες, οι εταιρείες θα χρειαστεί να έχουν ανεξάρτητη πιστοποίηση και να αποδεικνύουν με επιστημονικά στοιχεία τυχόν τέτοιους ισχυρισμούς κάτι το οποίο συνεπάγεται και σημαντικά αυξημένα κόστη (Kilsby, et al., 2023). Τα συστήματα περιβαλλοντικής επισήμανσης με την μορφή σημάτων εμπιστοσύνης και ποιότητας που πιστοποιούν ότι ένα προϊόν ή μια επιχείρηση πληροί τις απαιτήσεις που ορίζονται, είναι ένας επιπλέον στόχος της νομοθεσίας.

Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό καταναλωτών (BEUC) η πρόταση της Commission ζητάει από τις επιχειρήσεις να πιστοποιούν τα προϊόντα τους σε εγκεκριμένους φορείς, τις «πράσινες» διαβεβαιώσεις τους και τα σήματα που φέρουν, ενώ απαγορεύει τους ισχυρισμούς για «κλιματική ουδετερότητα» ή μελλοντική προσαρμογή, ειδικά όταν βασίζονται αποκλειστικά σε συστήματα αντιστάθμισης άνθρακα (Ελαφρός, 2023). Οι κυρώσεις για μη συμμόρφωση θα είναι υψηλές. Οι επιχειρήσεις που εξαπατούν, κάνοντας αβάσιμους ισχυρισμούς, μπορεί να αναμένουν πρόστιμα ύψους τουλάχιστον έως 4% των συνολικών ετήσιων εσόδων τους, ανεξάρτητα της περιοχής που έχει γίνει η παραβίαση των κανόνων (Howarth, 2023).

Παρά την ένθερμη υποδοχή από τις επιχειρήσεις και τους εμπορικούς οργανισμούς συμπεριλαμβανομένου και τους Διεθνούς εμπορικού επιμελητηρίου, η νέα πρόταση έχει υποστεί κριτική από περιβαλλοντικές ομάδες που ισχυρίζονται ότι οι πιέσεις που ασκήθηκαν από τις εταιρείες, έχει αποδυναμώσει τους κανόνες. Άλλοι υποστήριξαν ότι επειδή το νομοσχέδιο δεν περιγράφει μια ενιαία μεθοδολογία για την τεκμηρίωση των πράσινων ισχυρισμών, οι επιχειρήσεις θα επιλέξουν αυτές που τους ταιριάζουν περισσότερο. Σύμφωνα με δήλωση της Margaux Le Gallou υπεύθυνη του προγράμματος για τις περιβαλλοντικές πληροφορίες και την αξιολόγηση στο περιβαλλοντικό συνασπισμό προτύπων, «χωρίς εναρμονισμένες μεθοδολογίες σε επίπεδο Ε.Ε η νέα οδηγία θα παρέχει ελάχιστη σαφήνεια στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις και θα περιπλέξει περισσότερο το έργο των αρχών εποπτείας της αγοράς» (Howarth, 2023).

Η Ευρωπαϊκή υπηρεσία περιβάλλοντος (EEB-European Environmental Bureau) χαιρέτησε την οδηγία ως «υποσχόμενο εργαλείο για την εξάλειψη των παραπλανητικών ισχυρισμών που

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

θολώνουν τα νερά της βιωσιμότητας αλλά εξέφρασε την λύπη της για την έλλειψη σαφούς απαγόρευσης των πράσινων ισχυρισμών που συνδέονται με προϊόντα που περιέχουν επικίνδυνα χημικά» (Euronews, 2023). Η επιτυχία της οδηγίας για τους πράσινους ισχυρισμούς στην εξάλειψη του φαινομένου Greenwashing στην αγορά της Ε.Ε δεν έχει ακόμα φανεί. Εξετάζοντας όμως την πρόταση της Ε.Ε στο ευρύτερο πλαίσιο της, διαφαίνεται ότι η τρίτη μεγαλύτερη οικονομία του κόσμου δημιουργεί ένα πιο εχθρικό περιβάλλον για της μη βιώσιμες επιχειρήσεις (Howarth, 2023).

Κεφάλαιο 5. Οι καταναλωτικές συνήθειες στην Ελλάδα και οι αντιλήψεις σχετικά με τα κριτήρια ESG και το φαινόμενο Greenwashing.

5.1 Εισαγωγή.

Η ετήσια έρευνα του κέντρου Αειφορίας (CSE) στην Ελλάδα, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι πολύ λίγες επιχειρήσεις είναι ενταγμένες στα κριτήρια ESG, τα οποία μπορούν να ενισχύσουν την διαφάνεια και να προσελκύσουν υπεύθυνες επενδύσεις προς όφελος τόσο των επιχειρήσεων όσο και της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας (Χαλάτση, 2021).

Επιπρόσθετα, στην έρευνα που πραγματοποίησε το Sustainable Development & Circular Economy Club, στα πλαίσια του προγράμματος διεθνών μεταπτυχιακών σπουδών του οικονομικού πανεπιστημίου, καταδεικνύεται η αυξανόμενη τάση του φαινομένου Greenwashing στην Ελλάδα, γεγονός που οφείλεται αφενός στην έλλειψη κατανόησης των περιβαλλοντικών θεμάτων από μερίδα διαφημιζόμενων, αφετέρου στην αύξηση του ενδιαφέροντος από τους καταναλωτές για προϊόντα και υπηρεσίες που δεν βλάπτουν το περιβάλλον (Χαλάτση, 2021).

Με αφορμή τα αποτελέσματα των δύο παραπάνω ερευνών και με δεδομένο ότι οι πρακτικές παραπλάνησης των εταιριών που σχετίζονται με τα φαινόμενα Greenwashing και Bluewashing, πρέπει να ελεγχθούν και να περιοριστούν, μέσω της εφαρμογής αυστηρών και κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων που θα απαιτήσουν από τις εταιρείες τόσο το σεβασμό των ανθρώπινων δικαιωμάτων όσο και την προστασία του περιβάλλοντος, κρίθηκε αναγκαία η διερεύνηση της κατάστασης που επικρατεί στους Έλληνες καταναλωτές σχετικά με τα κριτήρια ESG και το φαινόμενο Greenwashing.

5.2 Σκοπός της έρευνας.

Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότεροι καταναλωτές έχουν απαιτήσεις για μεγαλύτερη διαφάνεια σχετικά με την ασφάλεια, τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρεσιών, ενώ η ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών στοιχείων γίνεται ολοένα και περισσότερο σημαντική στις καταναλωτικές αποφάσεις (C.S.E., 2021).

Ο σκοπός της έρευνας που διενεργήθηκε ήταν να διερευνήσει την σχέση των Ελλήνων καταναλωτών με τα κριτήρια βιωσιμότητας και το φαινόμενο Greenwashing μέσα από τις καταναλωτικές τους συνήθειες και αντιλήψεις. Παράλληλα σκοπός ήταν να καταγραφεί η άποψη των καταναλωτών περί νομικής προστασίας έναντι του φαινομένου Greenwashing, όσο και το αν πιστεύουν ότι τα κριτήρια εφαρμόζονται εξίσου το ίδιο και στο δημόσιο τομέα.

5.3 Ερευνητικό ερώτημα

Ποιες είναι οι καταναλωτικές συνήθειες και αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τα κριτήρια ESG και το φαινόμενο Greenwashing;

5.4 Μεθοδολογικό πλαίσιο.

Η ποσοτική μέθοδος που ακολουθήθηκε, βασίστηκε σε επεξεργασία πρωτογενών δεδομένων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια σύνταξης δομημένου ερωτηματολογίου και γνωστοποιήθηκε με την βοήθεια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και μέσω ανάρτησης του ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα του κοινωνικού δικτύου Facebook. Η συλλογή των δεδομένων της έρευνας διήρκησε μια εβδομάδα, λαμβάνοντας χώρα από 24 έως 29 Σεπτεμβρίου 2023, όπου συγκεντρώθηκαν συνολικά 253 ερωτηματολόγια, αριθμός σχετικά ικανοποιητικός, δεδομένου του περιορισμένου χρονικού διαστήματος διεξαγωγής της έρευνας αλλά και της κατηγορίας του δείγματος (καταναλωτές). Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν μη υποχρεωτική και συνοδεύτηκε από επιστολή που εξηγούσε τον σκοπό της έρευνας,

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

ενημερώνοντας παράλληλα για την διασφάλιση της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας των απαντήσεων.

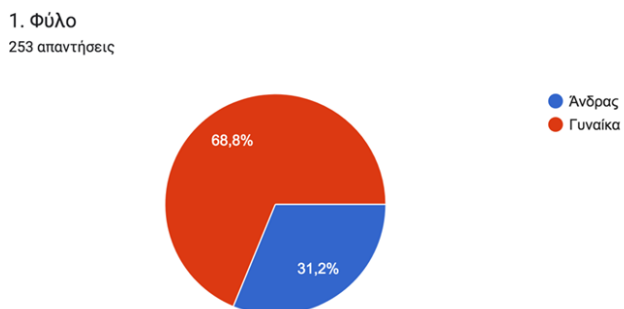
5.5 Ερευνητικό εργαλείο.

Για την συλλογή των δεδομένων, έγινε χρήση δομημένου ερωτηματολογίου που συντάχτηκε με την βοήθεια του Google forms, αποτελούμενο από δύο ενότητες, με 16 συνολικά ερωτήσεις κλειστού τύπου (Παράρτημα). Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλάμβανε τέσσερις ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, ενώ η δεύτερη ενότητα περιλάμβανε δώδεκα ερωτήσεις κλειστού τύπου σχετικά με τα κριτήρια ESG και το φαινόμενο Greenwashing. Το Ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε με την μέθοδο δειγματοληψίας ‘χιονοστιβάδας’ που αφορά μια μορφή δειγματοληψίας η οποία εμφανίζει περιορισμούς, διότι το δείγμα δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού, διότι οι συμμετέχοντες δεν επιλέγονται τυχαία, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να γενικευτούν και τα αποτελέσματα της έρευνας. Το δείγμα περιλάμβανε συνολικά 253 άτομα με κριτήριο επιλογής ότι αποτελούν ενήλικες καταναλωτές. Ως εκ τούτου, η μελέτη αυτή θα μπορούσε μελλοντικά να ακολουθήσει μια μέθοδο τυχαίας δειγματοληψίας, ώστε να μπορέσουν να επαληθευτούν τα συμπεράσματα που εξάχθηκαν. Επιπλέον έγινε αντιπαραβολή των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την EY (Ernst & Young) με σκοπό την σύγκριση των αποτελεσμάτων.

5.6 Αποτελέσματα έρευνας

1. Φύλο.

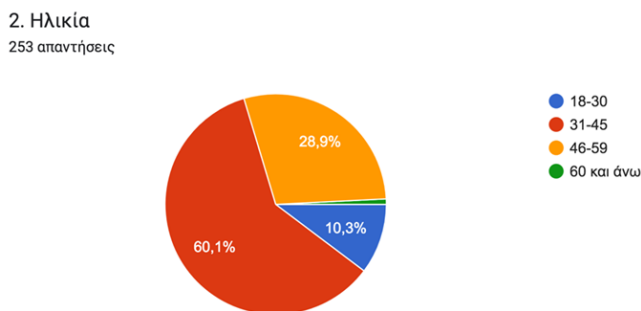
Στην έρευνα συμμετείχαν 174 γυναίκες με ποσοστό 68,8% και 79 άνδρες με ποσοστό 31,2%.



Γράφημα 13: Φύλο

2. Ηλικία

Το 60,1% (152 συμμετέχοντες) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 31 έως 45 ετών. Το 28,9% (73 συμμετέχοντες) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 46 έως 59 ετών. Το 10,3% (26 συμμετέχοντες) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 18-30 ετών και τέλος μόλις το 0,8% (2 συμμετέχοντες) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 60 ετών και άνω.

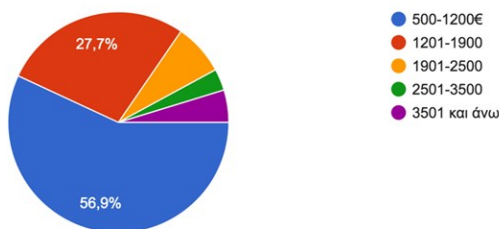


Γράφημα 14 Ηλικία

3.Εισόδημα

Το 56,9% (144 συμμετέχοντες) ανήκει στην κατηγορία εισοδήματος από 500 έως 1200€. Το 27,7% (70 συμμετέχοντες) ανήκει στην κατηγορία από 1201 έως 1900€. Το 7,5% (19 συμμετέχοντες) ανήκει στην κατηγορία από 1901 έως 2500€. Το 4,7% (12 συμμετέχοντες) ανήκει στην κατηγορία από 3501€ και άνω και τέλος το 3,2% (8 συμμετέχοντες) ανήκει στην κατηγορία από 2501 έως 3500€.

3. Μηνιαίο καθαρό εισόδημα
253 απαντήσεις

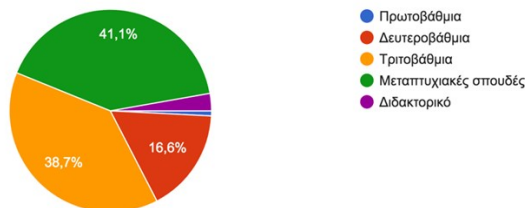


Γράφημα 15 Μηνιαίο καθαρό εισόδημα

4.Εκπαίδευση

Το 41,1% (104 συμμετέχοντες) κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, το 38,7% (98 συμμετέχοντες) είναι τελειόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το 16,6% (42 συμμετέχοντες) είναι τελειόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Το 2,8% (7 συμμετέχοντες) είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου και τέλος το 0,8% (2 συμμετέχοντες) δηλώνουν ότι κατέχουν πρωτοβάθμια εκπαίδευση.

4. Μορφωτικό επίπεδο
253 απαντήσεις

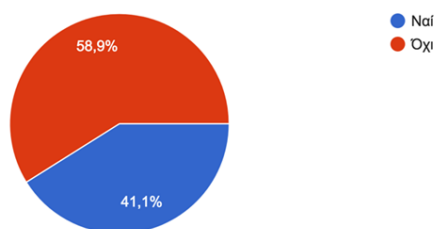


Γράφημα 16 Μορφωτικό επίπεδο

5.Ερώτηση 1

Στην ερώτηση αν γνωρίζουν οι καταναλωτές για τα κριτήρια ESG το 58,9% δηλαδή 149 συμμετέχοντες απάντησαν αρνητικά, ενώ το 41,1% δηλαδή 104 συμμετέχοντες απάντησαν ότι είναι ενημερωμένοι.

5. Γνωρίζετε για τα κριτήρια ESG (Περιβάλλον, κοινωνία, διακυβέρνηση);
253 απαντήσεις

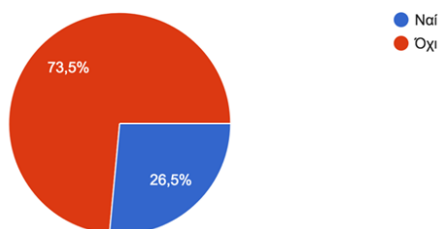


Γράφημα 17 Γνώση κριτηρίων ESG

6. Ερώτηση 2

Το 73,5% δηλαδή 186 συμμετέχοντες δεν λαμβάνει υπόψη τα κριτήρια ESG κατά την κατανάλωση προϊόντων ή την λήψη υπηρεσιών, ενώ το 26,5% (67 συμμετέχοντες) τα λαμβάνει.

6. Λαμβάνετε υπόψη τα κριτήρια ESG κατά την κατανάλωση προϊόντων ή την λήψη υπηρεσιών;
253 απαντήσεις



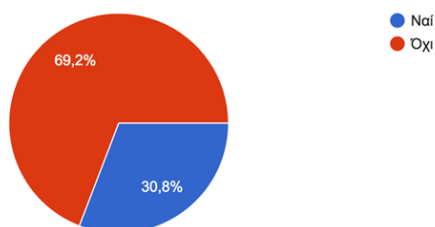
Γράφημα 18 υπολογισμός κριτηρίων ESG

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

7.Ερώτηση 3

Το 69,2% δηλαδή 175 συμμετέχοντες δεν γνωρίζει για το φαινόμενο Greenwashing, ενώ το 30,8% (78 συμμετέχοντες) γνωρίζει.

7. Γνωρίζετε για το φαινόμενο Greenwashing (πράσινο ξέπλυμα);
253 απαντήσεις

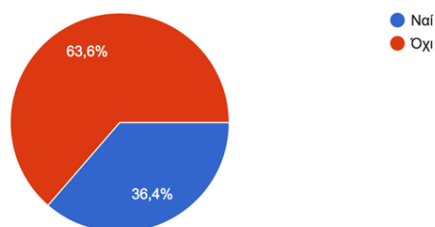


Γράφημα 19 Γνώση του Greenwashing

8.Ερώτηση 4

Το 63,6% (161 συμμετέχοντες) δεν εξετάζει εάν το προϊόν είναι «πράσινο», ενώ το 36,4% (92 συμμετέχοντες) το εξετάζει.

8. Εξετάζετε πριν καταναλώσετε ένα προϊόν εάν είναι "πράσινο";
253 απαντήσεις

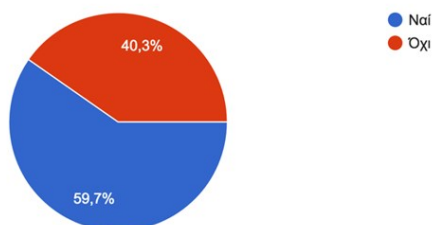


Γράφημα 20 εξέταση πράσινων προϊόντων

9.Ερώτηση 5

Το 59,7% (151 συμμετέχοντες) θεωρεί τα κριτήρια ESG εξίσου επείγοντα, σε σχέση με το 40,3% (102 συμμετέχοντες) που δεν τα θεωρεί εξίσου επείγοντα.

9. Θεωρείτε τα τρία κριτήρια ESG εξίσου επείγοντα;
253 απαντήσεις

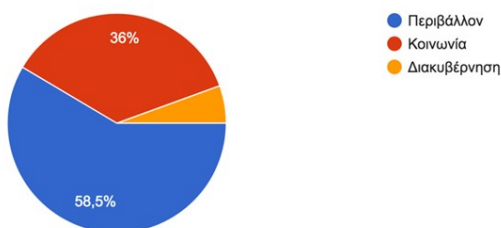


Γράφημα 21 Εξίσου επείγοντα τα κριτήρια ESG:

10.Ερώτηση 6

Το 58,5% (148 συμμετέχοντες) θεωρεί το περιβάλλον ως το σημαντικότερο κριτήριο ενώ το 36% (91 συμμετέχοντες) θεωρεί την κοινωνία ως το σημαντικότερο κριτήριο. Τέλος το 5,5% (14 συμμετέχοντες) θεωρεί την διακυβέρνηση ως το σημαντικότερο κριτήριο.

10. Ποιο από τα τρία κριτήρια θεωρείτε ότι είναι περισσότερο σημαντικό;
253 απαντήσεις



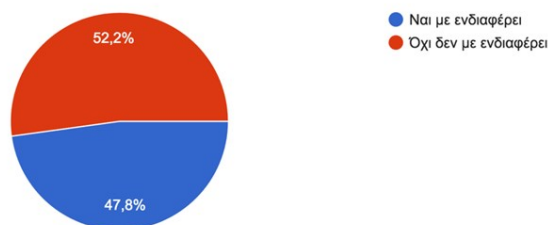
Γράφημα 22 Κατάταξη σημαντικότητας των κριτηρίων ESG

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

11.Ερώτηση 7

Το 52,5% (132 συμμετέχοντες) δεν ενδιαφέρετε εάν μια επιχείρηση προσφέρει στην κοινωνία αλλά μολύνει το περιβάλλον. Ενώ το 47,8% (121 συμμετέχοντες) ενδιαφέρετε.

11. Θα σας ενδιέφερε αν μια επιχείρηση προσέφερε στην κοινωνία αλλά μόλυνε το περιβάλλον;
253 απαντήσεις

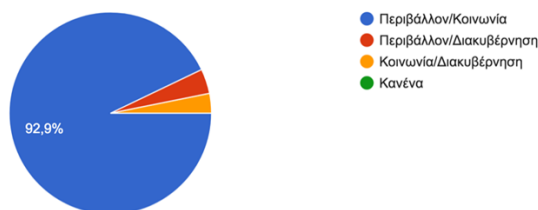


Γράφημα 23 Κοινωνική προσφορά-μόλυνση του περιβάλλοντος

12.Ερώτηση 8

Το 92,9% (235 συμμετέχοντες) θεωρεί το περιβάλλον/κοινωνία ως το σημαντικότερο ζεύγος κριτηρίων που πρέπει να σέβεται μια εταιρεία. Το 4% (10 συμμετέχοντες) θεωρεί σημαντικότερο το ζεύγος περιβάλλον/διακυβέρνηση, ενώ το 3,2% (8 συμμετέχοντες) θεωρεί το ζεύγος κοινωνία/διακυβέρνηση το πιο σημαντικό.

12. Ποια είναι τα δύο κριτήρια που θα θεωρούσατε ότι οπωσδήποτε πρέπει να σέβεται μια εταιρεία;
253 απαντήσεις



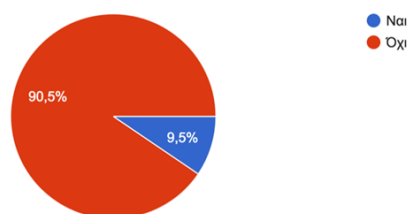
Γράφημα 24 Επιλογή 2 κριτηρίων που πρέπει να σέβεται μια εταιρεία

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

13.Ερώτηση 9

Το 90,5% (229 συμμετέχοντες) δεν θα αγόραζε οικολογικά προϊόντα από μια εταιρεία που δεν σέβεται τα εργασιακά δικαιώματα, ενώ το 9,5% (24 συμμετέχοντες) θα αγόραζε.

13. Θα αγοράζατε οικολογικά προϊόντα που παράγονται από μια εταιρεία που δεν σέβεται τα εργασιακά δικαιώματα;
253 απαντήσεις

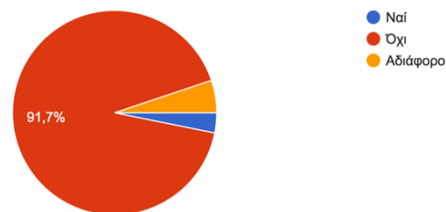


Γράφημα 25 Κατανάλωση προϊόντος από εταιρείες που δεν σέβονται τα εργασιακά δικαιώματα;

14.Ερώτηση 10

Το 91,7% (232 συμμετέχοντες) δεν θα εξακολουθούσαν να καταναλώνουν ένα προϊόν σε περίπτωση που η εταιρεία κατηγορούνταν για Greenwashing. Το 5,1% (13 συμμετέχοντες) δηλώνουν αδιάφοροι ενώ το 3,2% (8 συμμετέχοντες) θα καταλάωναν προϊόντα.

14. Θα εξακολουθούσατε να καταναλώνετε ένα προϊόν αν αποκαλυφθεί ότι η εταιρεία ακολουθεί πρακτικές παραπλάνησης ως προς το σεβασμό στο περιβάλλον;
253 απαντήσεις



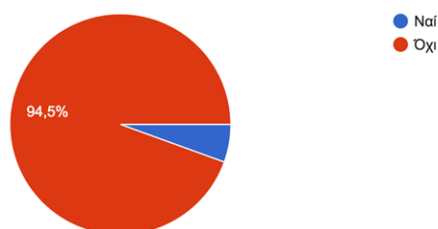
Γράφημα 26 Κατανάλωση και Greenwashing

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

15.Ερώτηση 11

Το 94,5% (239 συμμετέχοντες) δηλώνει πως ο δημόσιος τομέας δεν εφαρμόζει τα κριτήρια ESG, ενώ το 5,5% (14 συμμετέχοντες) πιστεύει ότι ο δημόσιος τομέας τα εφαρμόζει.

15. Κατά την γνώμη σας ο δημόσιος τομέας εφαρμόζει τα κριτήρια ESG;
253 απαντήσεις

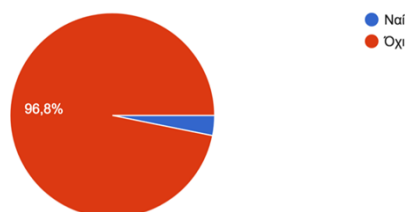


Γράφημα 27 Εφαρμογή ESG στο δημόσιο τομέα

16.Ερώτηση 12

Το 96,8% (245 συμμετέχοντες) θεωρεί ότι οι κυβερνήσεις δεν δίνουν βαρύτητα στην προστασία του καταναλωτή από τις πρακτικές του Greenwashing. Το 3,2% (8 συμμετέχοντες) θεωρεί ότι υπάρχει βαρύτητα από τις κυβερνήσεις.

16. Θεωρείτε ότι οι κυβερνήσεις δίνουν βαρύτητα στην προστασία του καταναλωτή από τις πρακτικές Greenwashing;
253 απαντήσεις



Γράφημα 28 Νομική προστασία του καταναλωτή

5.7 Συμπεράσματα έρευνας

Σύμφωνα με την έρευνα το 59% των συμμετεχόντων (γράφημα 17) δεν είναι ενημερωμένο ή δεν γνωρίζει καθόλου για τα κριτήρια ESG. Το 73% (γράφημα 18) δεν τα λαμβάνει καθόλου υπόψη του, κατά την κατανάλωση προϊόντων ή την χρήση υπηρεσιών, ενώ το 70% (γράφημα 19) δεν γνωρίζει καθόλου για το φαινόμενο Greenwashing. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα διαφαίνεται η τάση ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν βρίσκονται σε υψηλό επίπεδο αναφορικά με τα θέματα βιωσιμότητας, όχι επειδή είναι αδιάφοροι καταναλωτές, αλλά επειδή δεν διαθέτουν την απαιτούμενη εκπαίδευση και ενημέρωση. Το κενό εκπαίδευσης και ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με θέματα βιωσιμότητας, διαπιστώνεται και από την παγκόσμια καταναλωτική έρευνα της EY Future Consumer Index, όπου το 61% των συμμετεχόντων καταναλωτών, δηλώνουν ότι χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες για να κάνουν καλύτερες επιλογές όταν ψωνίζουν, επιβεβαιώνοντας το αποτέλεσμα (Μάξιμος, 2021). Επίσης σύμφωνα με την έρευνα της EY, η έλλειψη πληροφόρησης των καταναλωτών, δημιουργεί επιφυλάξεις για τα βιώσιμα προϊόντα και τις υπηρεσίες, καθώς πολλοί καταναλωτές αποθαρρύνονται από το χαμηλό επίπεδο ποιότητας τους (67%) και τις υψηλές τιμές τους (66%), ενώ εμφανίζεται και μείωση εμπιστοσύνης εξαιτίας περιστατικών που οφείλονται τόσο στο φαινόμενο του Greenwashing όσο και του παραπλανητικού marketing (60%), (Μάξιμος, 2021).

Για να καλυφθεί το παραπάνω κενό, χρειάζεται να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην ενημέρωση των Ελλήνων καταναλωτών, τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων όσο και από την πλευρά των αρμόδιων φορέων. Σε αυτή την περίπτωση η ενημέρωση, προτείνεται να ξεκινήσει όσο το δυνατόν ταχύτερα, τόσο σε επίπεδο σχολικής αγωγής, όσο και σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης. Στόχος είναι να μπορέσουν οι καταναλωτές να μπουν στην λογική συλλογής περισσότερων στοιχείων και σε μια λογική βαθύτερης έρευνας ώστε να μπορέσουν να αναγνωρίσουν εταιρικές πρακτικές παραπλάνησης, σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγουν και χρησιμοποιούν, κάνοντας μια στροφή σε περισσότερο βιώσιμες επιλογές, που να επηρεάζουν θετικά το περιβάλλον και την κοινωνία.

Επιπλέον το 64% των καταναλωτών (γράφημα 20), δεν εξετάζει εάν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία είναι πραγματικά βιώσιμο, δείχνοντας την τάση ότι οι καταναλωτές θέτουν την βιωσιμότητα σε

χαμηλότερο επίπεδο σε σχέση με άλλες ανάγκες, κάτι που επιβεβαιώνεται και με την έρευνα της EY (Future Consumer Index Ελλάδα 2021), όπου φαίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές λαμβάνουν πρώτα υπόψη τους την προσιτή τιμή των προϊόντων ή υπηρεσιών, σε ποσοστό 32%, δείχνοντας ότι δυσκολεύονται να τα «βγάλουν πέρα», κάνοντας συνετή οικονομική διαχείριση. Σύμφωνα με την έρευνα της EY ακολουθούν οι καταναλωτές που θέτουν ως προτεραιότητα το κριτήριο της υγείας των ιδίων και των οικογενειών τους με ποσοστό 21%, ενώ εκείνοι που δείχνουν ευαισθητοποιημένοι για τον πλανήτη (18%) και την κοινωνία (14%) συγκεντρώνουν αθροιστικά το ποσοστό αυτών που καταναλώνουν με κριτήριο την προσιτή τιμή. Επιπλέον υπάρχουν και αυτοί που πειραματίζονται αναζητώντας νέες εμπειρίες ζώντας στο έπακρο, καταλαμβάνοντας ποσοστό 16% (Μάξιμος, 2021).

Επίσης τα κριτήρια ESG θεωρούνται σε ποσοστό 60% (γράφημα 21) εξίσου επείγοντα από τους καταναλωτές, με σημαντικότερο το κριτήριο που σχετίζεται με την προστασία του περιβάλλοντος, ακολουθούμενο από το κριτήριο της κοινωνικής προσφοράς των επιχειρήσεων, ενώ το κριτήριο της εταιρικής διακυβέρνησης δείχνει να μην απασχολεί ιδιαίτερα, δεδομένου του γεγονότος ότι αποτελεί εσωτερικό εταιρικό ζήτημα, το οποίο δεν μπορεί εύκολα να παρακολουθηθεί και να ελεγχθεί από την πλευρά των καταναλωτών, (γράφημα 22).

Επίσης οι καταναλωτές (γράφημα 23) στην ερώτηση αν τους ενδιαφέρει το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις προσφέρουν στην κοινωνία αλλά δεν προστατεύουν το περιβάλλον, δείχνουν σε ποσοστό 52% έναντι 48% ότι δεν ενδιαφέρονται, κάτι το οποίο ενδεχομένως να συνδέεται με την πτώση των εισοδημάτων στην Ελλάδα κατά τα τελευταία χρόνια, δείχνοντας μια αναζήτηση των καταναλωτών για περισσότερη στήριξη και ενίσχυση της κοινωνίας σε σχέση με το περιβάλλον, κάτι που επιβεβαιώνεται και από την έρευνα της EY που εμφανίζει ότι το 56% των Ελλήνων καταναλωτών ανησυχούν πάρα πολύ για το αυξημένο κόστος ζωής και το 40% για την οικονομία γενικότερα. Το γεγονός αυτό δίνει ελεύθερο πεδίο στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν παραπλανητικές πρακτικές δεδομένου ότι οι οικονομικές συνθήκες των Ελλήνων καταναλωτών δεν έχουν ως κύρια προτεραιότητα την προστασία του περιβάλλοντος και της κοινωνίας όπως αναφέρθηκε.

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

Ο συνδυασμός των κριτηρίων περιβάλλον/κοινωνία, θεωρείται ο σημαντικότερος έναντι των υπόλοιπων συνδυασμών, με ποσοστό άνω του 90% (γράφημα 24) συμφωνώντας με την έρευνα της ΕΥ η οποία δηλώνει ότι το 53% των καταναλωτών δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στο περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο των προϊόντων που αγοράζουν (Μαύρος, 2021).

Οι καταναλωτές σε ποσοστό 90% (γράφημα 25), λαμβάνουν υπόψη τους το σεβασμό των εργασιακών δικαιωμάτων από τις επιχειρήσεις, δείχνοντας ότι το φαινόμενο του Bluewashing δρα «αντιδραστικά» για την κοινωνία, κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι ορισμένες εταιρείες έχουν επικριθεί έντονα κατά το παρελθόν για τις εργασιακές τους πρακτικές, ενώ άλλες δέχθηκαν πυρά επειδή δεν παρείχαν δίκαιους μισθούς ή επιδόματα (Amaral, 2023). Οι Έλληνες καταναλωτές παρόλα αυτά δείχνουν μικρή ανοχή στις παραπλανητικές πρακτικές δηλώνοντας θα σταματούσαν να στηρίζουν οποιαδήποτε επιχείρηση εμπλέκεται με το φαινόμενο Greenwashing σε ποσοστό άνω του 90% (γράφημα 26) κάτι το οποίο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους, διότι η αρνητική δημοσιότητα που δημιουργείται από περιβαλλοντικά ή κοινωνικά σκάνδαλα μπορεί να βλάψει το εμπορικό σήμα αλλά και την φήμη της εταιρείας επιφέροντας τα ανάλογα οικονομικά αποτελέσματα (Amaral, 2023).

Επιπρόσθετα διαφαίνεται, ότι οι Έλληνες καταναλωτές πιστεύουν ότι η υιοθέτηση των κριτηρίων ESG, αφορούν κυρίως τις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα (γράφημα 27) μιας και οι δημόσιες επιχειρήσεις υστερούν κατά πολύ, κατηγορούμενες εδώ και πολλά χρόνια για προβλήματα που σχετίζονται με την απουσία αξιολόγησης, την έλλειψη αξιοκρατίας, τον τρόπο στελέχωσης αλλά και την έλλειψη διαφάνειας κατά τη λήψη αποφάσεων, όσο και στον τρόπο λειτουργίας τους στο γενικότερο επίπεδο του δημόσιου τομέα (Αυλώνας, 2023). Ο δημόσιος τομέας, πρέπει να εστιάσει πέραν των αναγνωρισμένων περιβαλλοντικών θεμάτων, όπως ο ενεργειακός μετασχηματισμός και σε θέματα που αφορούν την διακυβέρνηση και την κοινωνία, ώστε να μπορέσει να αποδείξει ότι παράγει προστιθέμενη αξία και μακροπρόθεσμη υπευθυνότητα (Αυλώνας, 2023). Όπως αναφέρθηκε και προηγούμενα στα συμπεράσματα, ο δημόσιος τομέας έχει καθήκον να αναλάβει την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης σε εθνικό, αλλά και τοπικό επίπεδο κάτι το οποίο εφαρμόζεται αντίστοιχα στην Γερμανία, ενώ στην Ελλάδα η εστίαση γίνεται αποκλειστικά σε προγράμματα εξοικονόμησης ενέργειας σε κτίρια,

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

ανανέωση Η/Μ εγκαταστάσεων, αναδεικνύοντας την τεράστια απόσταση που πρέπει να καλυφθεί έως ότου να μπορούμε να μιλάμε για ένα πραγματικά βιώσιμο δημόσιο τομέα, μέσα από μέτρηση, λειτουργία και έλεγχο (Αυλώνας, 2023). Συμπερασματικά, ο δημόσιος τομέας θα πρέπει να αξιοποιήσει την Ατζέντα 2030 (17 στόχοι για την βιώσιμη ανάπτυξη των Ηνωμένων Εθνών) και τα κριτήρια ESG, μαζί με την αυστηρή Ευρωπαϊκή νομοθεσία, ώστε να δημιουργηθεί μια γερή βάση πάνω στην οποία θα στηριχθεί η ανάπτυξη μια νέας κουλτούρας αλλά και υπηρεσιών αντίστοιχων με αυτές που επιζητούν οι Έλληνες καταναλωτές (Αυλώνας, 2023)

Τέλος, σε ποσοστό 97% (γράφημα 28) οι καταναλωτές δεν αισθάνονται προστατευμένοι έναντι των εταιρικών παραπλανητικών πρακτικών, εξαιτίας έλλειψης κοινής και ξεκάθαρης ευρωπαϊκής νομοθεσίας, για όλες τις χώρες μέλη, που να προβλέπει αυστηρά πρόστιμα και κυρώσεις για τις επιχειρήσεις που παραπλανούν. Είναι επομένως απαραίτητη η ενημέρωση των καταναλωτών από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και σε τοπικό επίπεδο μέσα από τους αρμόδιους φορείς, να βοηθήσουν τους καταναλωτές στην κατανόηση και την αποδοχή του ρόλου τους, για την μετάβαση προς μια «πράσινη» Ευρωπαϊκή οικονομία.

Βιβλιογραφία

- Αυλώνας, Ν. (2023). “Το κρίσιμο στοίχημα ESG για τον Δημόσιο Τομέα”. Euro2day, Specials, Απόψεις, Μάρτιος 2023. Available at: <https://www.euro2day.gr/specials/opinions/article/2182073/to-krisimo-stoihhma-esg-gia-ton-dhmosio-tomea.html> (Accessed at: 12 October, 2023).
- Ελαφρός, Γ. (2023). “Βρώμικα μυστικά πίσω απο τις πράσινες ετικέτες”. Η Καθημερινή, Κοινωνία, Απρίλιος, 2023. Available at: <https://www.kathimerini.gr/society/562373068/vromika-mystika-piso-apo-tis-prasines-etiketes/> (Accessed, 7 October 2023).
- Μάξιμος, Ε. (2021). “Καταναλωτική έρευνα ΕΥ: Το 68% των καταναλωτών παγκοσμίως ζητούν οι επιχειρήσεις να αναλάβουν δράση για τη βιωσιμότητα”. ΕΥ Δελτίο τύπου, Αύγουστος, 2021. Available at: https://www.ey.com/el_gr/news/2021-press-releases/08/katanalotiki-ereuna-to-68-ton-katanaloton-pagkosmios-zita-oi-epixeiriseis-na-analaboun-drasi-gia-viosimotita (Accessed: 12 October, 2023).
- Μαυρογιώργη, Φ. (2023). “Τι σημαίνει το SFDR για τις χρηματοπιστωτικές αγορές”; *Esg+Stories*, 6 June. Available at: <https://www.esgstories.gr/state-funding/ti-simainei-sfdr-gia-tis-hrimatopistotikes-agores>. (Accessed: September 1, 2023).
- Μαύρος, Θ. (2021). “Καθώς ο Έλληνας καταναλωτής αλλάζει πόσο έτοιμη είναι η επιχείρησή σας να ανταποκριθεί;” ΕΥ, Μάιος, 2021. Available at: https://www.ey.com/el_gr/future-consumer-index/kathos-o-ellinas-katanalotis-allazei-poso-etoimi-einai-i-epixeirisi-sas-na-antapokrithei (Accessed: 13 October, 2023).
- Οικονομίδης, Β. (2023). “Κριτήρια ESG: Πώς επηρεάζουν το επιχειρηματικό περιβάλλον”. *Capital.GR*, 21 August. Available at: <https://www.capital.gr/me-apopsi/3732809/kritiria-esg-pos-epireazoun-to-epixeirimatiko-periballon/>. (Accessed: August 12, 2023).
- Χαλάτση, Π. (2021). Greenwashing: “Πόσο επιρρεπείς είναι οι ελληνικές επιχειρήσεις-Ο ρόλος του ESG”. *Insider, Sustainability*, February, 2021. Available at: <https://www.insider.gr/sustainability/157703/greenwashing-poso-epirrepeis-einai-oi-ellinikes-epiheiriseis-o-rolos-toy-esg> (Accessed: October 7, 2023).

- Abnett, K. (2021). “Greenwashing’ is rampant in online stores, consumer authorities find”, *Reuters*, 28 January. Available at: <https://www.reuters.com/article/eu-environmentgreenwashing/greenwashing-is-rampant-in-online-stores-consumer-authorities-findidINKBN29X1XA?edition-redirect=uk>. (Accessed: September 2, 2023).
- Amaral, F. (2023). What is BlueWashing and how to identify it? *Linkedin.com*, April 2023. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/what-bluewashing-how-identify-felipe-amaral/>. (Accessed: September 1, 2023).
- Arora, A. and Sharma, D. (2022) “Do environmental, social and governance (ESG) performance scores reduce the cost of debt? Evidence from Indian firms”, *Australasian accounting business and finance journal*, 16(5), pp. 4–18. doi: 10.14453/aabfj.v16i5.02. (<https://ro.uow.edu.au/aabfj/vol16/iss5/1/>).
- Assoune, A. (2021) “The truth about bluewash they don’t want you to see,” *Panaprium*, 27 March. Available at: <https://www.panaprium.com/blogs/i/bluewash> (Accessed: October 1, 2023).
- Barbosa, A. de S. et al. (2022) “Integrated Management Systems: their organizational impacts,” *Total quality management & business excellence*, 33(7–8), pp. 794–817. doi: 10.1080/14783363.2021.1893685. (<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14783363.2021.1893685>).
- Barbosa, A. de S. et al. (2023) “Integrated management systems and organizational performance: a multidimensional perspective,” *Total quality management & business excellence*, 34(11–12), pp. 1469–1507. doi: 10.1080/14783363.2023.2181153. (<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14783363.2023.2181153>).
- Burghardt-Kaufmann, et al. (2023). Due Diligence in Supply Chains – Update on corporate human rights and environmental due diligence requirements in the EU and Germany. White & Case LLP, January 2023. Available at: <https://www.whitecase.com/insight-alert/due-diligence-supply-chains-update-corporate-human-rights-and-environmental-due> (Accessed at: 8 October, 2023).
- Bodellini, M. (2016a). “ Does it still make sense, from the EU perspective, to distinguish between UCITS and non-UCITS schemes?, ” *Capital Markets Law Journal*, Volume

11(4), pp. 528–539. doi: 10.1093/cmlj/kmw021.
(<https://academic.oup.com/cmlj/article/11/4/528/2196737>).

- Bodellini, M. (2016b). “The European Union Regulation on Marketing of Alternative Investment Funds: Another Step Towards Integration of the European Union Financial Market”. *Business Law Review*, Volume 37(6), pp. 208-219.
Available at:
<https://kluwerlawonline.com/journalarticle/Business+Law+Review/37.6/BULA2016039> (Accessed: September 3, 2023).
- Bodellini, M. (2021). “Sustainability and finance: utopian oxymoron or achievable companionship? ” *Law and Economics Yearly Review. SSRN*, November 2021.
Available at: <https://papers.ssrn.com/abstract=3949373> (Accessed: September 3, 2023).
- Bodellini, M. (2023). “Greenwashing and the misapplication of articles 8 and 9 of the Sustainable Finance Disclosure Regulation”. *ERA Forum*, 24(1), pp. 27–42. doi: 10.1007/s12027-023-00739-8. (<https://link.springer.com/article/10.1007/s12027-023-00739-8>).
- Boulhaga, M. et al. (2023) “Environmental, social and governance ratings and firm performance: The moderating role of internal control quality,” *Corporate social responsibility and environmental management*, 30(1), pp. 134–145. doi: 10.1002/csr.2343. (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/csr.2343>).
- Baum, L. M. (2012). “It’s Not Easy Being Green ... Or Is It? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom”. *Environmental Communication*, Volume 6(4): pp.423–440. doi: 10.1080/17524032.2012.724022.
(<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17524032.2012.724022>).
- Bowen, H.R. (1953). “Social Responsibilities of the Businessman”. Iowa City, IA: University of Iowa Press. (<https://uipress.uiowa.edu/books/social-responsibilities-businessman>).
- Bravi, L. et al. (2020) “Environmental management system according to ISO 14001:2015 as a driver to sustainable development”, *Corporate social responsibility and environmental management*, 27(6), pp. 2599–2614. doi: 10.1002/csr.1985. (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1985>).

- Burke, L. and Logsdon, J. M. (1996). “ How corporate social responsibility pays off ”. *Long Range Planning*, 29(4), pp. 495–502. doi: 10.1016/0024-6301(96)00041-6. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0024630196000416>).
- Campanella, F. et al. (2021) “The role of corporate governance in environmental policy disclosure and sustainable development. Generalized estimating equations in longitudinal count data analysis,” *Corporate social responsibility and environmental management*, 28(1), pp. 474–484. doi: 10.1002/csr.2062. (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.2062>).
- Carroll, A. B. (1979) “A three-dimensional conceptual model of corporate performance”, *Academy of management review*, 4(4), p. 497. doi: 10.2307/257850. (<https://www.jstor.org/stable/257850?typeAccessWorkflow=login>).
- Carroll, A. B. (1991). “The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders”. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-g](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g).
- Carroll, A. B. (1998) “The four faces of corporate citizenship,” *Business and society review*, 100–101(1), pp. 1–7. doi: 10.1111/0045-3609.00008. (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/0045-3609.00008>).
- Carroll, A. B. (1999) “Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct,” *Business and society*, 38(3), pp. 268–295. doi: 10.1177/000765039903800303. (<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000765039903800303>).
- Carroll, A.B. (2008). “A history of corporate social responsibility: concepts and practices”. In *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, C. Andrew and others, eds. Oxford: Oxford University Press, pp.19-46. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002>.
- Carroll, A. B. (2015) “Corporate social responsibility,” *Organizational dynamics*, 44(2), pp. 87–96. doi: 10.1016/j.orgdyn.2015.02.002. (<https://psycnet.apa.org/record/2015-24325-005>).
- Carson, R. (1962). “Silent spring”. Boston, Cambridge: Houghton Mifflin, Riverside Press. (https://library.uniteddiversity.coop/More_Books_and_Reports/Silent_Spring-Rachel_Carson-1962.pdf).

- Chandler, D. (2016). “Strategic corporate social responsibility: sustainable value creation”. United States of America: SAGE Publications INC, Thousand Oaks, 2016. (<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/strategic-corporate-social-responsibility/book278406>).
- Chaffee, E. C. (2017). The origins of corporate social responsibility. *University of Cincinnati Law Review*, Volume 85, pp.347–373. Available at: <https://papers.ssrn.com/abstract=2957820> (Accessed: August 13, 2023).
- Commission of the European Communities. (2001). “Green paper: promoting a European framework for corporate social responsibility” (COM (2001) 366 final). Brussels: E. Commission. Available at: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_en.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_en.pdf) (Accessed: August 3, 2023).
- Crifo, P. and Forget, V. D. (2015) “The economics of corporate social responsibility: A firm-level perspective survey: The economics of corporate social responsibility”, *Journal of Economic Surveys*, 29(1), pp. 112–130. doi: 10.1111/joes.12055. (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joes.12055>).
- C. S. E. (2021). “Greenwashing: Η ‘πράσινη’ παραπλάνηση των καταναλωτών αυξάνεται”. By CSE, February 2021. Center for Sustainability & Excellence (CSE). Available at: <https://cse-net.gr/greenwashing-%CE%B7-%CE%84%CF%80%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CE%84-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CF%80%CE%BB%CE%AC%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1/> (Accessed: October 7, 2023).
- CSR Europe. (2010). “A European Roadmap for Businesses Towards a Sustainable and Competitive Enterprise”. Available at: <https://www.jussempier.org/Resources/Corporate%20Activity/Resources/RoadMap3.pdf> (Accessed: August 6, 2023).
- Davis, K. (1960). “Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities” *California Management Review*, 2, 70-76. <https://doi.org/10.2307/41166246>.

- Davis, K. (1973) “The case for and against business assumption of social responsibilities,” *Academy of Management journal*, 16(2), pp. 312–322. doi: 10.5465/255331. (<https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/255331?journalCode=amj>).
- De Freitas Netto, S. V. et al. (2020) “Concepts and forms of greenwashing: a systematic review,” *Environmental sciences Europe*, 32(1). doi: 10.1186/s12302-020-0300-3. (<https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>).
- de Miranda, J. S. and Arcentales, G. E. P. (2023). The value of corporate governance versus greenwashing - Compliance, investigations, and corporate governance. Available at: <https://www.machadomeyer.com.br/en/recent-publications/publications/compliance-and-integrity/the-value-of-corporate-governance-versus-greenwashing> (Accessed: October 5, 2023).
- De Silva Lokuwaduge, C. S. and De Silva, K. M. (2022) “ESG risk disclosure and the risk of green washing,” *Australasian accounting business and finance journal*, 16(1), pp. 146–159. doi: 10.14453/aabfj.v16i1.10. (<https://ro.uow.edu.au/aabfj/vol16/iss1/10/>).
- Delmas, M. A. and Burbano, V. C. (2011) “The drivers of greenwashing,” *California management review*, 54(1), pp. 64–87. doi: 10.1525/cmr.2011.54.1.64. (<https://journals.sagepub.com/doi/10.1525/cmr.2011.54.1.64>).
- Doh, J. P. and Guay, T. R. (2006) “Corporate social responsibility, public policy, and NGO activism in Europe and the United States: An institutional-stakeholder perspective,” *The journal of management studies*, 43(1), pp. 47–73. doi: 10.1111/j.1467-6486.2006.00582.x. (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6486.2006.00582.x>).
- Du Pisani, J. A. (2006). Sustainable development – historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, 3(2), 83–96. Du Pisani, J. A., Professor. (2006). Sustainable development – historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, 3(2), 83–96. <https://doi.org/10.1080/15693430600688831>.
- Earth Day. (2023). “The history of earth day”. Available at: <https://www.earthday.org/history> (Accessed: August 7, 2023).
- Eberhard-Harribey, L. (2006) “Corporate social responsibility as a new paradigm in the European policy: how CSR comes to legitimate the European regulation process,” *Corporate governance*, 6(4), pp. 358–368. doi: 10.1108/14720700610689487.

(https://www.researchgate.net/publication/241286391_Corporate_social_responsibility_as_a_new_paradigm_in_the_European_policy_How_CSR_comes_to_legitimate_the_European_regulation_process).

- Eells, R. S. F. (1956) Corporation giving in a free society. [1st ed.]. Harper. (<https://archive.org/details/corporationgivin0000eell/page/214/mode/2up>).
- Ehrlich, P. R. (1968). The population bomb. New York: Ballantine Books.) <https://staff.washington.edu/jhannah/geog270aut07/readings/population/Ehrlich%20-%20Population%20Bomb%20Ch1.pdf>.
- Elkington, J. (1994). “Enter the triple bottom line”. 1st Edition, pp. 1–16. Routledge. (<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781849773348-1/enter-triple-bottom-line-john-elkington>).
- Elkington, J. (1998) “Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business”, *Environmental quality management*, 8(1), pp. 37–51. doi: 10.1002/tqem.3310080106. (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/tqem.3310080106>).
- Engelhardt, N. J. (2009). “Green-washing in the new millennium”, *Journal of Applied Business and Economics*. Available at: https://www.academia.edu/704019/Green_washing_in_the_New_Millennium (Accessed: September 10, 2023).
- Enholm, S. (2023). “The proposal from the EU is welcome to avoid Greenwashing”. TCO Certified, April 2023. Available at: <https://tcocertified.com/blog/the-proposal-from-the-eu-is-welcome-to-avoid-greenwashing/> (Accessed 14 October, 2023).
- Esquer-Peralta, J., Velazquez, L. and Munguia, N. (2008) “Perceptions of core elements for sustainability management systems (SMS)”, *Management decision*, 46(7), pp. 1027–1038. doi: 10.1108/00251740810890195. (<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740810890195/full/html>).
- Euronews. (2023). “EU vows to crack down on greenwashing with new rules for labels, Euronews”. Available at: <https://www.euronews.com/my-europe/2023/03/22/eu-vows-to-crack-down-on-greenwashing-with-new-rules-for-labels> (Accessed: October 7, 2023).

- European Commission. (2011). “Corporate social responsibility: a new definition, a new agenda for action”. *European Commission*. Available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_11_730 (Accessed: August 7, 2023).
- European Commission. (2014a). “The corporate social responsibility strategy of the European commission: results of the public consultation”. *Brussels: E. Commission*. Available at: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/8021?locale=en> (Accessed: August 8, 2023).
- European Commission. (2014b). “Directive 2014/95/EU of the European parliament and of the council”. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0095> (Accessed: August 8, 2023).
- European Commission. (2015). “EU multi stakeholder forum on corporate social responsibility (Ares (2015)580495)”. *Brussels: E. Commission*. Available at: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/8774/attachments/1/translations/en/renditions/native> (Accessed: August 9, 2023).
- European Commission. (2019). “Communication on The European Green Deal”. Available at: https://commission.europa.eu/document/daef3e5c-a456-4fbb-a067-8f1cbe8d9c78_en (Accessed: September 4, 2023).
- European Commission. (2021a). “Corporate Sustainability Reporting. European Commission”. Available at: https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en (Accessed: September 6, 2023).
- European Commission. (2021b). “Screening of websites for greenwashing”. Press release. Available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_21_269 (Accessed: September 9, 2023).
- European Commission. (2023). “Green claims”. Available at: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en#:~:text=The%20proposal%20requires%20companies%20to,science%20based%20and%20verifiable%20methods (Accessed: September 10, 2023).

- European Council. (2021a). “Climate change: what the EU is doing”. Available at <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/climate-change/> (Accessed: September 10, 2023).
- European Council. (2021b). “European Green Deal”. Available at: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/green-deal/> (Accessed: September 10, 2023).
- European Union Law. (2021). “Commission Delegated Regulation (EU) 2021/2139 of 4 June 2021 supplementing Regulation (EU) 2020/852 of the European Parliament and of the Council by establishing the technical screening criteria for determining the conditions under which an economic activity qualifies as contributing substantially to climate change mitigation or climate change adaptation and for determining whether that economic activity causes no significant harm to any of the other environmental objectives”. Available at: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg_del/2021/2139/oj (Accessed: September 11, 2023).
- European Union Law. (2022). “Commission Delegated Regulation (EU) 2022/1214 of 9.3.2022 amending Delegated Regulation (EU) 2021/2139 as regards economic activities in certain energy sectors and Delegated Regulation (EU) 2021/2178 as regards specific public disclosures for those economic activities”. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1214> (Accessed: September 12, 2023).
- Fisher-Vanden, K., and Thoburn, K. (2011). “Voluntary corporate environmental initiatives and shareholder wealth”. *Journal of Environmental Economics and Management*, 62 (3) (2011), pp. 430-445. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2011.04.003>.
- Frederick, W. C. (1960) “The growing concern over business responsibility,” *California management review*, 2(4), pp. 54–61. doi: 10.2307/41165405. (<https://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41165405>).
- Frederick, W.C. (2006). “Corporation Be Good: The Story of Corporate Social Responsibility”. *Indianapolis: Dog Ear Publishing*. (<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0007650307306640>).
- Freeman, R.E. (1984). “Strategic Management: A Stakeholder Approach to Strategic Management”. *Boston: Pitman Publishing*.

(https://www.researchgate.net/publication/228320877_A_Stakeholder_Approach_to_Strategic_Management).

- Friedman, M. (1962). “Capitalism and Freedom”. Chicago: *University of Chicago Press*. (<http://pombo.free.fr/friedman2002.pdf>).
- Friedman, M. (1970). “The social responsibility of business is to increase its profits”. *The New York Times Magazine*. Available at: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> (Accessed September 10, 2023).
- Gebhardt, M. et al. (2023) “Managing Sustainability-Does the integration of environmental, social and governance key performance indicators in the internal management systems contribute to companies’ environmental, social and governance performance?”. *Business strategy and the environment*, 32(4), pp. 2175–2192. doi: 10.1002/bse.3242. (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.3242>).
- Gole, I. et al. (2021) “The transition of corporate social responsibility to environmental, social, and governance,” in *New Trends in Sustainable Business and Consumption*. Editura ASE. (<https://basiq.ro/papers/2021/21006.pdf>).
- Gond, J.-P. et al. (2012) “Configuring management control systems: Theorizing the integration of strategy and sustainability,” *Management accounting research*, 23(3), pp. 205–223. doi: 10.1016/j.mar.2012.06.003. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1044500512000339>).
- Guo, R. et al. (2014). “The effect path of greenwashing brand trust in Chinese microbiological industry from decoupling view”. *Indian Journal*, Volume 10(7), pp.3270-3279. Available at: <https://www.tsijournals.com/articles/the-effect-path-of-greenwashing-brand-trust-in-chinese-microbiological-industry-from-decoupling-view.pdf> (Accessed September 12, 2023)
- Harasheh, M., & Provasi, R. (2023). “A need for assurance: Do internal control systems integrate environmental, social, and governance factors?”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 384–401. <https://doi.org/10.1002/csr.2361>
- Harrison, B. (1966). “Philanthropy and the Victorians”. *Victorian Studies*, 9(4), 353–374. Available at: <http://www.jstor.org/stable/3825816> (Accessed September 14, 2023).

- Heald, M. (1970). “The social responsibilities of business: company and community 1900–1960”. *Press. of Case Western Reserve University*. (https://www.researchgate.net/publication/274773481_The_Social_Responsibilities_of_Business_Company_and_Community_1900-1960_By_Morrell_Heald_Cleveland_O_Press_of_Case_Western_Reserve_University_1970_Pp_xix_339_1095).
- Howarth, T. (2023). “The new EU law that’s looking to stamp out Greenwashing”. *Greenbiz.com* April 2023. Available at: <https://www.greenbiz.com/article/new-eu-law-thats-looking-stamp-out-greenwashing> (Accessed: September 14, 2023).
- ILO (International Labour Organization). (2008). “International Instruments and Corporate Social Responsibility: A Booklet to Accompany Training – The Labour Dimension of CSR: from Principles to Practice”. Available at: https://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_101247/lang--en/index.htm (Accessed August 17, 2023).
- Insider. (2020). “Πως να ξεχωρίζετε το BlueWashing από το Greenwashing”. Available at: <https://www.insider.gr/stiles/tip-day/246114/pos-na-xehorizete-bluewashing-apo-greenwashing> (Accessed: September 19, 2023).
- ISO. (2020). “ISO 26000 - social responsibility”. Available at: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> (Accessed 8 August 19, 2023).
- Johnson, H. L. (1971). “Business in Contemporary Society: Framework and Issues”. Wadsworth Publishing Company.(<https://www.worldcat.org/title/business-in-contemporary-society-framework-and-issues/oclc/832302867>).
- Jones, T. M. (1980) “Corporate social responsibility revisited, redefined,” *California management review*, 22(3), pp. 59–67. doi: 10.2307/41164877. (<https://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41164877>).
- Jonsdottir, B. et al. (2022). “Barriers to using ESG data for investment decisions,”. *Sustainability*, 14(9), p. 5157. doi: 10.3390/su14095157. (<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/9/5157>).
- Kaplow, S. (2023). “Executorial greenwashing is a thing, Green Building Law Update”. Available at:

<https://www.greenbuildinglawupdate.com/2023/04/articles/greenwashing/executional-greenwashing-is-a-thing/> (Accessed: September 20, 2023).

- Khalil, M.A., Khalil, R., & Khalil M. K. (2022). “Environmental, social and governance (ESG)—augmented investments in innovation and firms’ value: a fixed-effects panel regression of Asian economies”. *China Finance Review International*. ISSN:2044-1398. <https://doi.org/10.1108/cfri-05-2022-0067>.
- Kilsby, R. *et al.* (2023). “*Understanding the proposed EU Green Claims Directive, Passle*”. Available at: <https://emearegulatorystrategy.deloitte.com/post/102ideq/understanding-the-proposed-eu-green-claims-directive> (Accessed: October 7, 2023).
- Kim, E.-H., & Lyon, T. P. (2015). “Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure”. *Organization Science*, 26(3), 705–723. <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0949>
- Kirk, M. P., & Vincent, J. D. (2014). “Professional investor relations within the firm”. *The Accounting Review*, 89(4), 1421–1452. <https://doi.org/10.2308/accr-50724>.
- Koufopoulos, N. D. (2023). “Mitigating Greenwashing risks”. Conference proceedings from the 3rd Athens ESG Forum, conducted in Athens on 20 June 2023. Conducting body: Boussias events. (<https://www.athens-esg-forum.gr/presentations-2023/>).
- Lammers, J. C. (2003). “An institutional perspective on communicating corporate responsibility”. *Management Communication Quarterly*, 16(4), 618–624. <https://doi.org/10.1177/0893318902250642>.
- Lantos, G. P. (2001). “The boundaries of strategic corporate social responsibility”. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595–632. <https://doi.org/10.1108/07363760110410281>.
- Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). “A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility”. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>.
- Liang, H., & Renneboog, L. (2020). “Corporate social responsibility and sustainable finance: A review of the literature”. *SSRN, Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3698631>

- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). “Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit”. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). “The means and end of greenwash”. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. Available at: <https://www.jstor.org/stable/26164732> (Accessed August 21, 2019).
- Madden, B. J. (2022). “Bet on innovation, not ESG metrics, to lead the net zero transition”. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4098194>.
- Markopoulos, E. et al. (2020a). “A democratic, green ocean management framework for environmental, social and governance (ESG) compliance”. In T. Ahram, R. Taiar, V. Gremeaux-Bader, & K. Aminian (Eds.), *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 1152, pp. 21–33). *Springer International Publishing*. (<https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10120918/>).
- Markopoulos, E. et al. (2020b). “Green capitalism: democratizing sustainable innovation by recycling intellectual capital energy”. In T. Ahram, R. Taiar, V. Gremeaux-Bader, & K. Aminian (Eds.), *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 1152, pp. 507–519). *Springer International Publishing*. (<https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10120917/>).
- Markopoulos, E. et al. (2021). “Beyond corporate social responsibility (CSR): Democratizing CSR towards environmental, social and governance compliance”. In *Advances in Creativity, Innovation, Entrepreneurship and Communication of Design* (Vol. 276, pp. 94–103). *Springer International Publishing*. (<https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10153258/>).
- Markopoulos, E., & Gann, E. L. (2021). “Bilateral knowledge-sharing for new product development under the UN sustainable development goals”. In *Advances in Creativity, Innovation, Entrepreneurship and Communication of Design* (pp. 85–93). *Springer International Publishing*. (https://www.researchgate.net/publication/352933286_Bilateral_Knowledge-Sharing_for_New_Product_Development_Under_the_UN_Sustainable_Development_Goals).

- Markopoulos, E. et al. (2021). “Advances in creativity, innovation, entrepreneurship and communication of design”. Proceedings of the AHFE 2021 virtual conferences on creativity, innovation and entrepreneurship, and human factors in communication of design, July 25-29, 2021, USA. *Springer International Publishing*. (<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80094-9>).
- McGuire, J.W. (1963) *Business and Society*. McGraw-Hill, New York. (<https://www.jstor.org/stable/3101288?typeAccessWorkflow=login>).
- Marquis, C., Toffel, M. W., & Bird, Y. (2011). “Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing”. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1836472> .
- Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483–504. <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039> .
- Miranda, S., Cruz-Suarez, A., & Prado-Román, M. (2022). Relationship Between Legitimacy and organizational success. *Organizational Legitimacy*, pp.171–195. Available at: https://www.academia.edu/69742229/Relationship_Between_Legitimacy_and_Organizational_Success (Accessed, October 4, 2023).
- Miras-Rodríguez, M. del M., Bravo-Urquiza, F. and Escobar-Pérez, B. (2020) “Does corporate social responsibility reporting actually destroy firm reputation? ”. *Corporate social responsibility and environmental management*, 27(4), pp. 1947–1957. doi: 10.1002/csr.1938. (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1938>).
- Mishra, N. (2023). “Ethics or charade?. The troubling truth of BlueWashing”. *Campaign Asia-Pacific*, May 2023. Available at: <https://www.campaignasia.com/article/ethics-or-charade-the-troubling-truth-of-bluewashing/484603>. (Accessed: September 11, 2023).
- Mistreanu, S. (2020). “Study Links Nike, Adidas and Apple to Forced Uighur Labor”. *Forbes*, March 2020. Available at: <https://www.forbes.com/sites/siminamistreanu/2020/03/02/study-links-nike-adidas-and-apple-to-forced-uighur-labor/?sh=c5a83871003d> (Accessed September 24, 2023).

- Murphy, P. E. (1978). “Corporate Social Responsiveness: an evolution”. *University of Michigan Business Review*, Vol.30 (6), pp. 19-25. (<https://www.econbiz.de/Record/corporate-social-responsiveness-an-evolution-murphy-patrick/10002552613>).
- Newman, C. et al. (2018). “The transmission of socially responsible behaviour through international trade”. *European Economic Review*, Volume.101, pp. 250–267. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2017.10.013>.
- Nieburg, O. (2018). “Nestle sued again for allegedly ‘using child and slave labor to make chocolate’”. *Confectionery News*, February 2018. Available at: <https://www.confectionerynews.com/Article/2018/02/13/Nestle-sued-again-over-child-labor-in-cocoa-supply-chain> (Accessed: September 23, 2023).
- Nishitani, K. et al. (2021). “Are corporate environmental activities to meet sustainable development goals (SDGs) simply greenwashing? An empirical study of environmental management control systems in Vietnamese companies from the stakeholder management perspective”. *Journal of Environmental Management*, Volume296(113364). <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113364>.
- Oncioiu, I. et al. (2020). “The role of environmental, social, and governance disclosure in financial transparency”. *Sustainability*, 12(17), 6757. <https://doi.org/10.3390/su12176757>.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). “Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’”. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>.
- Park, S. R., & Oh, K.-S. (2022). “Integration of ESG information into individual investors’ corporate investment decisions: Utilizing the UTAUT framework”. *Frontiers in Psychology*, Vol.13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.899480>.
- Pearson, J. (2010). “Turning point. Are we doing the right thing? Leadership and prioritisation for public benefit”. *The Journal of Corporate Citizenship*, Issue 37, pp.37-40. Available at: <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=googlescholar&id=GALE|A228331009&v=2.1&it=r&sid=AONE&asid=2f91becb> (Accessed September 23, 2023)

- Pellegrino, S. (2023). “Explainer: Household brands accused of Greenwashing”. *Capital Monitor*, March 23. Available at: <https://capitalmonitor.ai/sector/consumer/explainer-household-brands-accused-of-greenwashing/> (Accessed: September 24, 2023).
- Pinkston, T. S., & Carroll, A. B. (1994). “Corporate citizenship perspectives and foreign direct investment in the U.S”. *Journal of Business Ethics*, 13(3), 157–169. Available at: <http://www.jstor.org/stable/25072518> (Accessed September 25, 2023).
- Redondo Alamillos, R. and de Mariz, F. (2022) “How can European regulation on ESG impact business globally?” *Journal of risk and financial management*, 15(7), p. 291. doi: 10.3390/jrfm15070291. (<https://www.mdpi.com/1911-8074/15/7/291>).
- Rizzi, F., Gusmerotti, N., & Frey, M. (2020). “How to meet reuse and preparation for reuse targets? Shape advertising strategies but be aware of “social washing.” *Waste Management* (New York, N.Y.), 101, 291–300. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.10.024>.
- Robertson, L. (2023). “How Ethical is Primark?” *Good on you*, August, 2023. Available at: <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-primark/> (Accessed: September 22, 2023).
- Roszkowska-Menkes, M. (2021). Greenwashing. In *Encyclopedia of Sustainable Management* (pp. 1–6). Springer International Publishing. (https://www.researchgate.net/publication/355679983_Greenwashing).
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). “Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising”. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Seele, P., & Gatti, L. (2015). “Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies: Greenwashing revisited”. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239–252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>
- Selekman, B. (1959). “A Moral Philosophy for Business”. New York: McGraw-Hill. (<https://www.worldcat.org/title/moral-philosophy-for-management/oclc/239613>).
- Siano, A. et al. (2017). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal”. *Journal of Business Research*, 71(C), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>

- Shapiro, S. P. (1990). “Collaring the crime, not the criminal: Reconsidering the concept of white-collar crime”. *American Sociological Review*, 55(3), 346. <https://doi.org/10.2307/2095761>
- Smith, N. C. (2001). “Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions”. In P. N. B. a. G. T. Gundlach (Ed.), *Handbook of Marketing and Society*. Thousand Oaks. (<https://www.london.edu/faculty-and-research/academic-research/c/changes-in-corporate-practices-in-response-to-public-interest-advoc-ff1e3ab7328d44d9b5fbc19e6170c9f7>).
- Smith, R. E. (2011). “Defining corporate social responsibility: A systems approach for socially responsible capitalism”. University of Pennsylvania. (<https://core.ac.uk/download/pdf/76366094.pdf>).
- Sultana, S., Zulkifli, N., & Zainal, D. (2018). “Environmental, social and governance (ESG) and investment decision in Bangladesh”. *Sustainability*, 10(6), 1831. <https://doi.org/10.3390/su10061831>.
- Tateishi, E. (2018). “Craving gains and claiming “green” by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia”. *Journal of Urban Affairs*, 40(3), 370–393. <https://doi.org/10.1080/07352166.2017.1355667>
- TerraChoice. (2007). “The Six sins of greenwashing”. A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. TerraChoice Environmental Marketing Inc, November 2007. Available at: https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf (Accessed: August 29, 2023)
- Testa, F. et al. (2015). “Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers: Why Eco-Labels can be Effective Marketing Tools”. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252–265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>.
- UNDP. (2023). “What are the Sustainable Development Goals?” Available at: <http://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html> (Accessed: August 26, 2023).

- Union of Concerned Scientists. (2018). “The IPCC: who are they and why do their climate reports matter?” Available at: <https://www.ucsusa.org/resources/ipcc-who-are-they> (Accessed: August 2023).
- United Nations, (2015). “Launch of new sustainable development agenda to guide development actions for the next 15 years”. Available at: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2015/12/launch-of-new-sustainable-development-agenda-to-guide-development-actions-for-the-next-15-years/> (Accessed: August 27, 2023).
- United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. (2013). “From Corporate Social Responsibility to Corporate Sustainability. Moving the Agenda Forward in Asia and the Pacific”. United Nations publications. (<https://www.unescap.org/publications/corporate-social-responsibility-corporate-sustainability-moving-agenda-forward-asia-and>).
- United Nations Global Compact. (n.d.). “20th Anniversary Campaign Overview”. Available at: <https://unglobalcompact.org/take-action/20th-anniversary-campaign> (Accessed: August 27, 2023).
- United Nations Press Release. (1999). “Secretary-General proposes global compact on human rights. Labour, environment, in address to world economic Forum in Davos”. Available at: <https://press.un.org/en/1999/19990201.sgsm6881.html> (Accessed: August 27, 2023).
- Uyar, A., Kuzey, C., & Karaman, A. S. (2023). “Does aggressive environmental, social, and governance engagement trigger firm risk? The moderating role of executive compensation”. *Journal of Cleaner Production*, 398(136542), 136542. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136542>
- Viranda, D. F. et al. (2020). “5S implementation of SME readiness in meeting environmental management system standards based on ISO 14001:2015 (study case: PT. ABC)”. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 722(1), 012072. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/722/1/012072>.
- Yu, E. P.-Y., Van Luu, B., & Chen, C. H. (2020). “Greenwashing in environmental, social and governance disclosures”. *Research in International Business and Finance*, 52(101192), 101192. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101192>.

- Walker, K. and Wan, F. (2011) 'The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications,' *Journal of Business Ethics*, 109(2), pp. 227–242. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4>.
- Walling, J. (2022). “Bluewashing joins Greenwashing as new corporate whitewashing”. *Business News*, October 2022. Available at: <https://biz.crastr.net/bluewashing-joins-greenwashing-as-new-corporate-whitewashing/> (Accessed: September 12, 2023).
- Walton, C. (1967). “Corporate Social Responsibilities”, Wadsworth, Belmont, 1967. (https://openlibrary.org/books/OL5534781M/Corporate_social_responsibilities).
- Walton, C. (1974). “Conceptual Foundations of Business”, 3rd edn. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc. (<https://www.worldcat.org/title/951310>).
- Wang, S., Li, J., & Zhao, D. (2018). “Institutional pressures and environmental management practices: The moderating effects of environmental commitment and resource availability”. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 52–69. <https://doi.org/10.1002/bse.1983>.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). “The evolution of the corporate social performance model”. *Academy of Management Review*, 10(4), 758. <https://doi.org/10.2307/258044>
- Waterhouse, B. C. (2017). “The personal, the political and the profitable: Business and protest culture, 1960s-1980s”. *Financial History*, Spring, 2017, pp.14–17. Available at: https://www.moaf.org/publications-collections/financial-history-magazine/121/_res/id=Attachments/index=0/Business%20and%20Protest.pdf (Accessed: September 10, 2023).
- Wire, (2018). “Whitewashing exploitation and cronyism: Vedanta and Corporate Social Responsibility in India” – *Europe Solidaire Sans Frontiers*, May 2018. Available at: <http://www.europe-solidaire.org/spip.php?article44685> (Accessed: September 15, 2023).
- Wood, D. J. (1991). “Corporate Social Performance Revisited”. *Academy of Management Review*, 16(4), 691. <https://doi.org/10.2307/258977>.

- Zhang, Y. et al. (2021). “Power of sustainable development: Does environmental management system certification affect a firm’s access to finance?” *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3772–3788. <https://doi.org/10.1002/bse.2839>.
- Zhang, K. et al. (2023). “Relationship analysis between greenwashing and environmental performance”. *Environment Development and Sustainability*, 25(8), 7927–7957. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02381-9>.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Ερωτηματολόγιο: Καταναλωτικές συνήθειες και αντιλήψεις σχετικά με τα κριτήρια ESG και το φαινόμενο Greenwashing "Πράσινο ξέπλυμα".

Αγαπητέ αναγνώστη/τρια

είμαι φοιτητής του Μεταπτυχιακού Προγράμματος σπουδών EXECUTIVE MBA του Πανεπιστημίου Αιγαίου και διεξάγω μία έρευνα στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας με τίτλο 'Το φαινόμενο Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών ευρωπαϊκών κανόνων'. Σκοπός της ερωτηματολογίου είναι να εξάγει συμπεράσματα για τις συνήθειες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα κριτήρια ESG αλλά και το φαινόμενο Greenwashing γνωστό και ως 'πράσινο ξέπλυμα' των επιχειρήσεων. Το ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθεί για ακαδημαϊκούς και μόνο λόγους. Η συμπλήρωση του διαρκεί 5 λεπτά. Σε κάθε ερώτηση επιλέγετε μία μόνο απάντηση.

A μέρος

1. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
 Γυναίκα

2. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-30
 31-45
 46-59
 60 και άνω

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

3. Μηνιαίο καθαρό εισόδημα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 500-1200€
- 1201-1900
- 1901-2500
- 2501-3500
- 3501 και άνω

4. Μορφωτικό επίπεδο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Πρωτοβάθμια
- Δευτεροβάθμια
- Τριτοβάθμια
- Μεταπτυχιακές σπουδές
- Διδακτορικό

Β Μέρος.

5. Γνωρίζετε για τα κριτήρια ESG (Περιβάλλον, κοινωνία, διακυβέρνηση); *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

6. Λαμβάνετε υπόψη τα κριτήρια ESG κατά την κατανάλωση προϊόντων ή την λήψη υπηρεσιών; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

7. Γνωρίζετε για το φαινόμενο Greenwashing (πράσινο ξέπλυμα); *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

8. Εξετάζετε πριν καταναλώσετε ένα προϊόν εάν είναι "πράσινο"; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

Το φαινόμενο του Greenwashing και η αντιμετώπιση του μέσα από την θέσπιση κοινών Ευρωπαϊκών κανόνων

10. Ποιο από τα τρία κριτήρια θεωρείτε ότι είναι περισσότερο σημαντικό; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Περιβάλλον
- Κοινωνία
- Διακυβέρνηση

11. Θα σας ενδιέφερε αν μια επιχείρηση προσέφερε στην κοινωνία αλλά μόλυνε το περιβάλλον; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι με ενδιαφέρει
- Όχι δεν με ενδιαφέρει

12. Ποια είναι τα δύο κριτήρια που θα θεωρούσατε ότι οπωσδήποτε πρέπει να σέβεται μια εταιρεία; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Περιβάλλον/Κοινωνία
- Περιβάλλον/Διακυβέρνηση
- Κοινωνία/Διακυβέρνηση
- Κανένα

13. Θα αγοράζατε οικολογικά προϊόντα που παράγονται από μια εταιρεία που δεν σέβεται τα εργασιακά δικαιώματα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

14. Θα εξακολουθούσατε να καταναλώνετε ένα προϊόν αν αποκαλυφθεί ότι η εταιρεία ακολουθεί πρακτικές παραπλάνησης ως προς το σεβασμό στο περιβάλλον; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναί
- Όχι
- Αδιάφορο

15. Κατά την γνώμη σας ο δημόσιος τομέας εφαρμόζει τα κριτήρια ESG; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναί
- Όχι

16. Θεωρείτε ότι οι κυβερνήσεις δίνουν βαρύτητα στην προστασία του καταναλωτή από τις πρακτικές Greenwashing;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναί
- Όχι