



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Διπλωματική Εργασία

*Το φαινόμενο του «greenwashing» στις σύγχρονες επιχειρήσεις.
Θεωρητική ανάλυση και μελέτη περιπτώσεων*

(Α.Μ: ΜΔΕ-ΟΠ 1622)

Πειραιάς 2018



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα» με διεθνή προσανατολισμό

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή [δευτέρα] σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα με διεθνή προσανατολισμό με τίτλο:

Το ρευστό μέσο και φρευματική στις χώρες
επιχειρήσεις θεωρητική αυθαίρετη και μελέτη
Αξιοπιστία

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....

Ημερομηνία.....

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Από τη δεκαετία του 1980 οι καταναλωτές έχουν αναπτύξει αυξημένο ενδιαφέρον για τη βιωσιμότητα όσον αφορά τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα, γεγονός που έχει οδηγήσει σε μια ραγδαία αύξηση των πράσινων και κοινωνικά υπεύθυνων προϊόντων στην παγκόσμια αγορά. Ταυτόχρονα όμως δημιουργήθηκε και το φαινόμενο του «greenwashing». Πρόκειται για μια ψεύτικη και παραπλανητική περιβαλλοντική στάση κάποιων επιχειρήσεων ή οργανισμών. Η άνοδος του greenwashing, σε συνδυασμό με την αναποτελεσματική ρύθμιση, συμβάλλει στον σκεπτικισμό των καταναλωτών όσον αφορά τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς των επιχειρήσεων και μειώνει τη δύναμη των καταναλωτών να οδηγήσουν τις εταιρείες σε ορθές επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάζονται περιπτώσεις οικολογικής εξαπάτησης, αξιολογείται το επίπεδο αντίληψης των καταναλωτών όσον αφορά το «πράσινο ξέπλυμα» που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις και προτείνονται τρόποι με τους οποίους μπορούν να το εντοπίσουν και να προστατευτούν. Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει την επιρροή που ασκεί το greenwashing στους καταναλωτές, τους κινδύνους που ελοχεύουν για την ίδια την επιχείρηση και τη σπουδαιότητα ύπαρξης οικολογικής σήμανσης. Ταυτόχρονα μελετάται η επιχειρησιακή ηθική και η αναγκαιότητα αυτής στο σύγχρονο επιχειρησιακό γίγνεσθαι. Αφού λοιπόν μελετήθηκαν διάφορα επιχειρηματικά περιβαλλοντικά σκάνδαλα που έλαβαν χώρα και προκάλεσαν τεράστιες φυσικές καταστροφές, καταλήγουμε σε συμπεράσματα που δημιουργούν περαιτέρω προβληματισμό.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμότερες μου ευχαριστίες στον κ. Γεωργακέλλο Δημήτριο, καθηγητή στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς, για τη βοήθειά του και την πρόθυμη καθοδήγησή του στην εκπόνηση αυτής της εργασίας.

Επίσης, ευχαριστώ θερμά την οικογένειά μου και το Δημήτρη, που είναι δίπλα μου σε κάθε βήμα της ζωής μου, πάντα γεμάτοι αγάπη και αμέριστη κατανόηση.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Τύποι επιχειρήσεων με βάση περιβαλλοντικές επιδόσεις και επικοινωνία.....	12
Εικόνα 2: Οδηγοί του greenwashing.....	22
Εικόνα 3: "Πράσινες" τάσεις.....	38
Εικόνα 4: Κλίμακα αμαρτημάτων μεταξύ 2009 και 2010.....	39

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	2
Κατάσταση εικόνων	4
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1	
1.1 Πράσιнос καταναλωτής.....	9
1.2 Πράσινη διαφήμιση.....	11
1.3 Greenwashing.....	13
1.3.1 Εμφάνιση του greenwashing.....	13
1.3.2 Ορισμός του greenwashing.....	14
1.3.3 Τι οδηγεί τις επιχειρήσεις.....	16
Κεφάλαιο 2	
2.1 Σημάδια αναγνώρισης του greenwashing.....	24
2.2 Κριτήρια από την Greenpeace.....	26
2.3 Τύποι πράσινης πλύσης.....	27
2.4 Επιπτώσεις του greenwashing.....	31
2.5 Brownwashing.....	32
Κεφάλαιο 3	
3.1 Τα επτά «αμαρτήματα».....	34
3.1.1 Τρόποι αποφυγής των «αμαρτημάτων».....	36
3.1.2 Μοτίβα των αμαρτημάτων 2009-2010.....	39
3.2 Οικολογικές ετικέτες-σήμανση.....	41
3.3 Greenwashing σε διάφορους κλάδους.....	43
3.3.1 Παιχνίδια.....	43
3.3.2 Οικιακά προϊόντα.....	43
3.3.3 Κατασκευές.....	44
3.3.4 Ηλεκτρονικά είδη.....	45
3.4 Σύστημα διαχείρισης πελατών και greenwashing.....	46

Κεφάλαιο 4

4.1 Μ.Κ.Ο. και Μ.Μ.Ε.....	48
4.2 Κανονιστικές ρυθμίσεις.....	49
4.3 Φορείς πιστοποίησης.....	52
4.4 Μείωση κινδύνου.....	54

Κεφάλαιο 5

5.1 Clorox Green Works.....	59
5.2 British Petroleum.....	63
5.3 Walmart	68
5.4 Volkswagen.....	75
5.5. Coca-Cola.....	78
5.6 Monsanto	80
5.7 Mc Donalds.....	83

Συμπεράσματα.....	86
--------------------------	-----------

Βιβλιογραφία.....	89
--------------------------	-----------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Φιλικά προς το περιβάλλον ή πράσινα προϊόντα ορίζονται τα προϊόντα "που είναι λιγότερο επιβλαβή για το περιβάλλον από τις συνηθισμένες εναλλακτικές τους, όσον αφορά τη ρύπανση της γης ή την εξάντληση φυσικών πόρων και μπορούν να ανακυκλωθούν ή να διατηρηθούν"(Shamdasani, et al.,1993). Για τους καταναλωτές, η πράσινη ιδεολογία περιλαμβάνει έναν τρόπο ζωής με ελάχιστες περιβαλλοντικές επιπτώσεις ή, στην καλύτερη περίπτωση, επιλογές που ωφελούν το περιβάλλον. Επιλέγοντας να ελαχιστοποιήσουν όσο κατά το δυνατόν περισσότερο τις επιπτώσεις στο περιβάλλον, βρίσκονται αντιμέτωποι με πολλές αποφάσεις. Ο συγκεκριμένος τρόπος ζωής απαιτεί μια συνεχή προσπάθεια, όπου άλλοτε είναι αξιόλογη και άλλες φορές εντελώς ρηχή (Banerjee, et al.,1995).

Στην ανάπτυξη όμως των πράσινων προϊόντων, δεν συνετέλεσε μόνο η αύξηση της ζήτησης των καταναλωτών, αλλά και τα κίνητρα (π.χ. επιδοτήσεις) που δόθηκαν από τις κυβερνήσεις με σκοπό την αύξηση της προσοχής όσον αφορά περιβαλλοντικά θέματα. Πολλές επιχειρήσεις έχουν δώσει έμφαση στην προσφορά πράσινων προϊόντων στους καταναλωτές, πολλές φορές με αρνητικές συνέπειες ως προς τη φήμη και την αξιοπιστία της επιχείρησης, αφού χαρακτηρίζουν εσφαλμένα, τα προϊόντα τους, ως φιλικά προς το περιβάλλον (Chen, 2001). Η παραπλάνηση των καταναλωτών σχετικά με περιβαλλοντικές πρακτικές, υποστηρίζοντας ότι αυτές είναι πιο φιλικές προς το περιβάλλον από ό,τι είναι στην πραγματικότητα, ονομάζεται "greenwashing" (TerraChoice, 2009).

Το greenwashing έχει αρνητικό αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη των πελατών, οι οποίοι αντιλαμβάνονται τα ψέματα (Chen, et al.,2013). Παρόλο που η «πράσινη πλύση» είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται συνήθως στην παραπλάνηση των καταναλωτών όσον αφορά διάφορα πράσινα προϊόντα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για άλλους τύπους παραπλάνησης, όπως η επικοινωνία ψευδών μηνυμάτων από πλευράς της επιχείρησης σχετικά με την κοινωνική της ευθύνη (Laufer, 2003).

Αλλά τι μπορούν να κάνουν οι καταναλωτές για να εμποδίσουν τις επιχειρήσεις να κάνουν «greenwashing» και με ποιό τρόπο μπορούν να προστατευτούν από αυτο; Για να απαντήσουμε σε αυτή την ερώτηση θα αναθεωρηθεί μόνο η βιβλιογραφία. Το πρώτο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας, αφορά την έκρηξη των πράσινων προϊόντων που έχει ως αποτέλεσμα, σε κάποιες περιπτώσεις, την εμφάνιση του "greenwashing". Θα αναλύσουμε λοιπόν τους λόγους που οδηγούν τις επιχειρήσεις να ασχοληθούν με την "πράσινη πλύση" και πως επηρεάζει τους καταναλωτές. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τα πιθανά σημάδια που μπορεί να αναγνωρίσει το καταναλωτικό κοινό σύμφωνα με την Greenpeace, ποιές είναι οι μορφές του greenwashing, οι επιπτώσεις του καθώς και μια διαφορετική μορφή πλυσίματος, το "brownwashing".

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα επτά αμαρτήματα του greenwashing σύμφωνα με την εταιρεία Terrachoice και πως έχουν εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στις οικολογικές ετικέτες και ποιά αμαρτήματα εντοπίζονται στον κλάδο των παιχνιδιών, των οικιακών προϊόντων, στον κατασκευαστικό κλάδο και στα ηλεκτρονικά είδη. Στο τέταρτο κεφάλαιο, θα ασχοληθούμε με την νομοθεσία όσον αφορά το πράσινο ξέπλυμα, ποιοί είναι οι πράσινοι φορείς πιστοποίησης και τι ζημιά μπορούν να προκαλέσουν τα Μ.Μ.Ε και οι Μ.Κ.Ο. στη φήμη μιας επιχείρησης. Σε αυτό το σημείο παρουσιάζονται πρακτικές μείωσης του κινδύνου του greenwashing και παραδείγματα εταιρειών που τις εφάρμοσαν.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν σκόπιμα το πράσινο ξέπλυμα, προκειμένου να παραπλανήσουν τους καταναλωτές δημιουργώντας μια πράσινη εικόνα, ενώ ταυτόχρονα προκαλούσαν τις μεγαλύτερες περιβαλλοντικές καταστροφές στον πλανήτη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πετρελαϊκές εταιρείες Shell και BP, αλλά και η Coca Cola, Monsanto, McDonalds κ.τ.λ. Στο τέλος, καταλήγουμε στα συμπεράσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, που μπορούν να αποτελέσουν την έναρξη για περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Πράσινος καταναλωτής

Κατά την τελευταία δεκαετία, ο περιβαλλοντισμός έχει γίνει ζωτικής σημασίας, λόγω των αυξανόμενων θεμάτων που σχετίζονται με τις όξινες βροχοπτώσεις, την καταστροφή της στιβάδας του όζοντος, την υποβάθμιση της γης και πολλά άλλα περιβαλλοντικά ζητήματα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της ανησυχίας των καταναλωτών όσον αφορά την αποκατάσταση της οικολογικής ισορροπίας, με αποτέλεσμα την εμφάνιση όλο και περισσότερων απαιτήσεων για οικολογικά προϊόντα σχεδόν σε όλες τις χώρες του κόσμου (Doyle, 1992). Η πράσινη αγοραστική συμπεριφορά αναφέρεται στην κατανάλωση προϊόντων που είναι ευεργετικά για το περιβάλλον, ανακυκλώνονται και ανταποκρίνονται στις οικολογικές ανησυχίες. Την τελευταία δεκαετία, μελέτες έχουν δείξει πως οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω προκειμένου να είναι «πράσινοι» (Lee, 2009).

Ένας πράσινος καταναλωτής ορίζεται, σύμφωνα με τον Mukherjee (2014), ως το άτομο που είναι ανήσυχο για το περιβάλλον και, ως εκ τούτου, αγοράζει μόνο προϊόντα που είναι φιλικά προς αυτό. Κατά τον Elkington (1994) όμως, ορίζεται ως εκείνος που αποφεύγει, οποιοδήποτε προϊόν μπορεί να βλάψει κάποιον ζωντανό οργανισμό, ή να προκαλέσει υποβάθμιση του περιβάλλοντος κατά τη διαδικασία κατασκευής του και κατά τη χρήση, καθώς και να καταναλώσει μεγάλο αριθμό μη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Υπάρχουν επιστημονικά στοιχεία που αποδεικνύουν ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ περιβαλλοντικής στάσης και συμπεριφοράς. Πιο συγκεκριμένα, έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, υποστηρίζουν ότι οι άνθρωποι με λιγότερες γνώσεις σχετικά με το περιβάλλον, συχνά έχουν έναν ισχυρό συναισθηματικό δεσμό με το περιβάλλον και είναι αφοσιωμένοι στην προστασία του.

Γι 'αυτό θεωρούμε την περιβαλλοντική στάση ως σημαντικό παράγοντα της προθυμίας των καταναλωτών να πληρώνουν περισσότερα για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον (Laroche, et al.,2003).

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες στις οποίες μπορεί διακριθεί ένας "πράσινος" καταναλωτής. Σύμφωνα με το ινστιτούτο Natural Marketing (2008), οι καταναλωτές κατηγοριοποιούνται στις ακόλουθες ομάδες:

- LOHAS(19%): Αγοράζουν πράσινα προϊόντα και δραστηριοποιούνται στην περιβαλλοντική διαχείριση.
- Naturalites(19%): Επικεντρώνονται γύρω από την υγεία και τα βιολογικά αγαθά, αλλά δεν είναι ενεργοί σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον.
- Drifters(25%): Έχουν την πρόθεση να αποκτήσουν περιβαλλοντική συνείδηση, όμως διάφοροι παράγοντες, εκτός του περιβάλλοντος, επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους.
- Conventionals(19%): Δεν έχουν "πράσινη συμπεριφορά", αλλά αναλαμβάνουν δράσεις, όπως η ανακύκλωση και η εξοικονόμηση ενέργειας.
- Unconcerned(17%): Δεν συμπεριφέρονται με τρόπο που δίνει προτεραιότητα στο περιβάλλον ή την κοινωνία.

Τον τελευταίο καιρό, έχει μονοπωλήσει το ενδιαφέρον η επίδραση που έχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στην αντιλαμβανόμενη, από τους καταναλωτές, σοβαρότητα των περιβαλλοντικών κινδύνων. Μια μελέτη των Bord και O'Connor (1997), σχετικά με την αντίληψη των περιβαλλοντικών κινδύνων, αποκάλυψε ότι οι γυναίκες αντιλαμβάνονταν περισσότερο τον κίνδυνο που σχετίζεται με την υπερθέρμανση του πλανήτη και τα επικίνδυνα απόβλητα σε σύγκριση με τους άνδρες. Επιπλέον, η μελέτη διαπίστωσε ότι οι γυναίκες ανησυχούσαν περισσότερο για τις διάφορες αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχουν τα περιβαλλοντικά προβλήματα στην υγεία τους ή στην υγεία της οικογένειάς τους.

Οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να κατανοούν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα περιβαλλοντικά προβλήματα και έχουν αρχίσει να παρέχουν «πράσινα» προϊόντα/υπηρεσίες που αποτελούν εναλλακτική λύση για τους καταναλωτές.

Το πράσινο μάρκετινγκ έχει ως σκοπό να αυξήσει τα επίπεδα ευαισθητοποίησης και να δείξει ότι οι άνθρωποι που ανησυχούν για το περιβάλλον μπορούν να κάνουν κάτι για να λύσουν ορισμένα από τα προβλήματα.

1.2 Πράσινη διαφήμιση

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές προκειμένου να δείξουν ότι ενδιαφέρονται για τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Μία από αυτές τις στρατηγικές είναι η πράσινη διαφήμιση. Μέσω της πράσινης διαφήμισης η επιχείρηση δείχνει τη δυνατότητά της να μειώσει την περιβαλλοντική ζημία μέσω της προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών, ιδεών κτλ. Η έννοια της πράσινης διαφήμισης ξεκίνησε τη δεκαετία του 1970 και σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα οι άνθρωποι αντιμετώπισαν το γεγονός ότι οι πόροι δεν ήταν ατελείωτοι και ότι η χρήση τους είχε επίσης σημαντικές συνέπειες για το περιβάλλον. Έτσι, οι εταιρείες προσπάθησαν να ακολουθήσουν αυτή την «πράσινη» τάση και ανταποκρίθηκαν στις ανησυχίες των καταναλωτών μέσω της επικοινωνίας πράσινων μηνυμάτων στο μάρκετινγκ τους (Haytko, 2008). Ο αριθμός των πράσινων διαφημίσεων έχει αυξηθεί σχεδόν στο δεκαπλάσιο τα τελευταία 20 χρόνια και έχει σχεδόν τριπλασιαστεί από το 2006 (Delmas, 2011).

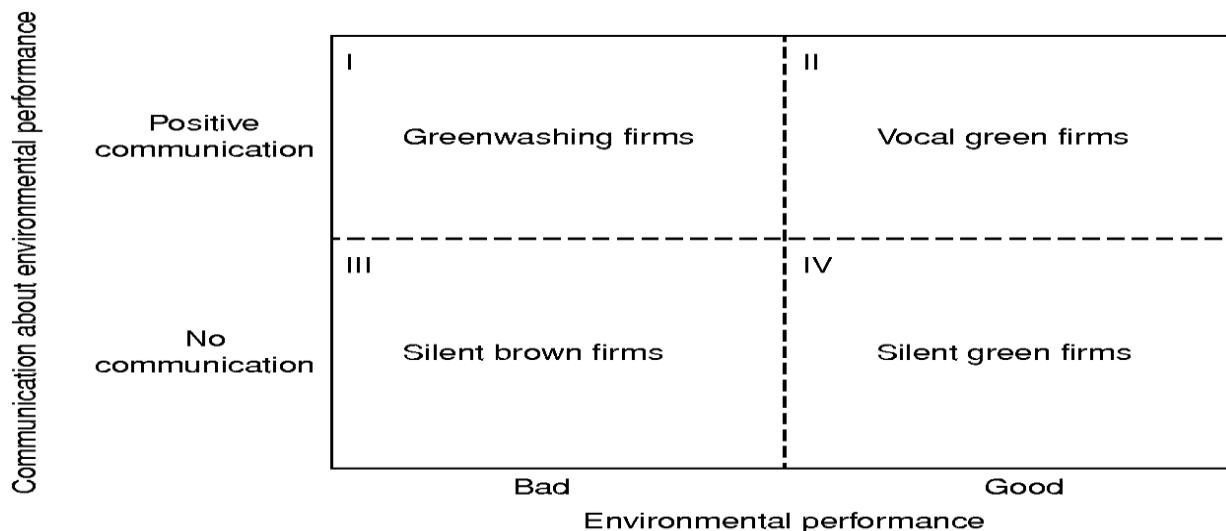
Η αύξηση της πράσινης διαφήμισης, οδήγησε σε μια αυξανόμενη σύγχυση μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με τους πράσινους ισχυρισμούς που χρησιμοποιούνται σε πολλές διαφημίσεις. Ένας σημαντικός λόγος που συμβαίνει αυτό, είναι η έλλειψη κατανόησης γενικά αποδεκτών κοινών ορισμών που χρησιμοποιούν οι διαφημιζόμενοι, όπως "βιοδιασπώμενο", "φιλικό προς το περιβάλλον", "φιλικό προς το όζον" κ.λπ. (Paco, et al., 2012). Συνήθως, οι καταναλωτές δεν έχουν επαρκείς γνώσεις για να κατανοήσουν τις πληροφορίες στις οποίες βασίζονται οι ισχυρισμοί και παρόλο που οι κατευθυντήριες γραμμές γίνονται όλο και πιο συγκεκριμένες, οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί των προϊόντων εξακολουθούν να είναι ασαφείς και αμφισβητήσιμοι (Stokes, 2007).

Ο Carlson (1993) χρησιμοποιώντας ένα πίνακα, ταξινομεί τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς των επιχειρήσεων σε πέντε διαφορετικούς τύπους:

1. Προσανατολισμός στο προϊόν: επικεντρώνεται στις ιδιότητες ενός προϊόντος (π.χ. βιοαποικοδομήσιμο)
2. Προσανατολισμός στη διεργασία: επικεντρώνεται στις τεχνικές παραγωγής ή στις μεθόδους τελικής διάθεσης των προϊόντων (π.χ. χρησιμοποιεί μόνο ανακυκλώσιμα υλικά)
3. Προσανατολισμός στην εικόνα: συνδέει την επιχείρηση με ένα περιβαλλοντικό θέμα (π.χ. δεσμεύεται να σώσει τους ωκεανούς)
4. Περιβαλλοντικό γεγονός: μια ανεξάρτητη δήλωση γενικά για το περιβάλλον ή για μια συγκεκριμένη κατάσταση (π.χ. τα τροπικά δάση καταστρέφονται)
5. Συνδυασμός των παραπάνω

Ο καταναλωτής είναι πιθανό να αγνοήσει εντελώς το μήνυμα μιας πράσινης διαφήμισης, εάν η διαφήμιση είναι υπερβολικά τεχνική ή περιγραφική. Η δυσκολία να διαπιστωθεί τι είναι αληθινό και τι ψεύτικο σε μια πράσινη διαφήμιση, έχει δημιουργήσει ένα γενικό προβληματισμό στους καταναλωτές. Η καχυποψία αυτή συνεπώς, δημιουργεί μεγάλο πρόβλημα στο να επικοινωνήσουν τη συνεισφορά τους στο περιβάλλον οι πραγματικά περιβαλλοντικές επιχειρήσεις. Σε κάποιες περιπτώσεις δε, εμποδίζει και την ανάπτυξη πραγματικά πράσινων προϊόντων. Στην πραγματικότητα, εάν οι καταναλωτές σταματήσουν να πιστεύουν στα περιβαλλοντικά οφέλη των προϊόντων και στις ερμηνείες των ετικετών τους, η προσπάθεια χρήσης πράσινης επικοινωνίας στο μάρκετινγκ θα χαθεί (Paco, et al.,2012).

Ανάλογα με την επικοινωνία μπορούμε να κατατάξουμε τις επιχειρήσεις σε δύο κατηγορίες: καμία επικοινωνία ή θετική επικοινωνία. Οι επιχειρήσεις που επικοινωνούν θετικά σχετικά με τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις μέσω εκστρατειών μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων (PR), μπορούν να χαρακτηριστούν ως "εκφραστικές" επιχειρήσεις, ενώ εκείνες που δεν επικοινωνούν για τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις μπορούν να χαρακτηριστούν ως "σιωπηλές" επιχειρήσεις (Delmas, et al.,2011).



Εικόνα 1.2: Τύποι επιχειρήσεων με βάση περιβαλλοντικές επιδόσεις και επικοινωνία

Πηγή: (Delmas, M.A., Burbano, V. (2011) p. 67)

1.3 Greenwashing

1.3.1 Εμφάνιση του greenwashing

Πολλοί υποστηρίζουν πως η πρώτη εμφάνιση του greenwashing έγινε μετά την έκδοση του βιβλίου της βιολόγου θαλάσσιας ζωής Rachel Carson, *Silent Spring*, το 1962 (Beder, 2002). Η Carson παρέθεσε τους περιβαλλοντικούς και υγειονομικούς κινδύνους των φυτοφαρμάκων και των ζιζανιοκτόνων και πιο συγκεκριμένα των χλωριωμένων υδρογονανθράκων και των εντομοκτόνων με βάση το φώσφορο. Συνάντησε μεγάλη αντίσταση από χημικές εταιρείες και άλλους που είχαν κέρδος από την παραγωγή και την χρήση φυτοφαρμάκων, συμπεριλαμβανομένου του Υπουργείου Γεωργίας των ΗΠΑ (USDA). Ο φόβος για τις αρνητικές επιπτώσεις στη χημική βιομηχανία οδήγησε τις εταιρείες στη λήψη μέτρων ώστε να δυσφημήσουν και να αμφισβητήσουν τα ευρήματα του βιβλίου, ενώ ταυτόχρονα να προβάλλουν τους εαυτούς τους ως περιβαλλοντικά υπεύθυνους (Robbins, et al., 2003).

Στην πραγματικότητα, ο όρος πρωτοεμφανίστηκε τη δεκαετία του 1980 από τον Jay Westerveld, ο οποίος παρατήρησε μια ασυνέπεια λόγου σε ξενοδοχεία, τα οποία δεν είχαν προγράμματα ανακύκλωσης και ενθάρρυναν την επαναχρησιμοποίηση πετσετών. Ο Westerveld κατηγόρησε τα ξενοδοχεία ότι κάνουν ψευδείς ισχυρισμούς σχετικά με το ότι είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνοι, διότι είχαν υιοθετήσει τις συγκεκριμένες πρακτικές με μοναδικό στόχο να μειώσουν το κόστος (Romero, 2008).

1.3.2 Ορισμός του greenwashing

Σύμφωνα με την εταιρία TerraChoice (2009), το greenwashing ορίζεται ως “η παραπλάνηση των καταναλωτών σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές μιας επιχείρησης ή τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας”. Οι Lyon και Maxwell (2011) ορίζουν το greenwashing πιο συγκεκριμένα ως: “επιλεκτική μετάδοση θετικών πληροφοριών σχετικά με την περιβαλλοντική ή κοινωνική απόδοση μιας επιχείρησης, χωρίς την μετάδοση όλων των αρνητικών πληροφοριών που αφορούν αυτήν την κατεύθυνση, ώστε να δημιουργηθεί μια υπερβολικά θετική εικόνα της επιχείρησης”.

Ο όρος greenwashing αναπτύχθηκε καθώς οι καταναλωτές διαπίστωσαν ότι υπάρχει απόκλιση μεταξύ των "πράσινων" ισχυρισμών των εταιριών και της πραγματικής συμπεριφοράς τους. Σε αυτό βασίστηκαν οι Delmas και Burbano (2011), όπου όρισαν την "πράσινη πλύση" ως “κακή περιβαλλοντική απόδοση, αλλά ταυτόχρονα θετική επικοινωνία με τους καταναλωτές σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιδόσεις”, ενώ οι Bell και McArthur (2014) αναφέρονται σε επιχειρησιακές πρακτικές που εξαπατούν και χειραγωγούν σκόπιμα ώστε να προωθήσουν μια θετική δημόσια εικόνα της επιχείρησης.

Για πολλές επιχειρήσεις το να γίνουν "πράσινες" ή να διατηρηθούν "πράσινες" είναι ένα δύσκολο έργο, εξ' αιτίας διαφόρων λόγων. Γι'αυτό δημιουργούν μια θετική εικόνα σχετικά με τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους, ώστε να απαλλάσσονται από "πράσινες" πιέσεις και να αποτελούν πόλο έλξης για τους περιβαλλοντικά ευσυνείδητους καταναλωτές.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο αριθμός των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το "πράσινο ξέπλυμα" να συνεχίσει να αυξάνεται καθημερινά (Horiuchi, et al.,2009). Αναλύοντας σε μεγαλύτερο βάθος το φαινόμενο αυτό, δείχνει να είναι πιο περίπλοκο από έναν απλό περιβαλλοντικό ισχυρισμό για ένα προϊόν. Ουσιαστικά διεισδύει στις πρακτικές και τη φιλοσοφία ολόκληρης της επιχείρησης. Ακόμη και οι εταιρείες που αναφέρουν κάποια μορφή περιβαλλοντικής υπευθυνότητας , μπορεί να είναι ένοχες για "πράσινο ξέπλυμα". Κάποιες φορές οι πληροφορίες που καταγράφονται ενδέχεται να είναι ψευδείς λόγω σφάλματος ή ελλιπούς έρευνας. Στην αντίθετη περίπτωση, μπορεί να είναι σκόπιμα ασαφείς ή συγκεχυμένες προκειμένου να παραπλανήσουν τους καταναλωτές (Doyle, 1992).

Ουσιαστικά το greenwashing είναι ένα εμπειρικό φαινόμενο, μεταξύ των αλληλεπιδράσεων του οργανισμού με το φυσικό περιβάλλον, διότι είναι δύσκολο για τα ενδιαφερόμενα μέρη να αξιολογήσουν άμεσα τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των επιχειρήσεων. Προκειμένου να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη των ενδιαφερόμενων μερών, επικοινωνούν την περιβαλλοντική τους ποιότητα μέσω περιβαλλοντικών εκθέσεων, διαφημίσεων, εταιρικών ιστότοπων ή συστημάτων οικολογικής πιστοποίησης. Όμως, η γνωστοποίηση δήθεν περιβαλλοντικών επιτευγμάτων, χωρίς ουσιαστικές βελτιώσεις των επιπτώσεων στο περιβάλλον, δημιούργησε δικαιολογημένα προβληματισμό όσον αφορά το χάσμα μεταξύ όσων λένε οι επιχειρήσεις και όσων πραγματικά κάνουν (Konefal, 2012).

Τα τελευταία χρόνια, ενδεχομένως λόγω της αυξημένης προσοχής γύρω από αυτό το θέμα, ο αριθμός των προϊόντων που αποφεύγουν την "πράσινη πλύση" σύμφωνα με τα πρότυπα της TerraChoice (2010) φαίνεται να έχει αυξηθεί κατά περίπου 3,5% μεταξύ του 2007 και του 2010. Μια κριτική ομάδα ανθρώπων έχει εντοπίσει παραδείγματα greenwashing και έχει μοιραστεί τις κριτικές μέσω του YouTube, διαφόρων blogs και άλλων ιστότοπων με στόχο την αναγνώριση και τον τερματισμό του greenwashing. Υπάρχουν πολλές κατευθυντήριες γραμμές που βοηθούν στον εντοπισμό του, σε διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες επιχειρήσεων. Πολλοί οργανισμοί δε, έχουν δημιουργήσει κριτήρια αναγνώρισης της "πράσινης πλύσης", όπως η Greenpeace, η EnviroMedia Social Marketing με το Πανεπιστήμιο του Όρεγκον, η TerraChoice Environmental Marketing και η Επιτροπή Διαφήμισης.

Οι δύο πρώτοι οργανισμοί παρέχουν τη δυνατότητα στο κριτικό κοινό να αναφέρει επιχειρήσεις που θεωρεί ότι κάνουν greenwashing και που εντοπίστηκε, καθώς και να εκφράσει την αποψή του για το λόγο που συμβαίνει αυτό. Οι κριτικές και οι βαθμολογίες που δημοσιεύονται σε αυτούς τους ιστότοπους βασίζονται στην αντίληψη του κριτικού κοινού (Gallicano, 2011).

Προηγούμενες έρευνες έδειξαν ότι το μέγεθος μιας επιχείρησης (Kim, et al.,2011), ο ρυθμός ανάπτυξης της, ο τρόπος που συνδέεται με άλλες ομάδες της βιομηχανίας (Kim, et al.,2015), η προβολή της επιχείρησης (Montes-Sancho, et al.,2010), το κανονιστικό περιβάλλον (Delmas, et al.,2011), οι πιέσεις από τα ενδιαφερόμενα μέρη (Marquis, et al.,2016), συνδέονται με την εταιρική επιλεκτική δημοσίευση και το greenwashing (Lyon, et al.,2015).

1.3.3 Τι οδηγεί τις επιχειρήσεις στο greenwashing

Οι λόγοι για τους οποίους οι εταιρείες χρησιμοποιούν το "πράσινο" πλύσιμο στη διαφήμισή τους ποικίλλουν. Μερικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτήν την πρακτική, επειδή αισθάνονται την πίεση του να υπερέχουν από τις άλλες. Ο πρόεδρος της εταιρείας Cerrell Associates, Hal Dash, που εδρεύει στο Λος Άντζελες, αναφέρει πως "όταν βλέπετε Αμερικάνικες επιχειρήσεις να έχουν πράσινες διαφημίσεις, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι πολύ συχνά δέχονται επίθεση από την περιβαλλοντική κοινότητα"(Helvarg, 1996). Άλλες επιχειρήσεις εστιάζουν στο greenwashing, επειδή δέχονται κυβερνητικές πιέσεις για να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα τους είναι περιβαλλοντικά ασφαλή.

Ο Keith Miller, διευθυντής περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών και βιωσιμότητας της 3M, προτείνει στις εταιρείες (φιλικές προς το περιβάλλον ή μη) έναν τρόπο για να αποφύγουν τις κυβερνητικές πιέσεις. Υποστηρίζει λοιπόν, ότι όλοι οι ισχυρισμοί των επιχειρήσεων πρέπει να είναι συγκεκριμένα για τα προϊόντα και να στηρίζονται σε « συναρπαστικά » δεδομένα. Το 2006, οι καθηγητές του Πανεπιστημίου του Μίσιγκαν, Thomas P. Lyon και John W. Maxwell, έγραψαν:

"Η οργή των καταναλωτών για το επιχειρησιακό greenwashing, είναι πιο πιθανό να ωθήσει μια επιχείρηση να γίνει πιο ανοιχτή και διαφανής εάν η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε μια βιομηχανία που είναι πιθανό να έχει καταστροφικές κοινωνικές ή περιβαλλοντικές επιπτώσεις και εάν η επιχείρηση είναι καλά πληροφορημένη σχετικά με τις επιπτώσεις της (Dahl, 2010).

Ο κυριότερος, όμως, λόγος που υφίσταται το "πράσινο ξέπλυμα" επισημάνθηκε από την αντιπρόεδρο του περιοδικού National Geographic, Claudia Malley η οποία υποστήριξε ότι "Οι εταιρείες έχουν αναγνωρίσει τη σημασία που παίζει το περιβάλλον για τις μακροπρόθεσμες επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, είτε πρόκειται για την κατασκευή, την ανάπτυξη προϊόντων, το μάρκετινγκ και τις επικοινωνίες, είτε για την ικανοποίηση των εργαζομένων" (Horiuchi, 2009).

Η βιβλιογραφία δίνει έμφαση στη σημασία του νομικού και του κανονιστικού πλαισίου για τη διαμόρφωση των αποφάσεων των επιχειρήσεων ως προς την υιοθέτηση συγκεκριμένων οργανωσιακών πρακτικών. Οι οδηγοί λοιπόν του greenwashing μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερα διαφορετικά επίπεδα κατά Delmas και Burbano (2011):

a) Εξωτερικοί οδηγοί εκτός αγοράς:

Οι κανονισμοί και οι ρυθμιστικές αρχές που σχετίζονται με το "πράσινο ξέπλυμα", τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για τις επιχειρήσεις να αποφασίσουν εάν θα κάνουν ή όχι greenwashing. Σήμερα, το χαλαρό και αβέβαιο ρυθμιστικό πλαίσιο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μπορούν εύκολα να εμπλακούν σε τέτοιου είδους πρακτικές. Σε αυτό το πλαίσιο, οι ομάδες ακτιβιστών, οι Μ.Κ.Ο. και τα Μ.Μ.Ε. προσωρινά έχουν το ρόλο του ανεπίσημου επόπτη των πρακτικών των εταιρειών.

Καθώς η περιβαλλοντική συνείδηση αυξάνεται στις καπιταλιστικές κοινωνίες, οι ομάδες αυτές αποκτούν όλο και μεγαλύτερη δύναμη και μπορούν να επιβάλλουν στις επιχειρήσεις να σταματήσουν την "πράσινη πλύση". Παρόλα αυτά, λόγω του χαλαρού και αβέβαιου κανονιστικού πλαισίου που αφορά το greenwashing, αυτές οι ομάδες μπορούν να προκαλέσουν ζημιά μόνο στην φήμη των επιχειρήσεων.

Σε αυτό το επίπεδο, οι Delmas και Burbano (2011) κάνουν λόγο για το κανονιστικό πλαίσιο της "πράσινης πλύσης", και όχι της κακής περιβαλλοντικής επίδοσης γενικότερα. Ωστόσο, είναι αναμφισβήτητο ότι αυτοί οι παράγοντες, ιδιαίτερα οι ανεπίσημες ομάδες παρακολούθησης, ασκούν πιέσεις στις επιχειρήσεις ώστε να είναι βιώσιμες παράλληλα με τους εξωτερικούς παράγοντες της αγοράς.

b) Εξωτερικοί οδηγοί εντός αγοράς

Στην εποχή της αυξανόμενης οικολογικής συνείδησης, επιχειρήσεις με κακή περιβαλλοντική επίδοση αντιμετωπίζουν διάφορες μορφές πιέσεων και απαιτήσεων, τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τους επενδυτές, ώστε να φαίνονται φιλικές προς το περιβάλλον και έτσι να μπορούν να επικοινωνούν θετικά τις περιβαλλοντικές επιδόσεις τους. Εκτός αυτού όμως, υπάρχει και η πίεση για "πραγματικά" πράσινα προϊόντα από τους περιβαλλοντικά ευαίσθητοποιημένους καταναλωτές. Οι Delmas και Burbano (2011) επισημαίνουν ότι το ανταγωνιστικό τοπίο μιας αγοράς είναι επίσης σημαντικό.

Οι καπιταλιστικές επιχειρήσεις, όπως ανέφερε για πρώτη φορά ο Μαρξ, είναι πάντοτε εκτεθειμένες στον σκληρό ανταγωνισμό της αγοράς, γι 'αυτό πρέπει έχουν επιτυχημένες επιχειρηματικές πρακτικές σε συνεχή βάση προκειμένου να μην μείνουν πίσω. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την υιοθέτηση πράσινων πρακτικών. Καθώς το "πράσινο" γίνεται όλο και περισσότερο ένας κρίσιμος παράγοντας για τον ανταγωνισμό της αγοράς, οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το αν έχουν καλές ή κακές περιβαλλοντικές επιδόσεις, πρέπει να φαίνονται πράσινες, προκειμένου να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους (Chen, et al.,2013).

c) Ενδοεπιχειρησιακοί οδηγοί

Τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης, η διαμόρφωση των κινήτρων, η ηθική, η αποτελεσματικότητα της ενδοεταιρικής επικοινωνίας και η οργανωτική αδράνεια αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τις εταιρείες να μπορούν να ανταποκριθούν στους εξωτερικούς οδηγούς.

- *Χαρακτηριστικά της επιχείρησης:*

Όλες οι εταιρείες διαφέρουν ως προς το μέγεθός τους, τον κλάδο που ανήκουν, τα κέρδη, τον κύκλο ζωής των προϊόντων, τις βασικές ικανότητες κλπ. Τα χαρακτηριστικά αυτά επηρεάζουν αναμφισβήτητα το μείγμα στρατηγικής μιας επιχείρησης και η ένταση των "πράσινων" πιέσεων μπορεί να ποικίλει λόγω των χαρακτηριστικών της. Ομοίως, οι άνθρωποι (καθώς και οι Μ.Κ.Ο. και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης) τείνουν να δίνουν προσοχή στις περιβαλλοντικές πρακτικές μεγάλων και διάσημων εταιρειών. Έτσι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις πιθανότατα αντιμετωπίζουν μεγαλύτερη πίεση από ότι οι μικρότερες ιδιωτικές επιχειρήσεις. Όσον αφορά τον κλάδο, οι εταιρείες που ανήκουν σε «βρώμικες» ή «μη πράσινες» βιομηχανίες, όπως η ενέργεια και οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, γίνονται στόχος των ακτιβιστών και των Μ.Κ.Ο (Delmas, et al.,2011).

- *Κίνητρα και ηθική:*

Η ανήθικη συμπεριφορά έχει περιγραφεί ως συμπεριφορά που βλάπτει τους άλλους και είναι είτε παράνομη, είτε ηθικά μη αποδεκτή στην ευρύτερη κοινότητα (Brass, et al.,1998). Έχει αποδειχθεί ότι η σταθερή παροχή κινήτρων και το ηθικό κλίμα μπορούν να αποτελέσουν καθοριστικούς παράγοντες για την υιοθέτηση ηθικής συμπεριφοράς (Wimbush, et al.,1997). Από την άλλη, κίνητρα που επιβραβεύουν τους μάνατζερ για την επίτευξη αυθαίρετων οικονομικών στόχων, οδηγούν συχνά σε ανήθικη συμπεριφορά (Hosmer, 1987). Το ίδιο συμβαίνει και με την επιβράβευση για μια εργασία που περατώνεται στον προκαθορισμένο χρόνο ή την τιμωρία σε καθυστερημένες εργασίες. Παρομοίως με τα κίνητρα λειτουργεί και το ηθικό κλίμα. Οι μελετητές της οργανωτικής συμπεριφοράς περιγράφουν το ηθικό κλίμα μιας επιχείρησης ως: "κοινές αντιλήψεις των μελών ότι ορισμένοι δεοντολογικοί κανόνες ή συμπεριφορές είναι αναμενόμενοι κανόνες για τη λήψη αποφάσεων".

Το ηθικό κλίμα μιας επιχείρησης μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε:

1. Εγωιστικό (οι κανόνες του οργανισμού έχουν ως σκοπό την ικανοποίηση των ιδίων συμφερόντων)
2. Φιλάνθρωπο (οι εταιρικές προδιαγραφές υποστηρίζουν τη μεγιστοποίηση της συνολικής ευημερίας)
3. Βασικό (τα εταιρικά πρότυπα υποστηρίζουν αφηρημένες αρχές, ανεξάρτητα από εξωτερικές νομικές εντολές ή εσωτερικούς κώδικες δεοντολογίας).

Η ανήθικη συμπεριφορά έχει αποδειχθεί ότι εμφανίζεται συχνότερα σε οργανισμούς στους οποίους κυριαρχεί το εγωιστικό κλίμα (Cullen, et al.,2003).

- *Επιχειρησιακή αδράνεια*

Επιχειρησιακή αδράνεια είναι η ισχυρή επιμονή στην υπάρχουσα μορφή και λειτουργία του οργανισμού, που εμποδίζει τη στρατηγική αλλαγή. Η οργανωτική αδράνεια είναι πιθανότερο να υπάρχει σε μεγαλύτερες και παλαιότερες επιχειρήσεις παρά σε νεότερες ή μικρές επιχειρήσεις. Παράλληλα, η αδράνεια θα μπορούσε να εξηγήσει το χάσμα που δημιουργείται ανάμεσα στην πρόθεση για πράσινη αλλαγή και την πραγματική αλλαγή της δομής και των διαδικασιών της εταιρείας. Αυτό συνήθως συμβαίνει κατά τη μετάβαση από τον έναν διευθύνοντα σύμβουλο στον άλλον ή κατά τη διάρκεια συγχωνεύσεων και εξαγορών (Maxwell, et al.,1997).

- *Ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία:*

Λόγω της αναποτελεσματικής ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας, οι άνθρωποι που ασχολούνται με το μάρκετινγκ υπερεκτιμούν το «πράσινο χρώμα» ενός προϊόντος, παρόλο που οι εργαζόμενοι σε διαδικασίες σχεδιασμού και παραγωγής κατανοούν την πραγματική διάσταση του πράσινου. Η λάθος αντίληψη από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει την εταιρεία σε ακούσια "πράσινη πλύση".

d) Ατομικοί οδηγοί:

Οι ηγέτες και τα άτομα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ερμηνεία της συμπεριφοράς του συνόλου της επιχείρησης. Το πλαίσιο του Delmas και Burbano (2011) ασχολείται με τρεις ατομικούς παράγοντες:

- Στενή διαμόρφωση αποφάσεων (η τάση να αποφασίζει κάποιος έχοντας περιορισμένες πληροφορίες και κάνοντας υποθέσεις)
- Υπερβολές όσον αφορά το χρόνο (οι άνθρωποι τείνουν να είναι ανυπόμονοι σε βραχυπρόθεσμους ορίζοντες και υπομονετικοί σε μακροπρόθεσμα σχέδια)
- Υπεραισιοδοξία (η τάση να σκέφτονται κάτι, καλύτερο απ' ό,τι είναι στην πραγματικότητα)

Η "στενή" διαμόρφωση αποφάσεων ουσιαστικά είναι η λήψη αποφάσεων χωρίς να λάβουμε υπόψη κανέναν άλλο παράγοντα. Για παράδειγμα, τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι η κατανάλωση δεν μειώνεται όταν οι άνθρωποι λαμβάνουν άσχημα νέα σχετικά με μελλοντικές αλλαγές του εισοδήματός τους, όπως η απώλεια της δουλειάς τους (Camerer, 1998). Οι υπεύθυνοι για τη λήψη αποφάσεων σε μια επιχείρηση μπορούν σήμερα να αποφασίσουν να επικοινωνήσουν την πράσινη κατάσταση ενός προϊόντος ή της ίδιας της επιχείρησης, χωρίς να εξετάσουν επαρκώς τι απαιτείται για την εφαρμογή του στο μέλλον. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το greenwashing της επιχείρησης. Ομοίως, ένας ηγέτης μπορεί να επικεντρωθεί στα βραχυπρόθεσμα οφέλη από την "πράσινη πλύση", χωρίς να σταθμίσει επαρκώς τις μακροπρόθεσμες πιθανές αρνητικές επιπτώσεις όπως η απώλεια φήμης (Kahneman, et al., 1993).

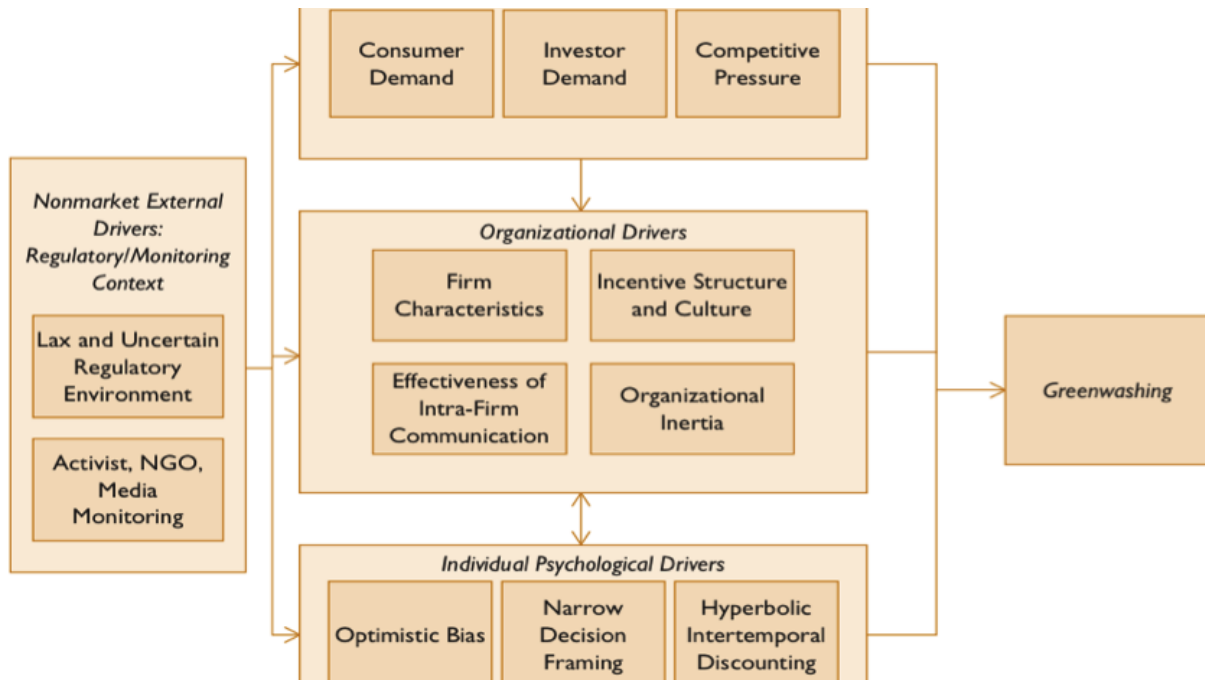
Μια άλλη τάση, είναι η υπερβολή όσον αφορά το χρονικό διάστημα επίτευξης στόχων. Η ψυχολογία έχει καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι άνθρωποι είναι ανυπόμονοι όσον αφορά βραχυπρόθεσμα σχέδια και υπομονετικοί στα μακροπρόθεσμα. Οι υπερβολικοί καταναλωτές, για παράδειγμα, παρουσιάζουν ένα χάσμα μεταξύ των μακροπρόθεσμων στόχων τους και της βραχυχρόνιας συμπεριφοράς τους.

Δεν θα επιτύχουν το επιθυμητό επίπεδο εξοικονόμησης χρημάτων, επειδή οι βραχυπρόθεσμες προτιμήσεις για στιγμιαία ικανοποίηση υπονομεύουν τις προσπάθειες για την εφαρμογή μακροπρόθεσμων σχεδίων. Στο ίδιο πλαίσιο, ένας διευθυντής ή επικεφαλής της επιχείρησης θα μπορούσε να επιλέξει να επικοινωνήσει την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και την κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης με πρόθεση να αναλάβει το κόστος για την εφαρμογή πράσινων πρακτικών στο μέλλον. Όταν έρθει όμως εκείνη η στιγμή, ενεργεί για άλλη μια φορά ανυπόμονα και επιλέγει την εύκολη λύση, δηλαδή το "πράσινο ξέπλυμα".

Ο τρίτος ατομικός παράγοντας είναι η υπεραισιοδοξία, η τάση δηλαδή των ατόμων να πιστεύουν ότι είναι μεγαλύτερη η πιθανότητα να συμβεί ένα θετικό γεγονός και πολύ μικρότερη να συμβεί ένα αρνητικό. Η υπεραισιοδοξία προκύπτει εν μέρει επειδή συχνά οι προβλέψεις μελλοντικών αποτελεσμάτων συνδέονται με σχέδια και σενάρια επιτυχίας και όχι με τα προηγούμενα αποτελέσματα. Οι αισιόδοξες προκαταλήψεις μπορούν να λάβουν τρεις κύριες μορφές: μη ρεαλιστική θετική αυτοαξιολόγηση, μη ρεαλιστική αισιοδοξία για μελλοντικά γεγονότα και ψευδαίσθηση ελέγχου (Taylor, et al.,1988).

Μια έρευνα που διεξήχθη σε νέους επιχειρηματίες σχετικά με τις πιθανότητες επιτυχίας τους και τις πιθανότητες επιτυχίας σε επιχειρήσεις παρόμοιες με τις δικές τους, αποδεικνύει την υπεραισιοδοξία. Το 1/3 περιγράφει τις πιθανότητες επιτυχίας του ως 100%. Αυτές οι πιθανότητες δεν συνδέονταν με αντικειμενικούς παράγοντες πρόβλεψης της επιτυχίας, όπως η εκπαίδευση, η προηγούμενη εμπειρία και το αρχικό κεφάλαιο. Ωστόσο, η μέση πιθανότητα επιτυχίας που απέδωσαν σε μια επιχείρηση όπως η δική τους ήταν 59% (Woo, et al.,1988).

Οι υπεύθυνοι για τη λήψη αποφάσεων ενδέχεται να υπερεκτιμήσουν την πιθανότητα να έχει θετικά αποτελέσματα η "πράσινη πλύση", δηλαδή να κερδίσουν πράσινο μερίδιο αγοράς και να προσελκύσουν κεφάλαια από κοινωνικά υπεύθυνους επενδυτές και να υποτιμήσουν την πιθανότητα αρνητικών γεγονότων που συνοδεύουν το greenwashing, όπως η στοχοποίηση από την επιτροπή εμπορίου (FTC), δικαστικοί αγώνες των καταναλωτών, αρνητική δημοσιότητα από τα Μ.Μ.Ε., ή έλεγχος από Μ.Κ.Ο (Delmas, et al.,2011).



Εικόνα 1.3.3: Οδηγοί του greenwashing

(Πηγή: Delmas, M.A., Burbano, V. (2011) p. 68)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Σημάδια του greenwashing

Η εταιρεία Futerra, που ειδικεύεται στη συμβουλευτική όσον αφορά τη στρατηγική, την αλλαγή συμπεριφοράς και τις καμπάνιες των καταναλωτών στο πεδίο της βιώσιμης ανάπτυξης, διενήργησε μια έρευνα για να προσδιορίσει τα σημάδια του greenwashing. Αυτό βοηθά τους καταναλωτές και τις εταιρείες να τα εντοπίσουν και να προστατευτούν. Τα σημάδια ότι μια επιχείρηση κάνει "πράσινο ξέπλυμα" είναι δέκα και μπορούμε να τα διακρίνουμε αν δώσουμε την κατάλληλη προσοχή (Horriuchi, 2009). Πιο συγκεκριμένα είναι:

- Η "φλυαρία", που συμβαίνει συνήθως για να δημιουργήσει μια ασάφεια στους ισχυρισμούς.
- Ένα πράσινο προϊόν εναντίον «βρώμικης» εταιρείας, όπου μη βιώσιμες ή μη πράσινες επιχειρήσεις παράγουν πράσινο προϊόν, αλλά η ίδια η παραγωγή βλάπτει το περιβάλλον.
- Οι "εικόνες με νόημα", οι οποίες δημιουργούν θετικά συναισθήματα στον καταναλωτή όπως και οι εικόνες της φύσης.
- Οι "άστοχοι ισχυρισμοί", που δίνουν έμφαση σε ένα μόνο μέρος του προϊόντος που είναι πράσινο ενώ το υπόλοιπο δεν είναι
- Οι "καλύτεροι", υποδηλώνοντας ότι είναι πιο πράσινοι και καλύτεροι από τους ανταγωνιστές στον ίδιο κλάδο
- Η "έλλειψη απόδειξης", όταν δεν υπάρχει κανένα στοιχείο να αποδεικνύει τους ισχυρισμούς
- Τα "απόλυτα ψέματα", όταν υπάρχουν προφανείς ψευδείς ισχυρισμούς.

- Οι "φανταστικοί φίλοι", όταν μια επιχείρηση υποστηρίζει ότι ελέγχεται από τρίτα μέρη, ωστόσο, δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο.
- Η "ξύλινη γλώσσα", χρησιμοποιώντας επιστημονικό λεξιλόγιο που κανείς δεν καταλαβαίνει
- "Απλά δεν πείθει", όταν το πρασίνο ενός επικίνδυνου προϊόντος δεν το καθιστά ασφαλέστερο (π.χ. τσιγάρα φιλικά προς το περιβάλλον)

Η "διαχείριση της εικόνας" έχει εξελιχθεί σε πρωταρχικής σημασίας έργο για τις επιχειρήσεις (Muller, 2008). Όλο και περισσότερο, οι εταιρείες χρησιμοποιούν εξελιγμένες στρατηγικές για να παρουσιάσουν ή να διαφημίσουν τους εαυτούς τους (Schroeder, 2012), να αποσπάσουν την προσοχή από διάφορα γεγονότα (McKinstrey, 1996), να διασώσουν την εικόνα τους κατά τη διάρκεια μιας κρίσης (De Cock, et al.,2011), ή ακόμη και να αναδημιουργήσουν το παρελθόν (Foster, et al.,2011). Το "πράσινο πλύσιμο" σε μικρότερο βαθμό αποσκοπεί στην αύξηση των πωλήσεων. Χρησιμοποιείται για να καλύψει επιβλαβείς για το περιβάλλον επιχειρηματικές πρακτικές ή για την αποδοχή αυτών από τα ενδιαφερόμενα μέρη (Langen, 2012).

Ένα εργαλείο του greenwashing, το οποίο αφορά την εικόνα, θεωρείται το πράσινο χρώμα. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συχνά αυτό το χρώμα λόγω της συμβολικής του σημασίας. Το πράσινο αντιπροσωπεύει και συμβολίζει τη φύση, την οικολογία και το περιβάλλον, ωστόσο το χρώμα δεν σημαίνει ότι το ίδιο το προϊόν είναι πραγματικά οικολογικό. Ωστόσο, από την οπτική γωνία του καταναλωτή φαίνεται ότι είναι πράσινο. Επιπλέον, εικόνες της φύσης, ανεμογεννήτριες και λογότυπα συχνά αποτελούν και αυτά εργαλεία "πράσινης πλύσης", διότι δημιουργούν θετική εντύπωση στους καταναλωτές σχετικά με τη συμπεριφορά μιας συγκεκριμένης μάρκας ως προς το περιβάλλον, παρόλο που ενδέχεται να μην έχει πραγματικά καμία σχέση το προϊόν που διατίθεται στο εμπόριο με τη φύση (Muller, 2008).

2.2 Κριτήρια από την Greenpeace

Η Greenpeace έχει δημιουργήσει μια ιστοσελίδα αφιερωμένη αποκλειστικά στο greenwashing, ιδιαίτερα στον ενεργειακό τομέα. Ο ιστότοπος εκπαιδεύει τους καταναλωτές σχετικά με τα συμπτώματα και τις αιτίες του και δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να δημοσιεύσουν και να συζητήσουν παραδείγματα "πράσινης πλύσης". Παρακάτω αναφέρονται τέσσερα κριτήρια προκειμένου να μπορούμε να αναγνωρίσουμε πιο εύκολα πότε κάποια επιχείρηση προσπαθεί να εξαπατήσει το καταναλωτικό κοινό της. Συγκεκριμένα είναι:

- Βρωμοδουλειά

Προβάλλεται υπερβολικά ένα περιβαλλοντικό πρόγραμμα ή προϊόν, ενώ τα προϊόντα ή η κύρια δραστηριότητα της εταιρείας είναι ρυπογόνος ή μη βιώσιμη. Παράδειγμα αποτελεί μια εταιρεία, η οποία κάνει επίδειξη των πράσινων προγραμμάτων της πάνω στην έρευνα και ανάπτυξη, αλλά το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών και των επενδύσεων της ενισχύει παλιές, μη βιώσιμες, ρυπογόνες πρακτικές.

- Θορυβώδεις διαφημίσεις

Χρησιμοποιούνται στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες και δημόσιες σχέσεις για την υπερπροβολή και μεγαλοποίηση ενός περιβαλλοντικού επιτεύγματος, προκειμένου να αποσπάται η προσοχή από τα περιβαλλοντικά προβλήματα ή υπάρχει μεγάλη δαπάνη χρημάτων για διαφήμιση ενός περιβαλλοντικού επιτεύγματος, αντί να το κάνει πραγματικά. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση κάνει μια διαφημιστική καμπάνια εκατομμυρίων δολαρίων, για να «καθαρίσει» την εικόνα της, ενώ κοστίζει λιγότερο αν το κάνει στην πραγματικότητα.

- Πολιτική στροφή

Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν επιχειρήσεις που διαφημίζουν τις "πράσινες" δεσμεύσεις τους, ενώ παράλληλα ασκούν πιέσεις εναντίον εκκρεμών ή υφιστάμενων περιβαλλοντικών νόμων και κανονισμών.

- Είναι ο Νόμος

Διαφημίζεται ένα προϊόν για τα περιβαλλοντικά επιτεύγματα που ήδη απαιτούνται από ισχύοντες κανονισμούς. Για παράδειγμα, αν ένας κλάδος ή μια επιχείρηση έχει αναγκαστεί να αλλάξει ένα προϊόν, να καθαρίσει τη ρύπανσή του ή να προστατεύσει ένα απειλούμενο είδος, τότε χρησιμοποιεί διαφημιστικές καμπάνιες για να κάνει μια τέτοια δράση να φαίνεται εθελοντική (Greenpeace:Greenwash Criteria).

2.3 Τύποι greenwashing

Σε μια εποχή που υπάρχει πρόσβαση διαρκώς σε blogs, Facebook, Twitter και YouTube, η επικοινωνία θετικών μηνυμάτων και ο έλεγχος των εντυπώσεων γίνεται όλο και πιο εύκολη υπόθεση (Laufer, 2003). Μεταφράζοντας το φαινόμενο του greenwashing στη γλώσσα της ψυχολογίας, οι καταναλωτές μπορεί να αντιδρούν με σκεπτικισμό όταν παρατηρούν αντιφάσεις ανάμεσα στα λόγια και τις πράξεις. Για παράδειγμα, τα πράσινα διαφημιστικά μηνύματα μπορεί να έχουν πιο θετικό αποτέλεσμα στην καταναλωτική συμπεριφορά, όταν οι καταναλωτές μαθαίνουν για υψηλή εταιρική απόδοση, παρά όταν μαθαίνουν για αρνητικές επιδόσεις.

Με άλλα λόγια, το μέγεθος επιρροής μιας πράσινης διαφήμισης εξαρτάται από το επίπεδο μιας διαφορετικής ανεξάρτητης μεταβλητής, την εταιρική περιβαλλοντική απόδοση. Οι δύο αυτές μεταβλητές αλληλεπιδρούν και έχουν αντίκτυπο στην τελική απόφαση των καταναλωτών (Nyilasy, 2013).

Η "πράσινη πλύση", θα μπορούσε να θεωρηθεί ένα είδος μωπίας, που αποτρέψει την ανάπτυξη μιας εταιρείας όταν υποβαθμιστεί η εικόνα της (Mukherjee, et al., 2014).

Το πράσινο ξέπλυμα των επιχειρήσεων μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, όπως αναλύονται παρακάτω:

1. Επιλεκτική δημοσίευση

Η επιλεκτική αποκάλυψη είναι μια μορφή greenwashing που έχει μελετηθεί ίσως περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη. Οι Cho και Patten (2007) υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις με κακές περιβαλλοντικές επιδόσεις έχουν περισσότερες περιβαλλοντικές δημοσιεύσεις, ενώ οι Clarkson, Li, Richardson και Vasvari (2008), θεωρούν πως οι επιχειρήσεις με καλές περιβαλλοντικές επιδόσεις έχουν πιο πολλές περιβαλλοντικές δημοσιεύσεις. Σε κάθε περίπτωση η δημοσίευση μιας έκθεσης για την εταιρική βιωσιμότητα, ακόμη και χωρίς να έχουν γίνει ουσιαστικές βελτιώσεις ως προς τις επιπτώσεις στο περιβάλλον, βελτιώνει τη συνολική φήμη μιας επιχείρησης. Από το σύνολο εξαιρούνται περιβαλλοντικά ευαίσθητες βιομηχανίες, στις οποίες η περιβαλλοντική φήμη της επιχείρησης ενισχύεται μόνο εάν η έκθεση υποστηρίζεται από ουσιαστικές βελτιώσεις (Philippe, et al., 2011). Σύμφωνα με τους Kim και Lyon (2014), οι επιχειρησιακές δημοσιεύσεις αποτελούν μια μορφή greenwashing, αφού κατά μέσο όρο οι εταιρείες που δεν γνωστοποίησαν τις επιδόσεις τους είχαν μειώσει το αποτύπωμα του άνθρακα, ενώ εκείνες που τις δημοσίευσαν το είχαν αυξήσει.

2. "Κενοί" πράσινοι ισχυρισμοί

Η σχετική με το μάνατζμεντ βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι οι επιχειρήσεις συχνά κάνουν ισχυρισμούς και δίνουν υποσχέσεις που αποτυγχάνουν να τηρήσουν. Στον περιβαλλοντικό τομέα, τέτοιες αποτυχίες θεωρούνται "πράσινο ξέπλυμα", ενώ στη γλώσσα των οικονομολόγων οι δηλώσεις αυτές θεωρούνται «ρηχός» λόγος, όπου μπορούν να είναι πειστικές μόνο σε ενδιαφερόμενα μέρη των οποίων τα συμφέροντα ευθυγραμμίζονται στενά με τα συμφέροντα της επιχείρησης (π.χ. μέτοχοι).

Αυτό επιβεβαιώνουν οι Bansal και Clelland (2004), διαπιστώνοντας ότι οι επιχειρήσεις με φτωχή περιβαλλοντική φήμη μπορούν να μειώσουν το μη συστηματικό τους κίνδυνο, κάνοντας δημόσιες δηλώσεις δέσμευσης για το περιβάλλον, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι επενδυτές όντως επηρεάστηκαν από το «ρηχό» λόγο. Μέσω των μη εκπληρούμενων υποσχέσεων γίνεται και το greenwashing, όπου παρατηρείται περισσότερο σε βιομηχανίες που σχετίζονται με τις υπηρεσίες παρά σε κατασκευαστικές (Ramus, 2005).

3. Οικολογικές ετικέτες

Η πιστοποίηση σύμφωνα με εξωτερικά πρότυπα, θεωρείται συχνά λύση στο πρόβλημα του greenwashing, διότι δίνει στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς της επιχείρησης την αξιοπιστία ενός τρίτου μέρους. Ωστόσο, παρόλο που οι πιστοποιήσεις τόσο σε επίπεδο προϊόντος όσο και σε επίπεδο εταιρείας προσφέρουν υποσχέσεις για τον περιορισμό της "πράσινης πλύσης", δεν έχουν ανοσία στο ίδιο το φαινόμενο. Ένα πιθανό πρόβλημα όσον αφορά τα οικολογικά σήματα σε επίπεδο προϊόντων, είναι ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν από αδίστακτους παραγωγούς (Hamilton, et al.,2006). Διάφορες έρευνες καταναλωτών έχουν πραγματοποιηθεί με σκοπό να εξετάσουν το πως επηρεάζεται η αντίληψη για το greenwashing από τη διάδοση των οικολογικών ετικετών. Διαπιστώθηκε ότι ορισμένες ετικέτες, μπορούν να θεωρηθούν "πράσινο ξέπλυμα" από μόνες τους, και να χάσουν την αξία τους ως αξιόπιστες οικολογικές ταμπέλες (Sirieix, et al.,2013).

Σε επιχειρησιακό επίπεδο, το ISO 14001 για τη διαχείριση του περιβάλλοντος, είναι ίσως το πιο γνωστό σύστημα πιστοποίησης, αλλά τα στοιχεία για την απόδοσή του είναι αμφιλεγόμενα. Στις Η.Π.Α, μια έρευνα σε περισσότερες από 3.700 εγκαταστάσεις διαπίστωσε ότι η κανονιστική συμμόρφωση είναι υψηλότερη σε πιστοποιημένες εγκαταστάσεις (Potoski, 2005). Παρόλα αυτά, μια έρευνα σε περισσότερες από 80.000 εγκαταστάσεις στο Μεξικό, διαπίστωσε ότι η πιστοποίηση κατά ISO δεν είχε μετρήσιμο αντίκτυπο στη συμμόρφωση (Blackman, 2012). Τέλος, μια σε βάθος μελέτη εννέα πιστοποιημένων οργανισμών ανακάλυψε ότι στην πλειοψηφία τους οι διαδικασίες πιστοποίησης θεωρήθηκαν ως τελετουργία απλώς

για να εντυπωσιάσουν τους εξωτερικούς φορείς (Boiral, 2007). Έτσι, σε ορισμένες περιπτώσεις, η εταιρική περιβαλλοντική πιστοποίηση μπορεί να είναι μια μορφή greenwash.

4. Συνεργασίες με οικολογικές οργανώσεις

Συχνά, βιομηχανίες και επιχειρήσεις, προσφέρουν μεγάλα χρηματικά ποσά σε περιβαλλοντικές οργανώσεις, ενώ με συγκεκριμένες πρακτικές συνεχίζουν να επιβαρύνουν το περιβάλλον (Laufer, 2003). Οι διατομεακές εταιρικές σχέσεις για την επίτευξη πράσινων στόχων δεν είναι καινούρια στρατηγική. Παρόλο που υπάρχουν επιτυχημένες συνεργασίες, εξακολουθεί να υπάρχει προβληματισμός σχετικά με τη δυνατότητα των περιβαλλοντικών ΜΚΟ να συμμετάσχουν στη διαδικασία αυτή και το αν συμμετέχουν πραγματικά στην πράσινη πλήση των εταιρικών δραστηριοτήτων (Stafford, et al.,2000).

5. Μη αποτελεσματικά εθελοντικά προγράμματα

Οι επιχειρήσεις συμμετέχουν σε κυβερνητικά εθελοντικά προγράμματα για διάφορους λόγους, αλλά η συμμετοχή δεν είναι απαραίτητο ότι οδηγεί σε περιβαλλοντικές βελτιώσεις. Για παράδειγμα, οι πρώτοι συμμετέχοντες στο πρόγραμμα Climate Leaders του EPA, μείωσαν το αποτύπωμα άνθρακα τους περισσότερο απ' ό,τι οι μη συμμετέχοντες, κάτι που δεν συνέβη με τους επόμενους που η συμμετοχή τους ήταν καθαρά για λόγους greenwashing (Montes-Sancho, et al.,2010).

6. Παραπλανητική αφήγηση και λόγος

Περιβαλλοντικές ή πράσινες αφηγήσεις, που μερικές φορές δείχνουν τις δραστηριότητες περισσότερο βιώσιμες και πιο ουσιαστικές, χρησιμοποιήθηκαν ως μορφή εξαπάτησης που σχετίζεται με τις περιβαλλοντικές επιδόσεις μιας επιχείρησης, όπως συνέβη με την εκστρατεία "beyond petroleum" της British Petroleum (Matejek, 2014).

Ο λόγος του καταναλωτή απέναντι στο "πράσινο ξέπλυμα" μπορεί να γίνει πιο σημαντικός με τη βοήθεια των μέσων μαζικής ενημέρωσης και αυτές οι τεχνολογίες μπορούν επίσης να βοηθήσουν στην αστυνόμευση της παραπλανητικής επικοινωνίας. Οι Lyon και Montgomery (2013) υπογραμμίζουν τη σημασία της μορφής επικοινωνίας όπου μπορεί να είναι: μονόδρομη (π.χ. online ετήσιες αναφορές), αμφίδρομη ασύμμετρη (π.χ. blogs) ή αμφίδρομη συμμετρική (π.χ. Facebook ή Twitter). Στην περίπτωση αθέτησης των υποχρεώσεων δεν υπάρχει κάποια μορφή επικοινωνίας.

7. Παραπλανητική οπτική απεικόνιση

Πολλά εμπορικά σήματα πολυτελείας χρησιμοποιούν σήματα βιοποικιλότητας (π.χ. κροκόδειλοι, άλογα, jaguars) στα λογότυπα τους, το οποίο αποτελεί μια πασίγνωστη τεχνική με την οποία οι καταναλωτές ταυτίζουν τη μάρκα με τη βιώσιμη ανάπτυξη και την περιβαλλοντική συνείδηση (Cervellon, 2013).

2.4 Επιπτώσεις της "πράσινης πλύσης"

Το greenwashing έχει άμεση αρνητική επίδραση στο περιβάλλον, στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις. Μπορεί να επηρεάσει τους ανθρώπους οδηγώντας τους σε δράσεις που μπορεί να βλάπτουν το περιβάλλον. Οι οργανισμοί προφανώς αποσκοπούν στο να αποκομίσουν οφέλη, όμως η κοινωνία στο σύνολό της μπορεί να επηρεαστεί. Μια μελέτη σε 162 τράπεζες σε 22 χώρες, προσδιορίζει τρία κίνητρα για τις τράπεζες που συμμετέχουν σε δραστηριότητες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης: στρατηγική επιλογή, αλτρουισμός και greenwash (Wu, et al., 2013). Οι συγγραφείς βρίσκουν μια θετική σχέση μεταξύ της Ε.Κ.Ε. και της χρηματοοικονομικής επίδοσης, αλλά αυτή η σχέση δεν ισχύει για τις τράπεζες που έκαναν απλώς "πράσινη πλύση", δεν υιοθετούν πρακτικές Ε.Κ.Ε. και κατ'ουσίαν δεν έχουν ουσιαστικές αλλαγές.

Ομοίως, μια έρευνα κορυφαίων καναδέζικων εταιρειών σε βιομηχανίες με υψηλή ρύπανση στο περιβάλλον, διαπιστώνει ότι συμβολικές περιβαλλοντικές δραστηριότητες και greenwashing, επηρεάζουν αρνητικά τις οικονομικές επιδόσεις (Walker, et al.,2012).

Το greenwashing όμως έχει αρνητικές επιπτώσεις όσον αφορά και το καταναλωτικό κοινό, αφού δημιουργεί σύγχυση, την αίσθηση του κινδύνου και καταστρέφει την εμπιστοσύνη που έχει ο καταναλωτής απέναντι στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς της επιχείρησης (Chen, et al.,2013). Όπως αναφέρει ο Chang (2011), οι καταναλωτές μπορούν να ελέγξουν το πόσο θα πιστεύουν τους διάφορους ισχυρισμούς και να σχηματίζουν μια ακόμη πιο αρνητική εικόνα, όταν αντιλαμβάνονται ότι μια επιχείρηση καταβάλλει υψηλά επίπεδα προσπάθειας για να τους πείσει για μια «πράσινη απαίτηση» (Chang, 2011). Πολλές όμως είναι και οι αναφορές στις επιπτώσεις του greenwashing στην κοινωνία, οι οποίες δείχνουν μια αύξηση του κυνισμού των καταναλωτών (Jahdi, et al.,2009). Η έκθεση στο πράσινο ξέπλυμα κατακλύζει με αρνητικά συναισθήματα τους καταναλωτές και τους κουράζει από τη συνεχή προσπάθεια να αποσαφηνίσουν τις "πράσινες απαιτήσεις" (Parguel, et al.,2011).

2.5 Brownwashing

Οι πωλήσεις "πράσινων" προϊόντων έχουν σημειώσει τεράστια άνοδο και υπολογίζεται σε δισεκατομμύρια δολάρια (Neff, 2012). Καθώς οι κοινωνικές προσδοκίες για την εταιρική ευθύνη έχουν αυξηθεί, πολλοί λόγιοι και σύμβουλοι έχουν υποστηρίξει ότι "το πράσινο πληρώνει" (King, et al.,2001). Η ιδέα αυτή έρχεται αντιμέτωπη με ένα μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας που διαπίστωσε ότι οι περιβαλλοντικοί κανονισμοί είναι δαπανηροί για τις επιχειρήσεις. Πράγματι, ολόκληρο το περιβαλλοντικό ρυθμιστικό παράδειγμα βασίζεται στην ιδέα ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν περιβαλλοντικές βελτιώσεις, αλλά επειδή το θεωρούν δαπανηρό και μη κερδοφόρο, δεν το κάνουν αυτό καθαυτό. Η Υπηρεσία Περιβαλλοντικής Προστασίας των ΗΠΑ (EPA) που ρυθμίζει τα αέρια του θερμοκηπίου βάσει του νόμου για τον καθαρό αέρα, απέδειξε ότι οι επιχειρήσεις αντιμετώπισαν έντονα την αλλαγή του κλίματος για να μην αυξηθεί το κόστος τους (Eun-Hee, et al.,2014).

Πράγματι, πολλές έρευνες έχουν διαπιστώσει ότι η ρύθμιση, όσον αφορά το διοξείδιο του άνθρακα, θα επιβάλει υψηλό κόστος στην επιχείρηση (Aldy, et al.,2011).

Σύμφωνα με τον Ullmann (1985) στη θεωρία του για το greenwashing περιλαμβάνεται και μια άλλη επιλογή, το brownwashing. Ουσιαστικά, πρόκειται για επιχειρήσεις που υποβαθμίζουν τα περιβαλλοντικά τους επιτεύγματα, διότι λόγω των δαπανών που συνδέονται με τα προγράμματα κοινωνικής ευθύνης, ενδέχεται να μην αναφέρουν συστηματικά τις δραστηριότητές τους σε αυτόν τον τομέα. Για να κατανοήσουμε περισσότερο πότε οι εταιρίες κάνουν greenwashing ή brownwashing, αναπτύχθηκε μια θεωρία για το πως επηρεάζουν οι πιέσεις, από πλευράς των επενδυτών, την αύξηση και τη μείωση της παραγωγής, αλλά και τις σχετικές επιπτώσεις τους στα ενδιαφερόμενα μέρη με την πάροδο του χρόνου.

Υποθέτουμε ότι τα ενδιαφερόμενα μέρη, σε ρυθμιστικό επίπεδο, είναι πιο σημαντικά όταν η εταιρεία αναπτύσσεται και αναμένεται να υπάρξει πιο συχνή αλληλεπίδραση με αυτά. Αντίθετα, οι μέτοχοι είναι η πιο σημαντική ομάδα από τα ενδιαφερόμενα μέρη όταν υπάρχει απορρύθμιση και τα κέρδη είναι χαμηλά. Έτσι, οι επιχειρήσεις υπογραμμίζουν τις ευνοϊκές περιβαλλοντικές τους επιδόσεις όταν αναπτύσσονται, για να δημιουργήσουν μια πράσινη φήμη που θα βελτιώσει την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και υποβαθμίζουν τις περιβαλλοντικές δεσμεύσεις, όταν η πίεση των επενδυτών εντείνεται και τα κέρδη είναι χαμηλά (Eun-Hee, et al.,2014).

Φυσικά, το greenwashing δεν είναι ακίνδυνο. Εάν ανιχνευτεί από τους καταναλωτές, μπορεί να εκθέσει τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης και να μειώσει την ικανότητά της να αποκτήσει πόρους, νομιμότητα ή κοινωνική στήριξη (Lyon, et al.,2011). Από την άλλη πλευρά, το brownwashing καθιστά την επιχείρηση λιγότερο φιλική προς το περιβάλλον από ότι είναι στην πραγματικότητα και μπορεί να την εκθέσει σε κριτική από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή από περιβαλλοντολόγους. Έτσι, ανεξάρτητα από το αν η επιχείρηση αναπτύσσεται ή υπόκειται σε μεγαλύτερη πίεση από τους μετόχους, φανερώνει την αλήθεια όταν παρακολουθείται διαρκώς από εξωτερικούς φορείς, όπως ρυθμιστικές αρχές ή ακτιβιστές (Eun-Hee, et al.,2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Τα επτά αμαρτήματα του greenwashing

Λόγω του μεγάλου αριθμού περιπτώσεων greenwashing, η канаδική εταιρεία Terra Choice δημιούργησε ένα πλαίσιο σχετικό με την πράσινη πλύση και αναφέρεται ως τα «επτά αμαρτήματα του greenwashing». Το πλαίσιο αυτό χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των περιβαλλοντικών ισχυρισμών και των προϊόντων των εταιρειών και ως εκ τούτου την αποφυγή του "πράσινου ξεπλύματος" των επιχειρήσεων, το οποίο έχει αποκτήσει τεράστια δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια λόγω της TerraChoice Environmental Marketing Inc. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια λίστα με διάφορους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις διαφημίζουν ψευδώς τα προϊόντα τους. Κάποιοι είναι πιο προφανείς σε σχέση με άλλους, αλλά κάθε αμάρτημα πείθει τους πελάτες ότι αγοράζουν νόμιμα "πράσινα" προϊόντα. Η TerraChoice (Report:2009) κατηγοριοποίησε τους ισχυρισμούς μάρκετινγκ στα ακόλουθα «αμαρτήματα»:

1. Το αμάρτημα του "Κρυμμένου Συμβιβασμού"

Το αμάρτημα του κρυμμένου συμβιβασμού υποστηρίζει ότι ένα προϊόν είναι «πράσινο» με βάση ένα στενό σύνολο χαρακτηριστικών και αγνοεί άλλα σημαντικά περιβαλλοντικά ζητήματα που σχετίζονται με το προϊόν. Ένα παράδειγμα αυτού θα ήταν ένα προϊόν που ισχυρίζεται ότι χρησιμοποιεί ανακυκλωμένο χαρτί και αγνοεί το χλώριο που χρησιμοποιείται για τη λεύκανση του χαρτιού ή άλλες χημικές ουσίες που προστίθενται.

2. Το αμάρτημα του "Ανύπαρκτου Τεκμηρίου"

Το αμάρτημα του ανύπαρκτου **τεκμηρίου** υφίσταται όταν ένα προϊόν ισχυρίζεται ότι είναι πράσινο χωρίς αξιόπιστη πιστοποίηση από τρίτους. Αυτό συμβαίνει συχνότερα σε προϊόντα που ισχυρίζονται ότι ανακυκλώνονται, χωρίς να υπάρχει κάποια απόδειξη ή έστω να κατασκευάζεται ένα μικρό ποσοστό του προϊόντος από ανακυκλώσιμο υλικό.

3. Το αμάρτημα της "Ασάφειας"

Το αμάρτημα της ασάφειας υποστηρίζει ότι οι ισχυρισμοί ενός προϊόντος είναι κακώς καθορισμένοι ή ευρείς, με αποτέλεσμα ο πελάτης να παρερμηνεύει την πραγματική σημασία του. Η πιο κοινή χρήση αυτού του αμαρτήματος είναι όταν επικαλούνται ότι το προϊόν είναι φιλικό προς το περιβάλλον, διότι είναι «όλα τα φυσικά υλικά», ενώ στην πραγματικότητα υπάρχουν πολλά πράγματα που είναι φυσικά, αλλά και επιβλαβή για το περιβάλλον και τον άνθρωπο, όπως το αρσενικό και ο υδράργυρος.

4. Το αμάρτημα της "Άσχετης Παρέκβασης"

Το αμάρτημα της άσχετης παρέκβασης συμβαίνει όταν ένα προϊόν κάνει ισχυρισμούς που μπορεί μεν να είναι ειλικρινείς, αλλά δεν σχετίζονται με τα προϊόντα που αναζητούν οι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές. Ένα παράδειγμα αυτού του αμαρτήματος είναι ένα προϊόν που ισχυρίζεται ότι είναι απαλλαγμένο από CFC, αλλά δεν απασχολεί τον καταναλωτή διότι οι χλωροφθοράνθρακες απαγορεύονται από τον νόμο και ως εκ τούτου όλα τα προϊόντα πρέπει να είναι απαλλαγμένα από CFC.

5. Το αμάρτημα των "Δύο κακών προκειμένων το μη χείρον βέλτιστον"

Στο αμάρτημα αυτό οι ισχυρισμοί ενός προϊόντος μπορεί να είναι αληθινοί, αλλά αποσπούν τον καταναλωτή από τις συνολικές επιπτώσεις αυτής της κατηγορίας προϊόντων στο

περιβάλλον. Ένα παράδειγμα είναι τα βιολογικά τσιγάρα ή τα οχήματα SUV που καταναλώνουν καύσιμα.

6. Το αμάρτημα του "Ψεύδους"

Το αμάρτημα του ψεύδους συμβαίνει όταν ένα προϊόν ισχυρίζεται κάτι που είναι εντελώς αναληθές. Αυτό συμβαίνει συχνά με προϊόντα που ισχυρίζονται ότι είναι πιστοποιημένα με Energy Star, ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι.

7. Το αμάρτημα της "Ψεύτικης Ετικέτας"

Τέλος, το αμάρτημα της ψεύτικης ετικέτας ενέχει ένα προϊόν που δίνει την ψευδαίσθηση ότι εγκρίνεται από ένα τρίτο μέρος, ενώ πραγματικά δεν ισχύει. Αυτό συμβαίνει συχνά με τη χρήση πλαστών λογοτύπων που δεν συνδέονται με πραγματική περιβαλλοντική οργάνωση ή πιστοποίηση (Budinsky, 2001).

3.1.1 Τρόποι αποφυγής των αμαρτημάτων

Επειδή το greenwashing κάποιες φορές δεν γίνεται στοχευμένα και συνειδητά από την πλευρά των επιχειρήσεων, υπάρχουν ειδικές οδηγίες για τους οργανισμούς, προκειμένου να εντοπίσουν και να αποφύγουν κάθε ένα από τα επτά αμαρτήματα που περιγράφονται παραπάνω. Σύμφωνα με τον Budinsky (2001):

Αποφεύγοντας το αμάρτημα του Κρυμμένου Συμβιβασμού συνίσταται:

- α) Η κατανόηση όλων των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του προϊόντος καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του
- β) Η έμφαση μεν σε συγκεκριμένα θέματα (ειδικά όταν γνωρίζουν ότι το κοινό ενδιαφέρεται για αυτά), αλλά όχι η χρησιμοποίηση μεμονωμένων ζητημάτων για να αποσπάσουν τους καταναλωτές από άλλες επιπτώσεις

- γ) Η επιδίωξη συνεχούς βελτίωσης του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της επιχείρησης (σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής) και η ενθάρρυνση να συμμετέχουν και οι πελάτες σε αυτό
- δ) Η αξιοποίηση προτύπων οικολογικής σήμανσης πολλαπλών χαρακτηριστικών και προγράμματα πιστοποίησης, όπως το EcoLogoCM και το Green Seal για τη νομιμότητα των περιβαλλοντικών απαιτήσεων
- ε) Να αποφεύγονται ισχυρισμοί σχετικά με μια μόνο περιβαλλοντική επίπτωση ή όφελος, χωρίς να γνωρίζει η επιχείρηση τις άλλες περιβαλλοντικές επιπτώσεις του προϊόντος και χωρίς να μοιράζεται αυτές τις πληροφορίες με τους πελάτες

Αποφεύγοντας το αμάρτημα του Ανύπαρκτου Τεκμηρίου συνίσταται:

- α) Η ύπαρξη επιστημονικής βάσης πίσω από κάθε πράσινο ισχυρισμό του μάρκετινγκ
- β) Οι επιχειρήσεις να προσκομίζουν αποδεικτικά στοιχεία σε οποιονδήποτε τα ζητάει, ή να τους παραπέμπουν σε τρίτα μέρη όπως το EcoLogoCM και το Green Seal, που έχουν λάβει τις πιστοποιήσεις από εκεί

Αποφεύγοντας το αμάρτημα της Ασάφειας συνίσταται:

- α) Χρήση «γλώσσας» που αντιστοιχεί στους πελάτες που απευθύνεται η επιχείρηση και ειλικρινείς ισχυρισμοί
- β) Να υπάρχει προσοχή όσον αφορά τη χρήση του συμβόλου ανακύκλωσης. Η χρήση του είναι τόσο διαδεδομένη και προκαλεί σύγχυση με αποτέλεσμα σε μεγάλο βαθμό να μην έχει νόημα
- γ) Να μην χρησιμοποιούνται αόριστα ονόματα και όροι (όπως το "φιλικό προς το περιβάλλον") χωρίς να παρέχονται ακριβείς επεξηγήσεις για το νόημά τους
- δ) Να μην χρησιμοποιούνται οι όροι "χωρίς χημικά" και "όλα-φυσικά". Ουσιαστικά τόσο οι καταναλωτές όσο και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ επηρεάζονται από το greenwashing, αφού υπάρχει σύνδεση μεταξύ τους. Επομένως, είναι ένα κοινό πρόβλημα, αλλά και μια κοινή ευκαιρία

Αποφεύγοντας το αμάρτημα της Άσχετης Παρέκβασης συνίσταται:

- α) Να μην υπάρχουν ισχυρισμοί για απαλλαγή από τους χλωροφθοράνθρακες στα προϊόντα, αφού τέτοιους είδους απαιτήσεις δεν αποτελούν σημείο διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό
- β) Οι επιχειρήσεις να μην ισχυρίζονται ότι τα προϊόντα έχουν κάποιο περιβαλλοντικό όφελος που είναι κοινό για όλους ή για τους περισσότερους ανταγωνιστές τους

Αποφεύγοντας το αμάρτημα των «Δύο κακών προκειμένων το μη χείρον βέλτιστον» συνίσταται:

- α) Να προσφέρεται βοήθεια στον κάθε πελάτη, ώστε να βρει το προϊόν που είναι κατάλληλο γι'αυτόν, ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του
- β) Δεν πρέπει να γίνεται προσπάθεια να αισθανθεί ο πελάτης «πράσινος», για μια επιλογή που κατά βάση είναι επιβλαβής στο περιβάλλον ή αδιάφορη

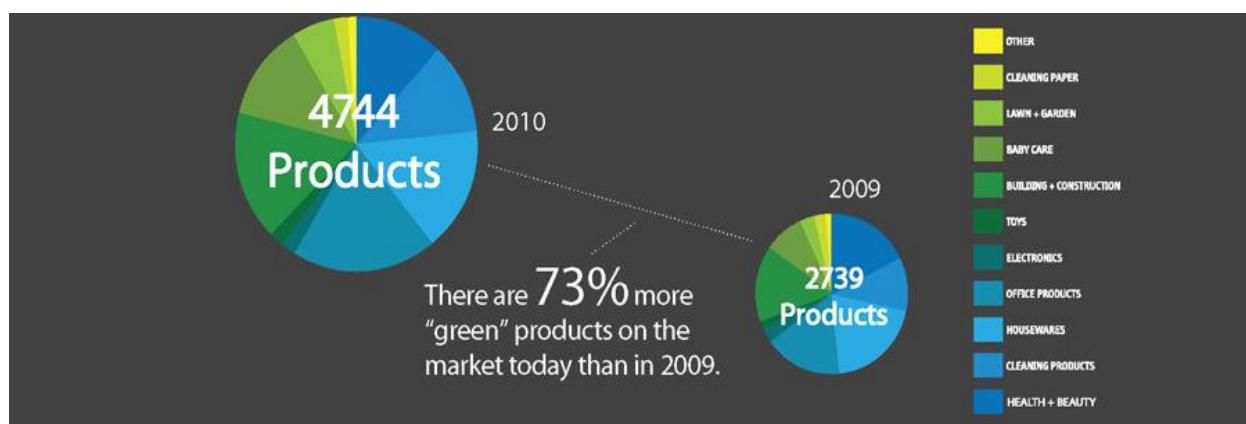
Αποφεύγοντας το αμάρτημα της Ψεύτικης Ετικέτας συνίσταται:

- α) Αληθινή πιστοποίηση από τρίτα μέρη και όχι πλαστή
- β) Να υπάρχει διαπιστευμένη οικολογική σήμανση που να καλύπτει ολόκληρο τον κύκλο ζωής των προϊόντων

Τέλος, για να αποφευχθεί το αμάρτημα του ψεύδους απαιτείται μόνο οι πράσινοι ισχυρισμοί να ανταποκρίνονται πάντα στην πραγματικότητα. Οποιοσδήποτε αντιμετωπίζει δυσκολία στον εντοπισμό του αμαρτήματος κάποιου προϊόντος ή επιχείρησης, υπάρχει διαθέσιμη ιστοσελίδα που προσφέρει ένα ενημερωτικό κουίζ, το «name the sin» όπου υπάρχουν προϊόντα με διάφορους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς και πρέπει να αποφασίσει ο παίκτης ποια αμαρτία διαπράττεται (Budinsky, 2001).

3.1.2 Μοτίβα των αμαρτημάτων

Σύμφωνα με την έκθεση της εταιρείας Terrachoice (Report:2010), ο αριθμός των πράσινων προϊόντων στις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά αυξήθηκε (κατά 73%) από το 2009 έως το 2010 και το 95% των προϊόντων που περιγράφονται ως φιλικά προς το περιβάλλον έχουν τουλάχιστον ένα χαρακτηριστικό της "πράσινης πλύσης".

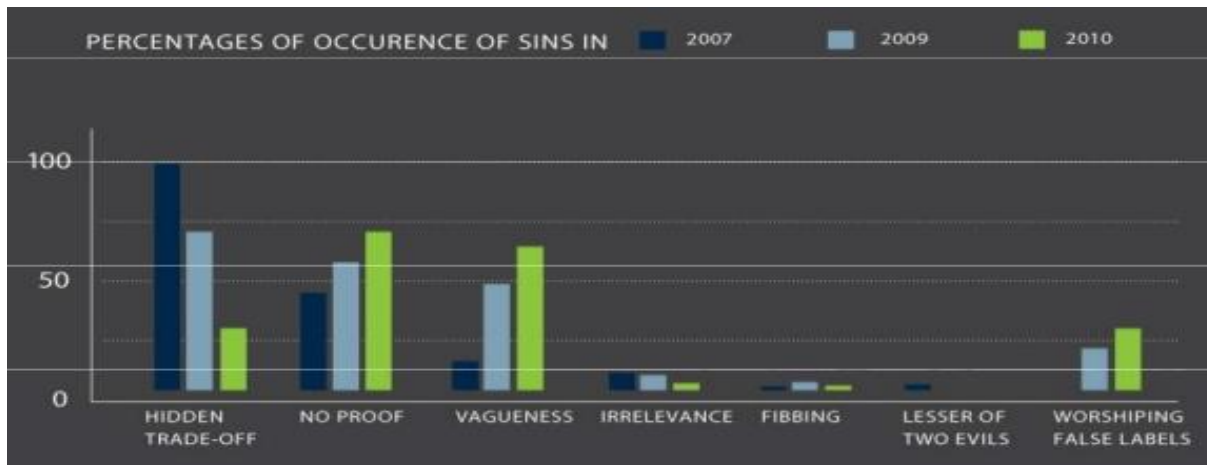


Εικόνα(1) 3.1.2: "Πράσινες" τάσεις

Πηγή: TerraChoice (2010). "The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition", σελ. 11, διαθέσιμο στο: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>

Υπάρχουν πολλά αξιοσημείωτα μοτίβα στην διάρκεια εξέλιξης του greenwashing. Το «αμάρτημα του κρυμμένου συμβιβασμού» μειώθηκε απότομα από το 2009 (71,3% όλων των προϊόντων) μέχρι το 2010 (27,4%). Αυτό είναι εν μέρει αποτέλεσμα της διαφοροποίησης μεταξύ του τρόπου με τον οποίο το καθορίστηκε μεταξύ του 2009 και του 2010. Σε αντίθεση με το «αμάρτημα του κρυμμένου συμβιβασμού», το «αμάρτημα χωρίς αποδείξεις» αυξήθηκε από το 56,4% όλων των προϊόντων στο 70,1%, μεγάλο μέρος των οποίων αφορούσε ισχυρισμούς απουσίας BPA (χημική οργανική ένωση που χρησιμοποιείται ως πρόσθετο με άλλα χημικά, για να κατασκευαστούν πολυκαρβονικά πλαστικά) σε παιχνίδια και βρεφικά προϊόντα.

Παράλληλα, όπως παρατηρούμε στο παρακάτω σχήμα αυξήθηκε και το αμάρτημα της ψεύτικης ετικέτας" από 23,3% σε 30,9% τον ίδιο χρόνο.



Εικόνα(2) 3.1.2: Κλίμακα αμαρτημάτων μεταξύ 2009 και 2010

Πηγή: TerraChoice (2010). "The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition", σελ. 16, διαθέσιμο στο: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>

Τα προϊόντα που πιστοποιήθηκαν με βάση το πρόγραμμα ISO 14024, περισσότερα από 30% δεν διέπρατταν κάποιο αμάρτημα greenwashing (σε σύγκριση με το αποτέλεσμα 4,4% του γενικού συνόλου). Με άλλα λόγια, η καλή οικολογική επισήμανση βοηθά στην πρόληψη (αλλά όχι στην εξάλειψη) της "πράσινης πλύσης". Από την άλλη, η ψεύτικη οικολογική επισήμανση (αμάρτημα ψεύτικης ετικέτας που εντοπίστηκε πρώτη φορά το 2009), αυξάνεται καθημερινά. Πάνω από το 32% των "πράσινων" προϊόντων που βρέθηκαν σε αυτή τη μελέτη, έφεραν μια πλαστή ετικέτα, σε σύγκριση με το 26,8% το 2009. Αναζητώντας "πιστοποιημένο πράσινο" σε πολλές ιστοσελίδες, προσφέρονται ψευδή οικολογικά σήματα έναντι μερικών δολαρίων (Terrachoice:2010).

3.2 Οικολογικές ετικέτες - σήμανση

Μια στρατηγική που διερευνήθηκε ως μέρος της επίλυσης του προβλήματος της παραπλάνησης των καταναλωτών είναι η εφαρμογή οικολογικής σήμανσης σε προϊόντα και υπηρεσίες που κάνουν «πράσινους» ισχυρισμούς (Carolán, 2004). Τα οικολογικά σήματα θεωρούνται ένα ισχυρό εργαλείο του πράσινου μάρκετινγκ, και πιο συγκεκριμένα μέρος της πράσινης προώθησης, επειδή ενημερώνουν τους καταναλωτές για την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αλλά ταυτόχρονα προσφέρουν κύρος διότι διαφαίνεται μια επιτυχημένη εταιρική κοινωνική ευθύνη (Cherian, 2012). Γενικά, έχουν διαφορετικές κατηγορίες που υποδηλώνουν διαφορετικά επίπεδα περιβαλλοντικής διαχείρισης, ένα χαρακτηριστικό που αποσκοπεί στην ενθάρρυνση του ανταγωνισμού. Το σκεπτικό της οικολογικής σήμανσης είναι ότι όταν παρέχονται στους καταναλωτές ακριβείς πληροφορίες για τα προϊόντα, είναι σε θέση να λαμβάνουν κριτικές αποφάσεις σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος, που θα μειώσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής και της κατανάλωσης. Υπάρχουν διάφορα οικολογικά σήματα που χρησιμοποιούνται σε όλο τον κόσμο, όπως ο μπλέ άγγελος της Γερμανίας, ο Νορβηγικός κύκνος και το Ευρωπαϊκό λουλούδι. Τα οικολογικά σήματα προσδιορίζουν το αν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πληρούν ή υπερβαίνουν ορισμένα περιβαλλοντικά πρότυπα (Piotrowski, et al., 1999).

Σήμερα υπάρχουν περισσότερα από 400 οικολογικά σήματα σε περίπου 207 χώρες. Όμως, λόγω του μεγάλου αριθμού οικολογικών σημάτων οι «ευεργετικές πτυχές τους καθίστανται ασαφείς» και οι καταναλωτές είναι συγκεχυμένοι επειδή δεν είναι δυνατόν να γνωρίζουν όλα τα οικολογικά σήματα. Δεν προκαλεί όμως σύγχυση μόνο ο μεγάλος αριθμός των οικολογικών ετικετών, αλλά και το νόημα των ισχυρισμών καθώς και ο σκοπός των ετικετών. Ωστόσο, σύμφωνα με τον (Dahl, 2010) υπάρχουν διάφορα ηλεκτρονικά εργαλεία που βοηθούν τους καταναλωτές να ελέγξουν την αξιοπιστία μιας ετικέτας (ecolabelling.org, ecolabelindex.com ή greenchoices.org/ecolabels). Η Ottman (2011) αναφέρει ότι υπάρχουν πολλοί τύποι οικολογικών σημάτων που μπορούν να προσδώσουν αξιοπιστία στα περιβαλλοντικά μηνύματα, ωστόσο, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα παραπλάνησης των καταναλωτών.

Επιπλέον, αναφέρει ότι, τα οικολογικά σήματα «επικεντρώνονται σε ένα μόνο χαρακτηριστικό προϊόντος (π.χ. ανακυκλώσιμο περιεχόμενο) κάτι που μπορεί να παραπλανήσει τους καταναλωτές, που ενδέχεται να πιστεύουν ότι το σύνολο του προϊόντος είναι πράσινο (Ottman, 2011).

Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (ISO) αναγνωρίζει τρεις τύπους οικολογικής σήμανσης:

- **Τα οικολογικά σήματα Τύπου I** (βασίζονται στα κριτήρια ελέγχου τρίτων οργανισμών με βάση την ανάλυση κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Απονέμονται από ανεξάρτητους οργανισμούς σε παραγωγούς και κατασκευαστές που αποδεδειγμένα χρησιμοποιούν πρακτικές και πρώτες ύλες «φιλικές προς το περιβάλλον» με σκοπό τα προϊόντα τους να διαφοροποιηθούν έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων στον ίδιο κλάδο
- **Τα οικολογικά σήματα Τύπου II** (αναδεικνύουν τους ισχυρισμούς των κατασκευαστών τους, για παράδειγμα «κατασκευασμένο κατά 30% από ανακυκλωμένα υλικά»)
- **Τα οικολογικά σήματα Τύπου III** (παρουσιάζουν εύκολα συγκρίσιμες πληροφορίες βάσει του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, αλλά δεν προβαίνουν σε ισχυρισμούς έναντι άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων) (envirohelp.gr)

Στις μέρες μας, δεν είναι αρκετό για ένα εμπορικό σήμα να είναι απλώς λειτουργικό ή συναισθηματικά ελκυστικό. Οι καταναλωτές αναμένουν επίσης μια κοινωνική ευθύνη από τις επιχειρήσεις. Για να δημιουργηθεί ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα στον κλάδο των καταναλωτικών προϊόντων, οι επιχειρήσεις πρέπει συνήθως να συμπεριλάβουν μια περιβαλλοντική διάσταση (Kotler, 2011). Το 2014, περισσότερο από το ήμισυ των 18.000 ερωτηθέντων καταναλωτών από όλο τον κόσμο δήλωσαν ότι ανησυχούν για περιβαλλοντικά προβλήματα και σε σχέση με προηγούμενα έτη φαίνεται να υπάρχει αυξημένη ανησυχία για αυτά.

Μελέτη της αμερικανικής εταιρίας δημοσίων σχέσεων Edelman εξέτασε τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις υποσχέσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Η μελέτη περιελάμβανε 8.000 καταναλωτές σε 16 χώρες και διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές, ανεξάρτητα από τη χώρα, πιστεύουν ότι η περιβαλλοντική ευθύνη έχει αποκτήσει όλο και μεγαλύτερη σημασία. Επιπλέον, το 85% των καταναλωτών είναι πρόθυμοι να αλλάξουν το εμπορικό σήμα ή τη δική τους συμπεριφορά για να βοηθήσουν στη βελτίωση του περιβάλλοντος (Edelman, 2012).

3.3 Greenwashing σε διάφορους κλάδους

3.3.1 Παιδικά παιχνίδια

Στον κλάδο των παιχνιδιών, από το 2009, οι «πράσινες» προσφορές παιχνιδιών αυξήθηκαν κατά 150% και τα «πράσινα» βρεφικά προϊόντα κατά 194%. Σε σύγκριση με τα ευρήματα της μελέτης του γενικού συνόλου των προϊόντων (4,4%), λιγότερο από το 1% των "πράσινων" παιχνιδιών και βρεφικών προϊόντων είναι απαλλαγμένα από τα αμαρτήματα του Greenwashing. Συγκεκριμένα, δεν βρέθηκε ούτε ένα πράσινο παιχνίδι (0,00%) που ήταν απαλλαγμένο από το "πράσινο ξέπλυμα" και μόνο το 0,8% (μόνο 6 στα 706) των βρεφικών προϊόντων ήταν απαλλαγμένα από "αμαρτήματα". Το αμάρτημα "χωρίς αποδείξεις" είναι αυτό που συμβαίνει κατά κόρον στον κλάδο των παιχνιδιών και παιδικών προϊόντων (Terrachoice: Report 2010). Λόγω του ότι οι επιπτώσεις που μπορεί να έχουν προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις αυτών των κλάδων τείνουν να προβάλλονται περισσότερο και να διαπράττουν το συγκεκριμένο αμάρτημα (Bansal, et al., 2004).

3.3.2 Οικιακά προϊόντα

Με τον όρο "προϊόντα καθαρισμού" εννοούμε τόσο τα υγρά καθαρισμού (όπως απορρυπαντικά, καθαριστικά παραθύρων κ.τ.λ.), όσο και προϊόντα από χαρτί (όπως χαρτοπετσέτες κ.τ.λ.). Στην έρευνα αυτή μελετήθηκαν 605 υγρά προϊόντα καθαρισμού και 120 προϊόντα από λεπτό χαρτί που η προμήθεια έγινε από εμπόρους λιανικής πώλησης, συμπεριλαμβανομένων των παντοπωλείων.

Στο δεδομένο αριθμό προϊόντων έγιναν συνολικά 2.001 "πράσινοι" ισχυρισμοί. Το αμάρτημα της ασάφειας είναι το πιο συχνό αμάρτημα (που διαπράττεται από το 77,4% των προϊόντων) στην κατηγορία αυτή και είναι συχνότερο από αυτό που παρατηρείται στο σύνολο της μελέτης (67,3% των προϊόντων). Αν και το συνολικό ποσοστό greenwashing σε αυτή την κατηγορία είναι αρκετά χαρακτηριστικό (ποσοστό χωρίς αμαρτία 3,73%), αυτό ποικίλλει σημαντικά ανά υπο-κατηγορία. Ενώ τα υγρά προϊόντα καθαρισμού είναι απαλλαγμένα από κάποιο αμάρτημα σε ποσοστό 4,3%, τα προϊόντα από λεπτό χαρτί έχουν πολύ υψηλότερο ποσοστό "πράσινης πλύσης" (μόνο 0,8% ήταν χωρίς αμάρτημα) (Terrachoice: Report 2010).

3.3.3 Κατασκευαστικός κλάδος

Στον κατασκευαστικό κλάδο παρατηρείται μια πολύ ισχυρή "πράσινη" ανάπτυξη. Με 108% περισσότερα πράσινα προϊόντα από το 2009 μέχρι το 2010, τα οικοδομικά και κατασκευαστικά προϊόντα γίνονται πιο πράσινα από ό, τι τα υπόλοιπα της αγοράς. Στη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την Terrachoice (Report 2010), διαπιστώθηκε ότι σχεδόν το 40% των οικοδομικών υλικών και κατασκευαστικών προϊόντων διαπράττουν το «αμάρτημα του κρυμμένου συμβιβασμού». Οι συνηθέστεροι ισχυρισμοί περιβαλλοντικής ωφέλειας περιελάμβαναν: την ποιότητα του αέρα (100 προϊόντα), την ενέργεια (61 προϊόντα) και ανακυκλώσιμο περιεχόμενο (41 προϊόντα).

Πολλά προϊόντα έχουν τη λέξη "ανακυκλώσιμο" που αναγράφεται στην ετικέτα ή τη συσκευασία τους. Χωρίς συγκεκριμένη περιγραφή του τι ακριβώς ανακυκλώνεται στο προϊόν, δεν γνωρίζουμε αν είναι 100% ή 1% ανακυκλώσιμο. Πρόκειται για μια ύπουλη τακτική που οι περισσότεροι πράσινοι αγοραστές δεν αντιλαμβάνονται, δεδομένου ότι υποθέτουν ότι το σύνολο αυτού του προϊόντος είναι ανακυκλώσιμο. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, ο ισχυρισμός αυτός ισχύει μόνο για ένα μικρό μέρος της συσκευασίας. Οι Lyon και Maxwell (2006) αναφέρουν ότι οι εταιρείες που είναι πιο πιθανό να ασχοληθούν με το greenwashing είναι αυτές που ανήκουν στη «βρώμικη» βιομηχανία.

Έχοντας ήδη κακή περιβαλλοντική εικόνα στη συνείδηση του καταναλωτή, δεν υπάρχουν επιπτώσεις στην περίπτωση greenwashing (Ottman, 2011).

Παρακάτω εξετάζεται το παράδειγμα μια εταιρείας που θέτει σε λειτουργία ένα "πράσινο" κτίριο. Ένα τέτοιο κτίριο περιλαμβάνει συγκεκριμένα υλικά και συστήματα, όπως ο φωτισμός ενεργειακής απόδοσης, σύστημα αξιοποίησης βρόχινου νερού, πράσινο δώμα ή ηλιακά παράθυρα. Προκειμένου να επικοινωνηθεί το μήνυμα ότι περιβαλλοντική του αξία είναι υψηλή, συνήθως προβάλλεται μια άριστη περιβαλλοντική εικόνα με την απόκτηση μιας πράσινης πιστοποίησης κτιρίου, όπως το LEED Gold που δίνεται από την επιτροπή πράσινων κτιρίων του Ηνωμένου Βασιλείου. Το λεγόμενο "πράσινο κτίριο" απαρτίζεται από συμβολικά περιβαλλοντικά υλικά, ανεξάρτητα από το αν το κτίριο είναι πραγματικά επωφελές για το περιβάλλον. Για παράδειγμα, ο αρχιτέκτονας της νέας έδρας της HSBC στη Βόρεια Αμερική, ισχυρίστηκε ότι "αυτό είναι το πιο εξελιγμένο, φιλικό προς το περιβάλλον κτίριο που έχουμε σχεδιάσει ποτέ", επιβεβαιώνοντας ότι έχουν χρησιμοποιηθεί τα πιο τεχνολογικά προηγμένα υλικά για την κατασκευή του. Ωστόσο, το συμβούλιο προστασίας των φυσικών πόρων (NRDC) κατέρριψε αυτή τη δήλωση (Hwa-Shu, 2008).

Το πράσινο ξέπλυμα θα μπορούσε εύκολα να εντοπιστεί, αν για παράδειγμα, μια επιχείρηση είχε δημιουργήσει μια διαφημιστική καμπάνια που προωθούσε ένα συμβατικό κτίριο για "πράσινο". Ωστόσο, η αποσαφήνιση συμβολικών διαστάσεων είναι πολύ πιο δύσκολη. Τα συμβολικά στοιχεία του κτιρίου περιλαμβάνουν τις έννοιες «LEED Gold» και την ονομασία «πράσινο κτίριο» που αντιπροσωπεύουν μια αφηρημένη έννοια ενός κτιρίου που θεωρείται ότι δεν βλάπτει το περιβάλλον (Boiral, 2007).

3.3.4 Ηλεκτρονικά είδη

Σε ορισμένους κύκλους, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και οι αγοραστές, έχουν στρέψει την προσοχή τους στις περιβαλλοντικές συνέπειες των ηλεκτρονικών προϊόντων που αυξάνονται εδώ και αρκετές δεκαετίες. Ωστόσο, στους καταναλωτές, τα "πράσινα" ηλεκτρονικά είναι μια σχετικά νέα έννοια.

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε μελετήθηκαν συνολικά 85 καταναλωτικά ηλεκτρονικά προϊόντα, τα οποία έφεραν συνολικά 204 "πράσινους" ισχυρισμούς. Όλα αυτά τα προϊόντα αγοράστηκαν από εμπόρους λιανικής πώλησης, αντί των λιανοπωλητών ηλεκτρονικών ειδών. Οι "πράσινοι" ισχυρισμοί που συνδέονται με τα προϊόντα αφορούν την τοξικότητα των συστατικών, την ενεργειακή τους απόδοση και τα οφέλη που σχετίζονται με τη συσκευασία, όπως το ανακυκλώσιμο περιεχόμενο και η βιοαποδομησιμότητα.

Ενώ ο συνολικός αριθμός των «πράσινων» προϊόντων αυξήθηκε κατά 73% μεταξύ 2009 και 2010, στην κατανάλωση ηλεκτρονικών ειδών υπήρξε μόνο μια μικρή αύξηση της τάξεως του 13%. Επιπλέον, δεν βρέθηκε ένα «πράσινο» ηλεκτρονικό προϊόν χωρίς να κάνει greenwashing. Περισσότερο από το ήμισυ (51,8%) των "πράσινων" προϊόντων αυτής της κατηγορίας διαπράττουν το "αμάρτημα των ψεύτικων ετικετών", ενώ σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων, ο αριθμός των πλαστών ετικετών είναι μόνο 31%. Οι περισσότερες ετικέτες, ήταν απλά σφραγίδες με εικόνες που εναλλάσσονταν οι έννοιες "οικολογικό", "περιβάλλον" και "φιλικό προς το περιβάλλον" (Terrachoice: Report 2010). Είναι κάτι λοιπόν που γίνεται σκόπιμα από πλευράς των εταιρειών και σχεδόν πάντα είναι δαπανηρό για την κοινωνία και ευεργετικό μόνο για τους ίδιους (Du, 2014).

3.4 Σύστημα διαχείρισης πελατών και greenwashing

Σύμφωνα με δημοσκόπηση του ινστιτούτου Natural Marketing, το 34% του γενικού πληθυσμού δηλώνει ότι περιβάλλεται συνεχώς από συζητήσεις που αφορούν το περιβάλλον (Environmental Leader 1, 2008). Εάν κάθε εταιρεία ισχυρίζεται ότι είναι "πράσινη", τότε παύει το πράσινο να είναι πλέον παράγοντας διαφοροποίησης. Οι εταιρείες πρέπει να πληρούν τα κριτήρια ποιότητας και να ποσοτικοποιούν τους ισχυρισμούς τους, ώστε να υπάρχει ουσιαστικό νόημα. Μια έκθεση του 2008 από την Climate Group, έδειξε ότι παρά τις δημοσιεύσεις που αφορούσαν πρωτοβουλίες για σημαντικές δράσεις κατά της κλιματικής αλλαγής, οι περισσότεροι Αμερικανοί δεν μπορούσαν να ονομάσουν κανένα εμπορικό σήμα που να πρωτοστατεί στη μάχη αυτή.

Από τους 1.000 Αμερικανούς που ερωτήθηκαν, το 65% δεν μπόρεσε να εντοπίσει τις εταιρείες που έχουν μια σημαντική στάση απέναντι στον περιορισμό των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου (Environmental Leader 2, 2008).

Μια από τις θεμελιώδεις διαφορές μεταξύ του greenwashing και του συμβολικού εταιρικού περιβαλλοντισμού είναι ότι ο περιβαλλοντισμός προκύπτει, ενώ το greenwashing είναι μια σκόπιμη στρατηγική από την πλευρά των επιχειρήσεων (Bowen, et al.,2014). Ο λόγος που προβάλλεται μια επιχείρηση μπορεί να συνδέεται με κακές περιβαλλοντικές επιδόσεις ή την προσέγγιση της σε ένα ζήτημα (Marquis, et al.,2016). Πολλές φορές ο στόχος είναι να αυξήσει τις πωλήσεις και να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Αυτό μπορεί να το πετύχει με εκστρατείες CrM (σύστημα διαχείρισης πελατών), το οποίο αποτελεί εργαλείο μάρκετινγκ. Αυτό οδηγεί, αφενός, σε μια κατάσταση που οφελούνται όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς (επιχειρήσεις, ΜΚΟ, καταναλωτές) αλλά, από την άλλη πλευρά, αυτό μπορεί να οδηγήσει στη δυσπιστία των καταναλωτών.

Οι καταναλωτές μπορεί να πιστεύουν ότι οι καμπάνιες CrM έχουν ως στόχο κυρίως την εξυπηρέτηση των εταιρικών συμφερόντων και προβάλλεται για να κρύψουν τις πραγματικές προθέσεις πίσω από αυτό. Επιπλέον, έχουν την εντύπωση ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς ισχυρισμούς για να προσελκύσουν το αυξανόμενο τμήμα των περιβαλλοντικά ευαίσθητοποιημένων καταναλωτών. Οι ισχυρισμοί είναι ασαφείς και ορισμένες φορές αποδεικνύονται ψευδείς. Γι αυτό το λόγο το σύστημα διαχείρισης πελατών θεωρείται ότι είναι μέρος του greenwashing (Langen, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Μ.Κ.Ο. και μέσα μαζικής ενημέρωσης

Δεδομένου ότι υπάρχουν περιορισμένοι κανονισμοί όσον αφορά το greenwashing, αβεβαιότητα σχετικά με την επιβολή της νομοθεσίας και έλλειψη συνοχής αυτής της ρύθμισης, ομάδες ακτιβιστών και Μ.Κ.Ο. διαδραματίζουν έναν κρίσιμο ρόλο ως ανεπίσημοι ελεγκτές των επιχειρήσεων που κάνουν "πράσινο ξέπλυμα". Με την εκστρατεία εναντίον του greenwashing και τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με περιστατικά "πράσινης πλύσης", οι εν λόγω οργανώσεις μάχονται για τους καταναλωτές, αλλά και για επιχειρήσεις που επικοινωνούν θετικά και «αληθινά» τις περιβαλλοντικές επιδόσεις τους (Delmas, et al.,2011).

Για να αντιμετωπιστεί η πρόκληση της "πράσινης πλύσης", η δύναμη των πολιτών ενισχύεται με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Πράγματι, μερικοί μελετητές υποστηρίζουν ότι το greenwashing σύντομα θα εξαλειφθεί με την έκρηξη της τεχνολογίας των πληροφοριών. Ήδη πολλές ιστοσελίδες κάνουν λόγο για το greenwashing και πως να αποφευχθεί (Bowen, 2014). Ο ιστότοπος "stopgreenwash" της Greenpeace περιλαμβάνει άρθρα σχετικά με το greenwashing και ο ιστότοπος της SourceWatch διατηρεί μια λίστα με μελέτες περιπτώσεων τέτοιων επιχειρήσεων. Παράλληλα, ιστοσελίδες όπως το goodguide.com και η βάση Skin Deep Cosmetics της EWG παρέχουν πληροφορίες σχετικά με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά σε επίπεδο προϊόντος, όπου οι ενδιαφερόμενοι "πράσινοι" καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν πριν την απόφαση αγοράς ενός προϊόντος.

Οι εκστρατείες με πρωτοβουλία των ακτιβιστών και των ΜΚΟ κατά των επιχειρήσεων, μπορούν να έχουν μεγαλύτερη εμβέλεια, διαδίδοντας πληροφορίες σε ένα κοινό μεγαλύτερο από εκείνο στο οποίο απευθύνονται οι ενημερωτικοί ιστότοποι. Οι οργανισμοί αυτοί προβάλλουν το greenwashing σαν μεγάλη απειλή για το καταναλωτικό κοινό, όπου πιθανότατα εμποδίζει τις αληθινά περιβαλλοντικές επιχειρήσεις να επικοινωνούν θετικά τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις.

Καθώς αυξάνεται το ενδιαφέρον των καταναλωτών, του κοινού και των επενδυτών για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, οι ομάδες των ακτιβιστών γίνονται πιο ισχυρές και μπορούν να ασκήσουν μεγαλύτερη επιρροή και πίεση στις επιχειρήσεις. Από την άλλη, τα Μ.Μ.Ε. είναι πιο πιθανό να αναφέρουν "πράσινα" θέματα, καθώς αυτά είναι πιο πιθανό να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Ωστόσο, δεδομένης της περιορισμένης επίσημης ρύθμισης της πράσινης πλύσης, οι Μ.Κ.Ο. και τα μέσα ενημέρωσης μπορούν μόνο να προκαλέσουν ζημιά στη φήμη των επιχειρήσεων (Delmas, et al., 2011).

Για τις επιχειρήσεις, μία από τις απλούστερες και πιο επιτυχημένες στρατηγικές τους είναι να «αγοράσουν» τους "κριτές" τους (Monbiot, 2002). Επίσης, η προώθηση της φιλανθρωπίας αποτελεί μια ακόμα επιτυχημένη στρατηγική, όμως παράλληλα θεωρείται μια από τις πιο επικίνδυνες θέσεις στο μάρκετινγκ. Αν οι εταιρείες προβάλλουν πολύ τις φιλανθρωπίες τους, οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τις φιλανθρωπικές οργανώσεις. Στην αντίθετη περίπτωση, αν δεν τις αναφέρουν, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι εταιρείες κρύβουν κάτι (O'Sullivan, 1997).

4.2 Κανονιστικές ρυθμίσεις

I. Αυτορρύθμιση

Ορισμένες εταιρίες λαμβάνουν μέτρα αυτορρύθμισης σχεδιάζοντας κανόνες και επιβάλλοντάς τους στον εαυτό τους ή σε ένα μεγαλύτερο ισοτιούτο στο οποίο ενσωματώνονται. Αυτοί οι κανόνες είναι εθελοντικοί και υπερβαίνουν τους κανόνες ή τα πρότυπα που επιβάλλονται από την κυβέρνηση. Οι κανόνες αυτορρύθμισης μπορούν να υποστηριχθούν από επίσημους ή ανεπίσημους μηχανισμούς, όπως η γραπτή συμφωνία μεταξύ διαφόρων μερών, η οποία συχνά βασίζεται σε εταιρικό κώδικα δεοντολογίας (Haufler, 2013). Αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 1980, λόγω των αυξανόμενων περιβαλλοντικών κανονισμών στις ανεπτυγμένες χώρες, του περιβαλλοντικού ακτιβισμού και της αυξημένης ευαισθητοποίησης του κοινού, αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να αναζητήσουν εναλλακτικές στρατηγικές.

Για τη διευκόλυνση των κανονισμών, υιοθέτησαν προγράμματα αυτορρύθμισης και κώδικες περιβαλλοντικής πρακτικής. Στους κώδικες αυτούς υπάρχουν συχνά ορισμένες κατευθυντήριες γραμμές, όμως δεν καθορίζουν ποια πρότυπα επιδόσεων ή όρια εκπομπών πρέπει να επιτευχθούν (Lenox, et al.,2003).

Στις ανεπτυγμένες χώρες, οι πολυεθνικές εταιρείες είναι οι κύριοι συμμετέχοντες στην αυτορρύθμιση (Haufler, 2013). Είναι ελκυστικό για τις επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε τέτοια προγράμματα, διότι είναι ένας τρόπος να ξεχωρίζουν από τις άλλες επιχειρήσεις. Η εφαρμογή ενός περιβαλλοντικού κώδικα δεοντολογίας μπορεί να προσελκύσει πράσινους καταναλωτές και να ικανοποιήσει περιβαλλοντικά κινήματα (Lenox, et al.,2003). Σύμφωνα με κάποιους ερευνητές, τα προγράμματα αυτά μπορεί να έχουν τον ίδιο βαθμό αποτελεσματικότητας όπως τα προγράμματα που έχουν εντολή από την κυβέρνηση, επειδή έχουν την ικανότητα να αναγκάσουν τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την κοινωνική και περιβαλλοντική τους συμπεριφορά με δημόσια ανακοίνωση.

Σύμφωνα με τον Perez (2012), οι εταιρείες ακολουθούν δύο στρατηγικές επιλογές σχετικά με τα προγράμματα αυτορρύθμισης, τη συμβολική και την ουσιαστική. Η ουσιαστική στρατηγική είναι το πρόγραμμα στο οποίο η επιχείρηση είναι πραγματικά δεσμευμένη σε ένα πρόγραμμα βιωσιμότητας και ακολουθεί τους δικούς της κανονισμούς. Αντίθετα, η συμβολική στρατηγική υιοθετείται από επιχειρήσεις που μπορεί να φαίνονται βιώσιμες, αλλά τη χρησιμοποιούν μόνο για να συγκαλύψουν τις πραγματικές πρακτικές τους. Με άλλα λόγια, η συμβολική αυτορρύθμιση μπορεί να οριστεί ως greenwashing.

II. Έλεγχος από τρίτα μέρη

Εκτός από την αυτορρύθμιση, οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να επιλέξουν να υπόκεινται σε εξωτερική παρακολούθηση, επιτρέποντας σε συμβούλους που είναι εκτός της επιχείρησης να διενεργούν τον έλεγχο. Από τη δεκαετία του 1990 ο αριθμός των συμβουλευτικών επιχειρήσεων που διενεργούν αυτούς τους ελέγχους αυξήθηκε λόγω του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα (Mamic, 2005).

Η πιστοποίηση έχει σκοπό να ενημερώσει τους καταναλωτές σχετικά με τα καθιερωμένα πρότυπα εναλλακτικών περιβαλλοντικών και κοινωνικών πρακτικών που ακολούθησαν κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας. Όταν γίνεται αποτελεσματικά, η πιστοποίηση πείθει τους καταναλωτές να έχουν εμπιστοσύνη στη συγκεκριμένη επιχείρηση, με αποτέλεσμα να βελτιώνεται η σχέση μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή (Clith, 2007). Η πιστοποίηση είναι πιο επιτυχημένη όταν υπάρχει διαφάνεια, υπευθυνότητα και ανεξαρτησία. Το ανεξάρτητο μέρος από το οποίο γίνεται η πιστοποίηση, έχει ένα σύνολο προτύπων στα οποία η επιχείρηση πρέπει να στηρίξει την έκθεσή της. Όταν μια επιχείρηση κατηγορείται για greenwashing και αρνείται να ελεγχθεί από σύμβουλο τρίτου μέρους, αρνείται την ύπαρξη νομιμότητας (Laufer, 2003).

Η πιστοποίηση προσφέρει πολλά οφέλη για την επιχείρηση που ελέγχεται. Αρχικά, υπάρχουν χρηματικά οφέλη, αν και δεν υπάρχει εγγύηση για αυτό. Πολύ πιθανόν το κόστος βελτίωσης, προκειμένου να αποκτηθεί η πιστοποίηση, να είναι υψηλότερο από τα οφέλη που θα υπάρξουν μέσω της προσέλευσης "πράσινων" καταναλωτών (Sedjo, et al.,2002). Παρόλο που η πιστοποίηση από τρίτα μέρη φαίνεται να είναι απολύτως ανεξάρτητη, οι εκθέσεις τους ενδέχεται να διαφέρουν ως προς τη διαφάνεια και τη σαφήνεια τους, καθώς ορισμένες αναφορές μπορεί να είναι τελείως αόριστες. Επιπλέον, οι επιθεωρήσεις δεν είναι φθηνές και πολλές φορές η συναλλαγή μεταξύ της επιχείρησης και του επιθεωρητή μπορεί να επηρεάσει την ανεξαρτησία αυτού. Ο βαθμός ανεξαρτησίας καθορίζεται από το φορέα που εκτελεί τον έλεγχο (Ball, et al.,2000).

III. Κυβερνητικές ρυθμίσεις

Υπάρχουν λίγες κυβερνητικές ρυθμίσεις που αφορούν το greenwashing. Στις ΗΠΑ δεν υπάρχει προς το παρόν κανένας υποχρεωτικός νόμος για την εταιρική δημοσίευση των περιβαλλοντικών πρακτικών, εκτός από μερικά θέματα όπως η απελευθέρωση τοξικών. Η έλλειψη υποχρέωσης για τις επιχειρήσεις σημαίνει ότι είναι προαιρετικός ο ανεξάρτητος έλεγχος από τρίτους (Delmas, et al.,2011).

Στον Καναδά, επιβάλλεται ποινή στις επιχειρήσεις, καθώς υπάρχει νόμος για τις παραπλανητικές διαφημίσεις, που συνδέεται άμεσα με την "πράσινη πλύση". Από το 2005, η Ευρωπαϊκή Ένωση δημιούργησε τις «αθέμιτες εμπορικές πρακτικές» (UCPD), μια μεγάλη αλλαγή στον τρόπο που προσέγγιζαν την παραπλανητική διαφήμιση. Η οδηγία UCPD επιβάλλει τη μέγιστη εναρμόνιση με τη νομοθεσία, έχει ρήτρα για τις αθέμιτες πρακτικές, υπάρχουν διευκρινίσεις και «αυστηρότεροι» ορισμοί των παραπλανητικών πρακτικών, προσφέρει ένα νομικό πλαίσιο για τους κώδικες δεοντολογίας και τέλος κάνει πιο ενεργή τη συμμετοχή του κράτους.

4.3 Φορείς πιστοποίησης

Ενώ ο αριθμός των «πράσινων πιστοποιητών» είναι μικρός, χιλιάδες εταιρείες προσπαθούν όλο και περισσότερο να ενισχύσουν τους περιβαλλοντικούς τους ισχυρισμούς, θέτοντας τα προϊόντα τους υπό επιθεώρηση. Οι κορυφαίοι πράσινοι φορείς πιστοποίησης, ευρείας κλίμακας ή ενός κλάδου, μπορούν να είναι είτε δημόσιοι είτε ιδιωτικοί. Η πρώτη ομάδα, αρχικά, περιλαμβάνει το πρόγραμμα Energy Star, ένα εθελοντικό πρόγραμμα που ξεκίνησε από την Υπηρεσία Περιβαλλοντικής Προστασίας των ΗΠΑ (EPA) και τώρα διαχειρίζεται η EPA και το Υπουργείο Ενέργειας των ΗΠΑ (DOE).

Στην ίδια ομάδα περιλαμβάνεται το "Εθνικό Οργανικό Πρόγραμμα" του Υπουργείου Γεωργίας των ΗΠΑ (National Organic Program), το Συμβούλιο Οικολογικής Οικοδόμησης των Η.Π.Α. (U.S. Green Building Council), το Συμβούλιο Διαχείρισης Δασών (Forest Stewardship Council) καθώς και ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (ISO). Παράλληλα, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των ΗΠΑ (FTC) επιβάλλει τους «Πράσινους Οδηγούς», απαγορεύοντας αθέμιτες ή παραπλανητικές πρακτικές σε περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς μάρκετινγκ (Wikipedia: Ecolabel).

Οι "πράσινοι οδηγοί" δημιουργήθηκαν αρχικά το 1995 και ανανεώθηκαν το 2010 για να «κάνουν πιο δύσκολο για τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τα περιβαλλοντικά οφέλη των προϊόντων τους» (Dahl, 2010).

Παράλληλα, βοηθούν τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβάλλουν τα προϊόντα τους ως πράσινα, να κατανοήσουν τα όρια των "πράσινων ισχυρισμών" σε μια διαφήμιση και ποιά τεκμηρίωση είναι απαραίτητη (Nelson, et al.,2010). Παρέχουν επίσης καθοδήγηση στις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο οικολογικό μάρκετινγκ όσον αφορά την τεκμηρίωση, την εξειδίκευση, τις γενικές απαιτήσεις, τη σφραγίδα έγκρισης και τις οικολογικές σφραγίδες / πιστοποίηση (Federal Trade Commission, 2010).

Άν και οι αρχές της FTC μοιάζουν να είναι χρήσιμες, παρ'όλα αυτά δεν μπορούν να εφαρμοστούν. Σύμφωνα με τον Thomas Lyon, διευθυντή του Ινστιτούτου για την παγκόσμια αειφόρο ανάπτυξη του Πανεπιστημίου του Μίσιγκαν, αυτό που χρειάζεται το κοινό είναι ένα σύστημα που θα επιτρέψει στις εταιρείες να κάνουν τους "πράσινους ισχυρισμούς" αξιόπιστους. Σύμφωνα με την τελευταία πρόταση των πράσινων οδηγιών που συνέταξε η FTC τον Οκτώβριο του 2010, ορισμένες γενικές αρχές που είναι χρήσιμες για περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς είναι οι εξής:

- ✓ Οι επιχειρήσεις, κατά το σχεδιασμό του μάρκετινγκ, δεν πρέπει να κάνουν ανεπιβεβαίωτους γενικούς περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς για τα οφέλη ενός προϊόντος, από τη στιγμή που είναι δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να τεκμηριωθεί.
- ✓ Τα χαρακτηριστικά ποιότητας πρέπει να είναι σαφή και εμφανή και πρέπει να περιορίζονται σε ένα συγκεκριμένο όφελος. Ακόμη, πρέπει να διασφαλίζεται ότι το περιεχόμενο της διαφήμισης δεν συνεπάγεται παραπλανητικούς περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς.
- ✓ Πρέπει να αποφεύγονται από πλευράς των επιχειρήσεων περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί σχετικά με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, αν η ενέργεια που χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή οποιουδήποτε τμήματος του προϊόντος προέρχεται από ορυκτά καύσιμα.

Στους ιδιωτικούς φορείς πιστοποίησης ανήκει η "Eco'Logo" (τον οποίον διαχειρίζεται η TerraChoice), η "Green Seal", η ένωση "Chlorine Free Products", η "Green'e" (για την ανανεώσιμη ενέργεια), το περιβαλλοντικό ινστιτούτο "GreenGuard", η "Rainforest Alliance", η "Co-op America", η περιβαλλοντική πιστοποίηση της "Green Advantage" κ.τ.λ.

Οι πιστοποιήσεις αυτών των φορέων έχουν κάποιο βαθμό αξιοπιστίας, ενώ υπάρχουν πολλοί αυτοαποκαλούμενοι "πράσινοι πιστοποιητές", όπως η "Stamped Green", που εκμεταλλευόμενη το greenwashing των επιχειρήσεων, υπόσχεται πιστοποίηση μέσα σε λίγα λεπτά (Wikipedia: Ecolabel).

Λόγω του ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία σε πιστοποιήσεις και κανονιστικές ρυθμίσεις, το κοινό ενδέχεται να μπερδευτεί, καθώς δεν γνωρίζει τι είναι γεγονός και τι μυθοπλασία. Ως εκ τούτου, μια λύση θα μπορούσε να είναι ο σχεδιασμός ενός προτύπου, που να μπορεί να εφαρμοστεί σε πολυεθνικές, οι οποίες ασχολούνται με το greenwashing περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο φορέα. Προκειμένου να δημιουργηθεί ένα πρότυπο για την αποτροπή των εταιρειών από την "πράσινη πλύση", θα ήταν πιο αποτελεσματικό να ενισχυθεί η παρακολούθηση από τρίτους. Ωστόσο, το κόστος για να πιστοποιηθεί μια επιχείρηση από τρίτο μέρος, μπορεί να είναι υπερβολικά υψηλό.

Καθώς οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται συχνά να μειώσουν το κόστος παραγωγής τους, αυτό θα μπορούσε να είναι μια διακοπή της συμφωνίας για την αλλαγή των προτύπων και την πιστοποίησή τους. Για να αυξηθεί το ποσοστό των πιστοποιημένων εταιρειών, είναι αναγκαίο να μειωθούν οι δαπάνες για την απόκτηση της πιστοποίησης (Sedjo, et al., 2002). Ωστόσο, οι κυβερνήσεις δεν έχουν τη δυνατότητα να λύσουν τα παγκόσμια κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα, αλλά ούτε και οι Μ.Κ.Ο. ή οι εταιρείες. Προηγούμενες κυβερνήσεις μάλιστα, έχουν επικριθεί για ανεπαρκή πολιτική βούληση και έλλειψη οικονομικών κινήτρων για τη μείωση του greenwashing (Wilkinson, et al., 2001).

4.4 Μείωση κινδύνου

Στις μέρες μας οι περισσότεροι μπορούν να αναγνωρίσουν το greenwashing και αυτό είναι κάτι που μπορεί να βλάψει την φήμη της εταιρίας και τα προϊόντα της. Οι έξυπνες, λοιπόν, επιχειρήσεις διαπιστώνουν ότι όταν πράττουν σωστά για το περιβάλλον, πράγματι αυξάνουν την αποδοτικότητά τους σε πολλές περιπτώσεις. Οι παρακάτω επιχειρησιακές πρακτικές μπορούν να μειώσουν το κίνδυνο του greenwashing:

1) Ανάλυση κύκλου ζωής και μετρήσεις

Ακόμη και αν μια εταιρεία έχει εφαρμόσει τις δικές της διαδικασίες για τη βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων, ο πραγματικός αντίκτυπος ενός προϊόντος μπορεί να αξιολογηθεί μόνο λαμβάνοντας υπόψη ολόκληρο τον κύκλο ζωής του. Ακόμη και δυνατά προγράμματα βιωσιμότητας μπορεί να υποβιβαστούν από τις επιπτώσεις που δημιουργούνται κατά την προμήθεια, μεταφορά και τη διάθεση ενός προϊόντος. Κάνοντας έναν ισχυρισμό που βασίζεται στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος και μετρήσιμα δεδομένα, μπορεί να μειώσει την πιθανότητα το μήνυμα που επικοινωνείται να θεωρηθεί greenwashing. Παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Levi Strauss & Co., η οποία πραγματοποίησε μια πλήρη ανάλυση του κύκλου ζωής (LCA) στα κορυφαία προϊόντα της και διαπίστωσε ότι ένα από τα στάδια με τις πιο αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, είναι κατά τη χρήση, όταν οι καταναλωτές πλένουν τα τζιν. Ως αποτέλεσμα, ο Levi Strauss επικοινωνεί στους πελάτες, μέσω των ετικετών, της προώθησης, αλλά και του προσωπικού του καταστήματος, ότι τα τζιν πρέπει να πλένονται με κρύο νερό. Η συγκεκριμένη επιχείρηση χρησιμοποιεί LCA και την επικοινωνία για να βελτιώσει την περιβαλλοντική απόδοση των προϊόντων της (Levi Strauss & Co., 2008).

2) Ιχνηλασιμότητα

Οι εταιρείες είναι πλέον υπεύθυνες όχι μόνο για τις δικές τους πρακτικές, αλλά και για τους προμηθευτές τους. Ενώ το πρώτο στάδιο είναι να έχουν πολιτική που να δείχνει τα κριτήρια της εταιρείας για τους προμηθευτές, το επόμενο βήμα είναι να δίνουν στον πελάτη τη δυνατότητα να παρακολουθεί τα προϊόντα καθώς αυτά μετασχηματίζονται στις διάφορες φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας ή διακινούνται στην εφοδιαστική αλυσίδα. Τα τελευταία χρόνια η ιχνηλασιμότητα έχει έλθει στο προσκήνιο λόγω των πολλών και σοβαρών περιπτώσεων διατροφικών κρίσεων, οι οποίες έχουν ευαισθητοποιήσει τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις σε θέματα ποιότητας και ασφάλειας των τροφίμων, αλλά και των υλικών συσκευασίας τους.

Ουσιαστικά, μας δίνει τη δυνατότητα να έχουμε άμεσα διαθέσιμες πληροφορίες που σχετίζονται με το προϊόν. Έτσι, στην περίπτωση που κάτι στο προϊόν δεν είναι αποδεκτό (πχ κάποιος κίνδυνος για την ασφάλεια του καταναλωτή, όπως υπολείμματα φυτοφαρμάκων ή ξένα σώματα), δίδεται στην εταιρεία η δυνατότητα να εντοπίσει την πηγή του προβλήματος, να το διορθώσει, ενώ παράλληλα να μπορεί να ανιχνεύσει και τα υπόλοιπα προϊόντα της ίδιας παρτίδας που ενδεχομένως πρέπει να αποσυρθούν (Gale, 2006).

Μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη πρακτική είναι η Eggfusion, που με τη νέα τεχνολογία με λέιζερ, επιτρέπει τη μόνιμη, αδιαπέραστη χάραξη κώδικα ημερομηνίας και ανιχνευσιμότητας στο κέλυφος κάθε αυγού, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί για την παρακολούθηση σημείων δεδομένων σχετικά με την προέλευση και τη διανομή του αυγού. Σε αντίθεση με τις ετικέτες στα χαρτοκιβώτια, η χάραξη με λέιζερ επιτρέπει στους επεξεργαστές της διαδικασίας, να παρακολουθούν σε τεχνολογικές πλατφόρμες, κάθε μεμονωμένο αυγό με κωδικούς, διασφαλίζοντας την ακρίβεια των πληροφοριών που σχετίζονται με την προέλευση και τη διανομή του αυγού (Gale, 2006).

3) Εσωτερική επικοινωνία

Τα διατμηματικά συμβούλια των εταιρειών και οι διαδραστικές εσωτερικές επικοινωνίες (μεταξύ των στελεχών και μελών, του τμήματος προμηθειών, στρατηγικής των προϊόντων, του τμήματος επικοινωνιών, πωλήσεων και άλλων ομάδων) μπορούν να ενθαρρύνουν τον ενθουσιασμό και να ευθυγραμμίσουν τα τμήματα σε θέματα βιωσιμότητας. Η ευθυγράμμιση των τμημάτων μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να αποφύγουν το "πράσινο ξέπλυμα", που προκύπτει από ασυμφωνία μεταξύ της ομάδας που επικοινωνεί κάτι και της άλλης ομάδας που το εκτελεί.

Η Deloitte στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας «Greening the Dot» για την αειφορία, προσκαλεί τα παραρτήματά της να επιλέξουν μεταξύ 37 διαφορετικών "πράσινων" πρότζεκτ. Παράλληλα, διαθέτει σε κάθε γραφείο ένα «εργαλείο περιβαλλοντικής διαχείρισης» το οποίο περιλαμβάνει οδηγίες εφαρμογής και επικοινωνίας. Σε έξι μήνες, το πρόγραμμα απασχολούσε περισσότερο από το ήμισυ του εργατικού δυναμικού, σε περισσότερα από χίλια πράσινα έργα σε περίπου

100 παραρτήματα. Το αποτέλεσμα ήταν μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, νερού και χαρτιού, αυξημένη ανακύκλωση, καθώς και θετική ανάδραση από τους υπαλλήλους (Deloitte, 2008).

4) Συνεργασία με ΜΚΟ

Οι εταιρείες που εμπλέκονται σε διάλογο με μη κυβερνητικές οργανώσεις, συχνά κατανοούν περισσότερο περιβαλλοντικά προβλήματα και κατά συνέπεια, έχουν ισχυρότερη περιβαλλοντική επικοινωνία. Μια ΜΚΟ είναι πιο εύκολο να αντιληφθεί την "πράσινη πλύση" και μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να την εντοπίσει πριν επικοινωνήσει με τους καταναλωτές. Παρ'όλα αυτά, τα λογότυπα των ΜΚΟ δεν είναι απαραίτητα σφραγίδες έγκρισης και ο καταναλωτής πρέπει να βεβαιώσει ότι οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί ευσταθούν από μόνοι τους.

Για παράδειγμα, η εταιρεία McDonald's έχει μακρόχρονη συνεργασία με την Conservation International και υπάρχουν τακτικές συναντήσεις όπου συνεργάζονται σε μια σειρά θεμάτων που αφορούν τη βιωσιμότητα, σε πρωτοβουλίες διατήρησης της βιοποικιλότητας, αλλά και περιβαλλοντικές των προμηθευτών της. Οι μακροπρόθεσμες συνεργασίες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες, επειδή ο οργανισμός γνωρίζει το ιστορικό των πρωτοβουλιών και μπορεί να προσφέρει καθοδήγηση, οδηγώντας σε μια πιο ισχυρή, μακροπρόθεσμη περιβαλλοντική στρατηγική και όχι σε μια σειρά από σύντομα και ανούσια πρότζεκτ (Conservation International, 2017).

5) Επικοινωνώντας το «τέλος»

Οι περισσότερες επιχειρήσεις ανακοινώνουν το τι κάνουν, χωρίς να έχουν επιτύχει κάποια πρόοδο. Μια λιγότερο γνωστή, αλλά ελπιδοφόρα προσέγγιση, είναι να θέσουν τολμηρούς, αλλά ρεαλιστικούς στόχους και στη συνέχεια να ανακοινώσουν την πρόοδο. Για παράδειγμα, αντί να λένε ότι έχουν επιτύχει βελτίωση 20%, μπορούν να ισχυριστούν ότι έχει μείνει το 80% για να φτάσουν το στόχο.

Ο ισχυρισμός είναι ο ίδιος, αλλά το μήνυμα είναι πιθανό να θεωρηθεί πιο ηθικό. Οι ΜΚΟ εκτιμούν την διαμόρφωση στόχων, οι δημοσιογράφοι δεν ασκούν κριτική σε εταιρείες που είναι πιο "ταπεινές" και η συνεργασία κάνει περισσότερη αίσθηση στους καταναλωτές.

Μια τέτοιου είδους πρακτική έχει εφαρμόσει η British Telecom, η οποία έχει αναπτύξει ένα σχέδιο για την ανακοίνωση της προόδου όσον αφορά τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου που ονομάζεται Δείκτης Σταθερότητας του Κλίματος. Αυτή η πρωτοβουλία μετατρέπει τις παραδοσιακές αναφορές, οι οποίες δίνουν έμφαση σε τόνους ισοδύναμων του άνθρακα που εκπέμπονται από την εταιρεία, σε ποσοστό εκπομπών που απαιτείται να μειώσει ακόμη η British Telecom προκειμένου να σταθεροποιηθεί το κλίμα. Στη συνέχεια δηλώνει την πρόοδο με αυτούς τους όρους. Σύμφωνα με τον διευθυντή αειφόρου ανάπτυξης Chris Turpen, αυτή η προσέγγιση, η οποία ξεκινά έχοντας στο μυαλό μας το τέλος, είναι σύμφωνη με τη βασική σκέψη των συστημάτων (BSR, 2010).

6) Για τα μεγάλα προβλήματα φταίει η "μεγάλη" εικόνα

Είναι συνηθισμένο να αντιμετωπίζουμε τα προβλήματα τοπικά και άμεσα, αλλά ορισμένα προβλήματα απαιτούν διαφορετική προσέγγιση. Πρώτο και βασικότερο είναι η αλλαγή του κλίματος, η οποία οφείλεται στις εκτεταμένες δυσλειτουργίες της αγοράς. Οι περισσότεροι ειδικοί συμφωνούν ότι η πιο σημαντική λύση για την αλλαγή του κλίματος είναι η ανάπτυξη εσωτερικών πολιτικών σε συνδυασμό με μια ισχυρή διεθνή συνθήκη. Πολλές επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι οι σημαντικότερες επιδράσεις τους στην αλλαγή του κλίματος είναι μέσω πολιτικής. Ωστόσο, ο διευθύνων σύμβουλος της Aspen Skiing Company, Auden Schendler, υποστηρίζει ότι ενέργειες όπως η αντιστάθμιση εκπομπών του διοξειδίου του άνθρακα, είναι περισσότερο ανοιχτές σε κριτική, αν δεν συμβαδίζουν με την εικόνα της επιχείρησης (Aspen Snowmass:Practices).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα παραδείγματα επτά μεγάλων επιχειρήσεων που τα τελευταία χρόνια προσέλκυσαν σε παγκόσμιο επίπεδο τα φώτα της δημοσιότητας. Τέθηκε ως κριτήριο εισαγωγής στην μελέτη ο αντίκτυπος του σκανδάλου όσον αφορά την κοινωνία και τις επιπτώσεις στο περιβάλλον. Έπειτα λοιπόν από μελέτη περιπτώσεων που διέπραξαν greenwashing με σκοπό την παραπλάνηση των καταναλωτών, επιλέχθηκαν οι εταιρείες: Clorox, BP, Walmart, Volkswagen, Coca-Cola, Monsanto και Mc Donalds. Στη συνέχεια αυτές εξετάστηκαν αναλυτικά και δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στις επιπτώσεις που είχαν στο κοινωνικό σύνολο, πως προσπάθησαν να εξαπατήσουν την κοινωνία και όχι μόνο και κατά πόσο εφάρμοσαν ενέργειες επιχειρηματικής ηθικής.

5.1 Clorox Green Works

Η Green Works είναι μια «πράσινη» σειρά προϊόντων που καθαρίζει χωρίς χημικές αναθυμιάσεις ή υπολείμματα (Green Works, 2011). Η σειρά αυτή ανήκει στη γνωστή εταιρεία Clorox, η οποία παράγει κυρίως λευκαντικά και προϊόντα καθαρισμού (Clorox Company, 2010). Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της εταιρείας, τα προϊόντα της Clorox Green Works χρησιμοποιούνται σε 17 εκατομμύρια σπίτια, γεγονός που αποδεικνύει ότι υποστηρίζονται από τους καταναλωτές (Green Works, 2011). Παρόλο που η Clorox είναι μια παγκόσμια εταιρεία με διαφορετικές σειρές προϊόντων, προσπαθεί να ενισχύσει τη δέσμευσή της στην εταιρική κοινωνική ευθύνη και να παράγει προϊόντα "ασφαλή για το περιβάλλον όταν χρησιμοποιούνται σύμφωνα με τις οδηγίες"(Clorox Company, 2010). Η διαφήμιση της Clorox Green Works χαρακτηριστικά αναφέρει:

Η Green Works έρχεται από τη φύση. Φυσικά καθαριστικά χωρίς ισχυρές χημικές αναθυμιάσεις ή υπολείμματα. Δεδομένου ότι τα προϊόντα Green Works κατασκευάζονται από την Clorox, καθαρίζουν με τη δύναμη που θα περιμένατε και είναι κατασκευασμένα από φυσικά συστατικά. Τώρα υπάρχει νέο φυσικό υγρό καθαριστικό πιάτων Green Works. Αφαιρεί το λίπος αφήνοντας τα πιάτα σας καθαρά και λαμπερά. Green Works, "φυσικά" (GreenWorksCleaning, 2011).

Η Clorox Green Works δοκιμάστηκε σε σχέση με άλλα «πράσινα» καθαριστικά γενικής χρήσεως και ανταποκρίθηκε σε πολλούς από τους πράσινους ισχυρισμούς της, ενώ δόθηκε μια βαθμολογία 4 στα 5 για την αποτελεσματικότητά της. Το προϊόν περιέχει μερικά συστατικά που δεν είναι φιλικά προς το περιβάλλον, όπως λαουρυλοθειικό νάτριο, χρωστικές και πετροχημικά, ενώ η εταιρεία διαθέτει εντελώς ξεχωριστές ιστοσελίδες για τα χημικά προϊόντα και τα προϊόντα Green Works. Αυτό δείχνει ένα σκόπιμο διαχωρισμό στις ομάδες στόχευσης του μάρκετινγκ. Αντί να περιλαμβάνεται ως μέρος της σειράς προϊόντων της, η Clorox χωρίζει την «πράσινη» ιδεολογία για να στοχεύσει σε μια συγκεκριμένη αγορά. Αυτό ενισχύει το επιχείρημα ότι με τις διαφημιστικές καμπάνιες, η επιχείρηση αυτή έχει υιοθετήσει την ιδέα του "περιβαλλοντισμού" για να ανταποκριθεί στις εταιρικές ανάγκες και τις ανάγκες των καταναλωτών (Green Works, 2011).

Αρχικά, η εταιρεία ισχυρίζεται ότι τα συστατικά των προϊόντων της είναι βιοδιασπώμενα και φυσικά, μη αλλεργικά, έχουν περιβαλλοντικά βιώσιμη συσκευασία και συστατικά καθαρισμού με βάση τα ορυκτά ή τα φυτά. Από τη μια πλευρά, τέτοιοι ασαφείς όροι μπορούν να θεωρηθούν ότι διαπράττουν το αμάρτημα της ασάφειας, από την άλλη, αν υπάρχει η βάση δεδομένων, η επιχείρηση δεν μπορεί να κατηγορηθεί για αυτό. Συγκεκριμένα, ο όρος «φυσικό» σημαίνει ότι αποφεύγονται οποιαδήποτε συστατικά με υποψία κινδύνου για την ανθρώπινη υγεία.

Παράλληλα, ο ισχυρισμός «95-99% φυσικό», σημαίνει ότι το ποσοστό των αναφερόμενων συστατικών προέρχεται από φυσικούς πόρους και ο κατάλογος όλων των συστατικών είναι διαθέσιμος στον ιστότοπο της Clorox, έτσι ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να ελέγξει ποιο είναι το φυτικό συστατικό και ποια είναι τα χαρακτηριστικά του.

Εξετάζοντας τους ισχυρισμούς με πιο επικριτική στάση, εντοπίστηκε ότι δεν υπάρχει καμία εξήγηση και αποδεικτικά στοιχεία για τα «βιοδιασπώμενα» συστατικά (Biodegradable Products Inc.). Δεν αναφέρονται καν ποιά είναι τα συστατικά αυτά και με ποιό τρόπο βιοαποικοδομούνται.

Όσον αφορά την περιβαλλοντικά βιώσιμη συσκευασία, ούτε η Green Works, ούτε η ιστοσελίδα της Clorox παρέχουν στους καταναλωτές χρήσιμα στοιχεία για να ελέγξουν τι εννοείται με αυτό. Υπάρχουν μόνο ισχυρισμοί ότι τα προϊόντα συσκευάζονται σε φιάλες που μπορούν να ανακυκλωθούν, ωστόσο, λείπουν οι αποδείξεις των δεδομένων αυτών. Το ίδιο ισχύει και για το πώς ή ποια προϊόντα δεν είναι αλλεργικά (Lee, 2009).

Η διαφήμιση λοιπόν της Clorox Green Works διαπράττει το αμάρτημα της ασάφειας, αφού ισχυρίζεται ότι το προϊόν κατασκευάζεται από «φυσικά» συστατικά, χωρίς ποτέ να κατονομάζει τα συστατικά που χρησιμοποιούνται. Το αμάρτημα της ασάφειας, όπως έχουμε αναλύσει σε προηγούμενο κεφάλαιο, υποστηρίζει ότι οι ισχυρισμοί του προϊόντος είναι "τόσο κακώς καθορισμένοι ή ευρείς ώστε η πραγματική τους έννοια είναι πιθανό να παρανοηθεί από τον καταναλωτή" (TerraChoice, 2009). Επομένως, οι καταναλωτές, με αυτή τη διαφήμιση πιστεύουν ότι τα προϊόντα είναι πιο πράσινα από ό,τι μπορεί να είναι στην πραγματικότητα.

Επιπλέον, το αμάρτημα του κρυμμένου συμβιβασμού θα μπορούσε να συνδεθεί με την σειρά προϊόντων της Green Works, δεδομένου ότι υπερεκτιμάται μια αξίωση για απόκρυψη άλλων ελαττωμάτων. Αν και ισχυρίζεται ότι τα προϊόντα της είναι 95-99% φυσικά και ότι υπάρχει 1-5% του περιεχομένου που δημιουργείται από συντηρητικά και συνθετικά συστατικά, από την άλλη, δεν αναφέρει ότι η αιθανόλη με βάση το καλαμπόκι, η οποία πολύ συχνά χρησιμοποιείται στα προϊόντα της GW, έχει μεγαλύτερο αποτύπωμα αερίων θερμοκηπίου από τα πετροχημικά και η χρήση ελαίου καρύδας συμβάλλει στην καταστροφή των βιότοπων του τροπικού δάσους (Lee, 2009). Παρόλο που σε όλες τις σειρές προϊόντων παρέχονται δεδομένα ασφαλείας των υλικών, δεν αναφέρεται ο αρνητικός αντίκτυπος στο περιβάλλον και η εταιρεία μπορεί να κατηγορηθεί ότι κρύβει τις βλαβερές για το περιβάλλον επιπτώσεις (Clorox Company: Safety Data).

Η Green Works έχει πιστοποίηση για το περιβάλλον από τρίτα μέρη, το οποίο χορηγείται από τον Οργανισμό Προστασίας του Περιβάλλοντος (EPA) και αποδεικνύει ότι τα προϊόντα της έχουν πιστοποιηθεί ως ασφαλή ως προς τα χημικά συστατικά. Προκειμένου να βρεθούν οι αποδείξεις και να επαληθευτούν οι ισχυρισμοί τους, αναλύθηκε η έκθεση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της εταιρίας καθώς και οι σελίδες των γραμμών των προϊόντων, όμως δεν βρέθηκαν αποδεικτικά στοιχεία που να αποδεικνύουν αυτούς τους ισχυρισμούς (Green Works:environment). Συνεπώς, η Green Works μπορεί να κατηγορηθεί ότι διαπράττει και το αμάρτημα «χωρίς απόδειξη».

Ένας ακόμη ισχυρισμός της GW, υποστηρίζει ότι τα προϊόντα της δεν δοκιμάζονται ποτέ σε ζώα. Κατά την αναζήτηση αποδείξεων, η GW βρέθηκε σε μια μαύρη λίστα εταιρειών που δοκιμάζουν τα προϊόντα τους σε ζώα. Επομένως, για το λόγο αυτό, η εταιρεία θα μπορούσε να χρεωθεί με τη διάπραξη ενός ακόμα αμαρτήματος, αυτό του ψεύδους (Peta.org). Οι πράσινοι ισχυρισμοί της εταιρείας μπορεί να είναι αληθείς για μια κατηγορία προϊόντων, αλλά στο σύνολό τους τα προϊόντα θεωρούνται επιβλαβή. Η σειρά Green Works παράγεται από την εταιρεία Clorox, η οποία είναι γνωστή για την παραγωγή λευκαντικών και άλλων προϊόντα καθαρισμού που δεν μπορούν να θεωρηθούν καθόλου φυσικά. Για το λόγο αυτό, μπορούμε να το συνδέσουμε με το αμάρτημα των «δύο κακών προκειμένων, το μη χείρον βέλτιστον». Τέλος, διερευνήθηκε η ύπαρξη του αμαρτήματος των «πλαστών ετικετών» ή της «άσχετης παρέκβασης», αλλά δεν αποδείχτηκε κάποιο από αυτά (The Clorox Company, 2010).

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι η Clorox ενοχοποιείται για greenwashing και μάλιστα πέντε από τα επτά αμαρτήματα μπορούν να συνδεθούν με τη σειρά προϊόντων της. Μπορεί να θεωρηθεί ότι τα προϊόντα της συνδέονται με τη φύση με σκοπό να προκαλέσουν θετικά συναισθήματα στον καταναλωτή και να τους κάνει να πιστεύουν ότι τα προϊόντα είναι ασφαλέστερα για το περιβάλλον. Η Green Works χρησιμοποιεί όλα τα πιθανά εργαλεία και στοιχεία για να προβάλλει το προϊόν πιο πράσινο και πιο ασφαλή εναλλακτική λύση από τα άλλα προϊόντα καθαρισμού που προσφέρονται. Παρ' όλα αυτά, αποδείχθηκε ότι η εταιρεία μπορεί να κατηγορηθεί ότι διέπραξε τα αμαρτήματα της "πράσινης πλύσης" λόγω των πράσινων ισχυρισμών που χρησιμοποιεί.

5.2 British Petroleum (BP)

Η BP είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες πετρελαίου και φυσικού αερίου στον κόσμο (Du, et al.,2012). Εδρεύει στο Λονδίνο και η προέλευση της χρονολογείται το 1908, από την ίδρυση της Anglo-Persian Oil Company. Το 1954 η εταιρεία έγινε επισήμως η «British Petroleum Company», εμπορική επωνυμία που χρησιμοποιήθηκε μέχρι το 1998, όταν ο τότε διευθύνων σύμβουλος, Λόρδος John Browne, ξεκίνησε την εκστρατεία "Beyond Petroleum" και το ακρωνύμιο "BP" υιοθετήθηκε μόνιμα ως όνομα της εταιρείας. Το λογότυπο της BP είναι ένα κίτρινο και πράσινο ηλιοτρόπιο που αντιπροσωπεύει τον ελληνικό ήλιο (Helios), με το οποίο όλα τα βενζινάδικα της BP προσαρμόστηκαν για να αντανakλούν την αφοσίωση στο περιβάλλον (Barrage, et al.,2014).

Στην πραγματικότητα, ο Browne, ένα από τα πρώτα μεγάλα στελέχη της πετρελαϊκής εταιρείας που αναγνώρισε την ύπαρξη παγκόσμιας κλιματικής αλλαγής, δαπάνησε 120 εκατομμύρια δολάρια μόνο το 2000 για να αναβαθμίσει την εταιρεία ως «πράσινη» και στρατηγικά ώθησε την BP να απομακρυνθεί από την «αμαυρωμένη εικόνα» της (Schwartz, 2004). Η εταιρεία ξεκίνησε το μάρκετινγκ ως "ενεργειακή επιχείρηση που νοιάζεται για την εύρεση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας". Η καμπάνια που διήρκεσε από το 2000 έως το 2008, κόστισε 200 εκατομμύρια δολάρια και πολλοί πιστεύουν ότι με τα χρήματα αυτά προσπάθησαν να μετριάσουν τον αντίκτυπο πολλών καταστροφών, όπως η έκρηξη ενός διυλιστηρίου του Texas το 2005, που σκότωσε 15 εργαζόμενους, η διαρροή του αγωγού της BP το 2006 στην Αλάσκα κοντά στον κόλπο Prudhoe, καθώς και η βύθιση της πλατφόρμας Atlantis στον κόλπο του Μεξικού το 2008 (Cherry, et al.,2011).

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2008 η BP κέρδισε μια θέση στη λίστα με τις 10 πιο υπεύθυνες μεγάλες εταιρείες (CNN Money, 2008), δημιουργώντας μια μεγάλη ανατροπή σε σχέση με την προηγούμενη κατάταξή της (Rice, 1993). Την ίδια χρονιά η BP κερδίζει άλλο ένα βραβείο, αυτή τη φορά όμως με αρνητικό περιεχόμενο.

Πιο συγκεκριμένα, δόθηκε στην BP το βραβείο Emerald Paintbrush, το οποίο εγκαινιάστηκε από τη Greenpeace για να επισημάνει τις εταιρείες που υποστηρίζουν ότι χρησιμοποιούν πράσινες πρακτικές, ενώ κάνουν ελάχιστα για το περιβάλλον.

Ο λόγος που το κέρδισε η συγκεκριμένη εταιρεία πετρελαίου και φυσικού αερίου είναι ότι στις διαφημίσεις της αναφέρεται τακτικά σε επενδύσεις της σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Η Greenpeace ισχυρίζεται ότι η BP είναι ένοχη για "greenwashing" διότι οι επενδύσεις της εταιρείας, στην πλειοψηφία τους, εξακολουθούν να είναι στα ορυκτά καύσιμα. Σύμφωνα με τον παγκόσμια περιβαλλοντική οργάνωση, η BP διέθεσε 93%, δηλαδή 20 δισ. δολάρια, του συνολικού επενδυτικού της κεφαλαίου το 2008 σε ορυκτά καύσιμα και μόλις 1,39% (300 εκατ. δολάρια) στην ηλιακή ενέργεια (Greenpeace UK, 2008).

Δύο χρόνια αργότερα, τον Απρίλιο του 2010, ο κόσμος έγινε μάρτυρας μιας από τις μεγαλύτερες περιβαλλοντικές καταστροφές στην ανθρώπινη ιστορία. Η Transocean, η μεγαλύτερη offshore εταιρεία στον κόσμο που αναλαμβάνει εργολαβίες γεωτρήσεων, παρείχε στην BP τον εξοπλισμό και τις υπηρεσίες εξόρυξης πετρελαίου στον Κόλπο του Μεξικού, με τη μεγαλύτερη πλατφόρμα εξόρυξης που έχει υπάρξει ποτέ, την «Deerwater Horizon». Μια δυσλειτουργία όμως της πετρελαιοπηγής Μακόντο προκάλεσε την έκρηξη ενός αγωγού που υπήρχε στην υπεράκτια πετρελαϊκή εξέδρα «Deerwater Horizon» και τελικά στη βύθιση αυτής. Η έκρηξη προκάλεσε το θάνατο έντεκα εργαζομένων και διαρροή τουλάχιστον 200 εκατομμυρίων γαλονιών πετρελαίου στον κόλπο του Μεξικού, προκαλώντας έτσι την μεγαλύτερη πετρελαιοκηλίδα όλων των εποχών. Το γεγονός αυτό καθορίστηκε ως μια από τις μεγαλύτερες οικολογικές καταστροφές παγκοσμίως, ενώ η έκταση της πετρελαιοκηλίδας έφτασε μέχρι και τα 176.100 χλμ (Wikipedia, Deerwater Horizon).

Η έκρηξη και η επακόλουθη βύθιση της Deerwater Horizon στον Κόλπο του Μεξικού, προκάλεσε, εκτός από μεγάλα οικονομικά και νομικά προβλήματα στην εταιρεία, πληγή και στη δημόσια εικόνα της. Για 87 ημέρες, ο κόσμος παρακολουθούσε τις προσπάθειες (συνολικά 13) για να σταματήσουν τη διαρροή πετρελαίου (Sahagun, 2014). Τον Νοέμβριο του 2012, η BP κατηγορήθηκε επίσημα για περιβαλλοντικό έγκλημα και συμφώνησε να πληρώσει 4,5 δισεκατομμύρια δολάρια για να διευθετήσει την υπόθεση με την κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών (Johnson, 2012).

Ο διακανονισμός, περιλάμβανε μεταξύ άλλων καταβολή 2,4 δισεκατομμυρίων στις οργανώσεις National Fish και Wildlife Foundation (NFWF) και 350 εκατομμύρια στην Εθνική Ακαδημία Τεχνών και Επιστημών. Από το φεβρουάριο του 2013, οι ποινικοί και αστικοί διακανονισμοί κόστισαν την εταιρεία 42,2 δισ. δολάρια.

Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι η BP ανέκαμψε από την καταστροφή της Deepwater Horizon πιο γρήγορα από ό,τι αναμενόταν (Robertson, et al.,2014). Η φήμη της εταιρείας, η οποία φαίνεται να αμαυρώνεται το 2010, τέσσερα χρόνια μετά έχει αποκατασταθεί και η BP δεν είναι πλέον αμυντική (Krauss, 2014). Φυσικά, άλλοι εξακολουθούν να υποστηρίζουν ότι η BP έχει πολύ δρόμο να διανύσει προτού "ανακάμψει" πλήρως από τις επιπτώσεις της Deepwater Horizon (Tilcsik, et al., 2015). Παρά τις διαφορετικές σκοπιές που έχει αντιμετωπιστεί το θέμα, όλοι οι συγγραφείς φαίνεται να συμφωνούν ότι τα 200 εκατομμύρια δολάρια που ξόδεψε η BP για την πράσινη διαφήμιση μείωσαν τις επιπτώσεις που είχε η διαρροή στον κόλπο του Μεξικού, κάτι που με τη σειρά της εγείρει σοβαρά ερωτήματα όσον αφορά τα κίνητρα των εταιρειών στο να κάνουν greenwashing.

Η χρήση οπτικών μέσων είναι μια σημαντική επιχειρηματική στρατηγική. Όπως αναφέρει ο Meyer (2013) τα οπτικά μέσα δημιουργούν, μετασχηματίζουν ή σταθεροποιούν συγκεκριμένες εκδοχές της πραγματικότητας. Ακόμη και αν η γλώσσα παραμένει το κυρίαρχο σύστημα επικοινωνίας της κοινωνίας, τα γραφικά υλοποιούν, οργανώνουν, επικοινωνούν, αποθηκεύουν και μεταδίδουν τη γνώση. Επιπλέον, το διαδίκτυο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην αποκατάσταση της εταιρικής εικόνας μετά από μια καταστροφή (Muralidharan, et al.,2011) και οι εταιρικές ιστοσελίδες προσφέρουν μια πλατφόρμα για την εταιρική αυτοπαρουσίαση, καθώς και τη συνεχή επικοινωνία των ενδιαφερομένων (Pollach , 2003).

Στην περίπτωση της BP, μετά το 2010 ο ιστότοπος βελτιώθηκε σημαντικά με την προσθήκη μιας σειράς εργαλείων και μια οπτική που δημιουργούσε μια εναλλακτική εικόνα της εταιρείας. Χαρακτηριστικά, πρόβαλλε μια εταιρεία η οποία, αν και υπεύθυνη για ένα καταστροφικό ατύχημα, παρέμεινε «πράσινη» και αφοσιωμένη στην ιδεολογία της, ήταν κοντά στους ενδιαφερόμενους και συνέχισε να χρησιμοποιεί τη δύναμη της επιστήμης για να αποφευχθεί η επανάληψη μιας τέτοιας καταστροφής. Συνοπτικά, η BP δημιούργησε μια οπτική ιστορία που θα μπορούσε να θεωρηθεί από μόνη της ως συμβολική στρατηγική.

Παράλληλα, εκτός από την ιστοσελίδα, παρουσίασε μια "πράσινη" εικόνα, μέσω του λογότυπου, των συμβόλων και των χρωμάτων της, κάτι που πιθανόν βοήθησε στην εκτροπή της προσοχής από τις τρομακτικές εικόνες της διαρροής. Στη συνέχεια, αλλάζοντας το όνομά της από "British Petroleum" σε "BP", η εταιρεία υιοθέτησε ένα νέο σύνθημα, "Beyond Petroleum", και ξεκίνησε μια προσπάθεια επανασχεδιασμού για να απεικονιστεί ως μια περιβαλλοντικά ευαίσθητη προς το περιβάλλον επιχείρηση πράσινης ενέργειας (Kassinis, et al., 2017).

Οι διαφημίσεις που ακολούθησαν επικοινωνούσαν ότι η BP είχε γνώση των διαφόρων περιβαλλοντικών ζητημάτων και ήταν διατεθειμένη όχι μόνο να τα συζητήσει αλλά και να λάβει δράση. Χρησιμοποιώντας τη φράση "It's a Start", οι διαφημίσεις τόνιζαν ότι η BP καθιστούσε τις λειτουργίες της πιο αποδοτικές και μείωσε τις συνολικές εκπομπές άνθρακα στην εξόρυξη πετρελαίου. Επιπλέον, αναγνώρισε τη σπουδαιότητα της παγκόσμιας κλιματικής αλλαγής και υποστήριξε ότι κάθε άτομο οφείλει να έχει επίγνωση του δικού του αποτυπώματος άνθρακα (Makower, 2017).

Άλλες διαφημίσεις αφορούσαν τη χρήση και την επένδυση της BP σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας όπως τα βιοκαύσιμα, η αιολική και η ηλιακή ενέργεια (BP, 2009). Μια άλλη στρατηγική κίνηση αποτέλεσε η κατασκευή του Helios House, ενός φιλικού προς το περιβάλλον βενζινάδικου στο Λος Άντζελες της Καλιφόρνια. Το βενζινάδικο Helios House περιλάμβανε ηλιακούς συλλέκτες στην οροφή, ένα υπερσύγχρονο λουτρό για εξοικονόμηση νερού και αφθονία φυτών για απορρόφηση του άνθρακα (Michael, 2007).

Η BP δαπάνησε 200 εκατομμύρια δολάρια για μια διαφημιστική καμπάνια προκειμένου να προωθήσει την "πράσινη" εικόνα της. Ήταν κάτι παραπάνω από ένα δελτίο τύπου ή ακόμα μια απλή καμπάνια. Ουσιαστικά, ήταν ένα βασικό μέρος της εταιρικής στρατηγικής, της ταυτότητας και της επωνυμίας της. Η καμπάνια της BP ήταν άκρως επιτυχημένη. Ενώ η λογική μιας φιλικής προς το περιβάλλον εταιρίας πετρελαίου είναι κάτι οξύμωρο, η πιο φιλική προς το περιβάλλον εικόνα της BP άγγιξε τους Αμερικανούς καταναλωτές. Ανεξάρτητα από τα δικά τους αποτυπώματα άνθρακα, από το αν είναι ιδιοκτήτες αυτοκινήτων SUV, ή τα ταξίδια που πραγματοποιούσαν οι καταναλωτές, φιλοδοξούσαν να είναι φιλικότεροι προς το περιβάλλον. Ήθελαν να υποστηρίξουν μια "πράσινη" μάρκα βενζίνης και η BP φάνηκε να είναι αυτή.

Σε αυτό συμμετείχαν όχι μόνο Αμερικανοί καταναλωτές, αλλά και ακαδημαϊκοί, περιβαλλοντολόγοι και υπεύθυνοι για την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Για παράδειγμα, ο αντιπρόεδρος και στρατηγικός επικεφαλής των κοινωνικών επενδύσεων στο Calvert, τόνισε σε συνέντευξή του στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ότι αγάπησε το περιβάλλον και έτσι αλλάζει τη διαδρομή του για να γεμίσει το αυτοκίνητό σε βενζινάδικο της BP. Βεβαίως, υπήρχαν και μερικοί σκεπτικιστές που φάνηκαν συγκεχυμένοι με την ιδέα μιας φιλικής προς το περιβάλλον πετρελαϊκής εταιρείας που ασχολείται με υπεράκτιες γεωτρήσεις και που έχει στο ιστορικό της συνεχιζόμενα προβλήματα ασφαλείας (Cherry, et al.,2011). Οι κοινωνικά ευσυνειδητοί επενδυτές αγόρασαν το απόθεμα της BP, πιστεύοντας ότι η εταιρεία έχει υιοθετήσει καλύτερες περιβαλλοντικές πρακτικές από ό,τι οι ανταγωνιστές της. Αυτές οι προσδοκίες των επενδυτών και των καταναλωτών δημιουργήθηκαν μέσω της διαφήμισης, που αμφισβήτησε την παραδοσιακή πετρελαϊκή εταιρεία (Siebecker, 2006).

Αναμφισβήτητα η BP, παρά το μέγεθος και τη δύναμή της, δεν ανταποκρίθηκε εξ αρχής στις απαιτήσεις της κρίσης με τον καλύτερο τρόπο και διαχείριση. Ωστόσο, κατάφερε μέσα από συγκεκριμένα εργαλεία μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων να εξισορροπήσει τις δυσμενείς επιπτώσεις και εν τέλει να ανακτήσει τη φήμη της. Κατά τη διάρκεια της επόμενης δεκαετίας, καθώς οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της πετρελαιοκηλίδας της BP θα εξασθενίσουν τελικά στην ιστορία, θα συνεχίσει τις δραστηριότητές της όπως και πριν, το κέρδος θα παραμείνει αμετάβλητο και η δέσμευσή της για την ΕΚΕ θα είναι απλά ένα φαντασμαγορικό μάρκετινγκ. Ωστόσο, υπάρχει πάντα η ελπίδα σε ένα θετικό αποτέλεσμα, που στην προκειμένη περίπτωση, θα μπορούσε να είναι οι διαρκείς αλλαγές στο εταιρικό δίκαιο και τις πρακτικές, που θα ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να εμπλακούν σε γνήσιες και πιο ουσιαστικές μορφές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Ingersoll, et al.,2012).

5.3 Walmart

Η Walmart Inc. είναι μια αμερικανική πολυεθνική εταιρία λιανικής που εκμεταλλεύεται μια αλυσίδα υπερκαταστημάτων, εκπαιδευτικών πολυκαταστημάτων και παντοπωλείων. Ιδρύθηκε από τον Sam Walton το 1962 και η έδρα της βρίσκεται στο Bentonville του Arkansas. Από τις 31 Ιανουαρίου 2018, η Walmart έχει 11.718 καταστήματα σε 28 χώρες. Είναι η μεγαλύτερη εταιρεία στον κόσμο με έσοδα περίπου 480 δισεκατομμύρια δολάρια σύμφωνα με τη λίστα Fortune Global 500 το 2016, καθώς και ο μεγαλύτερος ιδιωτικός εργοδότης παγκοσμίως με 2,3 εκατομμύρια εργαζόμενους. Οι δραστηριότητες της Walmart στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Νότια Αμερική και την Κίνα ήταν εξαιρετικά επιτυχημένες, ενώ οι επιχειρήσεις στη Γερμανία και τη Νότια Κορέα απέτυχαν (Wikipedia, Walmart).

Από το 2003, η εταιρεία εφαρμόζει προγράμματα κοινωνικής ευθύνης σε διάφορα επίπεδα. Στην τελευταία τους έκθεση, απαριθμούν τα δέκα από τα πλέον αποτελεσματικά τους προγράμματα από το 2003. Ο κατάλογος αυτός περιλαμβάνει την ενδυνάμωση των γυναικών, τις πρωτοβουλίες για την ασφάλεια των εργαζομένων κ.τ.λ. (Walmart, 2013). Όμως, η πραγματοποίηση διαφόρων κινήσεων για τα ανθρώπινα δικαιώματα έρχονται σε αντίθεση με τις δηλώσεις της εταιρείας. Λόγω του μεγάλου μεριδίου αγοράς που κατέχει η Walmart, κατάφερε να επιβάλει χαμηλές τιμές στους προμηθευτές της, προκειμένου να διατηρήσει τις τιμές χαμηλές και επομένως ένα πλεονέκτημα όσον αφορά την αλυσίδα εφοδιασμού και τους καταναλωτές (International Labor Rights Forum, 2007).

Παράλληλα, η εταιρεία αρνείται να δεσμεύσει μακροπρόθεσμα τους προμηθευτές της. Όταν δεν πληρούνται οι απαιτήσεις τιμολόγησης της Walmart, μετατοπίζει την παραγωγή της σε άλλα εργοστάσια που μπορούν να παράγουν με χαμηλότερο κόστος. Αυτό αναγκάζει τους προμηθευτές να αποδεχθούν τιμές που ενδεχομένως να μην είναι ηθικές. Αυτή η περικοπή δαπανών οδηγεί σε παραμέληση των προφυλάξεων ασφαλείας και την απώλεια ενός υγιούς εργασιακού περιβάλλοντος. Αυτοί οι χώροι με κακές συνθήκες εργασίας είναι τα λεγόμενα "sweatshops", όπου παραβιάζονται τα δικαιώματα των εργαζομένων.

Αυτές που επηρεάζονται κυρίως από το γεγονός ότι η Walmart συνεργάζεται με φθηνούς προμηθευτές είναι οι νέες γυναίκες στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι οποίες εργάζονται για μισθούς επιπέδου φτώχειας, εξαναγκάζονται να κάνουν υπερωρίες και εργάζονται σε επικίνδυνα εργασιακά περιβάλλοντα (International Labor Rights Forum, 2007). Λόγω του πατριαρχικού συστήματος που υπάρχει σε όλα τα "sweatshops", ο μισθός μιας γυναίκας θεωρείται συμπληρωματικός του μισθού του άνδρα και σε καμία περίπτωση ίσος (Mies, 1998).

Η Walmart είναι ένας κολοσσός με πολλά εργοστάσια στο Μπαγκλαντές. Στο τέλος του 2012 σημειώθηκε μεγάλη πυρκαγιά σε ένα από αυτά, το εργοστάσιο μόδας Tazreen, που είχε ως αποτέλεσμα το θάνατο 112 εργαζομένων (Greenhouse, 2012a). Η εταιρεία δεν ανέλαβε καμία ευθύνη και αρνήθηκε να προσφέρει αποζημίωση στους εργαζόμενους. Ακόμη και ένα χρόνο αργότερα, η Walmart εξακολουθεί να μην αναλαμβάνει την ευθύνη της (Clean Clothes Campaign, 2013). Υπάρχουν πολλά παραδείγματα που θέτουν υπό αμφισβήτηση τις θέσεις της Walmart.

Αρχικά, δεν πραγματοποίησαν ποτέ ειδικές επιθεωρήσεις πυρασφάλειας πριν από το 2013, αλλά αναγνώρισαν μόνο ότι οι επιθεωρήσεις αυτές είναι απαραίτητες μετά την πυρκαγιά του Tazreen (Greenhouse, 2012b). Δεύτερον, σε σύσκεψη το 2011 στο Μπαγκλαντές, η Walmart απέρριψε την πρόταση για βελτίωση των μέτρων ασφαλείας των εργαζομένων από εργατικά ατυχήματα και πυρκαγιές και αντί αυτού πρόβαλλε εκπαιδευτικές ταινίες για την ενημέρωση των προμηθευτών και των εργαζομένων όσον αφορά τα θέματα αυτά (Greenhouse, 2012c). Τρίτον, στις αρχές του 2013, υιοθέτησε πολιτική μηδενικής ανοχής για την παράνομη υπεργολαβία στο Μπαγκλαντές, ενώ συνέχιζε τις μεγάλες παραγγελίες από εργοστάσια που ήταν εγγεγραμμένα στον κατάλογο των αποκλεισμένων (Grabell, 2013).

Παρόλο που οι ισχυρισμοί της Walmart αφορούν μια απόλυτη δέσμευση στην παγκόσμια κοινωνική ευθύνη, τα κινήματα για τα ανθρώπινα δικαιώματα καταδεικνύουν ότι η εταιρεία δεν λέει όλη την αλήθεια για την προμήθεια των προϊόντων της. Αυτή η "πράσινη πλύση" αφορά τα κοινωνικά ζητήματα, καθώς η Walmart παραπλανά τους καταναλωτές για τις κοινωνικές της πρακτικές, ενώ παραβιάζει τα ανθρώπινα δικαιώματα. Ο σκοπός των κινήματων κατά των sweatshops είναι να κατηγοριοποιούν τις συνθήκες εργασίας, να περιγράφουν τα πρότυπα εργασίας στο πλαίσιο της παγκόσμιας βιομηχανίας.

Το θέμα του κάθε κινήματος κυμαίνεται ανάλογα με το αν πρόκειται για εταιρείες, καταναλωτές ή και ολόκληρες βιομηχανίες και κυβερνήσεις τόσο σε διεθνές όσο και σε τοπικό επίπεδο.

Ένας από τους πολλούς στόχους τέτοιων κινήματων αποτέλεσε η Walmart, όπου το 1996 κατηγορήθηκε ότι η σειρά ρούχων που πωλήθηκε στην Kathie Lee Gifford, παράγεται σε sweatshops στην Ονδούρα, χρησιμοποιώντας παιδική εργασία (DeWinter, 2001). Υπήρξαν όμως και αρκετές άλλες περιπτώσεις που η Walmart εκτέθηκε λόγω του ότι έκανε greenwashing, καθώς συνέχισε να χρησιμοποιεί sweatshops για την προμήθεια των προϊόντων της. Το 2004, η Washington Post δημοσίευσε ένα άρθρο σχετικά με τα κινέζικα sweatshops, με μια συνέντευξη από υπεύθυνο για την οργάνωση εργασίας, ο οποίος δήλωσε χαρακτηριστικά ότι τα εργοστάσια προμηθευτών ειδοποιούνται από την Walmart πριν πραγματοποιηθούν οι έλεγχοι, προκειμένου να "καθαρίσουν" τις δραστηριότητές τους (Goodman, et al., 2004).

Τρία χρόνια αργότερα, το 2007, 23 οργανώσεις συμπεριλαμβανομένων περιβαλλοντικών ομάδων και ομάδες εργαζομένων μέχρι διεθνείς εμπορικούς οργανισμούς και κοινότητες, συνεργάστηκαν για να αναφέρουν τις πραγματικές πρακτικές της Walmart. Όσα δημοσίευσε η εταιρία για τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές τους πρακτικές δεν είχαν καμία σχέση με την πραγματικότητα (International Labor Rights Forum, 2007).

Από τότε υπήρξαν πολλές κατηγορίες για παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων από τη Walmart, αλλά η εταιρεία αμφισβήτησε πολλά συμπεράσματα διαφόρων μελετών υποστηρίζοντας ότι σέβεται τα δικαιώματα των εργαζομένων (Gogoi, 2007). Ωστόσο, η πυρκαγιά του Tazreen σε ένα από τα εργοστάσια της Walmart στο Μπαγκλαντές, πήρε παγκόσμια κάλυψη και εκθέτει εκ νέου τις ανήθικες κοινωνικές πρακτικές της εταιρείας. Από τότε η προσοχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης συνεχίστηκε, αλλά σταδιακά μειώθηκε, και διατηρείται κυρίως από κοινωνικές οργανώσεις και κινήματα, όπως το Διεθνές Φόρουμ για τα Δικαιώματα των Εργατών (ILRF). Από το 2004 η Walmart αποτέλεσε το επίκεντρο των εκστρατειών τους, λόγω του τεράστιου μεγέθους και του αντίκτυπού της (Björn, 2012).

Οι "greenwashing" πρακτικές της εταιρείας υλοποιούνται από το τρίτο οργανωτικό επίπεδο των οδηγών "πράσινης πλύσης" (Delmas, et al., 2011).

Η εταιρεία χρησιμοποιεί την πράσινη πλύση ως στρατηγική για την αύξηση των οφελών, τη μεγιστοποίηση του μεγέθους και του κέρδους, διατηρώντας παράλληλα το κόστος χαμηλό. Παράλληλα, έχει ως κίνητρο εξωτερικούς παράγοντες της αγοράς. Τα προϊόντα με κοινωνική υπευθυνότητα είναι ιδιαίτερα ελκυστικά στους καταναλωτές, γεγονός που καθιστούσε κίνητρο για την Walmart να προωθείται ως βιώσιμη.

Η Walmart αντιμετώπισε πολλές κατηγορίες σχετικά με την παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 έχουν δημοσιευθεί αρκετές αναφορές και άρθρα σχετικά με αυτό το θέμα. Ο Rock (2003) έδειξε ότι αυτές οι αρνητικές δημοσιεύσεις είχαν αρνητικό αντίκτυπο στις αποδόσεις της Walmart στο χρηματιστήριο. Πέντε από τις εννέα αρνητικές δημοσιεύσεις παρουσίασαν αρνητική επίδραση στις αποδόσεις της χρηματιστηριακής τιμής της αγοράς την ημέρα της δημοσίευσης των ειδήσεων. Φέτος η Walmart δημοσίευσε μια έκθεση παγκόσμιας ευθύνης, στην οποία δηλώνει ότι έχει βελτιώσει τους κανονισμούς γύρω από τα δικαιώματα των εργαζομένων σε χώρες όπως το Μπαγκλαντές.

Σύμφωνα με την έκθεση αυτή, η εταιρεία έχει ήδη πραγματοποιήσει μεγάλη πρόοδο στη διεύρυνση της ηθικής προμήθειας και την οικονομική χειραφέτηση των γυναικών (Walmart, 2013). Αλλά αυτές οι υποσχέσεις έχουν γίνει και στο παρελθόν και έχουν αποδειχθεί ψευδείς (Grabell, 2013). Για χρόνια, πολλοί είναι εκείνοι που είναι αντίθετοι με την οικοδόμηση μιας γιγαντιαίας επιχείρησης βασιζόμενης στη φθηνή εργασία και τα φθηνά αγαθά που προέρχονται από την Κίνα. Η ιστοσελίδα walmartwatch.com χαρακτήρισε την περιβαλλοντική στροφή της WalMart ως μια δαπανηρή "εκστρατεία πράσινου ξεπλύματος".

Αυτό που συμβαίνει είναι ότι η Walmart λέει μόνο μία πλευρά της ιστορίας, τα θετικά νέα (Berfield, 2013α). Δεν υπέγραψε τη συμφωνία παγκόσμιας ασφάλειας μετά την πυρκαγιά στο εργοστάσιο του Μπαγκλαντές, αλλά από την άλλη πλευρά δίνει υποσχέσεις για τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας (Berfield, 2013b). Λόγω των αντιθέσεων που δημοσιεύονται σχετικά με την κοινωνική ευθύνη της Walmart, είναι δύσκολο να φτάσουμε στα γεγονότα σχετικά με τις πρακτικές της. Υπάρχει ανάγκη συστηματικής παρακολούθησης και δημοσίευσης εκθέσεων, ενώ θα ήταν πιο αποτελεσματικό σε αυτές τις εκθέσεις να υπάρχει έλεγχος από τρίτα μέρη (Rock, 2003).

Το 1989, η WalMart Stores Inc. ξεκίνησε μια από τις πρώτες μεγάλες εκστρατείες για την πώληση περιβαλλοντικών προϊόντων σε ανακυκλώσιμες ή βιοδιασπώμενες συσκευασίες. Η εταιρεία προώθησε αυτά τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα με ετικέτες πράσινου χρώματος. Παρόλο που κατείχε περισσότερα από 300 πράσινα προϊόντα στο αποκορύφωμά της, δεν έθεσε άμεσα ή δεν παρακολούθησε τα περιβαλλοντικά πρότυπα των προμηθευτών της. Αυτό οδήγησε σε αρνητική δημοσιότητα για την WalMart, όταν οι καταναλωτές διαπίστωσαν ότι οι χαρτοπετσέτες που φέρουν πράσινη σήμανση αποτελούνταν από μη ανακυκλώσιμο χαρτί επεξεργασμένο με χλωριούχο λευκαντικό και ουσιαστικά μπορεί να ανακυκλωθεί μόνο ο σωλήνας. Το πρόγραμμα πράσινων ετικετών άρχισε να μειώνεται, και μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1990 τα περιβαλλοντικά ζητήματα φάνηκαν να έχουν απομακρυνθεί από τον κατάλογο προτεραιοτήτων της εταιρείας.

Εν τω μεταξύ, άρχισε η αντίστροφη μέτρηση για τη φήμη της εταιρείας. Τα ζητήματα γύρω από τις ανταγωνιστικές πρακτικές και τις εργασιακές πολιτικές της γνώρισαν μεγάλη δημοσιότητα. Η μελέτη του McKinsey & Company (2005) διαπίστωσε ότι μεταξύ 2% και 8% των καταναλωτών είχαν σταματήσει να ψωνίζουν στη WalMart λόγω των πρακτικών της (Gogoi, 2006). Σε αυτό το πλαίσιο, ο CEO της WalMart, Lee Scott Jr. (2005), αποκάλυψε ένα νέο σχέδιο για τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της εταιρείας. Σε ομιλία του τον Οκτώβριο του 2005, ανακοίνωσε ότι ξεκίνησε μια σαφής στρατηγική βιωσιμότητας που περιλαμβάνει μείωση των επιπτώσεων της επιχείρησης στο περιβάλλον μέσω της δέσμευσης σε τρεις φιλόδοξους στόχους: "το 100% της προμήθειας να προέρχεται από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, να δημιουργούν μηδενικά απόβλητα και να πωλούν προϊόντα που δεν εξαντλούν τους φυσικούς πόρους και το περιβάλλον.

Παρά το γεγονός ότι παράγει σταθερή ροή ενέργειας μέσω φωτοβολταϊκών πάνελ, οι εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου της Walmart είναι υψηλότερες από ποτέ. Σήμερα, μόλις το 4% της ενέργειας που δαπανούν τα καταστήματα προέρχεται από τις ηλιακές εγκαταστάσεις ή αφορά την αιολική ενέργεια. Ακόμη πιο ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι η Walmart δεν αναφέρει για τις μεγάλες και ταχέως αναπτυσσόμενες πηγές εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου από τις δραστηριότητές της.

Παραβλέπει, για παράδειγμα, τη διεθνή ναυτιλία, παρά το γεγονός ότι είναι ένας από τους μεγαλύτερους φορτωτές στον πλανήτη, με τις εισαγωγές στις ΗΠΑ να έχουν αυξηθεί κατά 247% από το 1990 (Mitchell, 2014).

Η M.K.O., Institute for Local Self-Reliance, τεκμηρίωσε σε πρόσφατη έκθεσή της, ότι η επένδυση της Walmart στην αειφορία επεκτείνεται τόσο ώστε να αλλάξει η δημόσια εικόνα της, αλλά όχι τόσο πολύ ώστε να αλλάξει το επιχειρησιακό της μοντέλο και τις επιπτώσεις της στον πλανήτη. Η πρόοδος της Walmart στην ανανεώσιμη ενέργεια είναι ιδιαίτερα θλιβερή σε σύγκριση με άλλες επιχειρήσεις (Staples, Kohl's και Whole Foods) που έχουν ήδη περάσει στο 100% χρήσης ανανεώσιμης ενέργειας. Επίσης, η Starbucks και McDonalds είναι και αυτές πολύ πιο μπροστά από τη Walmart στον τομέα αυτό (Mitchell, 2014).

Αλλά αυτοί δεν ήταν οι μόνοι στόχοι του σχεδίου. Ο Jib Ellison, ιδρυτής της Blu Skye Sustainability Consulting, βοήθησε τη WalMart να διατυπώσει τη στρατηγική της για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και ανέφερε χαρακτηριστικά ότι "η βιωσιμότητα αποτελεί τη μεγαλύτερη επιχειρηματική ευκαιρία του 21ου αιώνα" (Denend, et al., 2007). Η επιχείρησή του επεσήμανε ότι η ύπαρξη περιβαλλοντικής αντζέντας θα βοηθούσε τη WalMart να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό, να διατηρήσει μια ανοδική τάση και να κάνει την αλυσίδα εφοδιασμού της δραματικά πιο αποτελεσματική. Με άλλα λόγια, ένα καλό πρόγραμμα βιωσιμότητας των επιχειρήσεων θα βοηθούσε την εταιρεία να μειώσει το κόστος για τη δημιουργία κερδών. Οι Elm και Andrew Ruben, αντιπρόεδροι της εταιρικής στρατηγικής και βιωσιμότητας της WalMart, κατηγόρησαν τους ηγέτες της εταιρείας ότι «αποκομίζουν οικονομικά οφέλη από βελτιωμένα περιβαλλοντικά και κοινωνικά αποτελέσματα».

Το 2006, το περιοδικό science δημοσίευσε μια μελέτη που προβλέπει ότι όλα τα είδη θαλασσινών θα εξαφανιστούν μέσα σε 50 χρόνια (Black, 2006). Την ίδια χρονιά, η επιχείρηση θαλασσινών της WalMart αυξήθηκε κατά περίπου 25%, με κέρδη περίπου 750 εκατομμύρια δολάρια. Η συνέχιση αυτής της επιχείρησης είναι η μεγαλύτερη πρόκληση για το δίκτυο θαλασσινών της εταιρείας. Ένας τρόπος για να αποτρέψει την περαιτέρω εξάντληση των αποθεμάτων ιχθύων και παράλληλα να διασφαλίσει τη συνέχιση της προσφοράς, είναι η αγορά ψαριών που αλιεύθηκαν και επεξεργάστηκαν χρησιμοποιώντας βιώσιμες αλιευτικές πρακτικές.

Αντί να καθορίσει νέα πρότυπα για την πιστοποίηση βιώσιμων πρακτικών, αντιλήφθηκε τα πλεονεκτήματα της συμμετοχής σε ένα καλά καθορισμένο πρόγραμμα πιστοποίησης τρίτου μέρους (Zwerdling, et al.,2013).

Συνεργαζόμενη με το Συμβούλιο Θαλάσσιας Διοίκησης (MSC), το οποίο διαχειριζόταν το κορυφαίο πρόγραμμα στον τομέα αυτό, η WalMart θα απέφευγε την κριτική ότι τα πρότυπά της δεν ήταν αρκετά αυστηρά, αξιοποιώντας παράλληλα την τεχνογνωσία της MSC και των εταιρών της. Η εφαρμογή ενός επιτυχημένου προγράμματος θα βοηθούσε την εταιρεία να επιτύχει ταχύτερα αποτελέσματα παρά να προσπαθεί να το επιτύχει μόνη της. Μέσω αυτής της συνεργασίας, το MSC, το οποίο εγκαινίασαν το 1997 η Unilever και η WWF, διατηρεί τα πρότυπα για την αειφόρο αλιεία. Ένα οικολογικό σήμα MSC σηματοδοτεί στους αγοραστές ότι τα ψάρια έχουν αλλιευθεί και επεξεργαστεί με βιώσιμο τρόπο (Walmart, 2006). Με την αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών, το MSC ελπίζει να αυξήσει τη ζήτηση και να παρακινήσει τη βιομηχανία να μεταβεί σε πιο βιώσιμες αλιευτικές πρακτικές .

Η Wal-Mart, με τη σειρά της, δεσμεύεται να συνεργαστεί με προμηθευτές που έχουν πιστοποίηση MSC, παρέχοντας τους κίνητρο για να ζητήσουν πιστοποίηση, ενώ πρόκειται για μια χρονοβόρα και δαπανηρή διαδικασία. Το 2006, ο κολοσσός ανακοίνωσε έναν ιδιαίτερα φιλόδοξο στόχο, να παρέχει στα καταστήματα 100% πιστοποιημένα από MSC θαλασσινά, εντός τριών έως πέντε ετών. Καθώς η προσφορά ψαριών πιστοποιημένων με MSC δεν επαρκεί σήμερα για την κάλυψη της ζήτησης της WalMart, αυτή η δημόσια ανακοίνωση ήταν ουσιαστικά δέσμευση για αγορά θαλασσινών που σχετίζονται με οποιοδήποτε τύπο αλιείας που πιστοποιήθηκε με MSC. Μεγαλύτερη διαφάνεια στην αλυσίδα εφοδιασμού επιτρέπει στην WalMart να επιλέγει καλύτερους προμηθευτές, να ελαχιστοποιεί τις γραφειοκρατικές διαδικασίες, να μειώνει το κόστος συναλλαγών και μεταφοράς και να βελτιώνει την ποιότητα των ψαριών που δέχεται, βελτιώνοντας παράλληλα τα περιβαλλοντικά αποτελέσματα (Casey, 2016).

5.4 Volkswagen

Η Volkswagen είναι μια γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία που εδρεύει στο Βόλφσμπουργκ. Ιδρύθηκε στις 28 Μαΐου 1937 και αποτελεί τη μεγαλύτερη αυτοκινητοβιομηχανία της Γερμανίας και τη δεύτερη μεγαλύτερη αυτοκινητοβιομηχανία στον κόσμο, πίσω από την Toyota. Διαθέτει 12 σήματα οχημάτων από 7 ευρωπαϊκές χώρες όπως το Audi, Seat, Skoda, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, Ducati κ.τ.λ. Ο Όμιλος διαθέτει 121 μονάδες παραγωγής σε 20 Ευρωπαϊκές χώρες καθώς και σε επιπλέον 11 χώρες σε Αμερική, Ασία και Αφρική. Η ημερήσια παραγωγή κυμαίνεται σε 42.000 οχήματα από 610.076 εργαζόμενους παγκοσμίως και τα οχήματά της πωλούνται σε 153 χώρες (Wikipedia, Volkswagen).

Το Σεπτέμβριο του 2015, ξέσπασε σκάνδαλο παγκόσμιας κλίμακας όταν αποδείχτηκε ότι η εταιρεία είχε τοποθετήσει παράνομο λογισμικό στον κινητήρα κάποιων πετρελαιοκίνητων οχημάτων της, προκειμένου αυτά να φαίνεται ότι εκπέμπουν λιγότερους ρύπους από τους πραγματικούς. Κατά την διάρκεια των εργαστηριακών δοκιμών από τις αρμόδιες ελεγκτικές αρχές, η «συσκευή εξαπάτησης» έδειχνε χαμηλότερα επίπεδα ρύπανσης. Μάλιστα, ο κώδικας λογισμικού έλεγχε το σύστημα εξαέρωσης του κινητήρα με αποτέλεσμα να μπορεί το όχημα να αντληφθεί τότε βρίσκεται υπό δοκιμή στους ειδικούς διαδρόμους των ελεγκτικών αρχών και μόνο τότε ενεργοποιούσε τις ψευδείς (χαμηλές) ενδείξεις εκπομπής ρύπων. Στην πραγματικότητα, εκπέμπονταν ρύποι έως και 40 φορές περισσότερο από το επιτρεπτό επίπεδο. Τοποθετήθηκε στα μοντέλα Audi A3, VW Jetta, Beetle, Golf και Passat μεταξύ των ετών 2009 και 2015 (Le Page, 2015).

Η Μη Κερδοσκοπική Οργάνωση ICCT (Διεθνές Συμβούλιο Καθαρών Μεταφορών), πραγματοποίησε το 2014 μια ανεξάρτητη μελέτη για τις εκπομπές ρύπων σε διάφορα οχήματα, όπως το VW Passat, VW Jetta, και BMW X5. Η ICCT διαπίστωσε αποκλίσεις της VW από τα συνιστώμενα όρια εκπομπής ρύπων. Το αποτέλεσμα ήταν η Μ.Κ.Ο. να ενημερώσει την ΕΡΑ (Οργανισμός Προστασίας Περιβάλλοντος) και το σκανδάλο που ξέσπασε να έχει πολλές συνέπειες (Torpham, et al., 2015).

Με τη «συσκευή εξαπάτησης», η εταιρεία παραβίασε τις περιβαλλοντικές οδηγίες της ΕΕ για τον περιορισμό των εκπομπών CO₂ (European Commission, 2015) και τους κανονισμούς του ΕΡΑ για τα πρότυπα οχημάτων, αλλά και τον νόμο περί «Καθαρού Αέρα» (EPA, Clean Air Act).

Αέρια όπως διοξείδιο του άνθρακα, μεθάνιο, υδροφθοράνθρακες, οξείδια του αζώτου κ.τ.λ. ευθύνονται για την υπερθέρμανση του πλανήτη και αναφέρονται στο πρωτόκολλο του Κιότο. Η Volkswagen παραβίασε και το πρωτόκολλο αυτό και κατηγορήθηκε για εξαπάτηση σε περιβαλλοντικά πρότυπα από τις αρχές των Η.Π.Α. Στη συνέχεια, η εταιρεία παραδέχτηκε τις παρατυπίες της και ξεκίνησε αμέσως η πτώση της τιμής της μετοχής της (20% την πρώτη μέρα, επιπλέον 17% την δεύτερη μέρα). Ο CEO της εταιρείας, Martin Winterkorn, ανέλαβε την ευθύνη και παραιτήθηκε, ενώ ταυτόχρονα απολλογήθηκε στους πελάτες, την κυβέρνηση και το κοινό (Thompson, et al.,2015).

Το σκάνδαλο της Volkswagen είχε πολύπλευρες συνέπειες διότι αφορούσε πολλές χώρες παγκοσμίως και διεθνείς κανονισμούς. Αρχικά, οι συνέπειες σχετίζονταν με το φυσικό περιβάλλον, αφού οι υπερβολικές τιμές οξειδίου του αζώτου στην ατμόσφαιρα οδηγούν στην αύξηση όξινων βροχοπτώσεων. Η όξινη βροχή επιδρά στην δημόσια υγεία προκαλώντας σοβαρά προβλήματα όπως καρδιαγγειακές παθήσεις, λοιμώξεις του αναπνευστικού συστήματος, χρόνια βρογχίτιδα κ.τ.λ., ενώ παράλληλα προκαλεί σημαντικές καταστροφές στο περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους. Επιπλέον, οι αέριοι ρύποι παγιδεύουν τη θερμότητα στο εσωτερικό της ατμόσφαιρας με αποτέλεσμα την υπερθέρμανση του πλανήτη (Boston, et al.,2015).

Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 2015 συνέδεσε τα υψηλά επίπεδα οξειδίου του αζώτου με 9.500 πρόωρους θανάτους ετησίως μόνο στο Λονδίνο. Άλλη έρευνα έδειξε ότι μέχρι το τέλος του 2016, στις Η.Π.Α. θα έχουν χάσει τη ζωή τους από πρόωρο θάνατο περίπου 60 άτομα, εξαιτίας της μόλυνσης από την απάτη της Volkswagen. Μεταξύ των ετών 2008-2015, περίπου 428.000 diesel αυτοκίνητα Volkswagen και Audi απελευθέρωσαν έως σαράντα φορές περισσότερα NO_x από το επιτρεπτό όριο (Topham, et al.,2015). Σύμφωνα με τον Selin (2015) οι πρόσθετοι αέριοι ρύποι από την απάτη της VW επέφεραν πρόωρο θάνατο κατά 10-20 χρόνια σε 60 ανθρώπους, 31 περιστατικά χρόνιας βρογχίτιδας και 34 περιστατικά καρδιακών επεισοδίων.

Τα αναπνευστικά προβλήματα ανηλίκων αυξήθηκαν κατά 210.000 ημέρες και εκτιμήθηκε ότι κόστισε στις Η.Π.Α. περίπου 450 εκ. δολάρια για τη νοσηλεία παιδιών άνω των έξι ετών μεταξύ 2008-2015 (Kalaugher, 2015).

Οι συνέπειες του σκανδάλου για την ίδια την εταιρεία ήταν πολλές και καταστροφικές. Αρχικά, κόστισε στη VW περίπου 6,5 δις για την κάλυψη των εξόδων των αναμενόμενων ανακλήσεων, προστίμων και μηνύσεων. Τα πρόστιμα, μόνο στις ΗΠΑ, έφτασαν περίπου τα 18 δις δολάρια (37.500 δολ. ανά όχημα) από τον Οργανισμό Προστασίας του Περιβάλλοντος (EPA), λόγω των παραβιάσεων της εταιρείας στα περιβαλλοντικά πρότυπα σε σχεδόν 500.000 diesel αυτοκίνητα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια αρνητική δημοσιότητα που έπληξε την εικόνα της εταιρείας. Το καταναλωτικό κοινό, οι πελάτες και τα λοιπά ενδιαφερόμενα μέρη έχασαν την εμπιστοσύνη τους δεδομένου ότι η διαφημιστική καμπάνια της VW αφορούσε πετρελαιοκίνητο όχημα φιλικό προς το περιβάλλον (Bomey, 2015). Το έτος 2015 μειώθηκαν τα κέρδη της και σημειώθηκε πτώση της τιμής της μετοχής κατά 37% μέσα σε λίγες ημέρες, με αποτέλεσμα την απώλεια 25 δις (Gomez, 2016).

Η εξαπάτηση από τη Volkswagen προκάλεσε γενικότερη δυσπιστία για όλο τον κλάδο, με αποτέλεσμα ολόκληρη η αυτοκινητοβιομηχανία να υπόκειται σε δοκιμές και εκτενείς ελέγχους για περιβαλλοντική συμμόρφωση. Παράλληλα, δημιούργησε μια ανησυχία ότι τα αποτελέσματα των ελέγχων δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, επομένως θα έπρεπε να βελτιωθεί το σύστημα ελέγχου από τις αρμόδιες αρχές (Thompson, et al., 2015). Μετά την αποκάλυψη του σκανδάλου η αυτοκινητοβιομηχανία Mercedes-Benz, παρουσίασε πτώση στην τιμή της μετοχής της κατά 6% και δήλωσε επίσημα ότι δε χρησιμοποίησε κανένα λογισμικό για να αλλάξει τις τιμές των εκπομπών των οχημάτων της (Boston, 2015). Ταυτόχρονα υποχώρησε και η τιμή της μετοχής της BMW κατά 5,3% (Le Page, 2015).

Τα ερωτήματα σχετικά με το ποιός αποφάσισε να εγκαταστήσει το συγκεκριμένο λογισμικό και αν τα στελέχη γνώριζαν την απάτη, παραμένει μυστήριο, καθώς η εταιρεία κατηγόρησε μηχανικούς χαμηλότερης βαθμίδας. Ωστόσο φαίνεται αδιανόητο τα κορυφαία στελέχη να μην γνώριζαν για τις συγκεκριμένες ενέργειες. Το αποτέλεσμα σίγουρα ήταν μια σοβαρή ζημία στη φήμη της εταιρείας που εξακολουθεί να υπάρχει.

Το σκάνδαλο της VW φανερώθηκε από μη κυβερνητική οργάνωση και όχι από δημόσιες αρχές, κάτι που αποδεικνύει ότι οι δημόσιοι μηχανισμοί ελέγχου και εποπτείας δεν είναι πάντοτε ακέραιοι και ενδέχεται να υπάρχουν παρόμοια περιστατικά εξαπάτησης και παράνομων ενεργειών που πιθανόν δεν βγήκαν στο φώς.

5.5 Coca Cola Company

Η Coca-Cola είναι αμερικανική πολυεθνική εταιρεία ποτών παραγωγής, πώλησης και εμπορίας μη αλκοολούχων συμπυκνωμένων ποτών και σιροπιών με έδρα της την Ατλάντα των ΗΠΑ. Η εταιρεία είναι περισσότερο γνωστή για τη ναυαρχίδα των προϊόντων της, την Coca-Cola, που εφευρέθηκε το 1886 από τον φαρμακοποιό Τζον Στιθ Πέμπερτον. Η φόρμουλα της Coca-Cola και το εμπορικό σήμα αγοράστηκαν το 1889 από τον Άσα Γκριγκς Κάντλερ, ο οποίος δημιούργησε την Coca-Cola Company το 1892. Η μητρική επιχείρηση παράγει τη συμπύκνωση για τη Coca-Cola, η οποία στη συνέχεια πωλείται στους διάφορους εξουσιοδοτημένους εμφιαλωτές ανά τον κόσμο (Wikipedia:Coca-Cola Company).

Το 2004 χρησιμοποίησε 283 δισεκατομμύρια λίτρα νερού και υπολογίζεται ότι χρειάζονται περίπου 400 λίτρα νερού για να παρασκευαστεί ένα μπουκάλι Coca Cola. Η εταιρεία έχει επικριθεί έντονα, επειδή προκαλεί ακραίες ελλείψεις νερού στις αναπτυσσόμενες χώρες. Η κίνηση της να ξεκινήσει τα φιλόδοξα προγράμματα διατήρησης των υδάτων παγκοσμίως πηγάζει από την κρίση που αντιμετώπισε στην Ινδία, όπου η εταιρεία εκμεταλλεύεται 58 εργοστάσια εμφιάλωσης υψηλής έντασης. Ύστερα από μια συνεχιζόμενη ξηρασία που εξαφάνισε τις προμήθειες υπόγειων υδάτων στην περιοχή, πολλοί κατηγορήσαν την Coca-Cola για την επιδείνωση του προβλήματος και ότι προκαλεί την εξάντληση του νερού (Mathiason, 2006).

Τα υπόγεια ύδατα δεν ήταν όμως το μόνο θέμα. Το Κεντρικό Συμβούλιο Ελέγχου της Ρύπανσης της Ινδίας διαπίστωσε το 2003 ότι τα απόβλητα από το εργοστάσιο της Coca-Cola ήταν μολυσμένα με υψηλά επίπεδα καδμίου, μολύβδου και χρωμίου.

Η κατάσταση χειροτέρευσε όταν η εταιρεία εκφόρτωσε τη λάσπη αποβλήτων ως «δωρεάν λίπασμα» σε αγρότες που ζούσαν κοντά στο εργοστάσιο, προκαλώντας ερωτηματικά. Μια άλλη ινδική μη κερδοσκοπική ομάδα, το Κέντρο Επιστήμης και Περιβάλλοντος (CSE), δήλωσε ότι εξέτασε 57 ανθρακούχα αναψυκτικά από την Coca-Cola και την Pepsi σε 25 εργοστάσια εμφιάλωσης και βρέθηκε ένα «κοκτέιλ» τριών έως πέντε διαφορετικών φυτοφαρμάκων σε όλα τα δείγματα.

Από την άλλη πλευρά, η Coca-Cola υποστήριζε ότι "ένας μικρός αριθμός πολιτικά παρακινημένων ομάδων" εναντιώνονται με σκοπό την προώθηση της δικής τους αντιπολυεθνικής ατζέντας. Παράλληλα, αρνήθηκε ότι οι δράσεις της στην Ινδία συνέβαλαν στην εξάντληση των υπόγειων υδάτων και αποκάλυψε τους ισχυρισμούς "ανυπόστατους". Μετά από αρκετές μεγάλες διαμαρτυρίες, η τοπική κυβέρνηση ανακάλεσε την άδεια λειτουργίας της Coca-Cola και διέταξε την εταιρεία να κλείσει το εργοστάσιο αξίας 25 εκατομμυρίων δολαρίων. (Earth Talk, 2018).

Το 2015 η εταιρεία ανακοίνωσε ότι είναι κοντά στην αναπλήρωση όλων των υδάτων που χρησιμοποιεί, ώστε το νερό να επιστρέψει στη φύση. Μετά από διεξοδική εξέταση των δραστηριοτήτων της Coca-Cola για πάνω από μια δεκαετία, θεωρήθηκε ότι οι ισχυρισμοί σχετικά με την εξισορρόπηση της χρήσης του νερού είναι παραπλανητικοί. Δεν είναι δυνατό για μια εταιρεία της οποίας η πρωτογενής πρώτη ύλη είναι το νερό, να έχει «ουδέτερο» αντίκτυπο στους υδάτινους πόρους. Το μέγεθος του νερού που χρησιμοποιείται για να παρασκευαστεί ένα μπουκάλι Coca-Cola δεν περιλαμβάνεται στην "πράσινη" ανακοίνωση και οι αριθμοί που χρησιμοποιούνται είναι περίπου 200 φορές λιγότεροι από το πραγματικό αποτύπωμα νερού των προϊόντων της Coca-Cola (Srivastava, 2015).

Μία από τις συνεχιζόμενες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι κοινότητες της Ινδίας είναι ότι η εταιρεία Coca-Cola συνεχίζει να λειτουργεί τις μονάδες εμφιάλωσης σε περιοχές με υδάτινους πόρους και να προτείνει νέες μονάδες σε περιοχές όπου οι κοινότητες έχουν πολύ περιορισμένη πρόσβαση στο πόσιμο νερό. Η εταιρεία φαίνεται να αγνοεί επιδεικτικά τη ζημία που προκαλεί, προκειμένου να μην μειωθούν τα κέρδη της και η πρόσβαση στις αγορές. Ταυτόχρονα κάνει ψευδείς "πράσινους" ισχυρισμούς, για τη διαχείριση υδάτων και τη δημόσια υγεία που ευνοούν τους δικούς της σκοπούς.

Ο συγκεκριμένος ισχυρισμός είναι ένα παιχνίδι greenwashing, προκειμένου να διαμορφώσει στον καταναλωτή την εικόνα μιας επιχείρησης που χρησιμοποιεί το νερό με βιώσιμο τρόπο. Εάν η Coca-Cola επιθυμεί πραγματικά να αποκαταστήσει τη φήμη της στην Ινδία και να μετριάσει τις τεράστιες περιβαλλοντικές ζημίες που προκαλούνται από τις δραστηριότητές της, πρέπει να σταματήσει το "πράσινο πλύσιμο", να σταματήσει να εκμεταλλεύεται τους υδροφόρους ορίζοντες και να ασχοληθεί σοβαρά με τους επικριτές και τις κοινότητες (Srivastava, 2015).

5.6 Monsanto

Η Monsanto Company είναι αμερικανική πολυεθνική εταιρεία αγροχημικής και γεωργικής βιοτεχνολογίας με έδρα το Κριβ Κορ του Μιζούρι στις Η.Π.Α. Ιδρύθηκε το 1901 από τον Τζον Φράνσις Κίνι και είναι η κορυφαία παραγωγός γενετικά τροποποιημένων σπόρων και ζιζανιοκτόνων με βάση τη γλυφοσάτη. Ο ρόλος της Monsanto στον τομέα των γεωργικών αλλαγών, των προϊόντων βιοτεχνολογίας και η άσκηση πίεσης των κυβερνητικών υπηρεσιών, παράλληλα με την ιστορία της ως εταιρεία χημικών, έκαναν την εταιρεία αμφιλεγόμενη (Wikipedia, Monsanto). Το Σεπτέμβριο του 2016, το διοικητικό συμβούλιο της Monsanto συμφώνησε να αποδεχθεί την προσφορά της Bayer για την αγορά της Monsanto έναντι 66 δις δολάρια (Mullen, 2016).

Με το σύνθημα "Produce more, Conserve more" και τη δέσμευση της εταιρείας να ασχοληθεί με την "αιφόρο γεωργία", ο αγροτικός κολοσσός κατηγορείται για τη μετατροπή του greenwashing σε μορφή τέχνης. Η Monsanto, μια πρώην χημική εταιρεία, πρωτοστάτησε στην έρευνα για γενετικά τροποποιημένες καλλιέργειες και τη χρήση βιολογικών ευρεσιτεχνιών. Το δημοφιλές ζιζανιοκτόνο "Roundup" περιγράφηκε σε διαφήμιση του 1996 ως ασφαλέστερο από το επιτραπέζιο αλάτι. Η Monsanto απέσυρε τις διαφημίσεις μετά από απόφαση του Γενικού Εισαγγελέα της Νέας Υόρκης.

Το 1999, η εταιρεία ανέφερε ότι "οι πολιτισμικές διαφορές" στη χρήση της γλώσσας σε μια σειρά διαφημίσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο, ευθύνονται για το ότι η διαφήμιση προκάλεσε σύγχυση και θεωρήθηκε ψευδής και παραπλανητική. Από το αγγλικό κανάλι επιβλήθηκε στην Monsanto πρόστιμο 15.000 δολαρίων για τον ισχυρισμό ότι η γλυφosatη, ένα κύριο συστατικό του Roundup, ήταν βιοαποικοδομήσιμη. Η ουσία ταξινομείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση ως "επικίνδυνη για το περιβάλλον" και έτσι το 2012 επιβλήθηκε ένα ακόμη πρόστιμο στην εταιρεία ύψους 250.000 δολαρίων για ψευδή διαφήμιση (Shaw, 2013).

Οι ακτιβιστές θεωρούν ότι η ασφάλεια των γενετικά τροποποιημένων σπόρων για τη υγεία δεν έχει ποτέ διερευνηθεί εκτεταμένα και ότι η Monsanto έχει παρεμποδίσει τη δημοσίευση αναλύσεων σχετικά με τις επιπτώσεις των σπόρων στους ανθρώπους. Από την άλλη πλευρά, η εταιρεία δήλωσε ότι οι Γ.Τ.Σ. είναι καλά μελετημένοι και δεν παρουσιάζουν κινδύνους για την υγεία. Ένα δώρο όμως 5.000 δολαρίων που προσφέρθηκε από τον χημικό γίγαντα Monsanto στο κέντρο φύσης Denison Pequotsepos, προκάλεσε έντονη αντιπαράθεση.

Η διευθύνων σύμβουλος, Maggie Jones, υπερασπίστηκε την απόφαση να δεχτεί τη χρηματοδότηση από τη Monsanto, λέγοντας ότι το κέντρο φύσης ζήτησε επιχορήγηση. Επίσης, τόνισε ότι τα χρήματα θα χρησιμοποιηθούν για να χρηματοδοτήσουν ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα "Plant & Pollinators: Perfect Partners" και ότι η Monsanto δεν έχει απολύτως καμία σχέση με το πρόγραμμα σπουδών, το οποίο περιλαμβάνει μια συζήτηση για τους κινδύνους των φυτοφαρμάκων. Με αυτόν τον τρόπο ο κολοσσός μπορούσε να χρησιμοποιήσει τη δωρεά για διαφημιστικούς σκοπούς, καθώς η αποδοχή των χρημάτων από το κέντρο φύσης, τους έδινε την ευκαιρία να δείξουν κάτι διαφορετικό από αυτό που πραγματικά είναι (Howard, 2014).

Το ίδιο συνέβη και με τον μεγαλύτερο περιβαλλοντικό οργανισμό WWF, η οποία σύμφωνα με το γερμανό συγγραφέα Wilfried Huismann χρησιμοποιείται από τις εταιρείες Monsanto, Coca-Cola, Shell, HSBC, BP, με σκοπό να επωφεληθούν από την πράσινη εικόνα του. Ουσιαστικά, καταστρέφουν τη φύση και χρησιμοποιούν το σήμα της WWF για "ξέπλυμα" των δραστηριοτήτων τους. Στο δημοσιευμένο βιβλίο του Huismann, PandaLeaks: η σκοτεινή πλευρά της WWF, ο συγγραφέας εκθέτει τα πάντα, από τους υπερβολικά υψηλούς μισθούς της M.K.O. μέχρι την πρόσφατη συνεργασία της με τον αγροχημικό κολοσσό Monsanto.

Ταυτόχρονα, ισχυρίζεται την εμπλοκή της WWF σε οικολογικά σκάνδαλα και την κατηγορεί για τεχνητή ανοχή στην περίπτωση της αποψίλωσης δασών στην Ινδονησία για την καλλιέργεια φοινικών, με κόστος την καταστροφή πληθυσμών ουρακοτάγκων, προστατευόμενων από τη WWF. Σύμφωνα με τον Huismann, η οικολογική ανοχή απορρέει από «μυστικές» εμπορικές συμφωνίες. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται σε χορηγίες εκατομμυρίων δολαρίων από τις επιχειρήσεις αυτές (Vidal, 2014).

Όταν δημοσιεύτηκε το βιβλίο το 2012, η νομική ομάδα της WWF προσπάθησε να το λογοκρίνει. Πέρασαν αρκετοί μήνες, με το φόβο να εκτεθεί και να συνδεθεί με την προώθηση των γενετικά τροποποιημένων καλλιεργειών της Monsanto. Το φθινόπωρο του 2014, το βιβλίο επανεκδόθηκε, ρίχνοντας φως στα κεφάλαια που πήρε η WWF και τη σκοτεινή πλευρά της σχέσης της με τον κολοσσό αγροχημικών σπόρων. Είναι γνωστό ότι η Monsanto χρησιμοποιεί το greenwashing, κάνοντας τους ανθρώπους να πιστεύουν ότι είναι συνδεδεμένη με το περιβάλλον. Στην πραγματικότητα τα προϊόντα της εταιρείας έχουν συνδεθεί με μαζικές απώλειες πληθυσμών μελισσών και πεταλούδων monarch (Devon, 2015).

Χωρίς αυτούς τους βασικούς επικονιαστές, πολλά λαχανικά και βότανα δεν μπορούν να αναπαραχθούν, με αποτέλεσμα οι καλλιέργειες να μειώνονται με την πάροδο του χρόνου, επηρεάζοντας τελικά την υγεία των ανθρώπων. Επιπλέον, η καλλιέργεια γενετικά τροποποιημένης σόγιας απαιτεί την εκκαθάριση εκατομμυρίων στρεμμάτων τροπικού δάσους. Από το 2007 έως το 2008 καταστράφηκαν σχεδόν 3 εκατομμύρια στρέμματα στο τροπικό δάσος του Αμαζονίου της Βραζιλίας. Η WWF δεν ενδιαφέρεται πλέον για την προστασία αυτών των περιοχών, αφού οι ιδέες της Monsanto για την εκκαθάριση του τροπικού δάσους και την ανάληψη της γεωργίας της περιοχής έχουν διεισδύσει στη φιλοσοφία της Μ.Κ.Ο. (Devon, 2015).

Κάθε χρόνο, το εβδομαδιαίο αμερικανικό περιοδικό Newsweek, "σε συνεργασία με την HIP (Human Impact + Profit) Investor Inc., μη κυβερνητικούς οργανισμούς και ακαδημαϊκές κοινότητες, παρουσιάζει έναν κατάλογο των "κορυφαίων πράσινων εταιρειών" των ΗΠΑ αλλά και του κόσμου. Ο πρώην κατάλογος εξετάζει τις κορυφαίες 500 εταιρείες που διαπραγματεύονται στο κοινό στη χώρα και τους απονέμει βαθμολογίες που βασίζονται σε διάφορες μετρήσεις περιβάλλοντος και βιωσιμότητας.

Το 2016 η κορυφαία γεωργική εταιρεία και 12^η στον κόσμο ήταν η Monsanto. Αυτό προκαλεί δυσαρέσκεια στους κριτικούς της εταιρείας, οι οποίοι επισημαίνουν ότι το ζιζανιοκτόνο Roundup, έχει επανειλημμένα συνδεθεί με τη δημιουργία ολοένα και πιο ανθεκτικών ζιζανίων, γεγονός που αναγκάζει τους αγρότες να χρησιμοποιήσουν ακόμα μεγαλύτερες ποσότητες και πιο ακραία μέτρα για την καταπολέμησή τους (Nosowitz, 2016).

Η εταιρεία κατηγορείται επίσης για την ενθάρρυνση της μονοκαλλιέργειας, αφού οι σειρές σπόρων της είναι τόσο δημοφιλείς ώστε μειώνουν τη βιοποικιλότητα, θέτοντας έτσι το οικοσύστημα σε κίνδυνο. Αλλά κανένα από αυτά δεν επηρεάζει πραγματικά τις βαθμολογίες του Newsweek. Αντ' αυτού, ο κατάλογός τους περιλαμβάνει τις ακόλουθες μετρήσεις: ενεργειακή απόδοση, εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου, χρήση νερού, παραγωγή αποβλήτων, παρουσία περιβαλλοντικών ανταμοιβών εντός της εταιρείας κ.τ.λ. Για ορισμένους, η κατάταξη δεν δεσμεύεται να ανυψώσει τη Monsanto, αλλά να προκαλέσει αμφισβήτηση αυτών των λεγόμενων "πράσινων" λιστών (Nosowitz, 2016).

5.7 Mc Donalds

Η εταιρεία McDonald's είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα εστιατορίων ταχείας εστίασης (fast food) στον κόσμο. Το πρώτο εστιατόριο άνοιξε το 1940 στο San Bernardino της Καλιφόρνιας από τους αδελφούς McDonald. Σήμερα 45 εκατομμύρια πελάτες εξυπηρετούνται από 30.000 εστιατόρια σε 119 χώρες σε όλο τον κόσμο. Έτσι, η εταιρεία έχει γίνει σήμερα σύμβολο της παγκοσμιοποίησης και του αμερικανικού τρόπου ζωής, ενώ έχει γίνει συχνά το επίκεντρο κριτικής σχετικά με την παχυσαρκία, την επιχειρησιακή ηθική και την υπευθυνότητα των εταιρειών απέναντι στους καταναλωτές. Το πρώτο εστιατόριο McDonald's στην Ελλάδα άνοιξε στις 12 Νοεμβρίου 1991 στην πλατεία Συντάγματος. Παράλληλα, η εταιρεία πρόσθεσε στο μενού της προϊόντα προσαρμοσμένα στις ελληνικές παραδόσεις και διατροφικές συνήθειες (Wikipedia, Mc Donalds).

Το 2011 η εταιρεία ανακοίνωσε ότι όλα τα σάντουιτς Filet-O-Fish που πωλούνται στην Ευρώπη θα φέρουν τώρα μια ετικέτα από το Marine Stewardship Council (Συμβούλιο Θαλάσσιας Διοίκησης), που πιστοποιεί ότι τα ψάρια που αλιεύθηκαν, αλιεύθηκαν με βιώσιμο τρόπο (Forbes, 2011). Σύμφωνα με την Mc Donalds, γίνονται 100 εκατομμύρια παραγγελίες Filet-O-Fish ανά έτος (Harell, 2011). Αυτό σημαίνει ότι 100 εκατομμύρια σάντουιτς ψαριών θα γίνονται κάθε χρόνο με ψάρια που αλιεύονται με τρόπους που δεν θα πρέπει να αφήνουν τους ωκεανούς έρημους και τη θαλάσσια ζωή σε κίνδυνο (Forbes, 2011).

Η εταιρεία δηλώνει ότι το όραμά της είναι να προχωρήσει ακόμη περισσότερο από αυτό και να γίνει ένας από τους ηγέτες της βιωσιμότητας στον τομέα της βιομηχανίας αυτής. Η κίνηση όμως αυτή θεωρείται αμφιλεγόμενη μεταξύ περιβαλλοντικών ομάδων και παρατηρητών ωκεανού, αφού η επιχείρηση δεν έχει δημιουργήσει μια εικόνα εταιρείας που ενδιαφέρεται για την βιώσιμη ανάπτυξη, αντιθέτως απεικονίζεται συχνά ως ένας από τους χειρότερους παραβάτες. Η Cat Dorey, εμπειρογνώμονας αλιείας με τη Greenpeace, αναφέρει ότι μια περιοχή όπου αλιεύεται κάποιος τύπος ψαριού, μπορεί να πάρει ένα πιστοποιητικό MSC και έτσι να πουλήσει τα ψάρια του σε αλυσίδες όπως η McDonald's, ενώ εξακολουθεί να χρησιμοποιεί πρακτικές που είναι επιζήμιες για το περιβάλλον (Forbes, 2011).

Στα τέλη του 2014, η Παγκόσμια Στρογγυλή Τράπεζα για το Βιώσιμο Βόειο Κρέας (GRSB), μια κοινοπραξία ενδιαφερόμενων μερών στον κλάδο του βοείου κρέατος, συμπεριλαμβανομένων των γίγαντων λιανικής και επεξεργασίας, όπως οι McDonald's και Cargill, ενώσεις κτηνοτρόφων και λίγες περιβαλλοντικές μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, δημοσίευσε ένα σύνολο αρχών και κριτηρίων που καθορίζουν τη βιώσιμη παραγωγή. Ωστόσο, δεν επικρότησαν όλοι αυτήν την κίνηση, αφού δύο εβδομάδες μετά τη δημοσίευσή, 23 Μ.Κ.Ο. απάντησαν με μια υπογεγραμμένη επιστολή καταδικάζοντας την προσπάθεια ως "ριζικά ελαττωματική" απόπειρα "πράσινου" ξεπλύματος.

Είναι ευρέως αποδεκτό ότι το βόειο κρέας έχει πρόβλημα βιωσιμότητας. Σύμφωνα με την τελευταία αξιολόγηση από τον ΟΗΕ, η κτηνοτροφία αντιπροσωπεύει το 14,5% των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου. Το έγγραφο που περιλαμβάνει τις αρχές και τα κριτήρια για τη βιώσιμη παραγωγή, είναι τόσο ευρύ ώστε να μην έχει νόημα και ταυτόχρονα δεν αντιμετωπίζει βασικά ζητήματα όπως η υπερβολική χρήση αντιβιοτικών, η ευρέως

διαδεδομένη πρακτική της γεωργίας των ζωοτροφών και τα δικαιώματα των εργαζομένων (Katsnelson, 2015).

Ένα χρόνο αργότερα, το 2015, η εταιρεία ανακοίνωσε ότι στο εγγύς μέλλον, μερικά από τα μπιφτέκια της μαζί με άλλα προϊόντα βοείου κρέατος θα γίνονται με "πιστοποιημένο βιώσιμο βόειο κρέας". Το συγκεκριμένο είδος κρέατος είναι αγαπημένο από τους Αμερικανούς, οι οποίοι καταναλώνουν τεράστιες ποσότητες (11 δισεκατομμύρια κιλά το 2013). Παρ' όλα αυτά όμως είναι ένα από τα πιο επιβλαβή για το περιβάλλον τρόφιμο στη σημερινή διατροφή. Έτσι, η κίνηση του γίγαντα του fast-food να κάνει το βόειο κρέας πιο ελκυστικό για τους περιβαλλοντικά συνειδητούς καταναλωτές, είναι μια στρατηγική κίνηση. Παραμένει βέβαια ασαφές τι ακριβώς είναι τόσο βιώσιμο και αν μπορεί να επαληθευτεί με κάποιο τρόπο ο ισχυρισμός αυτός για το βόειο κρέας του μέλλοντος (Diehn, 2015).

Η Joyce Moewius, διευθύντρια Τύπου με τη Γερμανική Ένωση Βιοκαλλιεργητών, επέκρινε τη McDonald's ότι επωφελείται από την "οργανική ταμπέλα", χωρίς να προσφέρει ένα πραγματικά οργανικό burger. Τα βιολογικά πρότυπα της Ευρωπαϊκής Ένωσης περιλαμβάνουν όχι μόνο τη χρήση ζωοτροφών βιολογικής και περιφερειακής προέλευσης. Υπάρχει μια ολόκληρη σειρά θεμάτων για τα ζώα, συμπεριλαμβανομένης της καλής διαβίωσης του ζώου, ελαχιστοποιώντας τη ρύπανση από τα απόβλητα και την περιορισμένη χρήση αντιβιοτικών. Ο εκπρόσωπος της McDonald's στη Γερμανία Philipp Wachholz δήλωσε ότι "το «χορτοφαγικό» και το «βιολογικό» είναι πολύ μεγάλες τάσεις στη Γερμανία, και ανταποκρινόμαστε μόνο σε αυτές" (Diehn, 2015).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα έρευνα, η οποία διαπραγματεύεται το θέμα του greenwashing, είναι δυνατόν να υποστηριχθεί πως καταλήγει κανείς σε αρκετά γόνιμα συμπεράσματα, τα οποία είναι δυνατόν να αποτελέσουν ενδεχομένως αφετηρία για περαιτέρω προβληματισμό αναφορικά με το επίμαχο ζήτημα της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων και των σκόπιμων στρατηγικών κινήσεων προκειμένου να προσελκύσουν ένα αυξανόμενο κομμάτι του κοινού.

Κατά πρώτο λόγο, δυο ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία είναι ο τρόπος ζωής των ατόμων σήμερα και η συνεχής κατανάλωση, που αποτελούν κύριους λόγους περιβαλλοντικής παρέμβασης. Ακριβώς επειδή το μάρκετινγκ προτρέπει, από την ίδια του τη φύση, σε συνεχή κατανάλωση μπορεί εύκολα να χαρακτηριστεί ως ένα μέσο που συμβάλει στην υποβάθμιση και την καταστροφή του περιβάλλοντος. Εφόσον το «πράσινο όραμα» αποτελεί πραγματικότητα, όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σχεδιάζουν και να προσφέρουν περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Έτσι θα ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού με τον καλύτερο τρόπο.

Είναι γεγονός ότι πολλά από τα “μηνύματα” που προσπαθούν να στείλουν οι εταιρείες στους καταναλωτές όσον αφορά τα πράσινα προϊόντα ή υπηρεσίες τους, είναι μόνο επιφανειακοί ισχυρισμοί. Ο αριθμός των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το "πράσινο ξέπλυμα" συνεχίζει να αυξάνεται καθημερινά, ενώ συχνά επενδύουν περισσότερο χρόνο και κεφάλαιο για να διαφημισθεί η περιβαλλοντική τους ευαισθησία, παρά για την πραγματικά περιβαλλοντική τους λειτουργία.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, το «πράσινο ξέπλυμα» τείνει να είναι αποτέλεσμα άγνοιας ή βιαστικών αποφάσεων και εσφαλμένων τακτικών. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις που φαίνεται να αποτελεί προϊόν εσκεμμένης, συνειδητής ή σκόπιμα παραπλανητικής ενέργειας. Θα πρέπει ωστόσο ο επιχειρηματικός κόσμος και οι διαφημιστικές εταιρείες να λάβουν κατάλληλα μέτρα για να αποφεύγονται ανάλογες περιπτώσεις πράσινης εξαπάτησης. Οι κυβερνήσεις, ανά τον κόσμο, καθώς και η Ευρωπαϊκή Ένωση προωθούν νομοθετικές ρυθμίσεις προκειμένου να αντιμετωπίσουν αυτή την περιβαλλοντική παραπληροφόρηση.

Σε ένα προϊόν που ανταποκρίνεται με πληρότητα σε μια σειρά από αναγνωρισμένα περιβαλλοντικά ή κοινωνικά κριτήρια αποδίδεται ένα ειδικό λογότυπο που καλείται «περιβαλλοντικό σήμα» και αποσκοπεί στην προώθηση πράσινων προϊόντων με μειωμένες επιζήμιες περιβαλλοντικές επιπτώσεις, σε σύγκριση με άλλα ομοειδή προϊόντα της ίδιας κατηγορίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο τρόπος σκέψης μιας επιχείρησης πολλές φορές διαφέρει με αυτόν του καταναλωτή.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι όσον αφορά τις "πράσινες" ετικέτες, οι επιχειρήσεις αναμένουν να νομιμοποιήσουν την επιχειρησιακή πρακτική τους και να βοηθήσουν να αποκομίσουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, ενώ από την πλευρά του καταναλωτή οι ετικέτες είναι σημαντικές διότι μειώνουν την αβεβαιότητα για την περιβαλλοντική απόδοση των προϊόντων και βοηθούν στο να επιλεχτούν προϊόντα που προκαλούν τη λιγότερη ζημιά στο περιβάλλον. Μάλιστα, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν όλο και συχνότερα πράσινα χρώματα και στολίζουν με φυτά και δεντράκια τα προϊόντα, τα οποία χαρακτηρίζονται «πράσινα», «καθαρά» και «φιλικά προς το περιβάλλον».

Δεκάδες εταιρείες αποφάσισαν να «πρασινίσουν» ακόμη και την ονομασία τους, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα την BP, η οποία φέρεται να πλήρωσε 600 εκατ. δολάρια για να λανσαριστεί με την επωνυμία Beyond Petroleum («Πέραν του πετρελαίου»). Εκτός όμως από την BP, πολλές άλλες επιχειρήσεις όπως αεροπορικές εταιρίες, εστίασης, δίκτυα, πετρελαϊκές, προϊόντα καθαρισμού κ.τ.λ. φαίνεται να υιοθετούν αυτή τη λογική προκειμένου να κερδίσουν το καταναλωτικό κοινό. Συχνά, οι μεγαλύτεροι ρυπαντές του πλανήτη, είναι αυτοί που δαπανούν και τα περισσότερα χρήματα για να αντισταθμίσουν, στα μάτια της κοινής γνώμης, τις επιπτώσεις από τη λειτουργία τους.

Καταλήγουμε λοιπόν, ότι όταν οι επιχειρήσεις περιορίζονται μόνο σε επικοινωνιακές πράσινες πολιτικές, τις περισσότερες φορές γίνεται αντιληπτό από τους καταναλωτές που αντιδρούν με το χειρότερο τρόπο σε αυτό. Η Greenpeace έχει συντάξει μια λίστα με κριτήρια, με σκοπό να διαπιστώνει εύκολα κάποιος αν μια εταιρεία επιχειρεί να παραπλανήσει τους καταναλωτές και να αναγνωρίζει τα «αμαρτήματα», όπως αναλύσαμε σε προηγούμενα κεφάλαια. Οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων θα πρέπει να αποφεύγουν το "greenwashing", διότι δεν θα καταφέρουν τίποτα άλλο από το να καταστρέψουν την εικόνα και την φήμη τους.

Ένα σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πολύ καλά να διαχειρίζονται την οικονομική τους επίδοση, λείπει όμως από αρκετές η διαχείριση της περιβαλλοντικής τους επίδοσης. Ακόμα και όταν υπάρχει, περιορίζεται σε περιβαλλοντικά συστήματα και πιστοποιήσεις. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις που σέβονται το περιβάλλον υιοθετούν την περιβαλλοντική κουλτούρα σε κάθε μία δραστηριότητά τους.

Ένα δεύτερο εξίσου σημαντικό συμπέρασμα που εξάγεται είναι ότι ακόμη και οι περιβαλλοντικές Μ.Κ.Ο. υποκύπτουν στην καπιταλιστική λογική. Καθώς είναι όλο και πιο δύσκολο να βρουν πηγές εσόδων, στρέφονται προς τις χειρότερες ρυπογόνες επιχειρήσεις για να τις χρηματοδοτήσουν στο πλαίσιο μιας πρωτοβουλίας «εταιρικής ευθύνης». Αυτό είναι προβληματικό επειδή τα συμφέροντα του οργανισμού αρχίζουν να μετατοπίζονται προς εκείνους που τα χρηματοδοτούν αντί να προσέχουν τα συμφέροντα του κοινού.

Φυσικά όλα αυτά δεν διαδραματίζονται μόνο μακριά από εμάς, αλλά και στην Ελλάδα. Σε μια χώρα με ανύπαρκτη καταναλωτική συνείδηση, με ανύπαρκτους ή διεφθαρμένους ελεγκτικούς μηχανισμούς, οι καταναλωτές χρειαζόμαστε ενημέρωση και εκπαίδευση. Όχι μόνο για το κέρδος όσον αφορά τα χρήματα, την υγεία και το περιβάλλον γύρω μας, αλλά και γιατί η ειλικρινής περιβαλλοντική, ηθική και κοινωνικά υπεύθυνη παραγωγή και κατανάλωση, μια πραγματικά οικολογική και πράσινη οικονομία, μπορεί να μας οδηγήσει πιο γρήγορα "έξω από κρίση".

Βιβλιογραφία

Ηλεκτρονικές πηγές:

Aspen Snowmass.Co. (2018). "Environment & Sustainability Programs & Practices". Activism. Available at: <https://www.aspensnowmass.com/we-are-different/programs-and-practices/activism>

Backman, M. (September 4, 2014). "BP Found Grossly Negligent for Gulf Spill". CNN Money. Available at: <http://money.cnn.com/2014/09/04/news/companies/bp-grossly-negligent/index.html>

Barrage, L., Chyn, E., Hastings, J.(2014). "Advertising, Reputation, and Environmental Stewardship: Evidence from the BP Oil Spill". National Bureau of Economic Research. Working Paper 19838, p. 2 Available at: www.nber.org/papers/w19838

BBC News/Business (24 July, 2000). "BP goes green". Available at: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/849475.stm>

Berfield, S. (June 14, 2013b). "Walmart's Promise? It's complicated". Bloomberg. Available at: <http://www.businessweek.com/articles/2013-06-14/walmarts-promises-itscomplicated>

Berfield, S. (November 19, 2013a). "Four things we learn from Walmart's Bangladesh Factory Audit".Bloomberg. Available at: <http://www.businessweek.com/articles/2013-11-19/four-things-we-learn-from-wal-martsbangladesh-factory-audit>

Biodegradable Products Institute, Inc., "Compostable products - Green Works". Available at: <https://bpiworld.org/CertifiedCompostable>

Björn C. (December, 2012). "Deadly secrets". International labor rights forum. Available at: <https://www.laborrights.org/sites/default/files/publications-and-resources/DeadlySecrets.pdf>

Black R. (November 2, 2006). "Only 50 years left for sea fish".BBC News. Available at: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/6108414.stm>

Bomey, N. (September 22, 2015). "Deception fuels Volkswagen emissions scandal". USA Today. Available at: <https://www.usatoday.com/story/money/cars/2015/09/22/analysis-deception-fuels-volkswagen-emissions-scandal/72608782/>

Boston W., Varnholt, H., Sloat, S. (December 10, 2015). "Volkswagen Blames 'Chain of Mistakes' for Emissions Scandal". The Wall Street Journal. Available at: <https://www.wsj.com/articles/vw-shares-up-ahead-of-emissions-findings-1449740759>

British Petroleum (April 29, 2009). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=thXeYv-Zxr4>

BSR (2010). "Communicating on Climate Policy Engagement. A Guide to Sustainability Reporting". Available at: https://www.bsr.org/reports/BSR_Communicating_on_Climate_Policy_Engagement.pdf

Casey W. (July 29, 2016). "Why Activists Are Waging War Against This Walmart Product". Huffpost. Available at: https://www.huffingtonpost.com/entry/greenpeace-walmart-canned-tuna_us_5730d52ee4b096e9f092293c

Clean Clothes Campaign (November 21, 2013). "One year after Tazreen fire, the fight for justice continues". Available at: <https://www.cleanclothes.org/news/press-releases/2013/11/21/one-year-after-tazreen-fire-the-fight-for-justice-continues>

Conservation International (2017). Available at: www.conservation.org/discover/partnership/corporate/Pages/mcdonalds.aspx

Deloitte (2008). "Crossing the Green Divide." Available at: https://www.google.gr/search?dcr=0&source=hp&ei=xRtrWvawH5HZwAKq_J6IDw&q=Deloitte+%282008%29.+%E2%80%9CCrossing+the+Green+Divide&oq=Deloitte+%282008%29.+%E2%80%9CCrossing+the+Green+Divide&gs_l=psy-ab.3..35i39k1.2066.2066.0.2937.3.2.0.0.0.157.157.0j1.2.0....0...1c.2.64.psy-ab..1.2.306.6...149.7-7kATgiF34

Denend, L., Plambeck, E.(2007). “Wal-Mart’s Sustainability Strategy”. Stanford University Graduate School of Business. Available at: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/wal-marts-sustainability-strategy>

Devon, L., J.(September 17, 2015). “Monsanto teams up with World Wildlife Fund to convert Amazon into giant GMO plantation”. Natural News. Available at: https://www.naturalnews.com/051212_World_Wildlife_Fund_Monsanto_Amazon.html

Diehn, S., A. (October 9, 2015). “The McB organic hamburger: green or greenwashing?” Made for minds. Available at: <http://www.dw.com/en/the-mcb-organic-hamburger-green-or-greenwashing/a-18772415>

Earth Talk (April 10, 2018). “Coca-Cola Charged with Groundwater Depletion and Pollution in India”. ThoughtCo. Available at: <https://www.thoughtco.com/coca-cola-groundwater-depletion-in-india-1204204>

EnviroHelp: “Best practices”. Available at:

<http://www1.aegean.gr/environment/eda/envirohelp/greece/bestpractices/BestPracticeEcolabells.html>

Environmental Leader (2008). “The Media’s Key Role in Greenwashing Washout.” Available at: www.environmentalleader.com/2008/08/04/the-medias-key-role-in-greenwashing-washout

Environmental Leader (2008). “Want A Green Brand? Increase Your Green Ad Budget.” Available at: www.environmentalleader.com/2008/10/31/want-a-green-brand-increase-your-green-ad-budget

EPA: Clean Air Act 1970. Available at: <https://www.epa.gov/clean-air-act-overview/evolution-clean-air-act#caa70>

European Commission (October 19, 2015). “Reducing CO2 emissions from passenger cars”. http://ec.europa.eu/clima/policies/transport/vehicles/cars/index_en.htm

Federal Trade Commission (2010). “Green Guides Summary of Proposal”. Available at: https://www.eenews.net/assets/2010/10/06/document_gw_02.pdf

Forbes, K. (October 6, 2011). "McDonald's ocean rescue: Sea change or greenwash?" BBC News. Available at: <http://www.bbc.com/news/world-europe-15181350>

Gale S.F. (2006). "Innovations in Traceability Systems and Product ID Tools". TECH TRENDS. Available at: <https://www.foodsafetymagazine.com/magazine-archive1/december-2005january-2006/innovations-in-traceability-systems-and-product-id-tools/>

Gogoi, P. (May 1, 2007). "Wal-Mart's Record on Human Rights". Bloomberg. Available at: <http://www.businessweek.com/stories/2007-05-01/wal-marts-record-on-humanrightsbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>

Gogoi, P. (November 29, 2006). "What's With Wal-Mart's Sales Woes?" Bloomberg. Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2006-11-29/whats-with-wal-marts-sales-woes-businessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>

Gomez, A. (January 4, 2016). "Volkswagen (VLKAY) Stock Closes Down, U.S. Sales Drop 10%". The Street. Available at: <https://www.thestreet.com/story/13516097/1/volkswagen-vlkay-stock-closes-down-u-s-sales-drop-10.html>

Goodman, P.S., Pan, P.P. (February 8, 2004). "Chinese workers pay for Wal-Mart's Low prices". The Washington Post. Available at: <http://www.laborrights.org/creating-asweatfree-world/news/11026>

Grabell, M. (December 6, 2013). "Walmart Accepted Clothing from banned Bangladesh factories". The Huffington Post. Available at: http://www.huffingtonpost.com/2013/06/12/walmart-bangladesh-factories_n_3430020.html

Green Works (2011). "Going Green: Cleaners & Green Living/Why Natural". Available at: <http://www.greenworkscleaners.com/why-natural/>

Green Works. "Design for the environment". Available at: <https://www.greenworkscleaners.com/about-us/design-for-the-environment/>

Greenhouse, S. (December 10, 2012a). "Documents Reveal New Details About Walmart's Connection to Tazreen Factory Fire". The New York Times. Available at: http://www.nytimes.com/2012/12/11/world/asia/tazreen-factory-used-by-2nd-walmaresupplier-at-time-of-fire.html?_r=0

Greenhouse, S. (December 28, 2012c). "As Walmart makes safety vows, it's seen as obstacle to change". The New York Times. Available at: <https://www.nytimes.com/2012/12/29/world/asia/despite-vows-for-safety-walmart-seen-as-obstacle-to-change.html>

Greenhouse, S. (December 5, 2012b). "Documents Indicate Walmart Blocked Safety Push in Bangladesh". The New York Times. Available at: <http://www.nytimes.com/2012/12/06/world/asia/3-walmart-suppliers-made-goods-inbangladeshi-factory-where-112-died-in-fire.html>

Greenpeace UK (22 Dec., 2008). "BP wins Greenpeace 'greenwash' award". Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=v00TpAsbDx4>

Greenpeace: Greenpeace Greenwash Criteria, available at: <https://stopgreenwash.org/>

GreenWorksCleaning (2011). Clorox GreenWorks Commercial [Video file]. Available at: <http://www.youtube.com/user/GreenWorksCleaning>

Harell, E. (June 8, 2011). "Go Green: Eat McDonald's Fish! (but only in Europe)". TIME. Available at: <http://science.time.com/2011/06/08/go-green-eat-mcdonalds-fish-but-only-in-europe/>

Horiuchi, R., Schuchard, R.(2009). "Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide". BSR, p. 16-27. Available at: https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing_Greenwash.pdf

Howard, L. (September 30, 2014). "Monsanto gift to nature center prompts charge of 'greenwashing'". TheDay. Available at: <https://www.theday.com/article/20140930/NWS01/309309922>

Hwa-Shu, L. (2008, July 2). "Bank takes environmental step into rural town". New York Times. Available at: https://www.nytimes.com/2008/07/02/business/02hsbc.html?pagewanted=all&_r=0

International Labor Rights Forum (September 6, 2007). "Wal-mart's Sustainability Initiative: A civil society critique", p.6-23. Available at: <https://www.laborrights.org/sites/default/files/publications-and-resources/CounterSustainability.pdf>

Johnson, C. (November 15, 2012). "BP Pleads Guilty, Will Pay \$4 Billion In Criminal Penalties For Gulf Oil Spill". Npr news. Available at: <https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2012/11/15/165190956/bp-expected-to-plead-guilty-pay-record-fine-in-gulf-oil-spill-criminal-case>

Kalaugher, L. (October 29, 2015). "Excess emissions from Volkswagen diesels could cause 59 early US deaths". IOP. Available at: <http://environmentalresearchweb.org/cws/article/news/63032>

Katsnelson, A.(January 13, 2015). "Will McDonald's 'sustainable beef' burgers really be any better?". The Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/jan/13/sustainable-beef-mcdonalds-meat-environment>

Krauss, C. (March 13, 2014). "US Agrees to Allow BP Back into Gulf Waters to Seek Oil". New York Times. Available at: <https://www.nytimes.com/2014/03/14/business/energy-environment/epa-to-lift-suspension-of-oil-leases-for-bp.html>

Le Page M. (September 30, 2015). "How did Volkswagen cheat in tests and can it fix affected cars?"New scientist. Available at: <https://www.newscientist.com/article/mg22830414-800-how-did-volkswagen-cheat-in-tests-and-can-it-fix-affected-cars/>

Lee, E.(2009). "Is It Green?: Clorox Green Works". Inhabitat. Available at: <https://inhabitat.com/is-it-green-clorox-green-works/>

Levi Strauss & Co. (2008). "Annual report." Available at: <http://www.levistrauss.com/wp-content/uploads/2014/01/2008-Annual-Report.pdf>

Makower, J. (Dec 06, 2017). "BP Alternative Energy: It's a Start". HUFFPOST. Available at: https://www.huffingtonpost.com/joel-makower/bp-alternative-energy-its_b_11361.html

Mathiason, N. (March 19, 2006). "Coke drinks India dry". The Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/money/2006/mar/19/business.india1>

Michael, Gr. (February 26, 2007). "BP Helios House: A Little Better". Treehugger. Available at: <https://www.treehugger.com/cars/bp-helios-house-a-little-better.html>

Mitchell, S. (March 31, 2014). "Are Walmart's Green Claims Simply Greenwashing?" Renewable Energy World. Available at: <https://www.renewableenergyworld.com/articles/2014/03/are-walmarts-green-claims-simply-greenwashing.html>

MONBIOT, G. (2002). "Greens Get Eaten". The Guardian, 15th January 2002. Available at: <http://www.monbiot.com/archives/2002/01/15/greens-get-eaten/>

Mullen, J., Riley, C. (September 14, 2016). "Bayer is buying Monsanto in \$66 billion deal". Cnn Money. Available at: <http://money.cnn.com/2016/09/14/investing/monsanto-bayer-takeover-biggest-deal/index.html>

Natural Marketing Institute, (2008). "Understanding the LOHAS Market™ Report". Available at: <http://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11-LOHAS-Whole-Foods-Version.pdf>

Nelson, Gabriel, Peterka A. (2010). "FTC Proposes Crackdown on 'Greenwashing'". The New York Times 6 Oct. 2010. Available at: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/gwire/2010/10/06/06greenwire-ftc-proposes-crackdown-on-greenwashing-42606.html>

Nosowitz, D.(June 9, 2016). "Monsanto Somehow Named the 12th Greenest Company in America". Farm. Food. Life. Available at: <https://modernfarmer.com/2016/06/monsanto-12th-greenest-company/>

Peta.org. "Beauty Without Bunnies/Companies That Do Test on Animals: Green Works (Clorox)". Available at: http://features.peta.org/cruelty-free-company-search/cruelty_free_companies_company.aspx

Rice, F. (July 26, 1993). "Who Scores Best on the Environment". Fortune, p. 114-117. Available at: http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1993/07/26/78113/index.htm

Robertson, C., Schwartz, J. (April 26, 2014). "How a Gulf Settlement that BP Once Hailed Became its Target". The New York Times. Available at: <https://www.nytimes.com/2014/04/27/us/how-a-gulf-settlement-that-bp-once-hailed-became-its-target.html>

Romero, P. (2008). "Beware of Green Marketing, Warns Greenpeace Exec". Abs-Cbn News. Available at: <https://news.abs-cbn.com/special-report/09/16/08/beware-green-marketing-warns-greenpeace-exec>

Sahagun, L. (February 13, 2014). "Toxins released by Oil Spills Send Fish Hearts into Cardiac Arrest". Los Angeles Times. Available at: <http://articles.latimes.com/2014/feb/13/science/la-sci-sn-tuna-hearts-oil-spill-toxins-20140213>

Schwartz, N. (July 26, 2004). "Inside the Head of BP". Fortune. Available at: http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2004/07/26/377141/index.htm

Scott, L.(October 24, 2005)."Twentieth Century Leadership". WalMart. Available at: <http://www.walmartstores.com/Files/21st%20Century%20Leadership.pdf>

Selin, N. E.(September 30, 2015)."One of the biggest consequences of the Volkswagen diesel scandal". Fortune. Available at: <http://fortune.com/2015/09/30/volkswagen-diesel-scandal-consequences/>

Shaw, A. (March 29, 2013). "Greenwashing: Three Leading Offenders". Ecopedia. Available at: <http://www.ecopedia.com/environment/greenwashing-identifying-three-leading-offenders/>

Siebecker, M. (2006). "Corporate Speech, Securities Regulation, and an Institutional Approach to the First Amendment". William & Mary Law Review. Vol.48, Is.2. Available at: <http://scholarship.law.wm.edu/wmlr/vol48/iss2/5>

Srivastava, A. (August 25, 2015). "Never mind the greenwash - Coca Cola can never be water neutral". The Ecologist. Available at: <https://theecologist.org/2015/aug/25/never-mind-greenwash-coca-cola-can-never-be-water-neutral>

Terrachoice: "The sins of greenwashing". Home and family edition 2010, p. 6-30. Available at: <http://sinsofgreenwashing.org/index35c6.pdf>

The Clorox Company (2010). "Corporate Responsibility". Available at: <http://www.cloroxcsr.com/>

The Clorox Company. "Safety Data Sheets". Available at: <https://www.thecloroxcompany.com/brands/safety-information/sds/>

Thompson, M., Kottasova, I. (September 22, 2015). "Volkswagen scandal widens". CNN money. Available at: <http://money.cnn.com/2015/09/22/news/vw-recall-diesel/index.html>

Tilcsik, A., Clearfield, C. (17 April, 2015). "Five Years after the Deepwater Horizon Oil Spill, we are Closer than Ever to Catastrophe". The Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/apr/17/deepwater-horizon-oil-spill-catastrophe-five-years>

Topham, G., Clarke, S., Levett, C., Scruton, P., Fidler, M. (September 23, 2015). "The Volkswagen emissions scandal explained". The Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/business/ng-interactive/2015/sep/23/volkswagen-emissions-scandal-explained-diesel-cars>

Vidal, J.(October 4, 2014). "WWF International accused of 'selling its soul' to corporations". The Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/environment/2014/oct/04/wwf-international-selling-its-soul-corporations>

Walmart (2013): Annual Report, p.11 Available at: https://s2.q4cdn.com/056532643/files/doc_financials/2013/Annual/2013-annual-report-for-walmart-stores-inc_130221024708579502.pdf

Walmart (February 3, 2006). “Wal-Mart Takes Lead On Supporting Sustainable Fisheries”. Available at: <https://corporate.walmart.com/news/news-archive/2006/02/06/wal-mart-takes-lead-on-supporting-sustainable-fisheries>

Wikipedia: Coca-Cola Company. Available at: https://el.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company

Wikipedia: Deepwater Horizon oil spill. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Deepwater_Horizon_oil_spill

Wikipedia: ecolabel. Available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/Ecolabel>

Wikipedia: Mc Donalds. Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>

Wikipedia: Monsanto. Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/Monsanto>

Wikipedia: Volkswagen. Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>

Wikipedia:Walmart. Available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/Walmart>

Zwerdling, D., Williams, M.(February 11, 2013). “Is Sustainable-Labeled Seafood Really Sustainable?” Npr. Available at: <https://www.npr.org/2013/02/11/171376509/is-sustainable-labeled-seafood-really-sustainable>

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία:

Aldy, J.E, Stavins, R.(2011). “The promise and problems of pricing carbon”. NBER Working paper, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA., p.1-20

Ball, A., Owen, D.L., Gray, R. (2000). “External transparency or internal capture?”. The role of third-party statements in adding value to corporate environmental reports”. Business strategy and the environment, 9(1), p. 1-23

Banerjee, S., Gulas C., Lyer E.(1995). "Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising". *Journal of Advertising*, 24(2), p. 21-31

Bansal, P., Clelland, I. (2004). "Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment". *Academy of Management Journal*, 47(1), p. 93-103

Beder, S. (2002). "Global Spin, The Corporate Assault on Environmentalism". White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing Company

Bell, E., McArthur.(2014). "Visual Authenticity and Organizational Sustainability". In E. Bell, S. Warren, & J. Schroeder (Eds.). *The Routledge Companion to Visual Organization*, p. 365-378

Blackman, A. (2012). "Does eco-certification boost regulatory compliance in developing countries? ISO 14001 in Mexico". *Journal of Regulatory Economics*, 42, p. 242-263

Boiral, O. (2007). "Corporate greening through ISO 14001: A rational myth?" *Organization Science*, 18, p. 127-146

Bord, R.I., O'Connor, R.E.(1997). "The gender gap in environmental attitudes: the case of perceived vulnerability to risk". *Social Science Quarterly*, 78(4), p. 830-840

Bowen F., Alberto Aragon-Correa J. (2014). "Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do." *Organization & Environment*, Vol. 27(2) p. 109

Brass, D., Butterfield, K., Skaggs, B. (1998). "Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective". *The Academy of Management Review*, Vol.23, No.1, p.14-31

Budinsky, J. (2001). "It's Not That Easy Being Green: Greenwashing of Environmental Discourses in Advertising". *Electronic Theses and Dissertations*. Paper 1, p.8-9

Camerer, C. (1998). "Bounded Rationality in Individual Decision Making". *Experimental Economics*, Vol.1, Is.2, p.163-183

Carlson, L., Grove, S.J., Kangun, N. (1993). "A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach." *Journal of Advertising*, 22(3), p. 27-39

Carolan, M. S. (2004). "Unmasking the commodity chain". *Peace Review*, 16(2), p. 193-198

Cervellon, M.C. (2013). "Conspicuous conservation: Using semiotics to understand sustainable luxury". *International Journal of Market Research*, 55, p. 695-717

Chang, C. (2011). "Feeling ambivalent about going green: Implications for green advertising processing". *Journal of Advertising*, 40(4), p. 19

Chen, C.(2001). "Design for the environment: a quality-based model for green product development". *Management Science*, 47(2), p. 250-263

Chen, Y.S., Chang, C.H.(2013). "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk". *Journal of business ethics*. Vol. 114, Iss 3, p. 489-500

Cherian, J.(2012). "Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products". *Asian Social Science*. Vol.8, No.12, p.121

Cherry, M., Sneirson, J.(2011). "Beyond Profit: Rethinking Corporate Social Responsibility and Greenwashing after the BP Oil Disaster". *Tulane Law Review*, Vol. 85, No 4, p. 996-1008

Cho, C.H., Patten, D.M.(2007). "The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: A research note". *Accounting, Organizations and Society*, 32, p. 639-647

Clarkson, P.M., Li, Y., Richardson, G.D., Vasvari, F.P.(2008). "Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis". *Accounting, Organizations and Society*, 33, p. 303-327

Cliath, A.G. (2007). "Seeing Shades Ecological and Socially Just Labeling". *Organization & Environment*, 20(4), p. 413-439

Cullen, J., Parboteeah, P., Victor, B.(2003). "The Effects of Ethical Climates on Organizational Commitment: A Two-Study Analysis". *Journal of Business Ethics*. Vol.46, Is.2, p.127-141

Dahl, R. (2010). "Greenwashing: Do You Know What You're Buying?". *Environmental Health Perspectives*. Vol.118, No.6, p. A248-251

De Cock, C., Baker, M.,Volkmann, C.(2011). "Financial Phantasmagoria: Corporate Image-Work in Times of Crisis". *Organization*, 18(2), p. 153-172

Delmas, M., Burbano, V. (2011). "The drivers of greenwashing". *California Management Review*. Vol.54, Is.1, p. 64-87

Delmas, M., Montes-Sancho, M. (2010). "Voluntary agreements to improve environmental quality: Symbolic and substantive cooperation". *Strategic Management Journal*, 31, p. 575-601

DeWinter, R. (2001). "The Anti-Sweatshop Movement: Constructing Corporate Moral Agency in the Global Apparel Industry". *Ethics & International Affairs*,15(2), 99-115

Doyle, J. (1992). "Hold the Applause: A Case Study of Corporate Environmentalism". *The Ecologist*, 22(3), p. 84-90

Du, S.,Vieira, E.(2012). "Striving for Legitimacy through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies". *Journal of Business Ethics*, 110, p. 413-427

Du, X. (2014). "How the market values greenwashing? Evidence from China". *Journal of Business Ethics*. Advance online publication. doi:10.1007/s10551-014-2122-y

Edelman (2012). *Trust Barometer Executive Summary*. Report 2012:4, p.1-10

Elkington, J. (1994). "Toward the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development". *California Management Review*, 36(2), p. 90-100

Eun-Hee K., Lyon T. (2014). "Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and Undue Modesty in Corporate Sustainability Disclosure". *Organization Science*, p.1-3

Foster, W., Suddaby, R., Minkus, A., Wiebe, E.(2011). "History as Social Memory Assets: The Example of Gallicano, T.D.(2011). "A Critical Analysis of Greenwashing Claims". Public Relations Journal,Vol. 5, No. 3, p.1

Hamilton, S.F., Zilberman, D.(2006). "Green markets, eco-certification, and equilibrium fraud". Journal of Environmental Economics and Management, 52, p. 627-644

Haufler, V. (2013). "A public role for the private sector: Industry self-regulation in a global economy". Carnegie Endowment for International Peace, p. 50-74

Haytko, D. L., Matulich, E.(2008). "Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined". Journal of Management and Marketing Research. 1, p. 1-2

Helvarg, D. (1996). "Perception is Reality: Greenwashing Puts the Best Public Face on Corporate Irresponsibility". The Environmental Magazine. Vol. 7, Iss. 6, p. 39

Hosmer, L. (1987). "The Institutionalization of Unethical Behavior". Journal of Business Ethics. Vol.6, Is.6, p. 439-447

Jahdi, K.S., Acikdilli, G. (2009). "Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding?" Journal of Business Ethics, 88, p. 103

Kahneman, D., Lovallo, D.(1993). "Timid Choices and Bold Forecasts: A Cognitive Perspective on Risk Taking". Management Science. Vol.39, Is.1, p.17-31

Kassinis, G., Panayiotou, A. (2017). "Visuality as Greenwashing: The Case of BP and Deepwater Horizon. Organization & Environment. Vol.31, Is.1, p. 28-29

Kim, E.H., Lyon, T.P.(2011). "Strategic environmental disclosure: Evidence from the DOE's Voluntary Greenhouse Gas Registry". Journal of Environmental Economics and Management, 61(3), p. 311–326

Kim, E.H., Lyon, T.P.(2015). "Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure". *Organization Science*, 26(3), p. 705– 723

King, A., Lenox, M., (2001). "Does it really pay to be green? An empirical study of firm environmental and financial performance". *Journal Indust. Ecol.*, 5(1), p.106

Konefal, J. (2012). "Environmental movements, market-based approaches, and neoliberalization: A case study of the sustainable seafood movement". *Organization & Environment*, 26, p.336-352

Kotler, P. (2011). "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative". *Journal of Marketing*, 75(4), p. 132-135

Langen, N. (2012). "Ethics in Consumer Choice. An Empirical Analysis based on the Example of Coffee". *Research*, p.277

Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro Forleo, G.(2003). "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products". *The Journal of Consumer Marketing*. Vol 18(6), p. 503

Laufer, W.S.(2003). "Social Accountability and Corporate Greenwashing". *Journal of business ethics*. Vol. 43, Is. 3, p.253-261

Lee, K. (2009). "Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers Green Purchasing Behavior". *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), p. 87-96

Lenox, M. J., Nash, J. (2003). "Industry self-regulation and adverse selection: a comparison across four trade association programs". *Business strategy and the environment*, 12(6), p.343- 356

Lyon, T., Montgomery, A.W. (2013). "Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash". *Journal of Business Ethics*, 118, p. 747-757

Lyon, T.P, Montgomery, A.W.(2015). "The Means and Ends of Greenwash". *Organization & Environment*, 28, p. 223-249

Lyon, T.P., Maxwell, J.W.(2011). "Greenwash: Environmental Disclosure Under Threat of Audit". *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), p. 9

Mamic, I. (2005). "Managing global supply chain: the sports footwear, apparel and retail sectors". *Journal of Business Ethics*, 59(1-2), p. 81-100

Marquis, C., Toffel, M.W., Zhou, Y.(2016). "Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing". *Organization Science*, Vol.27, p. 483-504

Matejek, S., Gössling, T. (2014). "Beyond legitimacy: A case study in BP's "green lashing." *Journal of Business Ethics*, 120, p. 571-584

Maxwell, J., Rothenberg, S., Briscoe F., Marcus, A.(1997). "Green Schemes: Corporate Environmental Strategies and their Implementation". *California Management Review*, Vol.39, No.3. p.118-134

McKinstrey, S. (1996). "Designing the Annual Reports of Burton PLC from 1930 to 1994". *Accounting, Organizations and Society*, 21(1), p. 89-111

Meyer, R., Hollerer, M., Jancsary, D., Van Leeuwen, T. (2013). "The Visual Dimension in Organizing, Organization, and Organization Research: Core Ideas, Current Development, and Promising Avenues". *The Academy of Management Annals*, 7(1), p. 489-555

Mies, M. (1998). "Globalization of the Economy and Women's Work in a Sustainable Society". *Gender, Technology and Development*. 2(1), 3-37

Mukherjee, R. (2014). "Greenwashing in India: A Darker Side of Green Marketing".*The International Journal Of Business & Management*, Vol.2, Is.1, p.7

Muller, M. (2008). "Visual Competence: A New Paradigm for Studying Visuals in the Social Sciences?" *Visual Studies*, 23(2), p.101

Muralidharan, S., Dillistone, K., Shin, J. (2011). "The Gulf Coast Oil Spill: Extending the Theory of Image Restoration Discourse to the Realm of Social Media and Beyond Petroleum". *Public Relations Review*, 37(1), p. 226-232

Neff, J. (2012). "As more marketers go green, fewer consumers willing to pay for it: Being eco-friendly is a \$40B business, but shoppers are growing resistant to premium pricing". *Advertising Age* (Published on September 24)

Newell, S.J., Goldsmith, R.E., Banzhaf, E.J.(1998). "The effects of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertising". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), p. 48-60

Nyilasy G., Gangadharbatla H., Paladino A.(2013): "Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions". *Journal Bus. Ethics* 125, p.696

O'Sullivan T. (1997). "Why charity schemes need a delicate touch". *Marketing Week*, p. 22

Ottman, J. (2011). "The new rules of green marketing". *Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, p. 144-145

Paço, A. M. F., Reis, R.(2012). "Factors affecting skepticism towards green advertising". *Journal of Advertising*, 41(4), p. 4

Parguel, B., Benoit-Moreau, F., Larceneux, F. (2011). "How sustainability ratings might deter "greenwashing":A closer look at ethical corporate communication".*Journal of Business Ethics*,22,p.15-28

Perez-Batres, L.A., Doh, J.P., Miller, V.V., Pisani, M.J. (2012). "Stakeholder pressures as determinants of CSR strategic choice: Why do firms choose symbolic versus substantive selfregulatory codes of conduct?". *Journal of business ethics*, 110(2), p.157-172

Philippe, D., Durand, R. (2011). "The impact of norm-conforming behaviors on firm reputation". *Strategic Management Journal*, 32, p. 969-993

Piotrowski, R., Kratz, S., (1999). "Eco-Labeling in the Globalised Economy". Ecologic-Centre for International and European Environmental Research, p.431-432

Pollach, I. (2003). "Communicating Ethics on the World Wide Web: A Discourse Analysis of Selected Company Web Sites". *Business & Society*, 42(2), p. 277-287

Potoski, M., Prakash, A.(2005). "Green clubs and voluntary governance: ISO 14001and firms' regulatory compliance". *American Journal of Political Science*, 49, p. 235-248

Ramus, C., Montiel, I.(2005). "When are corporate environmental policies a form of greenwashing?" *Business & Society*, 44, p. 377-414

Robbins, P., Sharp, J.T.(2003). "Producing and consuming chemicals: The Moral economy of the American lawn". *Economic Geography*, 79 (4), p. 425-451

Rock, M. (2003). "Public disclosure of the sweatshop practices of American multinational garment/shoe makers/retailers: Impacts on their stock prices". *Competition and Change*, 7(1), 23-38

Schroeder, J. (2012). "Style and Strategy: Snapshot Aesthetics in Brand Culture". In F. Puyou, P. Quattrone, C. McLean, & N. Thrift (Eds.). *Imagining Organizations: Performative Imagery in Business and Beyond*, p. 129-151

Sedjo, R.A., Swallow, S.K.(2002). "Voluntary eco-labeling and the price premium". *Land economics*, 78(2), p. 272-284

SEELE, P. (2007). "Is Blue the new Green? Colors of the Earth in Corporate PR and Advertisement to communicate Ethical Commitment and Responsibility". *Center for Responsibility Research*, 1(3), p.5

Shamdasani, P., Ong Chon-Lin, G., Richmond, D.(1993). "Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors". *Advances in Consumer Research*, 20, p. 488

Sirieix, L., Delanchy, M., Rемаud, H., Zepeda, L., Gurviez, P.(2013). "Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: A UK pilot investigation".*International Journal of Consumer Studies*, 37, p.143-151

Stafford, E.R., Polonsky, M.J., Hartman, C.L.(2000). "Environmental NGO-business collaboration and strategic bridging: A case analysis of the Greenpeace-Foron alliance". *Business Strategy and the Environment*, 9, p. 122-135

Stokes, S.(2007). "Deception in Environmental Advertising: Consumer's Reaction to Greenwashing". Master thesis, College of Arts and Sciences, Kansas State University, p.20

Taylor, S., Brown, J. (1988). "Illusion and Well-Being: A Social Psychological Perspective on Mental Health". *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.2, p. 193-210

TerraChoice: Report (2009). "The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets", p.1-22

Tim Hortons". *Management and Organizational History*, 6(1), p. 101-120

Walker, K., Wan, F.(2012). "The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications". *Journal of Business Ethics*, 109, p. 227-242

Wilkinson, A., Hill, M., Gollan, P.(2001). "The sustainability debate". *International Journal of Operations & Production Management*, 21(12), p. 1492-1502

Wimbush, J., Shepard, J., Markham, S.(1997). "An Empirical Examination of the Relationship Between Ethical Climate and Ethical Behavior from Multiple Levels of Analysis". *Journal of Business Ethics*. Vol.16, Is.16, p.1705-1716

Woo, C., Dunkelberg, W.(1988). "Entrepreneurs' Perceived Chances for Success". *Journal of Business Venturing*. Vol.3, No.2, p. 97-108

Wu, M.W., Shen, C.H. (2013). "Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance". *Journal of Banking & Finance*, 37, p. 3530