

GREEN BANKING - ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

του

Παναγιώτη Συριάνου

ΑΜ: 60622009010032

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος
<<Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων>> του
Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης του Παν/μιου Πελοποννήσου στη κατεύθυνση
<<Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων>>.

Σπάρτη

2012

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα :

1^{ος} Επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Αναπλ. Καθηγητής

2^{ος} Επιβλέπων: Πηνελόπη Αθανασοπούλου, Λέκτορας

3^{ος} Επιβλέπων: Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής

Η παρούσα διπλωματική διατριβή εκπονήθηκε υπό την επίβλεψη και καθοδήγηση του Αναπ. Καθηγητή Ιωάννη Δουβή, τον οποίον θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά για την άψογη συνεργασία.

Τις ευχαριστίες μου θα ήθελα να εκφράσω στη σύζυγο μου Sunny και στον υιό μου Δημήτρη σε σχέση με τον χρόνο μου που τους στέρησα και το άγχος που τους μετέδωσα, κατά τη διάρκεια του εγχειρήματος αυτού.

Τέλος θέση στις ευχαριστίες μου κατέχουν οι γονείς μου, για την υποστήριξη και την αγάπη που μου δείχνουν μέχρι τώρα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Συριάνος Παναγιώτης: GREEN BANKING - ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ
ΕΡΓΑΣΙΕΣ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
(Με την επίβλεψη του κ. Δουβή Ιωάννη, Αναπλ. Καθηγητή)

Η πράσινη τραπεζική (Green Banking) εστιάζει στην παροχή νέων χρηματοδοτικών προϊόντων στους ανερχόμενους τομείς της πράσινης επιχειρηματικότητας (Green Entrepreneurship) και στην απόφαση των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων να ενεργούν με όρους Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Corporate Social Responsibility). Κύρια αρχή της πράσινης τραπεζικής είναι η ισόρροπη σχέση μεταξύ του επενδυτικού κινδύνου (risk management) και ηθικής ευθύνης (ethical investment) απέναντι σε επιχειρήσεις και πολίτες ώστε να προβληθεί, να διαδοθεί και να επικρατήσει η περιβαλλοντική υπευθυνότητα (environmental responsibility) με όρους αειφόρου οικονομικής ανάπτυξης (sustainable financing) των τραπεζικών, επιχειρηματικών και κοινωνικών φορέων και συστημάτων

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, πράσινο μάρκετινγκ, πράσινη τραπεζική, Πράσινες Τραπεζικές Εργασίες

Abstract

Syrianos Panagiotis: GREEN BANKING: CASE STUDY OF PEIRAIOS BANK

(Under the supervision of Douvis Ioannis, Ass. Professor)

Green Banking focuses on the market-developed necessity for the banking institutions to offer new financing products to the rising sectors of green infrastructure and energy (green entrepreneurship) and their obligation to act in terms of Corporate Social Responsibility. The basic principle of Green banking requires a balance between investment risk management and ethical investment in companies and people so that the environmental responsibility is successfully promoted and prevails in terms of sustainable growth financing for the banking, business and social sectors and institutions

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Green Marketing, Green Banking, Green Banking Practices*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	3
Abstract	4
Περιεχόμενα	5
Κατάλογος Πινάκων	7
Κατάλογος Εικόνων	8
Συντομογραφίες	9
Πρόλογος	10
Σκοπός	11
Σημαντικότητα της Έρευνας	12
Ορισμοί Βασικών Εννοιών	13
Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή	14
Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	17
2.1. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)	17
2.2. ΕΚΕ στον Τραπεζικό τομέα	19
2.2.1. ΕΚΕ & Πράσινες Τραπεζικές Εργασίες	25
2.2.2. ΕΚΕ & Μάρκετινγκ	25
2.3. Πράσινο Μάρκετινγκ	27
2.3.1. Πράσινο Μάρκετινγκ στον Τραπεζικό τομέα	30
2.4. Πράσινες Τραπεζικές εργασίες	31
2.4.1. Αναγκαιότητα για πράσινη ανάπτυξη	38
2.5. Πράσινες τραπεζικές εργασίες & επενδυτικά κίνητρα	40
2.6. Πράσινες αγορές & οικονομική κρίση	41
2.7. Πράσινες τραπεζικές στρατηγικές	41
2.8. Πράσινη Τραπεζική & Διεθνείς Πρωτοβουλίες	43
Κεφάλαιο 3 – Μεθοδολογία	45
3.1. Ερευνητική Προσέγγιση	45
3.2. Στρατηγική Έρευνας	47
3.3. Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων	48
3.4. Επιλογή Δείγματος	50
3.5. Ανάλυση Δεδομένων	50
Κεφάλαιο 4 – Αποτελέσματα.....	52

4.1. Πράσινη Τραπεζική: Η Περίπτωση της Ελλάδας	52
4.1.1. Εθνική Τράπεζα	52
4.1.2. Alpha Bank	52
4.1.3. Eurobank EFG	54
4.1.4. Citibank	55
4.1.5. Τράπεζα Κύπρου	56
4.1.6. Αγροτική Τράπεζα	57
4.1.7. Γενική Τράπεζα	58
4.1.8. Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο	59
4.1.9. Marfin Egnatia Bank	60
4.1.10. Εμπορική Τράπεζα	62
4.2. Μελέτη Περίπτωσης: Τράπεζα Πειραιώς	63
4.3. Αξιολόγηση Μελέτης Περίπτωσης Τράπεζας Πειραιώς	70
4.3.1. Στρατηγική Τράπεζας Πειραιώς & 7π Μάρκετινγκ	70
4.3.2. Στρατηγική & Βασικές Κατευθύνσεις ΤΠ	75
4.3.3. Το φαινόμενο «Greenwashing»	80
Κεφάλαιο 5 – ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	85
Παράρτημα	89
Βιβλιογραφία	92
Παράρτημα.....	104

Κατάλογος Πινάκων

2.1. CSR	23
2.2. Ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος	29
2.3. Green Financing (Πράσινη Χρηματοδότηση)	35
4.1. Αναφορές προϊσταμένων τμημάτων	76
4.2. Συγκριτική αναπαράσταση «Πράσινης» συμπεριφοράς Ελληνικών Τραπεζικών ιδρυμάτων	77
4.3. Ανασκόπηση ΕΚΕ	82

Κατάλογος Εικόνων

4.1. Μείωση κατανάλωσης χαρτιού	61
4.2. Μείωση κατανάλωσης μελανοδοχείων & τόνερ (τεμάχια).....	61
4.3. Εξέλιξη της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας στην Τράπεζα	62

Συντομογραφίες

ΑΤΜ – Αυτόματο Μηχάνημα Συναλλαγών

ΕΚΕ – Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

ΗΠΑ – Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

ΜΚΟ – Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις

ΟΗΕ – Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών

ΣΕΒ – Σύνδεσμος Ελληνικών Επιχειρήσεων

ΣΠΔ – Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης

EMAS – European Eco-Management and Audit Scheme

CERCLA - Comprehensive Environmental Response, Compensation, and Liability Act

CSR – Corporate Social Responsibility

ISO – International Organization for Standardization

OECD – Organization for Economic and Co-Operation and Development

UNEP - United Nations Environment Programme

UNI - Global Union Finance

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα μελέτη, η οποία διεξήχθη στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων», επιχείρησε να φωτίσει τις καινοτομίες οι οποίες εισάγονται στον τραπεζικό τομέα, εξαιτίας των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών αλλαγών. Η έννοια του «Πράσινου Μάρκετινγκ» και των «Πράσινων» τραπεζικών εργασιών (Green Banking) αποτέλεσαν το βασικό αντικείμενο της μελέτης.

Στο πλαίσιο της στρατηγικής επιλογής των τραπεζικών οργανισμών για σεβασμό και προώθηση των όρων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η εισαγωγή των εννοιών του «Πράσινου Μάρκετινγκ» και των «Πράσινων» τραπεζικών εργασιών (Green Banking) από τη μια μεριά και της βέλτιστης περιβαλλοντικής διαχείρισης των λειτουργικών επιπτώσεων από την άλλη, είναι πλέον δεδομένη. Βασικό αντικείμενο της μελέτης αυτής είναι τόσο η επιχειρηματική όσο και η λειτουργική προσέγγιση της αειφορίας από τα τραπεζικά ιδρύματα, οι μέθοδοι δηλαδή με τις οποίες προάγουν την ισόρροπη οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική ανάπτυξη τόσο μέσω των προϊόντων τους όσο και μέσω της λειτουργικής τους διαδικασίας.

Με βασικό άξονα τη βιβλιογραφική ανασκόπηση επιχειρήθηκε αρχικά η ανεύρεση πηγών πληροφόρησης σχετικά με το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στον τραπεζικό τομέα, του «Πράσινου» Μάρκετινγκ και των «Πράσινων» τραπεζικών εργασιών (Green Banking). Η μελέτη των παραπάνω εννοιών, βασίσθηκε σε σύγχρονα αλλά και προγενέστερα επιστημονικά συγγράμματα, έτσι ώστε να αναδειχθεί η σημαντικότητα τους.

Επιπρόσθετα, η παρούσα μελέτη εξέτασε την περίπτωση της Τράπεζας Πειραιώς η οποία θεωρείται πρωτοπόρος στον Ελλαδικό χώρο στην υιοθέτηση «πράσινων» στρατηγικών, στην προσπάθεια μείωσης του λειτουργικού περιβαλλοντικού της αποτυπώματος, και στην ενίσχυση της πράσινης επιχειρηματικότητας μέσω του Green Banking για την μείωση του επιχειρηματικού της αποτυπώματος. Παράλληλα, με τη διενέργεια συνεντεύξεων επιχείρησε να συμβάλλει στον ποιοτικό προσδιορισμό της υιοθέτησης της «Πράσινης Τραπεζικής» και των «Πράσινων τραπεζικών προϊόντων», σύμφωνα με τις απόψεις των ανωτέρων στελεχών της.

ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι, η σε βάθος ανάλυση της μελέτης περίπτωσης «Piraeus Bank – Green Banking», με στόχο την κατηγοριοποίηση των πράσινων πρακτικών οι οποίες υιοθετούνται και αναπτύσσονται από την τράπεζα, των παραγόντων οι οποίοι οδηγούν στην υιοθέτηση τους και στην αξιολόγηση της επιπρόσθετης αξία που λαμβάνει η τράπεζα από τις συγκεκριμένες ενέργειες.

Απώτερος στόχος είναι η συσχέτιση των πράσινων πρακτικών με την ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ της τράπεζας, δηλαδή η αναγνώριση της επιρροής της πράσινης στρατηγικής στις μεθόδους μάρκετινγκ της Τράπεζας Πειραιώς.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η σημαντικότητα της παρούσας έρευνας, εντοπίζεται στη μη πραγματοποίηση παρόμοιας βιβλιογραφικής ανασκόπηση κατά το παρελθόν στα πεδία της ΕΚΕ, του Πράσινου Μάρκετινγκ και της πράσινης τραπεζικής. Καμία από τις προϋπάρχουσες μελέτες, δεν φαίνεται να συγκεντρώνει τα αποτελέσματα της ερευνητικής δραστηριότητας και της ερευνητικής γνώσης γύρω από τα προαναφερθέντα αντικείμενα, αναλύοντας τις παρούσες τάσεις και τις μελλοντικές προεκτάσεις, τις εξελίξεις τόσο σε ακαδημαϊκό – ερευνητικό επίπεδο, όσο και σε εφαρμοσμένο – διοικητικό.

ΟΡΙΣΜΟΙ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ

ΕΚΕ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ορίζεται ως η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων, για ένταξη κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων στις επιχειρηματικές τους πρακτικές. Οι πρακτικές αυτές είναι πέρα από όσα επιβάλλει η νομοθεσία, η οποία σχετίζεται με όλους όσους επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τις δραστηριότητες τους (EOMMEX., 1998)

ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Green Marketing)

Το «Πράσινο Μάρκετινγκ» προσδιορίζεται ως η εφαρμογή των προγραμμάτων διαχείρισης (marketing), τα οποία προορίζονται για την αφύπνιση της περιβαλλοντικής συνείδησης τμήματος της αγοράς (Baverstam & Larsson., 2009). Επιπλέον, το «πράσινο» μάρκετινγκ περιλαμβάνει δραστηριότητες οι οποίες σχεδιάστηκαν για τη διευκόλυνση οποιασδήποτε συναλλαγής η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτικού, με το λιγότερο αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον (Polonsky., 1994)

ΠΡΑΣΙΝΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ (Green Banking)

Η Πράσινη Τραπεζική αναφέρεται στην προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών, με στόχο τη μείωση τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβαλλοντικού αποτυπώματος των τραπεζικών και γενικότερα των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων (Schultz., 2010)

Κεφάλαιο 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αναμφισβήτητα, στις μέρες μας η παγκόσμια οικονομία κλυδωνίζεται από τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης, της οποίας οι επιπτώσεις τόσο στο χώρο της βιομηχανίας, των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων αλλά και σε πληθώρα άλλων τομέων οικονομικής δραστηριότητας είναι αδιαμφισβήτητες. Μακροπρόθεσμα, η επιρροή των περιβαλλοντικών αλλαγών που συντελούνται σε όλη την υφήλιο αναμένεται να είναι εξίσου σημαντική στην παγκόσμια οικονομία. Συνεπώς, τα περιβαλλοντικά ζητήματα αποκτούν μεγαλύτερη βαρύτητα καθώς ασκούν πιέσεις σε τομείς της οικονομίας, συμπεριλαμβανομένων των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων για την εφαρμογή «πράσινων» πρωτοβουλιών που θα οδηγήσουν σε περιορισμό ή αποτροπή της επιρροής τους.

Ο τραπεζικός τομέας, ο οποίος θεωρείται μία από τις βασικές πηγές χρηματοδότησης στο χώρο των επενδύσεων για την υλοποίηση εμπορικών προγραμμάτων, αλλά και ο κύριος ρυθμιστής της παγκόσμιας οικονομικής προόδου (ποιοτικά και ποσοτικά), φαίνεται να υιοθετεί ένα νέο πρωτοποριακό μοντέλο ανάπτυξης, αυτό της «πράσινης ανάπτυξης». Για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, η βιώσιμη ανάπτυξη θεωρείται υψηλής στρατηγικής σημασίας. Οι κίνδυνοι και οι ευκαιρίες για τον τραπεζικό τομέα που απορρέουν από την πορεία της κοινωνίας προς την αειφόρο ανάπτυξη, ταξινομούνται σε διάφορες κατηγορίες μέσω μίας σειράς κριτηρίων, όπως η μείωση του κινδύνου για την παραγωγή κέρδους (αύξηση κερδών), είτε για καθαρά επιχειρηματικούς ή ιδεολογικούς λόγους (Sahoo & Nayak., 2008)

Δεν υπάρχει ίχνος αμφιβολίας ότι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα καθυστέρησαν σημαντικά να ανταποκριθούν στις νέες προκλήσεις, σε αντίθεση με τους υπόλοιπους παραγωγικούς τομείς. Ωστόσο η συμβολή τους προς την κατεύθυνση της αειφόρου ανάπτυξης κρίνεται αναγκαία λόγω του ενδιάμεσου ρόλου που διαδραματίζουν στην παγκόσμια οικονομία.

Μολονότι, οι εσωτερικές εργασίες του τραπεζικού τομέα χαρακτηρίζονται φιλικές προς το περιβάλλον όσον αφορά τις εκπομπές ρύπων, η εξωτερική του δραστηριότητα έχει δεχθεί ισχυρό πλήγμα από τις περιβαλλοντικές αλλαγές που συντελούνται. Η στρατηγική διαχείρισης που υιοθετείται σε τέτοιες περιπτώσεις είναι εφάμιλλη με αυτήν της διαχείρισης κινδύνων.

Συνεπώς, η αυξανόμενη ανησυχία σε διεθνές επίπεδο σχετικά με τον ρόλο των τραπεζικών εργασιών και των θεσμικών επενδυτών γύρω από τις κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις, ωθεί τον τραπεζικό τομέα να θέσει ως πρωτεύον στόχο του την ενθάρρυνση των περιβαλλοντικά υπεύθυνων επενδύσεων και τον εγκρατή δανεισμό. Προτεραιότητα θα πρέπει να δοθεί από τις τράπεζες στη δανειοδότηση των βιομηχανιών που ήδη έχουν χαρακτηριστεί «πράσινες» ή σε αυτές που καταβάλουν σοβαρές προσπάθειες για να χαρακτηριστούν ως «πράσινες». Αυτή η μέθοδος χρηματοδότησης που είναι πλέον ευρύτερα γνωστή και ως «πράσινες τραπεζικές εργασίες - Green Banking», θα είναι επωφελής για τον τραπεζικό τομέα, την βιομηχανία, αλλά και την παγκόσμια οικονομία. Καθοριστική αναμένεται να είναι και η συμβολή της στη βελτίωση της ποιότητας του ενεργητικού των τραπεζών στο μέλλον (Sahoo & Nayak., 2008)

Στην Ελλάδα, η Τράπεζα Πειραιώς, ευαισθητοποιημένη σε θέματα περιβάλλοντος, εφήρμοσε πρώτη προγράμματα περιβαλλοντικής διαχείρισης στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, σε μία προσπάθεια να μειώσει το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα. Για τη διασφάλιση καλύτερων προοπτικών προσαρμογής στα νέα παγκόσμια περιβαλλοντικά και οικονομικά δεδομένα, πρωτίστως στόχευσε στην ευαισθητοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού της, των μετόχων αλλά και των πελατών της, είτε πρόκειται για επιχειρήσεις ή για μεμονωμένους πολίτες.

Αντιλαμβανόμενη την υποβάθμιση του περιβάλλοντος αλλά και το σημαντικό ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει ο ιδιωτικός τομέας στην αντιμετώπιση του προβλήματος, οδηγήθηκε στο σχεδιασμό αλλά και στην εφαρμογή περιβαλλοντικής πολιτικής, επενδύοντας ταυτόχρονα στην αιφόρο ανάπτυξη και σε μία πιο βιώσιμη οικονομία.

Το *πρώτο κεφάλαιο* της παρούσας μελέτης περιλαμβάνει ένα εισαγωγικό σημείωμα. Στο *δεύτερο κεφάλαιο*, στα πλαίσια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης παρουσιάζεται η ευρύτερη σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον τομέα των επιχειρήσεων, ο ρόλος και η συμβολή τους στον περιορισμό του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των τραπεζικών ιδρυμάτων. Παράλληλα, αναλύονται οι έννοιες του Πράσινου Μάρκετινγκ (Green Marketing) και των Πράσινων Τραπεζικών Εργασιών (Green Banking).

Στο **τρίτο κεφάλαιο**, γίνεται αναφορά στη μεθοδολογία η οποία ακολουθήθηκε για τη υλοποίηση της έρευνας, τη διαδικασία συλλογής των απαραίτητων δεδομένων, τον τρόπο με τον οποίο επιλέχθηκε το δείγμα και τέλος στην διαδικασία επεξεργασίας των δεδομένων, με στόχο την εξαγωγή τεκμηριωμένων επιστημονικά συμπερασμάτων.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** μελετάτε η περίπτωση της Τράπεζας Πειραιώς και οι πρωτοβουλίες οποίες υιοθετήθηκαν βάση προτύπων, προκειμένου να περιοριστεί το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά (Πράσινες Τραπεζικές Εργασίες - Green Banking). Επιπλέον, γίνεται αναφορά σε παρόμοιες ενέργειες στις οποίες προχώρησαν τα υπόλοιπα τραπεζικά ιδρύματα στον Ελλαδικό χώρο.

Στο **πέμπτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχτηκαν μέσω των συνεντεύξεων. Ενώ στα πλαίσια της συζήτησης παρουσιάζεται μία άλλη διάσταση των Πράσινων Τραπεζικών Εργασιών, ανοίγοντας ένα νέο κεφάλαιο για μελλοντική έρευνα στον τομέα του Green Banking.

Κεφάλαιο 2 : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)

Στο σύγχρονο εταιρικό τοπίο των προηγμένων οικονομικών βιομηχανιών, το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κατέχει εξέχουσα θέση, με τη συμμετοχή των εταιρειών σε κάποια μορφή υπεύθυνης συμπεριφοράς να αποτελεί θεμιτή προσδοκία (Okoye., 2009). Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ένας από τους πιο δυναμικούς και ιδιαίτερα απαιτητικούς τομείς δραστηριότητας, στον οποίο καλούνται να ανταπεξέλθουν οι επιχειρήσεις. Υποδηλώνει την ισόρροπη αντιμετώπιση της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασης η οποία ασκείται στη λειτουργία της επιχείρησης, στηριζόμενη στην οικονομική ανάπτυξη, τη βιωσιμότητα και την κοινωνική συνοχή (Caroll., 1999)

Το Μάιο του 1995 στο Λονδίνο, τέθηκε σε εφαρμογή με ομόφωνη απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και 200^{ων} εκπροσώπων μεγάλων εταιρειών, η «Ευρωπαϊκή Διακήρυξη των επιχειρήσεων κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού». Αποτέλεσμα της Διακήρυξης αποτέλεσε η δημιουργία ενός Ευρωπαϊκού Δικτύου Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή (CSR). Το 2001 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε την Πράσινη Βίβλο σε μία προσπάθεια προαγωγής ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου για την ΕΚΕ και το 2006 στις Βρυξέλλες ανακοινώθηκε από την Επιτροπή η πραγμάτωση της Εταιρικής σχέσης για τη μεγέθυνση και την απασχόληση. Στην Ελλάδα, μόλις το Νοέμβριο του 1999 υπογράφηκε η Διακήρυξη για την ίδρυση του «Ελληνικού Δικτύου για την Κοινωνική Συνοχή και το Μάιο του 2005 έγινε η επίσημη έναρξη των εργασιών του Ινστιτούτου Επιχειρηματικής Ηθικής (EOMMEX., 1998)

Η αναγνώριση της ιδιαίτερης αξίας της ΕΚΕ από τις σύγχρονες κοινωνίες για βιώσιμη ανάπτυξη, επέφερε σημαντικές αλλαγές στον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας των επιχειρήσεων. Η μεταστροφή η οποία επήλθε εξαιτίας της διάδοσης της ιδέας της ΕΚΕ, στοχεύει στη μακροπρόθεσμη αύξηση της επιχειρηματικής απόδοσης, μέσα από πρακτικές οι οποίες καλύπτουν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (Caroll., 1999)

Το Ηνωμένο Βασίλειο και οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, εμφανίζονται ως πρωτοπόροι στον τομέα της ΕΚΕ, ευρέως γνωστές ως υποδείγματα των φιλελεύθερων οικονομικών αγορών στηριζόμενες σε ποικίλες οργανωτικές δομές. Η διακυβέρνηση των επιχειρήσεων στις δύο αυτές χώρες, αντανακλά μία ισχυρή

αντίληψη περί των δικαιωμάτων της ιδιοκτησίας, του προσανατολισμού στις αξίες των μετόχων και το δευτερεύοντα ρόλο των υπολοίπων εμπλεκόμενων φορέων (Aguilera & Jacksons., 2003)

Το 2002 σε παγκόσμια έρευνα η οποία διενεργήθηκε για λογαριασμό της εταιρείας «Ernst and Young», στην οποία συμμετείχαν ανώτερα διοικητικά και διευθυντικά στελέχη, ανέδειξε την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως ύψιστο ημερήσιο επιχειρησιακό ζήτημα (Ernst & Young., 2002). Ενώ, το 2005 η έρευνα της KPMG έδειξε ότι το 52% των επιχειρήσεων (σύνολο 250 επιχειρήσεων), στην ετήσια έκθεση προόδου τους έχουν πλέον συμπεριλάβει μία έκθεση εταιρικής κοινωνικής Ευθύνης (KPMG., 2005)

Ο καθορισμός της βιωσιμότητας των κοινωνικά υπεύθυνων πρωτοβουλιών και οι επιπτώσεις των κοινωνικών περιβαλλοντικών ενεργειών, έχουν εγείρει το ερευνητικό ενδιαφέρον τις τελευταίες δεκαετίες. Επιπλέον, ιδιαίτερη προσοχή επιδεικνύεται στα οικονομικά οφέλη των εταιρειών, την πιθανή συμβολή στην αύξηση της λειτουργικής τους απόδοσης και τον αντίκτυπο στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, των επενδύσεων στην πράσινη ανάπτυξη στα πλαίσια της ΕΚΕ (Hillman & Keim., 2001)

Οι λόγοι οι οποίοι ώθησαν τόσο τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις όσο και τους μεγάλους οργανισμούς στην υιοθέτηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), είναι η αύξηση του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης, το οποίο επέφερε ραγδαίες κοινωνικές αλλαγές, με συνέπεια τη ριζική αλλαγή των κοινωνικών προσδοκιών αναφορικά με τις επιχειρήσεις (Μπουγά., 2009)

Ωστόσο, η ανάπτυξη πολιτικών και πρακτικών στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) σε μία επιχείρηση, θα πρέπει να στηρίζεται πρωτίστως στις στρατηγικές αρχές της, στις ιδιαιτερότητες και τις άμεσες ανάγκες της, στην αξιοποίηση των θεμελιωδών ικανοτήτων της, καθώς και στην επίτευξη πολλαπλασιαστικών αποτελεσμάτων για τα εμπλεκόμενα μέρη. Η εσωτερική διάσταση της ΕΚΕ αναφέρεται σε πρακτικές οι οποίες σχετίζονται με το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης, αλλά και σε περιβαλλοντικές πρακτικές σχετικά με την ορθή διαχείριση των φυσικών πόρων οι οποίοι χρησιμοποιούνται κατά την παραγωγική της διαδικασία. Επιπλέον, η χρήση συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης όπως τα πρότυπα EMAS και ISO14001, τα εργαλεία οικολογικού

σχεδιασμού και οι τεχνικές καθαρότερης παραγωγής, συμβάλλουν καθοριστικά στην προσπάθεια των επιχειρήσεων για την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Αντίθετα η εξωτερική διάσταση της ΕΚΕ επεκτείνεται εκτός επιχείρησης, στους άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενους όπως είναι οι καταναλωτές, οι τοπικές κοινωνίες και τους επενδυτές (EOMMEX., 1998)

Επιπρόσθετα, η θεωρία της Εταιρικής Κοινωνικής απόδοσης αποτελεί ένα από τα κυρίαρχα θεωρητικά πλαίσια των ακαδημαϊκών εργασιών, εστιάζοντας στα κοινωνικά ζητήματα του τομέα της διαχείρισης (management), (Wood., 1991). Ωστόσο, παρά το μεγάλο αριθμό των βιβλιογραφικών αναφορών οι οποίες εξετάζουν την επίδραση της ΕΚΕ στα ενδιαφερόμενα μέρη, συμπεριλαμβανομένων των επενδυτών και των πελατών, λίγη έρευνα επικεντρώνεται στους εργαζόμενους ως ιδιαίτερη ομάδα συμμετεχόντων (Van Buren., 2005). Σύμφωνα με τον Van Buren (2005), οι εργαζόμενοι είναι αυτοί οι οποίοι στην ουσία καθορίζουν την επιτυχή πορεία κάθε επιχείρησης, ενώ ο Koys (2001) συμπληρωματικά δηλώνει ότι οι στάσεις και οι συμπεριφορές του ανθρωπίνου δυναμικού, έχει αποδειχθεί ότι επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στην οργανωτική απόδοση των επιχειρήσεων.

2.2. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) στον Τραπεζικό Τομέα

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αποτελεί μία έννοια σύμφωνα με την οποία τόσο οι επιχειρήσεις όσο και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, είναι σε θέση να εξετάζουν την ανάπτυξη και την κερδοφορία τους (Noyer., 2008). Κάποιοι συγγραφείς περιγράφουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως ένα σύνολο δράσεων, οι οποίες στοχεύουν στην προαγωγή κάποιου κοινωνικού αγαθού πέρα από τα ρητά χρηματικά συμφέροντα της εταιρείας (McWilliams & Siegel., 2000). Αναλαμβάνοντας την ευθύνη για τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων τους, μεριμνούν για το συμφέρον του κοινωνικού συνόλου αλλά και του ίδιου του περιβάλλοντος (Carroll., 2000).

Πλήθος ακαδημαϊκών και επιχειρηματικών στελεχών, διαπίστωσαν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μεταμορφώθηκε από μία αρχικά αμφίβολη ιδέα, σε θέμα υψηλού ενδιαφέροντος στην ατζέντα των ερευνητικών προγραμμάτων (McWilliams., et al., 2006). Η έννοια της ΕΚΕ έγινε ευρέως αποδεκτή στον χώρο των επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές που συντελούνται

παγκοσμίως και την ικανότητα τους να αγγίζουν τα ευαίσθητα κοινωνικά ζητήματα (Carroll & Shabana., 2010)

Η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει μία μακροχρόνια και ποικίλη ιστορία. Σύμφωνα με επίσημες αναφορές, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί προϊόν του 20^{ου} αιώνα, κάνοντας εμφανή της παρουσίαση της σε ολόκληρο τον κόσμο αλλά πολύ περισσότερο στις Η.Π.Α. (Carroll., 2000). Οι επιχειρήσεις εκείνη την περίοδο, εξαιτίας του μεγάλου μεγέθους, της ισχύος, των αντικοινωνικών και ανταγωνιστικών τους πρακτικών, αποτέλεσαν στόχο επιθέσεων. Μέσω των τραπεζικών ρυθμίσεων και της προστατευτικής νομοθεσίας, οι πολέμοι προσπάθησαν να κατευνάσουν την επιχειρησιακή τους δύναμη (Karake - Shalhood., 1999). Τότε ήταν που προβλήθηκε από ορισμένα στελέχη επιχειρήσεων, η ιδέα της αξιοποίησης της ισχύος της επιχείρησης για κοινωνικούς και εθελοντικούς σκοπούς, με στόχος όχι πλέον μόνο το κέρδος, αλλά και την παρουσίαση ενός εταιρικού προφίλ αισθανόμενο τις ανάγκες τις κοινωνίας (Carroll., 2000). Με την πάροδο του χρόνου, η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, επεκτάθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο, με βασικό πεδίο δράσεως την προστασία του περιβάλλοντος και τη συμβολή στην αειφόρο ανάπτυξη (European Commission., 1997).

Το 1953 ο Bowen H.R. στο βιβλίο του αναγνωρίζει τη ζωτική σημασία των μεγάλων επιχειρήσεων, οι οποίες επηρέασαν τον τρόπο ζωής των πολιτών σε πολλά σημεία, λειτουργώντας ως κέντρα εξουσίας και λήψης αποφάσεων. Επιπλέον, υποστήριξε ότι η κοινωνική ευθύνη δεν αποτελεί πανάκεια για τα κοινωνικά προβλήματα, αλλά περιέχει μία αλήθεια η οποία θα πρέπει να καθοδηγεί τις μελλοντικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Το 1960 ο Davis K χαρακτήρισε την ΕΚΕ ως μία νεφελώδη ιδέα η οποία θα έπρεπε να εξεταστεί σε ένα πλαίσιο διαχείρισης, ισχυριζόμενος ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές αποφάσεις και δραστηριότητες είναι σε θέση να επιφέρουν μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη, μέσα από μακροχρόνιες διαδικασίες. Ο Davis αναγνωρίστηκε ευρέως στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και του 1980, μέσω των απόψεων του, σχετικά με τη σύνδεση της κοινωνικής ευθύνης με την επιχειρηματική δύναμη (Davis., 1960).

Το 2001 η έννοια της ΕΚΕ υιοθετήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή της Πράσινης Βίβλου, σε μία προσπάθεια για την προώθηση ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου, δίνοντας την ευκαιρία για την έναρξη μίας ευρείας δημόσιας συζήτησης για την κοινωνική υπευθυνότητα των εταιρειών. Ενώ, το καλοκαίρι του 2002 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή

προχώρησε σε μία νέα πρωτοβουλία για την «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, *«Μία συνεισφορά των επιχειρήσεων στην βιώσιμη ανάπτυξη»*. Επίσης, θεσμοθετήθηκε ένα πολυμερές φόρουμ με πρωτοβουλία της Ε.Ε. για την προώθηση της ΕΚΕ σε πρακτικό επίπεδο, εν συνέχεια του διαλόγου ο οποίος είχε ξεκινήσει με την Πράσινη Βίβλο. Τα αποτελέσματα του διαλόγου ανακοινώθηκαν στο τέλος του 2004 (European Commission., 1997)

Η αξία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) αναγνωρίστηκε από τον τραπεζικό τομέα, εντάσσοντας την έννοια της στις στρατηγικές του επιλογές. Σύμφωνα με τον ΣΕΒ (Σύνδεσμος Ελληνικών Επιχειρήσεων), το Δεκέμβριο του 2004 η Ευρωπαϊκή Τραπεζική Ομοσπονδία (European Banking Federation) σε συνεργασία με τις τραπεζικές ενώσεις European Savings Bank και European Association of Cooperative Banks και το συνδικαλιστικό φορέα UNI – Global Union Finance, ανέλαβε την πρωτοβουλία ενός ευρύτερου διαλόγου. Ενώ, το Μάιο του 2005 με κοινή τους γνωστοποίηση οι ενώσεις τραπεζών εξέφρασαν την επιθυμία τους για την προώθηση της ΕΚΕ στα πλαίσια υλοποίησης νέων δράσεων (ΣΕΒ, 2004)

Σήμερα, οι χρηματοπιστωτικές αγορές παρακολουθούν με αυξημένο ενδιαφέρον πληθώρα κοινωνικών και περιβαλλοντικών θεμάτων, τα οποία σχετίζονται με πιθανούς οικονομικούς κινδύνους, καθώς το ενδιαφέρον για την εκτίμηση των περιβαλλοντικών κινδύνων στα χρηματοοικονομικά προϊόντα έχει μετατραπεί σε κοινή πρακτική. Το γεγονός αυτό οφείλεται στις σύγχρονες τάσεις τις οποίες επιβάλλει η επικράτηση της παγκοσμιοποίησης, οι οποίες επιτάσσουν διαφάνεια και πρόσβαση σε πληροφορίες, οι οποίες είναι σε θέση να επηρεάσουν άμεσα ή έμμεσα την εύρωστη λειτουργία του χρηματοπιστωτικού συστήματος. Τέτοιου είδους πληροφορίες αφορούν, τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές στρατηγικές των οργανισμών (Evangelinos., et al., 2009).

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), έχει αποτελέσει αναπόσπαστη πρακτική των τραπεζικών ιδρυμάτων τα οποία επιδιώκουν την βελτίωση της εικόνας τους, ως προς τους καταναλωτές και τους λοιπούς ενδιαφερόμενους. Ενώ, χαρακτηρίζεται ως η νέα επιχειρησιακή ηθική των εμπορικών τραπεζών, η οποία είναι σε θέση να συμβάλει στην ανάπτυξη πράσινων εμπορικών τραπεζικών στρατηγικών (Guo, 2005).

Δεδομένου ότι, ο τραπεζικός τομέας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης, οι σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ σύμφωνα και με τις

νέες απαιτήσεις χρηματοδότησης των πελατών, αναμένεται να συνεισφέρουν στην οικοδόμηση μίας νέας βιώσιμης κοινωνίας, αυξάνοντας παράλληλα και τις ευκαιρίες στον τομέα του τραπεζικού μάρκετινγκ (Jeucken, 2004).

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών, προκειμένου ο τραπεζικός τομέας να αντιμετωπίσει τις σύγχρονες προκλήσεις, όπως η αξιολόγηση των περιβαλλοντικών κινδύνων, ανέπτυξε συγκεκριμένες περιβαλλοντικές στρατηγικές. Ακολουθώντας συγκεκριμένη περιβαλλοντική πολιτική, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αειφόρο ανάπτυξη. με κύριους άξονες την εξοικονόμηση ενέργειας, όπως είναι η μείωση της κατανάλωσης ηλεκτρικού ρεύματος, η διαχείριση των αποβλήτων, αλλά και η τήρηση των περιβαλλοντικών αρχών από πλευράς προμηθευτών (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2010).

Συμπερασματικά καταλήγουμε στις εξής επισημάνσεις: Η εφαρμογή της συναντάται και κατά τη διάρκεια των προηγούμενων δεκαετιών, αλλά ουσιαστικά πρωτοεφαρμόζεται στη δεκαετία του 2000 όπου και γίνεται απαραίτητη στη στρατηγική των επιχειρήσεων (Moura-Leite & Badgett., 2011). Η ΕΚΕ έχει τη δυνατότητα να εξισορροπεί τις κινητήριες δυνάμεις οι οποίες λειτουργούν υπό το πρίσμα της και να οδηγεί σε πολλαπλά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη. Επίσης γίνεται διερεύνηση της ηθικής των σημερινών πρακτικών προς διαμόρφωση μιας νέας πολιτικής που να ενσωματώνει τις προσδοκίες των μετόχων (Ευσταθόπουλος., 2009). Πιο συγκεκριμένα η εφαρμογή της στον τραπεζικό τομέα επιφέρει αποτελέσματα για τη κοινωνία, τον άνθρωπο και την οικονομία (Καφετζής., 2006). Αποτελέσματα μελετών έδειξαν ότι δεν μπορεί να αποδειχθεί ή να υποστηριχθεί η σχέση οργανωτικών διαγραμμάτων των τραπεζών και της ΕΚΕ (Moure., 2011). Οι κινητήριες δυνάμεις της ΕΚΕ μπορούν να ομαδοποιηθούν και να προσδώσουν προστιθέμενη αξία στους εμπλεκόμενους (Bergmans., 2006). Οι εμπλεκόμενοι υποστηρίζουν τις επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν υπό την έννοια της ΕΚΕ και αποκομίζουν οφέλη (Caroll & Shabana., 2010). Επίσης (η ΕΚΕ), κατευθύνει, με τις δεσμεύσεις τις, τους οικονομικούς διευθυντές των επιχειρήσεων, προς μείωση των επιπτώσεων της χρηματοπιστωτικής κρίσης (Tench., 2010). Η σχέση της οικονομικής και της εταιρικής απόδοσης είναι στατιστικά σημαντική και παρέχει μια σειρά από οφέλη (Tsoutsoura., 2004). Η ΕΚΕ η οποία έχει έντονη παρουσία και άρχισε να εφαρμόζεται ουσιαστικά στις ΗΠΑ (Caroll., 1999), συναντάται και στον Αυστραλιανό τραπεζικό χώρο (Pomeroy & Dolnicar., 2009) και λειτουργεί ως

κινητήρια δύναμη στην οικοδόμηση της εικόνας της κάθε εταιρίας (Babiak & Wolfe., 2006). Στη περιοχή του Καναδά συμπεριλαμβάνεται σε αρκετές εταιρικές εκθέσεις εταιριών (Roca & Searcy., 2012) Η Βόρεια Αμερική καθίσταται πρωτοπόρος στην εφαρμογή της ΕΚΕ, με ανάπτυξη περιβαλλοντικών έργων νέων προϊόντων (Pujari., 2004)

Πίνακας 2.1. – Βιβλιογραφική ανασκόπηση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

CSR (Corporate Social Responsibility)				
A/A	Τίτλος	Συγγραφείς/είς	Έκδοση	Κυρία σημεία
1	Από την κοινωνική ευθύνη στην κοινωνική χρησιμότητα των τραπεζών.	Γιάννης Ευσταθόπουλος.	Ινστιτούτο Εργασίας ΟΤΟΕ,2009.	Τραπεζική ΕΚΕ: Παράγοντες εξισορρόπησης οικονομικής και κοινωνικής αποτελεσματικότητας.
2	Η ΕΚΕ στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα Η περίπτωση της ALPHA BANK.	Καφετζής Ευστράτιος.	Ε.Α.Π, Μάρτιος 2006.	Πλεονεκτήματα από την εφαρμογή της ΕΚΕ στο τραπεζικό χώρο.
3	Integrating People, Planet and Profit	Fred Bergmans.	Management Models for Corporate Social Responsibility (2006), ,pp117-125	Μοντελοποίηση των κινητήριων δυνάμεων της ΕΚΕ και η δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τους ανθρώπους του πλανήτη και τα κέρδη των εταιριών.
4	Issues in the issue of the event study methodology:a critical analysis of corporate social responsibility studies.	Abigail Mc Williams, Donald Siegel, Siew Hong Teoh.	Organizational Research Methods, Vol.2, No 4, October 1999, 340-365, Sage.	Μελέτη πέντε άρθρων με αποτέλεσμα την έλλειψη αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων.
5	Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century.	Paul C. Godfrey, Nile W. Hatch.	Marriott School of Management Brigham Young University, USA. Journal of Business Ethics (2007).	Η ΕΚΕ στον ακαδημαϊκό τομέα: μικρού επιπέδου διαδικασίες για την κατανομή των πόρων.
	Exploring the Nature of the Relationship Between CSR and Competitiveness.	Marc Vilanova Josep Maria Lozano Daniel Arenas.	Journal of Business Ethics (2009), 87, 57-69.	Σχέση μεταξύ ΕΚΕ και Ανταγωνιστικότητας και πως αυτό προωθείται.
7	CSR and Environmental Responsibility: Motives and pressures to adopt Green Management Practices.	Kathy Babiak Sylvia Trendafilova.	C.S.R. and Envir. Management,18, 11-24, Wiley Online Library, 25 March 2010, John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment.	Για πολλές επιχειρήσεις η εστιασμένη ΕΚΕ στο περιβάλλον αποκτά ιδιαίτερη σημασία και τους δίνει αρκετά προνόμια σε αντίθεση με τις παραδοσιακές επιχειρηματικές, στρατηγικές.
8	The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice	Archie B. Carroll, Kareem M. Shabana.	International Journal of Management Reviews, 85-105, 2010. Blackwell Publishing Ltd and British Academy of Management.	Απτά οφέλη των επιχειρήσεων από τη συμμετοχή στην εταιρική κοινωνική ευθύνη με την υποστήριξη των μετόχων τους.
9	The Relationship Between C S Performance and Corporate Financial Performance in the banking sector.	Maria-Gaia Soana.	J Bus Ethics,May (2011), 104, 133-148.	Μεθοδολογία μεταξύ CSP (που μετρούνται από την ηθική βαθμολογία) και της CFP(που μετράται από την αγορά, λογιστική) στο τραπεζικό τομέα.

10	The role of CSR in the financial crisis.	Ralph Tench.	Emerald Group Publishing Limited 2010.	Πώς η ΕΚΕ μπορεί να καθοδηγήσει οικονομικοί. Διευθυντές να μειώσουν τις επιπτώσεις ή ακόμη και να αλλάξουν την έκβαση της χρηματοπιστωτικής κρίσης.
11	Corporate Social Responsibility : Evolution of a Definitional Construct	Archie B.Carroll	University of Georgia BUSINESS & SOCIETY, Vol. 38 No. 3, September 1999, 268-295, Sage.	Εμβάθυνση στα σημάδια της ΕΚΕ ανά τον κόσμο και κυρίως στις ΗΠΑ, όπου έχουμε περισσότερες αναφορές.
12	More Than Just a Game? Corporate Social Responsibility and Super Bowl XL.	Kathy Babiak, Richard Wolfe.	West Virginia University 2006, Sport Mark. Quarterly,15, No 4, 214-222, 2006.	Η ΕΚΕ ως κινητήρια δύναμη στην οικοδόμηση της εικόνας μιας εταιρείας.
13	Corporate Social Responsibility and Financial Performance.	Margarita Tsoutsoura	Haas School of Business, University of California at Berkeley 2004.	Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η σχέση είναι θετική και στατιστικά σημαντική και η εταιρική απόδοση μπορεί να συνδεθεί με μια σειρά από τα οφέλη.
14	Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?	Alan Pomeroy, Sara Dolnicar.	Journal of Business Ethics (2009), 85:285–301.	Εξετάζεται ο αυστραλιανός τραπεζικός τομέας, ο οποίος προωθεί τις δραστηριότητες της ΕΚΕ.
15	Eco-innovation and new product development: understanding the influence on market performance.	Devashish Pujari.	Michael G. DeGroot School of Business, McMaster University, Ont., Canada, 1-10, Sciencedirect, Elsevier, 2004.	Ερευνώνται περιβαλλοντικά αναπτυξιακά (ENPD) έργα νέων προϊόντων στη Βόρεια Αμερική.
16	Historical background of corporate social responsibility.	RosamariaC.Moura-Leite Robert C. Padgett.	University of Salamanca,Spain, Social Responsibility Journal, VOL. 7 NO. 4 2011, pp. 528-539, Emerald Group.	Ερευνήθηκε η ΕΚΕ κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών και τελικά τη δεκαετία του 2000 έγινε απαραίτητη στη στρατηγική των επιχειρήσεων.
17	The impact of prevention versus promotion hope on CSR activities.	Ellen Eun Kyoo Kima, Juhee Kangb, Anna S.Mattilac.	International Journal of Hospitality Management,31(2012)43–51, ScienceDirect, Elsevier.	Τα αποτελέσματα από τη πειραματική μελέτη αποκαλύπτουν ότι ο αντίκτυπος των δραστηριοτήτων ΕΚΕ στις καταναλωτικές τοποθετήσεις και οι συμπεριφοριστικές προθέσεις εξαρτώνται από τον τύπο ελπίδας που προσδίδεται.
18	Is there any relationship between organizational charts and corporate social Responsibility? The EU-15 banking case.	Ramiro Cea Moure.	Instituto Universitario de Investigacio'n en Administracio'n del Conocimiento e Innovacio'n De Empresas (IADE), Madrid, Spain. VOL. 7 NO. 3 2011, pp. 421-437, Emerald	Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν μπορεί να υποστηριχτεί ή να απορριφθεί πιθανή σχέση μεταξύ των οργανωτικών διαγραμμάτων (OC) των τραπεζών και της ΕΚΕ.
19	An analysis of indicators disclosed in corporate sustainability reports.	Laurence Clément Roca, Cory Searcy.	Journal of Cleaner Production 20 (2012) 103-118, Elsevier.	Ο Καναδάς χρησιμοποιείται ως περιπτώσιολογική μελέτη. Οι δείκτες προσδιορίστηκαν βασισμένοι σε μια ανάλυση περιεχομένου 94 канаδικών εκθέσεων από το 2008.

2.2.1 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη & Πράσινες Τραπεζικές Εργασίες

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) ταυτίστηκε σε μεγάλο βαθμό με αυτήν της βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία ορίζεται ως η ανάπτυξη η οποία αναγνωρίζει τις παρούσες ανάγκες, χωρίς να διακυβεύεται η εξασφάλιση των αναγκών των επόμενων γενεών. Το σχεδιάγραμμα για την υλοποίηση της βιώσιμης ανάπτυξης, ορίστηκε τα 1992 στην «1η Σύνοδο Κορυφής για την Γή», στα πλαίσια της Διάσκεψης του ΟΗΕ (Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών) για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη στο Ρίο ντε Τζανέιρο. Βασίσθηκε στην αρχή της ανάπτυξης

Στον Ελληνικό τραπεζικό τομέα, το σύνολο των τραπεζών το οποίο δραστηριοποιείται στη χώρα μας, έχει υιοθετήσει την ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, στην επιχειρηματική του δραστηριότητα. Πολλές από αυτές τις τράπεζες στα πλαίσια του ετήσιου οικονομικού απολογισμού τους, παρουσιάζουν και τον κοινωνικό απολογισμό τους. Ο κοινωνικός απολογισμός αναφέρεται σε δράσεις που πραγματοποιήθηκαν στους τομείς του περιβάλλοντος.

Κατά τη διάρκεια του 2009, οι τράπεζες εκτός από την υποστήριξη τους στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στην αύξηση του αριθμού χρηστών και των συναλλαγών, προωθώντας τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής (internet και phone-banking), με προφανή αντίστοιχα περιβαλλοντικά οφέλη (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2010)

Σημαντικό εγχώριο παράδειγμα μεταξύ άλλων, αποτελεί η Τράπεζα Πειραιώς έχοντας την πρωτοπορία στην υιοθέτηση περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών, στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Αναμφισβήτητα, η πλειοψηφία των τραπεζικών ιδρυμάτων θεωρεί τα περιβαλλοντικά ζητήματα όχι μόνο ως απειλή, αλλά μία ευκαιρία για την απόκτηση οικονομικών οφελιών ή ως ευκαιρία για την αποφυγή μελλοντικών χρηματοπιστωτικών κινδύνων.

2.2.2 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη & Marketing

Τα τελευταία χρόνια ενισχύθηκε σημαντικά η σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, κυρίως ως μέρος των επιχειρηματικών στρατηγικών για την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προκλήσεων. Όμως, η τρέχουσα οικονομική ύφεση βοήθησε, ώστε να ενταθούν οι συζητήσεις σχετικά με τον ρόλο τον οποίο διαδραματίζει η ΕΚΕ

στην ενίσχυση της κοινωνίας και τον τρόπο συμμετοχής του τραπεζικού τομέα σε αυτές τις διαδικασίες (Grigore., 2011).

Το 2004 η Αμερικανική Ένωση Marketing (American Marketing Association., 2008), προέβη στην αναθεώρηση του επίσημου ορισμού σχετικά με την «εκμετάλλευση της αγοράς» (marketing), η οποία παρέμεινε σταθερή από το 1985. Σύμφωνα με την επίσημη αναφορά της ένωσης, το «marketing» ορίζεται ως μία οργανωτική λειτουργία η οποία αποτελείται από ένα σύνολο διαδικασιών που έχουν ως σκοπό, τη δημιουργία αξιών, τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και την επικοινωνία, με τρόπους οι οποίοι ωφελούν τόσο την οργάνωση όσο και τους συμμετέχοντες σε αυτή. Το 2007 ένας νέος ορισμός προτάθηκε ο οποίος χαρακτήριζε το «marketing» ως ένα σύνολο θεσμών και διαδικασιών με στόχο την τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών με αξία, προς τους πελάτες, τους συνεργάτες και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο (Gundlach, 2004)

Για την επίτευξη των στόχων του «marketing», αλλά και την ανάπτυξη των εταιρικών δραστηριοτήτων σύμφωνα με τις επιθυμίες των ενδιαφερομένων, επιτακτική ήταν η ανάγκη υιοθέτησης μίας κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς. Σύμφωνα με την Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (Commission of the European Communities., 2001) η έννοια της ΕΚΕ προσδιορίστηκε ως μία συμφωνία βάσει της οποίας οι εταιρείες, συμπεριλαμβανομένου του τραπεζικού τομέα, ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Ενώ, οι Kotler & Lee (2005) χαρακτήρισαν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως μία δέσμευση των εταιρειών που στόχο έχει τη συμβολή στην κοινωνική ευημερία. Αντίθετα, οι Porter & Kramer (2006) θεωρούν ότι η ΕΚΕ αποτελεί ένα μέσο ενίσχυσης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ένα τρόπος μετάβασης των εταιρειών από μία κατακερματισμένη αμυντική στάση, προς μία πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση.

2.3. Green Marketing

Η έννοια του «πράσινου μάρκετινγκ» στερείται ακριβούς ορισμού. Εντούτοις, η ερμηνεία που συχνά αποδίδεται είναι το «οικολογικό» ή «περιβαλλοντικό» μάρκετινγκ, προσδιορίζοντας προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία θεωρούνται φιλικά προς το περιβάλλον (Kangis., 1992). Οι εταιρείες αντιλαμβάνονται το «πράσινο μάρκετινγκ» ως μία καλή ευκαιρία επίτευξης των στόχων τους, καθώς ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές ενημερώνονται για τα περιβαλλοντικά ζητήματα (Grigore., 2011). Το εταιρικό ενδιαφέρον για το «πράσινο μάρκετινγκ» εκδηλώθηκε αρκετά νωρίς, καθώς σε έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε το 1990 διαπιστώθηκε ότι το 92% των Ευρωπαϊκών Πολυεθνικών υποστήριξαν την παραγωγή πράσινων προϊόντων και παρείχαν υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον, ανταποκρινόμενες στις ανησυχίες των καταναλωτών τους. Το 85% αυτών αντικατέστησε τα παραγωγικά του συστήματα (Vandermerwe & Oliff., 1990)

Παρά την κάποια προσοχή η οποία δόθηκε τη δεκαετία του 1970, η ιδέα του «πράσινου μάρκετινγκ» προέκυψε στα τέλη της δεκαετίας του 1980. Όπως συμβαίνει με οποιοδήποτε καινούριο φαινόμενο, το «πράσινο μάρκετινγκ» αποτέλεσε αντικείμενο έρευνας για την ακαδημαϊκή κοινότητα, αναγνωρίζοντας το αυξημένο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα «πράσινα προϊόντα» και τις «πράσινες υπηρεσίες», για τα οποία ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν (Vandermerwe & Oliff., 1990). Εκτός από τους καταναλωτές, έντονες ήταν και οι πιέσεις οι οποίες ασκήθηκαν από πολλούς κυβερνητικούς φορείς και περιβαλλοντικές οργανώσεις, για την υιοθέτηση «πράσινων στρατηγικών μάρκετινγκ» (Grigore., 2011). Η αποδοχή του «πράσινου μάρκετινγκ» ως μέρους της πειθαρχίας της αγοράς, πραγματοποιήθηκε στη βιβλιογραφική αναφορά της Peattie (1992), σύμφωνα με την οποία ορίζεται ως η διοικητική διαδικασία αρμόδια για τον εντοπισμό, την πρόγνωση, την ικανοποίηση των καταναλωτών και της κοινωνίας ή ως μία μέθοδος επίτευξης της κερδοφορίας και της βιωσιμότητας.

Όπως υποστηρίζει ο King (1985) οι αποτυχίες στον τομέα του μάρκετινγκ στην πράξη οφείλονται συχνά στην ύπαρξη του «ψεύτικου μάρκετινγκ», δηλαδή σε υπηρεσίες και προϊόντα τα οποία δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική φιλοσοφία και στις αρχές του μάρκετινγκ. Ενώ, στο «πράσινο μάρκετινγκ» οι εταιρείες χρησιμοποίησαν το περιβάλλον καθαρά ως προωθητικό μέσο χωρίς καμία προσπάθεια ανάλυσης ή παρέμβαση τροποποίησης των προϊόντων τους σεβόμενοι τις

περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Επιπλέον, η δημιουργία τμήματος «πράσινου μάρκετινγκ» στις εταιρείες απέβλεπε στην παροδική κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες πρώτες κοινοποίησαν την «πράσινη» στάση τους, ήταν αυτές που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή κριτικής. Δηλαδή, οι πετρελαϊκές βιομηχανίες, οι βιομηχανίες φαρμακευτικών ουσιών, τα φαρμακευτικά είδη και η αυτοκινητοβιομηχανία. Η απάντηση των εταιριών αυτών στην όποια κριτική, ήταν η επιθετική στάση του τμήματος δημοσίων σχέσεων, η διανομή γυαλιστερών εντύπων, ομάδες πίεσης και αμέτρητα δελτία τύπου, προκειμένου να πείσουν το καταναλωτικό κοινό για τα περιβαλλοντικά πιστοποιητικά τους (King., 1985)

Έρευνα σχετική με την ΕΚΕ και την τάση του σύγχρονου επιχειρείν, διεξήχθη και δημοσιεύτηκε τον Ιανουάριο του 2009 από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ (A.L.A.R.M.) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε συνεργασία με το Κέντρο Αειφορίας (CSE), με τίτλο «Πράσινο Μάρκετινγκ: Περιβαλλοντικές Διαστάσεις του Μάρκετινγκ στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης». Σε πανελλαδικό δείγμα 500 ατόμων (60% γυναίκες και 40% άνδρες) με τη μέθοδο συλλογής δεδομένων C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviewing - στρωματοποιημένη δειγματοληψία κατά φύλο και γεωγραφική περιοχή βάση της απογραφής του 2001) προέκυψε ότι:

- Το 25,4% των ερωτηθέντων γνωρίζει κάποια επιχείρηση η οποία μέσω προωθητικών ενεργειών συμβάλλει στη προστασία του περιβάλλοντος.
- Οι επιχειρήσεις πρέπει να ενεργήσουν πολύ περισσότερο, ως προς τη προστασία του περιβάλλοντος, ώστε να πείσουν τους καταναλωτές. Αυτό διότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι μια επιχείρηση ενεργεί κατά αυτό τον τρόπο, για :
 - α) βελτίωση εικόνας στην αγορά
 - β) διαφοροποίηση
 - γ) κέρδος δημοσιότητας
 - δ) αύξηση πωλήσεων
 - ε) ευνοϊκή φορολόγηση
 - ζ) πραγματική συμβολή στη προστασία του περιβάλλοντος

- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά διαφοροποιούν τους παραπάνω λόγους και κατατάσσουν ως πιο ευαίσθητη ομάδα στη καταναλωτική συμπεριφορά, αυτή με μεγαλύτερο εισόδημα, μεγαλύτερης ηλικίας και καλύτερης μόρφωσης.
- Μια επιχείρηση πρέπει να συμβάλλει στη προστασία του περιβάλλοντος με τις εξής ενέργειες:

Πίνακας 2.2. – Ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος

μείωσης εκπομπής ρύπων.	25,80%
χρήσης ανακυκλώσιμων υλικών.	20,80%
μείωσης τοξικών αποβλήτων.	18,00%
ανακύκλωσης, ανάπτυξης προϊόντων φιλικά προς το περιβάλλον, Συμμόρφωση με κανόνες προστασίας του περιβάλλοντος.	16,20%
εξοικονόμησης ενέργειας, νερού.	8,40%
Δεν ξέρω/δεν απαντώ.	6,20%
Συνεισφορά χρημάτων σε περιβαλλοντικούς σκοπούς.	2,20%
Καμπάνιες προώθησης περιβαλλοντικών σκοπών.	1,60%
Μη συμβολή στην αύξηση του φαινομένου του θερμοκηπίου.	0,80%
	100,00%

Αυλωνίτης, Γ. & συνεργάτες. (2009)

Από την πλευρά του ο Ottman (2008) υποστηρίζει ότι, οι επιχειρήσεις που αποζητούν να επωφεληθούν από νέες ευκαιρίες αποφεύγοντας κοινές παγίδες, οφείλουν να τηρούν πέντε απλούς κανόνες του «Πράσινου Μάρκετινγκ» (5 p's of green marketing):

1. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει εκ των προτέρων το προφίλ των καταναλωτών (ιδιώτες ή επιχειρήσεις), στους οποίους πρόκειται να διαθέσει τα «πράσινα» προϊόντα της. Οι παραπάνω ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να είναι γνώστες και ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι γύρω από τα ζητήματα (περιβαλλοντικά) τα οποία το προϊόν προτίθεται να αντιμετωπίσει.
2. *Ενθάρρυνση*: Η επιχείρηση οφείλει να ενθαρρύνει τους καταναλωτές της, βεβαιώνοντας τους ότι από μόνοι τους ή σε συντονισμό με άλλους χρήστες, αισθάνονται ότι τα πράσινα προϊόντα μπορούν να λειτουργήσουν εναλλακτικά.
3. *Διαφάνεια*: Οι καταναλωτές θα πρέπει να αισθάνονται σίγουροι για τη νομιμότητα των «πράσινων προϊόντων», έτσι ώστε να αποφεύγονται παραδείγματα «Green Washing», στα οποία γίνεται αναφορά σε επόμενο

κεφάλαιο. Η εμπορικότητα των «πράσινων» προϊόντων ξεκίνησε μεταξύ των δεκαετιών 1980 και 1990.

4. *Καθησυχασμός του αγοραστή:* Οι καταναλωτές έχουν ανάγκη να πιστέψουν στην αποτελεσματικότητα του «πράσινου» προϊόντος που έχουν επιλέξει, αισθανόμενοι ασφαλείς ότι θα καλύψει τις ανάγκες τους.
5. Τέλος, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να εξετάζει την *τιμή του προϊόντος*. Σε καμία περίπτωση ο καταναλωτής δεν θα πρέπει να επιβαρυνθεί με επιπλέον κόστος στο όνομα του περιβάλλοντος. Η τιμή των «πράσινων» θα πρέπει να κινείται σε λογικά για τον καταναλωτή οικονομικά πλαίσια, διαισθανόμενοι πολύ περισσότερο την οικονομική κρισιμότητα της εποχής.

2.3.1 «Πράσινο μάρκετινγκ» στο τραπεζικό τομέα

Η πιο προφανής εκδήλωση του «πράσινου μάρκετινγκ» παρατηρήθηκε στο χώρο της βιομηχανίας και πιο συγκεκριμένα στην παραγωγή χημικών και πετρελαϊκών προϊόντων, στην αυτοκινητοβιομηχανία, στις βιομηχανίες χάρτου και επίπλου. Ωστόσο, τα ζητήματα του «πράσινου μάρκετινγκ» δεν άφησαν αδιάφορο τον τομέα των τραπεζών και τους φορείς παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών (Ennew & Mckechine., 1992).

Μολονότι τα δανειστικά ιδρύματα όπως οι τράπεζες δεν παράγουν επικίνδυνα προϊόντα τα οποία είναι σε θέση να μολύνουν το περιβάλλον, εντούτοις λειτουργούν διαμεσολαβητικά αφού αναγνωρίζεται η σύνδεση τους, με τη βιομηχανική δραστηριότητα πολλών επιχειρήσεων οι οποίες προκαλούν περιβαλλοντικές ζημιές (Grey & Bebbington., 2001).

Η δύναμη επιρροής των μετόχων και των πελατών (καταθέτες και δανειολήπτες) φαίνεται να είναι αυτή οι οποία λειτουργεί ρυθμιστικά για την αποδοχή των «πράσινων ενεργειών» των τραπεζών. Ενώ, το καταναλωτικό ενδιαφέρον και η συνειδητοποίηση για τα πράσινα ζητήματα αποτέλεσε μία πηγή πίεσης για αλλαγή, παρέχοντας συγχρόνως στον τραπεζικό τομέα νέες ευκαιρίες στο χώρο του μάρκετινγκ. Παράδειγμα επιτυχούς «πράσινου μάρκετινγκ» αποτέλεσε ο τραπεζικός οργανισμός «Puget Sound Bank» περίπου στα τέλη της δεκαετίας του 1990, ο οποίος χρησιμοποίησε ως βάση τα περιβαλλοντικά ζητήματα προκειμένου να διατηρήσει το μερίδιό του στην υπάρχουσα αγορά, αλλά και να το επεκτείνει σε νέες αγορές. Ο

συγκεκριμένος τραπεζικός οργανισμός χρησιμοποίησε ως κίνητρο για την οικονομική ενίσχυση των περιβαλλοντικών έργων τα Μηχανήματα Αυτόματων Συναλλαγών (ATM). Κάθε συναλλαγή των καταναλωτών μέσω των ATM απέδιδε ένα χρηματικό ποσό ως δωρεά σε πράσινες ενέργειες, γεγονός το οποίο οδήγησε στην αύξηση των συναλλαγών μέσω ATM κατά 56% το 1988-1990, διατηρώντας παράλληλα το μερίδιο της τράπεζας στην τοπική αγορά και αυξάνοντας των ανταγωνισμό (Asher., 1992)

2.4. Πράσινες Τραπεζικές Εργασίες (Green Banking)

Η βιώσιμη ανάπτυξη στις μέρες μας έχει αναδειχθεί ως ένα νέο παράδειγμα εξέλιξης, για την αντιμετώπιση της υπερεκμετάλλευσης του φυσικού περιβάλλοντος, επιδιώκοντας την οικονομική ευημερία. Σύμφωνα με τις μέχρι τώρα ενδείξεις, η επίτευξη του στόχου για βιώσιμη ανάπτυξη μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο με την άδεια των αγορών να λειτουργήσουν σε ένα κατάλληλο πλαίσιο οικονομικά αποδοτικών κανονισμών και οικονομικών μέσων. Ένας από τους σημαντικότερους οικονομικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την βιομηχανική δραστηριότητα στο σύνολο της αλλά και την οικονομική ανάπτυξη είναι τα τραπεζικά ιδρύματα (Sahoo & Nayak., 2008).

Η αναγνώριση της σημασίας του περιβάλλοντος για τον τραπεζικό τομέα προέκυψε μετά την υπογραφή του προγράμματος των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον «Περιβαλλοντική Δήλωση Τραπεζών και Βιώσιμη ανάπτυξη» το 1992 στο Ρίο της Βραζιλίας, στη Διάσκεψη των ηγετών του κόσμου. Η «Δήλωση για το περιβάλλον και την Αειφόρο ανάπτυξη» υπογράφηκε από 30 τραπεζικούς οργανισμούς, ενώ μέχρι το 2004 208 χρηματοπιστωτικά ιδρύματα από 6 διαφορετικές περιοχές υπέγραψαν την παραπάνω δήλωση (UNEP., 1992). Όμως τα ενδιαφέρον των Ηνωμένων Εθνών για το μέλλον των οργανώσεων στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών έχει ως αφετηρία τις αρχές της δεκαετίας. Σύμφωνα με την περιβαλλοντική δήλωση των Ηνωμένων Εθνών αναγνωρίστηκε δημοσίως ως βασική προτεραιότητα των τραπεζικών ιδρυμάτων, η ικανοποίηση των αναγκών του παρόντος μέσω της αειφόρου ανάπτυξης, χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες. Επιπλέον, η παραπάνω δήλωση δέσμευσε τα συμβαλλόμενα μέρη να χαράξουν κοινή πολιτική, με τη χρήση των βέλτιστων

πρακτικών περιβαλλοντικής διαχείρισης στις εσωτερικές τους λειτουργίες και την ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών κινδύνων στον κανονιστικό πίνακα ελέγχου προς αξιολόγηση και διαχείριση (Cowton & Thompson., 2000).

Στη Κίνα τη μεγαλύτερη αναπτυσσόμενη χώρα παγκοσμίως, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και ειδικότερα οι εμπορικές τράπεζες μέχρι το 2002 υστερούσαν σε σχέση με τον παγκόσμιο ρυθμό ανάπτυξης στην τραπεζική αειφόρο εξέλιξη. Μόνο η Τράπεζα της Σαγκάης ήταν αυτή η οποία υπέγραψε την περιβαλλοντική δήλωση των Ηνωμένων Εθνών (International Financial Corporation., 2002). Στο Ηνωμένο Βασίλειο η Συνεταιριστική Τράπεζα με δική της πρωτοβουλία τερμάτισε κάποιες από τις υφιστάμενες επιχειρηματικές τις σχέσεις εξαιτίας των περιβαλλοντικών ανησυχιών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να ενισχυθεί σημαντικά η ηθική και περιβαλλοντική της στάση, οικοδομώντας μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά αυξάνοντας την κερδοφορία της (Cowton et al., 2000), (Kitson., 1996).

Σύμφωνα με τις παραπάνω αναφορές, ο τραπεζικός τομέας φαίνεται να επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο, ποιοτικά και ποσοτικά, με την αλλαγή της φύσης της οικονομικής εξέλιξης. Αποτελεί μία από τις κύριες πηγές χρηματοδότησης, διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στην προώθηση περιβαλλοντικά βιώσιμων και κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων. Οι δραστηριότητες του τραπεζικού τομέα τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά, θεωρούνται φιλικές προς το περιβάλλον, όσον αφορά τις εκπομπές ρύπων, την εσωτερική κατανάλωση ενέργειας, τη χρήση χαρτιού. Όμως, σε καμία περίπτωση οι δραστηριότητες των πελατών σχετικά με τη μόλυνση του περιβάλλοντος, δεν συνδέονται με αυτές της τράπεζας. Επιπλέον, η διαχείριση του περιβάλλοντος στις τραπεζικές εργασίες μοιάζει με τη διαχείριση κινδύνων. Δηλαδή, αυξάνει την επιχειρηματική αξία μειώνοντας το ποσοστό απώλειας, όπως υψηλότερο ποιοτικό αποτέλεσμα δανειακού χαρτοφυλακίου με υψηλότερες αποδοχές.

Από την άλλη πλευρά, οι βιβλιογραφικές αναφορές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα τραπεζικά ιδρύματα αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον κατά βάσει με δύο τρόπους: άμεσα μέσω των ημερήσιων λειτουργικών δραστηριοτήτων τους και έμμεσα μέσω των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν (Iraldo F et al., 2011). Ωστόσο, οι υπάρχουσες μελέτες εστίασαν το ενδιαφέρον τους στις πολιτικές και στις δραστηριότητες του δανεισμού, οι οποίες χαρακτήρισαν ως ευκαιρία για τον

τραπεζικό τομέα την προώθηση του «πράσινου» εταιρικού δανεισμού (Coulson., 2009).

Ο κλάδος της βιομηχανίας φαίνεται να έχει καταβάλει τις πιο αξιόλογες προσπάθειες για την παροχή περιβαλλοντικά υπεύθυνων υπηρεσιών. Σε αυτόν τον τομέα συγκαταλέγονται εταιρείες οι οποίες εστιάζουν τις δραστηριότητες τους στη διαχείριση των αποβλήτων και των ρύπων, καθώς και στον τομέα της ανακύκλωσης (Ennew & McKechnie., 1992). Το 1989 η περιβαλλοντική βιομηχανία στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Η.Π.Α.) υπολογίζεται ότι κέρδισε περίπου 100 δισεκατομμύρια δολάρια, αυξάνοντας το ποσοστό κέρδους κατά 10%-20% ετησίως. Αντίθετα, η αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου αν και μικρότερη αποδείχτηκε δυνητικά πιο ελκυστική για την προώθηση των «πράσινων» τραπεζικών προϊόντων (Feldman & Adams., 1990). Τα πράσινα τραπεζικά κεφάλαια (ηθικά κεφάλαια) αναπτύχθηκαν στη Μεγάλη Βρετανία μόλις το 1984, μέσω του Φιλικού Προνοητικού Ταμείου Διαχείρισης (Friends Provident Stewardship Fund), ενώ το 1992 η «TSB Bank» και η «Citibank» ήταν οι μόνες τράπεζες οι οποίες έθεσαν ως βάσει των δραστηριοτήτων τους τις «πράσινες επενδύσεις» (EIRIS., 1992).

Η ενθάρρυνση περιβαλλοντικά υπεύθυνων επενδύσεων και ο συνεπής δανεισμός θα πρέπει να είναι μία από τις βασικές ευθύνες του τραπεζικού τομέα. Σημαντική είναι η προσπάθεια που γίνεται για τη δανειοδότηση κατά προτεραιότητα επιχειρήσεων του βιομηχανικού κλάδου, οι οποίες έχουν εκδηλώσει επενδυτικό ενδιαφέρον σε προγράμματα πράσινης ανάπτυξης. Αυτή η μέθοδος χρηματοδότησης ονομάζεται «Πράσινες Τραπεζικές Εργασίες» ή «Green Banking». Πρόκειται για μία προσπάθεια του τραπεζικού και βιομηχανικού τομέα, να προαγάγει τη διαδικασία αποκατάστασης του φυσικού περιβάλλοντος, με ταυτόχρονα οικονομικά οφέλη στις τράπεζες, στη βιομηχανία και την οικονομία. Ωστόσο οι «Πράσινες Τραπεζικές Εργασίες» δεν θα εξασφαλίσουν μόνο το «πρασίνισμα» των βιομηχανιών αλλά αναμένεται να συμβάλλουν και στη βελτίωση της ποιότητας του ενεργητικού των τραπεζών μακροπρόθεσμα.

Μολονότι, οι «πράσινες τραπεζικές εργασίες» δεν αποτελούν βασικό κριτήριο για την επιλογή τραπεζικού ιδρύματος από την πλευρά των πελατών, εντούτοις οι απαιτήσεις τους και η αυξημένη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, ωθούν τα τραπεζικά ιδρύματα να υιοθετήσουν τις «πράσινες εργασίες» (Barry & Murchie., 2009)

Σε διεθνές επίπεδο, υπάρχει μία αυξανόμενη ανησυχία σχετικά με τον ρόλο των τραπεζών αλλά και των θεσμικών επενδυτών, για τις περιβαλλοντικά υπεύθυνες επενδύσεις. Τα τραπεζικά και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα θεωρούνται τα πλέον κατάλληλα για την επίτευξη αυτού του στόχου, διαδραματίζοντας το ρόλο του ενδιάμεσου. Επίσης, σημαντικός θεωρείται ο ρόλος τους στην προώθηση της σχέσης μεταξύ της οικονομικής ανάπτυξης και της περιβαλλοντικής προστασίας (Sahoo & Nayak., 2008)

Βασική αρχή των οικονομικών οργάνων στα πλαίσια της επιχειρησιακής στρατηγικής τους τα τελευταία χρόνια, αποτελεί η τεκμηρίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, η υποστήριξη των στερημένων κοινωνικά στρωμάτων και η ανησυχία για την ποιότητα της ζωής και του φυσικού περιβάλλοντος.

Η απόφαση των επιχειρήσεων να λειτουργούν υπό όρους ΕΚΕ και η ανάγκη για προστασία του περιβάλλοντος, καταλήγει στις μέρες μας να τις οδηγεί στο να ενεργούν αναπτύσσοντας τη Πράσινη Στρατηγική. Οι πρωτοβουλίες της Πράσινης Τραπεζικής οδηγούν στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και στη προστασία των φυσικών πόρων (Barry & Murchie., 2009) Στις εταιρικές δηλώσεις Αποστολής και Οράματος, οι επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στην ηθική συμπεριφορά, τη κοινωνική ευθύνη και στη περιβαλλοντική προστασία (Yozgata & Karatas., 2011). Παρότι μια έρευνα του 2000 από τους McWilliams & Siegel, έδειξε πως η ΕΚΕ κατά την εφαρμογή της, ασκεί ουδέτερη επίδραση στη χρηματοοικονομική απόδοση των επιχειρήσεων, οι τελευταίες έρευνες δείχνουν μεταστροφή του κλίματος.

Αυτή είχε αρχίσει να γίνεται ορατή από το 1992, όταν ο Eckerlsey, ανέφερε την ανάγκη για σύγκριση και αξιολόγηση εναλλακτικών οικονομικών προγραμμάτων, τα οποία έτυχαν υποστήριξης των πράσινων οικονομολόγων. Ο επαναπροσανατολισμός των οικονομιών, μέσω μιας βιώσιμης ανάπτυξης, μπορεί να είναι επιτυχής μόνο όταν ξεπεραστούν τα θεσμικά εμπόδια (Barbier., 2011). Οι επιχειρήσεις οι οποίες προσπαθούν να θεσπίσουν την ΕΚΕ στις πρακτικές τους, θα πρέπει να αντιλαμβάνονται τη πραγματική σημασία της αλλά και να την υποστηρίζουν (Grigore., 2011). Στη Κίνα, στην οποία τα τελευταία χρόνια οι τράπεζες, την αναπτύσσουν, έχουμε προϊόντα και υπηρεσίες φιλικά προς το περιβάλλον μέσω μιας βιώσιμης χρηματοδότης των επιχειρήσεων (Guo., 2005). Στις ΗΠΑ σύμφωνα με τα περιβαλλοντικά καταστατικά, αναδεικνύεται η οικονομική ευθύνη ως μέρος του περιβαλλοντικού κανονισμού, αλλά και ένα σύνολο αδυναμιών που συνδέονται με τη

παρούσα εφαρμογή του (Boyd., 1996). Στον ελληνικό τραπεζικό χώρο η εφαρμογή της ΕΚΕ σε όλα τα επίπεδα αναλύει τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές τους πτυχές, δίνοντας το έναυσμα για πράσινες πρωτοβουλίες στη λήψη των αποφάσεων τους (Evangelinos et al., 2009). Οι επενδύσεις αυτές καλύπτουν τις απαιτήσεις για περιβαλλοντική προστασία και προάγουν την αειφορία (Richardson., 2008). Το περιβαλλοντικό αυτό κίνημα οδήγησε στην εμφάνιση μιας νέας οικονομίας (Leadbeater., 2000), όπου καθίσταται σημαντικός ο ρόλος των τραπεζών στη βιώσιμη ανάπτυξη (Jeucken., 2001).

Σε άλλες πάλι περιπτώσεις αυτός δεν λαμβάνεται υπόψη από τις τράπεζες (Ινδίας), παρότι αυτές παίζουν καθοριστικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας (Sahoo, Nayak., 2008). Οι εταιρικές στρατηγικές των τραπεζών, οι οποίες ευθύνονται κατά τρόπο τινά για την οικονομική κρίση, επηρεάζουν το περιβαλλοντικό κανονισμό (Boyd., 1997). Όταν μια εταιρία παραβαίνει των περιβαλλοντικών προτύπων, γίνεται αντιληπτό με τη απόδοσή της στην αγορά και γίνεται ο προπομπός θέσπισης πιο αυστηρών κανονισμών. Πλέον πιο αυστηροί παράμετροι τίθενται κατά την εφαρμογή κανονισμών περί της προστασίας του περιβάλλοντος (Nyíwul., 2009). Αν και αποδεικνύεται ότι η περιβαλλοντική αξία απόδοσης και μετόχων είναι ισχυρότερη από τη κοινωνική αξία απόδοσης και μετόχων (Flotow et al., 2002). Η δημιουργία «Πράσινων Πιστοποιητικών» των τραπεζικών εργασιών μπορεί να οδηγήσει σε ουσιαστικά αυξανόμενη ικανοποίηση του κοινωνικού συνόλου (Amundsen et al., 2006)

Πίνακας 2.3. Green Financing – Πράσινη Χρηματοδότηση

Green Financing				
	Articles	Author	University/Year	Points
1	Pathways to Sustainable Banking in China: From Environmental Risk Management to Green Financing	Hao Guo.	Master of Science in Environmental Management and Policy. Lund, Sweden, IEE Reports 2005:02.	Βιώσιμη χρηματοδότηση μέσω τραπεζικών προϊόντων, υπηρεσιών φιλικά προς το περιβάλλον. Η περίπτωση του τραπεζικού τομέα της Κίνας.
2	An Analysis of Corporate Social Responsibility (CSR) and Sustainability Reporting Assessment in the Greek Banking Sector.	K. I. Evangelinos, A. Skouloudis, I.E.Nikolaou,W. L. Filho.	Professionals' Perspectives of C.S.R. S.O.Idowu, W.L.Filho. Verlag Berlin Heidelberg, 2009, 157-173.	Η εφαρμογή της ΕΚΕ στον ελληνικό τραπεζικό τομέα, από ανάλυση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών πτυχών τους στη λήψη αποφάσεων.
3	Global cash management Going Green.	Christine Barry, & Judson Murchie.	www.aitegroup.com,August 2009. US cash management: Going Green. Retrieved 5-10-2011.	Πρωτοβουλίες Πράσινης Τραπεζικής για τη μείωση των επιπτώσεων στο περιβάλλον και την προστασία των φυσικών πόρων.

4	Energy & Efficiency: The worldwide drive to 'green'.	Jonathan Steel.	TheBathwickGroup, August 2008.	Περιβαλλοντικά ζητήματα στην εταιρική ατζέντα.
5	Going Green of Mission and Vision Statements: Ethical, Social, and Environmental Concerns across Organizations.	Ugur Yozgata, & Nilgün Karatas.	Procedia Social and Behavioral Sciences 24, (2011) 1359-1366. Elsevier Ltd, 2011. SciVerse ScienceDirect.	Δηλώσεις Αποστολής και Οράματος με έμφαση στην ηθική συμπεριφορά, την κοινωνική ευθύνη και την προστασία του περιβάλλοντος.
6	Keeping Ethical Investment Ethical: Regulatory Issues for Investing for Sustainability.	B. J. Richardson.	Osgoode Hall Law School, Toronto, Canada, 2008. Journal of Business Ethics, 87, 555-572, 2009.	Ηθικές & κοινωνικές υπεύθυνες χρηματοδοτικές επενδύσεις καλύπτουν τις απαιτήσεις για τη περιβαλλοντική προστασία και προάγουν την αειφορία.
7	'Mind Over Matter: Greening the new economy'.	Charles Leadbeater.	Green Alliance, September 2000.	Η αναδυόμενη σύνθεση από την εμφάνιση της νέας οικονομίας και την εξάπλωση του περιβαλλ. κινήματος.
8	Sustainable Finance and Banking Slow starters are gaining pace.	Marcel Jeucken.	'Sustainable Finance and Banking' (Book) November 2001.	Ο ρόλος των τραπεζών στη βιώσιμη ανάπτυξη και ο βαθμός επηρεασμού τους από το ρυθμό και τη κατεύθυνση της οικονομικής ανάπτυξης της περιβαλλοντικής βιομηχανίας.
9	Green Banking: Concern for the planet or mere opportunism?	Alessandra Perrazzelli.	Ecoexecutive, 72-73. Retrieved 5-10-2011.	Η τράπεζα Intesa Sanpaolo επενδύει στην αειφορία με επιπτώσεις στη κοινωνία και το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί.
10	Green banking – the value of ISO 14001 certification in the financial sector.	Otti Bisang.	ISO 9000 + ISO 14000 NEWS Apr 2000. Retrieved 6-10-2011.	Περιβαλλοντικές πρακτικές και επίδραση της οικονομικής απόδοσης της Credit Suisse Group.
11	Banking on Green: Responding to Consumer Concerns about the environment.	Charles Colby, Gina Wooddall.	Rockbridge, Case Studies and Articles 2009	Εδραίωση της εμπιστοσύνης σε πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες.
12	Green Banking in India.	Pravakar Sahoo, Bibhu Prasad Nayak.	Institute of Economic Growth, University of Delhi, IEE, Discussion Paper Ser. No 125/2008. Indian Economic Journal.	Η ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος γίνεται επιβεβλημένη, αλλά δεν λαμβάνεται υπόψη από τις τράπεζες της Ινδίας, οι οποίες παίζουν καθοριστικό ρόλο στη οικονομική ανάπτυξη της χώρας.
13	Risk Assessment for Banking Systems.	Helmut Elsinger, Alfred Lehar, Martin Summer.	University of Vienna, 2003.	Χρησιμοποίηση των προτύπων τεχνικών διαχείρισης κινδύνου σε σχέση με ένα μοντέλο διατραπεζικών δικτυακών εκθέσεων, ανάλυση των συνεπειών των μακροοικονομικών κλονισμών που οδηγούν στην τραπεζική αφερεγγυότητα.
14	Controlling Fiscal Costs of Banking Crises.	Patrick Honohan, Daniela Klingebiel	The World Bank, 2000	Αναθεώρηση της φύσης των τραπεζικών κρίσεων. Έμφαση στην επιλογή μεταξύ ακριβής και προσαρμοσμένης πολιτικής. Παρουσίαση των εμπειρικών στοιχείων με μέτρηση του βαθμού στον οποίο οι δαπάνες επηρεάζονται από τις πολιτικές επιλογές.
15	Banking system failures in developing and transition countries: Diagnosis and prediction.	Patrick Honohan.	Bank for int.settlements Monetary and Economic Department Basle, Switzerland, 1997.	Χρησιμοποίηση κανόνων οι οποίοι θα κοινοποιούνται και πιέσεων από τη παγκοσμιοποίηση, ώστε να αυξηθεί η η πολιτική έλξη της ρυθμιστικής επιβολής.
16	New direction line of sustainable development and marketing in green banking.	Pinter Eva, Deutsch Nikolett, Ottmar Zoltan.	Industrial Marketing and Purchasing group	Ο ρόλος των οικονομικών οργάνων στην επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης.

17	Green Money' in the Bank: Firm Responses to Environmental Financial Responsibility Rules.	James Boyd.	Managerial and decision economics Manage. Decis. Econ. 18: 491-506, 1997. John Wiley & Sons, Ltd.	Περιγραφή των εταιρικών στρατηγικών στην οικονομική κρίση & οι επιπτώσεις τους στο περιβαλλοντικό κανονισμό.
18	Evidence concerning the connection between sustainable development and shareholder value.	Paschen von Flotow, Rolf-D Habler, Johannes Schmidt.	Institute for environmental management and business administration at the European Business School e.V.No 38, 2002.	Η περιβαλλοντική αξία απόδοσης και μετόχων ισχυρότερη από την κοινωνική αξία απόδοσης και μετόχων.
19	Best practices for efficient banking restructuring.	Christian Larrain.	World Bank. March 2002.	Προτείνονται λύσεις βασισμένες στην αγορά αλλά και από κυβερνητικές προτάσεις.
20	Green versus Ecosocialist Economic Programmes: the Market Rules OK?	Robyn Eckertsey.	Monash University, Political Studies (1992), XL, 315-333.	Σύγκριση και αξιολόγηση εναλλακτικών οικονομικών προγραμμάτων που υπερασπίζονται από τα ecosocialists και τους πράσινους οικονομολόγους.
21	Price Volatility and Banking in Green Certificate. Markets.	E. S. Amundsen, F. M. Baldursson, B.Mortensen.	Environmental & Resource Economics 35:259-287, 2006.	Η δημιουργία πράσινων πιστοποιητικών των τραπεζικών εργασιών μπορεί να οδηγήσει σε αστάθεια τιμών και σε αυξανόμενο κοινωνικό πλεόνασμα.
22	Banking on "Green Money": Are Environmental Financial Responsibility Rules Fulfilling their Promise?	James Boyd.	World Bank, Discussion Paper 96-26, July 1996.	Περιγράφει την υπόσχεση της οικονομικής ευθύνης ως συμπλήρωμα του περιβαλλοντικού κανονισμού και ένα σύνολο αδυναμιών που συνδέονται με την παρούσα εφαρμογή του, σύμφωνα με τα αμερικάνικα περιβαλλοντικά καταστατικά.
23	Essays on environmental policy and markets.	Linus M. Nyiwul.	Open Access Dissertations, Paper 118, University of Massachusetts Amherst, 2009.	Όταν οι αγορές τιμωρούν τις εταιρίες για την μη συμμόρφωση με τα περιβαλλοντικά πρότυπα, τίθενται πιο αυστηροί παράμετροι. Μια ανάλυση ενός φόρου εκπομπών όταν οι εκπομπές ρύπων των εταιριών δεν είναι αισθητές.
24	Csr and financial performance:Correlation or misspecification.	Abigail McWilliams, Donald Siegel.	Strategic Management Journal, 21:603-609(2000), John Wiley & Sons, Ltd, 2000.	Η ΕΚΕ ασκεί ουδέτερη επίδραση στη χρηματοοικονομική απόδοση.
25	Crs and Marketing.	Georgiana F. Grigore.	Developments in Corporate Governance and Responsibility, Volume 2, 41-58, 2011 by Emerald Group Publishing Limited.	Οι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν την ΕΚΕ στις πρακτικές τους, αντιλαμβάνονται τη σημασία της, την υποστηρίζουν όπως και τους εταίρους τους.
26	Scoring Strategy Goals: Measuring Corporate Social Responsibility in Professional European Football.	Tim Breitbarth, Gregor Hovemann, Stefan Walzel.	Thunderbird International Business Review Vol. 53, No. 6, p 721-737, 2011. Wiley Online Library, 2011.	Επιδιώκεται η σχέση της ΕΚΕ με το επαγγελματικό ποδόσφαιρο μέσω ενός συγκεκριμένου τρόπου για την οργανωτική μέτρηση του με διάφορες παραμέτρους.
27	Transaction costs and the transition to environmentally sustainable development.	Edward B.Barbier.	Environmental Innovation and Societal Transitions, Vol.1, Iss.1, June 2011, p 58-69, Elsevier B.V. 2011.	Ο επαναπροσανατολισμός των οικονομιών πρέπει να ενσωματώνει περισσότερη βιώσιμη ανάπτυξη και θα πετύχει μόνο όταν ξεπεραστούν τα θεσμικά εμπόδια.
28	Fighting forest crime and promoting prudent banking for sustainable forest management.	Bambang Setiono, Yunus Husein.	Center for International Forestry Research. Occasional paper No 44, 2005.	Η εφαρμογή του αντί καθεστώτος ξηπλύματος χρημάτων πρέπει να παρέχει ευκαιρίες για τις τραπεζικές πρακτικές και βιώσιμη περιβαλλοντική διαχείριση.
29	Going Green. What banks are doing and why.	Larry Collins.	Massachusetts Banker, First Quarter 2008, 20-26.	Ο τραπεζικός τομέας μπορεί να επανέλθει μέσω πράσινων πρωτοβουλιών.

30	A Critical Review of Sustainable Business Indices and their Impact.	Stephen J. Fowler, C. Hope.	Journal of Business Ethics (2007) 76 : 243–252.	Τα θέματα τα οποία εξετάζονται είναι : (α) οι επιδόσεις των δεικτών συγκρίνονται με τους δείκτες τους δεικτες αναφοράς τους? (β) τι μεθοδολογίες χρησιμοποιούνται στην κατάρτιση των δεικτών? (γ)τον αντίκτυπο των δεικτών για τις επιχειρήσεις και την επενδυτική κοινότητα.
31	Sustainable Green Banking: The case of Greece.	Α.Παπαστεργίου, Γ.Μπλανάς.	ΤΕΙ Λάρισας Prime 2011.	Εξετάζεται το ζήτημα της αειφόρου ανάπτυξης των τραπεζών στην Ελλάδα και αναπτύσσεται αυτό το πεδίο με ένα ολοκληρωμένο και καινοτόμο τρόπο.

2.4.1 Αναγκαιότητα για πράσινη ανάπτυξη

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε και δημοσιεύτηκε από τον Jeucken M (2001) αλλά χρονολογείται από το 1990, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η περιβαλλοντική αλλαγή δεν φάνηκε αρχικά να απειλεί τη βιωσιμότητα των τραπεζικών εργασιών και γενικότερα το παγκόσμιο τραπεζικό σύστημα ή τους πελάτες του. Όμως στις μέρες μας οι κλυδωνισμοί από την παγκόσμια οικονομική και περιβαλλοντική αλλαγή αναγκάζουν τον τραπεζικό τομέα να αναθεωρήσει το ρόλο και το ενδιαφέρον του. Ωστόσο, τα τραπεζικά και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, αν και δεν επηρεάζονται άμεσα από την υποβάθμιση του περιβάλλοντος, εντούτοις υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον εξαιτίας των έμμεσων δαπανών.

Οι αυστηροί πειθαρχικοί κανόνες που επιβάλλονται από τις αρμόδιες αρχές σε όλες τις χώρες, υποχρεώνουν το βιομηχανικό κλάδο να υιοθετήσει νέα πρότυπα λειτουργίας στις επιχειρήσεις του. Σε περίπτωση αποτυχίας, η διακοπή των εργασιών των βιομηχανιών πιθανόν να οδηγήσει σε αθέτηση των υποχρεών τους απέναντι στον τραπεζικό χώρο (Sahoo & Nayak., 2008). Στις Η.Π.Α. από τα τέλη της δεκαετίας του '80 υπήρξε έντονη ανησυχία, όταν η θέσπιση του νόμου Ευρείας Περιβαλλοντικής ανταπόκρισης, Ευθύνης και Αποζημίωσης (CERCLA Comprehensive Environmental Response, Compensation, and Liability Act) επέφερε τεράστιες απώλειες στις τράπεζες, των οποίων οι πελάτες ευθύνονταν άμεσα για την μόλυνση του περιβάλλοντος, μέσω των εργασιών τους. Οι τράπεζες υποχρεώθηκαν να καταβάλουν μετά από δικαστική απόφαση το κόστος αποκατάστασης της περιβαλλοντικής ζημίας που προκλήθηκε. Ορισμένες τράπεζες οδηγήθηκαν ακόμα και σε πτώχευση.

Οι παραπάνω εξελίξεις οδήγησαν τις Αμερικανικές τράπεζες να υιοθετήσουν νέες περιβαλλοντικές πολιτικές, με στόχο την ελαχιστοποίηση των πιστωτικών κινδύνων. Σε αντίθεση οι Ευρωπαϊκές τράπεζες οι οποίες δεν εκτέθηκαν σε τέτοιες υποχρεώσεις, μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισαν να υιοθετούν περιβαλλοντικές

πολιτικές. Η έμφαση που δόθηκε αφορούσε λιγότερο την εκτίμηση του πιθανού κινδύνου λόγω των περιβαλλοντικών αλλαγών και περισσότερο την εσωτερική περιβαλλοντική φροντίδα και την ανάπτυξη νέων προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον (Jeucken., 2001).

Ως εκ τούτου, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και ειδικότερα ο τραπεζικός τομέας οφείλουν να δεσμευτούν απέναντι στους μετόχους τους σχετικά με τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα, αλλά και να εκτιμήσουν τους πιθανούς κινδύνους ενημερώνοντας τους επενδυτές τους (Sahoo & Nayak., 2008).

Αναμφισβήτητα, η αναγκαιότητα για «πράσινη ανάπτυξη» είναι τεράστιας σημασίας τόσο για τις τράπεζες αλλά και για την οικονομία, με στόχο την αποφυγή των παρακάτω κινδύνων:

1. Πιστωτικός Κίνδυνος

Ο πιστωτικός κίνδυνος πιθανόν να προκύψει έμμεσα, όταν τα τραπεζικά ιδρύματα δανείζουν σε πελάτες, των οποίων οι επιχειρήσεις επηρεάζονται αρνητικά από το απροσδόκητο κόστος του καθαρισμού ενδεχόμενης ρύπανσης, ή λόγω των αλλαγών στους περιβαλλοντικούς κανονισμούς. Οι νέες απαιτήσεις σχετικά με την μείωση της εκπομπής ρύπων, είναι ικανές να θέσουν πληθώρα εταιρειών, εκτός επιχειρηματικού συναγωνισμού. Ενώ, αρκετά συχνά οι πιστωτικοί κίνδυνοί ενδέχεται να είναι υψηλότεροι, λόγω της πιθανότητας αθέτησης των υποχρεώσεων από πλευράς πελατών, ως αποτέλεσμα της ανυπολόγιστης δαπάνης για την επένδυση κεφαλαίων σε εγκαταστάσεις παραγωγής, είτε λόγω απώλειας μεριδίου στην αγορά ή και αιτήματος ευθύνης έναντι τρίτων (Goldar., 2007).

Επιπλέον, υψηλός κίνδυνος για τα τραπεζικά ιδρύματα είναι η αδυναμία αποπληρωμής του δανείου από τους οφειλές λόγω περιβαλλοντικών ευθυνών, λόγω προστίμων και τυχόν νομικών υποχρεώσεων, αλλά και εξαιτίας πιθανής μειωμένης προτεραιότητας της επιστροφής σε ενδεχόμενη πτώχευση.

Η Γερμανική Τράπεζα (Deutsche Bank) προκειμένου να ενσωματώσει στις εργασίες της τη διαχείριση των πιστωτικών κινδύνων, για την αποφυγή των ρίσκων όπως αναφέρθηκαν προηγουμένως, αλλά και την αξιολόγηση των κλιματικών αλλαγών, δημιούργησε το 2009 το «πράσινο φίλτρο». Τον Ιανουάριο του 2010 το «πράσινο φίλτρο» συμπεριλήφθη στην εταιρική κοινωνική ευθύνη της τράπεζας, σε επίπεδο

ομάδας διαχείρισης κινδύνων, με ιδιαίτερη έμφαση να δίνεται στις βιομηχανίες άνθρακα (Deutsche Bank Financial Report., 2009).

2. Νομικός Κίνδυνος

Ο νομικός κίνδυνος είναι δυνατόν να παρουσιαστεί σε διάφορες μορφές. Είναι προφανές ότι η μη συμμόρφωση των τραπεζικών ιδρυμάτων με την περιβαλλοντική νομοθεσία, εγκυμονεί μεγάλο κίνδυνο. Όμως πιο συγκεκριμένα, νομικό κίνδυνο για τον τραπεζικό τομέα αποτελεί ότι βρίσκεται στην άμεση ευθύνη του δανειστή για δαπάνες οι οποίες αφορούν την εκκαθάριση οφειλών ή τη διεκδίκηση αποζημιώσεων από την πρόκληση περιβαλλοντικών μολύνσεων (Sahoo & Nayak., 2008).

Αναμφίβολα, ένα σύστημα σωστής περιβαλλοντικής διαχείρισης είναι σε θέση να βοηθήσει τα τραπεζικά ιδρύματα, ώστε να επιτύχουν τη μείωση των κινδύνων και τον περιορισμό του κόστους. Ενισχύοντας ταυτόχρονα την εικόνα τους και προσφέροντας ευκαιρίες εσόδων.

3. Κίνδυνος Φήμης (Δυσφήμισης)

Λόγω της αυξημένης ευαισθητοποίησης σχετικά με την ασφάλεια του περιβάλλοντος, τα τραπεζικά ιδρύματα εμφανίζονται εξαιρετικά επιρρεπή στο ενδεχόμενο απώλειας της φήμης τους. Η συμμετοχή τους σε μεγάλα έργα υποδομής, τα οποία θεωρούνται κοινωνικά αλλά και περιβαλλοντικά επιζήμια, μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια της υπάρχουσας φήμης τους (Heim & Zenklusen., 2005).

Πολλές είναι οι περιπτώσεις σύμφωνα με τις οποίες, ένα καλά οργανωμένο σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης συνέβαλε στη μείωση του κινδύνου, στην αύξηση των λειτουργικών κερδών και την ενίσχυση της περιβαλλοντικής ευαισθησίας. Επίσης, οι κίνδυνοι απώλειας της φήμης σχετίζονται με τη χρηματοδότηση οικολογικών και ηθικά αμφισβητούμενων έργων (Sahoo & Nayak., 2008).

2.5. Πράσινες τραπεζικές εργασίες και Επενδυτικά κίνητρα

Η στροφή στην φίλο-περιβαλλοντική οικονομική ανάπτυξη εκτιμάται ότι θα απαιτήσει στην Ελλάδα συνολικές επενδύσεις της τάξης των 45-55 δισ. ευρώ έως το 2020. Μέσα στην επόμενη τριετία (2011-2014), προβλέπεται ότι θα απαιτηθούν δημόσιες και ιδιωτικές δαπάνες τουλάχιστον 10 δισ. ευρώ, εκ των οποίων τα 5,5 δισ. ευρώ θα καλυφθούν από δανεισμό (Τράπεζα Πειραιώς, 2010).

Ενώ, σύμφωνα με τον Jeucken (2004), η βιώσιμη ανάπτυξη έχει μία εμπορική διάσταση για την ανάπτυξη «πράσινων τραπεζικών προϊόντων» και εργασιών στα πλαίσια της «πράσινης χρηματοδότησης». Τέτοιες είναι η χρηματοδότηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η χρηματοδότηση επενδύσεων για εναλλακτική διαχείριση των απορριμμάτων, των αποβλήτων και του νερού, η εξοικονόμηση ενέργειας, οι πράσινες μεταφορές, η βιολογική γεωργία, ο οικοτουρισμός-αγροτουρισμός και η πράσινη χημεία.

2.6. Πράσινες αγορές και οικονομική κρίση

Με ή χωρίς πιστωτική κρίση η ανθρωπότητα οφείλει να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τις κλιματικές αλλαγές. Χωρίς την ουσιαστική ανάπτυξη των πράσινων επενδύσεων, κάτι τέτοιο δεν μπορεί να είναι εφικτό.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη των πράσινων αγορών (ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, βιοκαλλιέργειες, ανακύκλωση υλικών, προϊόντα πράσινης χημείας, οικολογική δόμηση, πράσινες μεταφορές, πράσινος τουρισμός) είναι η ευαισθητοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου γύρω από τα περιβαλλοντικά ζητήματα.

Μολονότι οι πράσινες αγορές δεν βρίσκονται στον πυρήνα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, αντιθέτως μπορούν να αναδειχθούν ως ευκαιρία για την υπέρβασή της. Αυτό διαπιστώνεται από το γεγονός ότι ολοένα και περισσότερες κυβερνήσεις έχουν ήδη αρχίσει να διαθέτουν σημαντικά κονδύλια στην «πράσινη επιχειρηματικότητα», μέσω των πακέτων σταθεροποίησης των οικονομιών τους.

2.7. Πράσινες Τραπεζικές Στρατηγικές

Σύμφωνα με τον Thompson (1998), τα τραπεζικά ιδρύματα έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι οι τραπεζικές εργασίες και ειδικά ο εταιρικός δανεισμός, επηρεάζουν και επηρεάζονται από το φυσικό περιβάλλον. Αυτό τους δίνει την ευκαιρία να διαδραματίσουν ένα σημαντικό ρόλο συμβάλλοντας στη βελτίωση των περιβαλλοντικών προτύπων, αλλά και να προβλέψουν πιθανούς μελλοντικούς χρηματοοικονομικούς κινδύνους, οι οποίοι θα περιορίζαν σημαντικά τα οικονομικά τους οφέλη.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, ο τραπεζικός τομέας θα μπορούσε να πεί κανείς ότι έχει ταξινομήσει τις περιβαλλοντικές του στρατηγικές σε δυο γενικές προσεγγίσεις. Στρατηγικές οι οποίες αποβλέπουν στην ανάπτυξη νέων χρηματοοικονομικών προϊόντων και σε αυτές τις στρατηγικές οι οποίες σχετίζονται με τη βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων και της φήμης τους. Σύμφωνα με την πρώτη στρατηγική προσέγγιση, οι τράπεζες έχουν σχεδιάσει τα νέα οικονομικά εργαλεία και τα δάνεια τους, έτσι ώστε να είναι σε θέση στις μέρες μας να επενδύσουν σε πιο καθαρές τεχνολογίες (Evangelinos et al., 2009).

Η υιοθέτηση πράσινων στρατηγικών αποτελεί ένα νέο τρόπο για την ενίσχυση των περιβαλλοντικών δεσμεύσεων, ενισχύοντας ταυτόχρονα τις υπάρχουσες δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Παράλληλα, είναι σε θέση να βοηθήσουν τις τράπεζες να αποκτήσουν οικονομικά οφέλη, μειώνοντας το κόστος της ενέργειας και ελαχιστοποιώντας τη χρήση του νερού και του χαρτιού (McCammon, 1995).

Τέτοιου είδους εργαλεία είναι πλέον γνωστά ως «πράσινος» δανεισμός, «πράσινα» κεφάλαια ή «πράσινα» ομόλογα. Στόχος των τραπεζών μέσω όλων αυτών αλλά και πολλών άλλων «πράσινων» προϊόντων, είναι η ενίσχυση των εταιρικών κοινωνικών στρατηγικών τους για την επίτευξη ενός τελικού στόχου, που είναι η αειφόρος ανάπτυξη (McCammon, 1995).

Οι τράπεζες εφαρμόζουν στρατηγικές και συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης, σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα (ISO 14001, EMAS – European Eco-Management and Audit Scheme), τα οποία εντάσσονται σε δείκτες αειφορίας (FTSE4Good). Οι περιβαλλοντικές επιδόσεις των τραπεζών, αξιολογούνται σε ετήσια βάση

Οι Thomson and Cowton (2003) υποστηρίζουν ότι οι στρατηγικές αποφάσεις των τραπεζών επηρεάζουν, αλλά και επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό, από το επίπεδο των περιβαλλοντικών επιδόσεων των επιχειρήσεων, στις οποίες δανείζουν χρήματα. Το γεγονός αυτό κρίνει αναγκαία την υιοθέτηση από πλευράς τραπεζών, αυστηρών κριτηρίων δανειοδότησης

2.8. Πράσινες Τραπεζικές Εργασίες και Διεθνείς Πρωτοβουλίες

Η αυξημένη προσήλωση του τραπεζικού τομέα στα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης, οφείλεται στις άμεσες αλλά και έμμεσες πιέσεις οι οποίες ασκούνται από τις τοπικές και διεθνείς μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ), τις πολυμερείς οργανώσεις και σε ορισμένες περιπτώσεις από την αγορά μέσω των καταναλωτών (Sahoo & Nayak B.P., 2008).

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 το περιβαλλοντικό πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών έλαβε χώρα και έως σήμερα είναι γνωστό ως Πρωτοβουλία Χρηματοδότησης για το Περιβάλλον από τα Ηνωμένα Έθνη. Το πρόγραμμα περιβαλλοντικής χρηματοδότησης των Ηνωμένων Εθνών, αναφέρεται σε μία μοναδική συνεργασία μεταξύ των Ηνωμένων Εθνών και του παγκόσμιου χρηματοπιστωτικού τομέα. Περίπου διακόσια (200) χρηματοπιστωτικά ιδρύματα σε όλο τον κόσμο υπέγραψαν, συναινώντας σε μία πρωτοβουλία για την προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης, στα πλαίσια των μηχανισμών της αγοράς με κοινούς περιβαλλοντικούς στόχους (Willem & Gelder., 2006). Ενώ, τριάντα τέσσερις (34) διεθνείς τράπεζες συνεχίζουν να υπακούν στους κανόνες δεοντολογίας του προγράμματος των Ηνωμένων Εθνών αναφορικά με το περιβάλλον, τα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης, την υποβολή περιβαλλοντικών εκθέσεων, την περιβαλλοντική πολιτική και την εκτίμηση των περιβαλλοντικών κινδύνων, καθώς και στις οδηγίες σχετικά με την επίδραση του περιβάλλοντος στις εσωτερικές και εξωτερικές τους εργασίες (Jeucken., 2001).

Στόχος είναι τόσο η ενσωμάτωση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής διάστασης στην οικονομική απόδοση, αλλά και ο υπολογισμός των κινδύνων οι οποίοι συνδέονται άμεσα με τον τραπεζικό τομέα. Δεδομένου της προώθησης της παραπάνω δέσμευσης, η αειφόρος ανάπτυξη θεωρείται βασική για την υγιή διαχείριση των επιχειρήσεων. Παράλληλα, υποστηρίζει μία προληπτική προσέγγιση όσον αφορά τη διαχείριση του περιβάλλοντος, προτείνοντας την ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών πτυχών στην φυσιολογική επιχειρηματική δραστηριότητα, τη διαχείριση των περιουσιακών στοιχείων, καθώς και των υπολοίπων εργασιών του τραπεζικού τομέα (Jeucken., 2001)

Προς την ίδια κατεύθυνση, το 2002 η πόλη του Λονδίνου εγκαινίασε την Αρχή Χρηματοδότησης για Βιώσιμη Ανάπτυξη, στη συνάντηση κορυφής για την προστασία του περιβάλλοντος στο Γιοχάνεσμπουργκ. Το πρόγραμμα αποτελείται από

επτά αρχές, οι οποίες ασχολήθηκαν με την εξέταση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων στον τραπεζικό τομέα, υπογραμμίζοντας θέματα όπως η διαφάνεια, η διαχείριση του κινδύνου και η ισότιμη πρόσβαση σε κεφάλαια. Εστίασε στην παροχή καινοτόμων «πράσινων υπηρεσιών», δίνοντας προτεραιότητα στη χρηματοδότηση μέσω του τραπεζικού τομέα, σε κοινότητες οι οποίες βρίσκοντας σε μειονεκτική θέση (Jeucken., 2001)

Επιπλέον, το 1991 ιδρύθηκε η περιβαλλοντική μονάδα του Διεθνούς Οργανισμού Χρηματοδότησης, μέλος της ομάδας της Παγκόσμιας Τράπεζας, παρέχοντας συμβουλές στις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα στις αναπτυσσόμενες χώρες. Η περιβαλλοντική ομάδα ιδρύθηκε με σκοπό την αναθεώρηση κάθε σχεδίου περιβαλλοντικής εκτίμησης. Ενώ, η Αμερικανική Τράπεζα Εξαγωγών-Εισαγωγών αναθεωρεί ανά τακτά χρονικά διαστήματα, ελέγχοντας εάν οι χρηματοδοτήσεις είναι περιβαλλοντικά υγιείς (Jeucken., 2001)

Ομοίως, ορισμένες από τις μεγαλύτερες διεθνείς τράπεζες όπως η ABN Amro, η Deutsche Bank και η τράπεζα HSBC, στα πλαίσια του πρωτοκόλλου του Κιότο έχουν εξετάσει τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Επίσης, η Ολλανδική κυβέρνηση υπέβαλε επίσημο αίτημα στις τράπεζες της για την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης. Ο διάλογος μεταξύ των τραπεζών και της κυβέρνησης ξεκίνησε το 1999, σηματοδοτώντας την έναρξη των εργασιών για πολιτικές και περιβαλλοντικές βελτιώσεις, καθώς και την ανάπτυξη νέων οικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών (πράσινες υπηρεσίες και προϊόντα), (Jeucken., 2001)

Κεφάλαιο 3 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1. Ερευνητική Προσέγγιση

Σύμφωνα με τον Kvale (1996) οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές, ενώ σύννομα με τον Bazeley (2004) ο συνδυασμός και των δύο ερευνητικών μεθόδων αποτελούν τη βασική μεθοδολογική προσέγγιση στον τομέα των κοινωνικών επιστημών και της έρευνας. Οι ποιοτικές και ποσοτικές προσεγγίσεις διακρίνονται και κατηγοριοποιούνται, βάσει τον τύπο των στοιχείων τα οποία χρησιμοποιούνται (κείμενο ή αριθμούς-δομημένα ή μη), το αντικείμενο της έρευνας και το είδος της ανάλυσης.

Σημαίνοντα στοιχεία χαρακτηρίζουν την ποιοτική ανάλυση ως λιγότερο τυποποιημένη σε σχέση με την ποσοτική ανάλυση, έχοντας μία πιο φυσιολογική ροή χωρίς να είναι κατευθυνόμενη από τον ερευνητή. Βασικός σκοπός δεν είναι η γενίκευση, αλλά η ουσιαστική προσέγγιση των καταστάσεων στις οποίες το ερευνητικό πρόβλημα υφίσταται. Οι Lincoln & Guba (1985) περιέγραψαν την ποιοτική μέθοδο ως φυσική, ενώ οι Strauss and Corbin (1990) σαν μία ευρεία έννοια στην οποία τα παραγόμενα ευρήματα δεν αποτελούν προϊόντα στατιστικής επεξεργασίας. Συχνά, τα συμπεράσματα τα οποία απορρέουν από την ποιοτική έρευνα, στηρίζονται σε συμπεριφορές και προσωπικές πεποιθήσεις (Cormack, 1991).

Επιπλέον, ο ερευνητής που επιλέγει τη ποιοτική μέθοδο, παρατηρεί, παίρνει συνεντεύξεις και κρατάει σημειώσεις, αποβλέποντας στην σύλληψη μίας βαθύτερης και πληρέστερης κατανόησης των δεδομένων σχετικά με το πρόβλημα το οποίο μελετάει. Περιγράφει και ερμηνεύει τα φαινόμενα στην πραγματική τους διάσταση, καταγράφοντας τα σχόλια όσων σχετίζονται με το αντικείμενο της έρευνας, ακόμα και τον τρόπο που τα υποκείμενα κάθονται ή συνομιλούν. Μετά τη συλλογή των δεδομένων θα ακολουθήσει η προσπάθεια ερμηνείας τους από τον ερευνητή, με τη βοήθεια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης η οποία έχει προηγηθεί (Eisner., 1991). Όμως, στις ποιοτικές μεθόδους εκτός από τα υποκείμενα και τις αφηγήσεις τους, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η κουλτούρα του ίδιου του ερευνητή (Eisner., 1991)

Στον αντίποδα, η ποσοτική έρευνα απαιτεί την τυχαία επιλογή δείγματος από τον πληθυσμό μελέτης, καθώς και την τυχαία ανάθεση του δείγματος στις διάφορες ομάδες μελέτης. Η στατιστική δειγματοληψία εξαρτάται από το δείγμα της μελέτης,

για τη ανάπτυξη των γενικών κανόνων οι οποίοι στη συνέχεια μπορούν να γενικευτούν σε μεγαλύτερο πληθυσμό. Βασικό πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα γενίκευσης, ενώ μειονέκτημα της ποσοτικής προσέγγισης αποτελεί η χρονική δαπάνη λόγω της τυχαίας επιλογής του δείγματος. Το γεγονός αυτό, έχει ως αποτέλεσμα τη συλλογή ευκαιριακών δειγμάτων (Duffy, 1985).

Σύμφωνα με τους Glass & Hopkins (1984), η περιγραφική μελέτη μπορεί να είτε ποιοτική ή ποσοτική. Περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων τα οποία σκιαγραφούν τα γεγονότα και στη συνέχεια οργανώνουν, καταχωρούν, απεικονίζουν και περιγράφουν τα στοιχεία τα οποία συλλέχτηκαν. Στόχος μίας περιγραφικής μελέτης παραμένει η προσεκτική ανάπτυξη των περιγραφών διαφορετικών μοντέλων, τα οποία αναμένονται κατά το διερευνητικό στάδιο. Συνήθως, οι περιγραφικές μελέτες καθορίζουν κυρίως τα χαρακτηριστικά των αντικειμένων της έρευνας και σε αντίθεση με άλλες μεθόδους απαιτούν μία μόνο μεταβλητή (Borg & Gall, 1989). Ενώ, οι Anglin & Towers (1992), υποστηρίζουν ότι οι περιγραφικές μελέτες εξαρτώνται από κάποια προγενέστερη κατανόηση του ερευνητικού προβλήματος και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να προσδιορίσουν την έκταση διαφόρων αναγκών, αντιλήψεων ή στάσεων.

Με σύμβουλο την ερευνητική εργασία των Sahoo και Nayak (2008) και με σκοπό την πληρέστερη κατανόηση και τη διαμόρφωση μίας ολοκληρωμένης εικόνας σχετικά με την επένδυση στις «Πράσινες τραπεζικές εργασίες», επιλέχθηκε η διενέργεια ποιοτικής ανάλυσης συνδυασμένη με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ως αναπόσπαστο κομμάτι της ακαδημαϊκής συγγραφικής διαδικασίας, συμβάλλει στην τεκμηρίωση της εργασίας, προσδίδοντας επιστημονικό χαρακτήρα στο περιεχόμενο της. Με λογική δομή και καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα δεξιοτήτων και ικανοτήτων, θα πρέπει να αναδεικνύει την σε βάθος μελέτη των δημοσιευμένων και μη συγγραφικών πηγών. Στην περίπτωση που διαπιστωθούν κενά στη βιβλιογραφία που καλύπτει το προς εξέταση θέμα, τότε μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης μπορεί να τεκμηριωθεί η πρωτοτυπία της έρευνας και η συμβολή της στην μελλοντική μελέτη του συγκεκριμένου γνωστικού αντικείμενου. Επιπρόσθετα, μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αποδεικνύεται η σε βάθος μελέτη του θέματος από τον μελετητή και η ανάπτυξη επαρκούς θεωρητικού υπόβαθρου (Hart., 2006)

Η παρούσα μελέτη αποσκοπεί να καταγράψει τις διεθνείς εμπειρίες και τάσεις στον χρηματοπιστωτικό τομέα, παρουσιάζοντας τη σπουδαιότητα της βιώσιμης ανάπτυξης, για την μελλοντική πρόοδο και επιβίωση του διεθνούς και εγχώριου τραπεζικού συστήματος. Παράλληλα, η μελέτη επιχειρεί να αναδείξει την άμεση σύνδεση των πράσινων πρακτικών με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) και τις στρατηγικές του «πράσινου» μάρκετινγκ των τραπεζικών ιδρυμάτων.

Από την άλλη πλευρά, επιδίωξη της παρούσας εργασίας δεν αποτελεί μόνο μία γενικευμένη αναφορά στις «Πράσινες Τραπεζικές Εργασίες-Green Banking», αλλά η μελέτη περίπτωσης της «Piraeus Bank – Green Banking». Η παρούσα μελέτη προσπαθεί να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο οι πράσινες τακτικές εντάσσονται στην ευρύτερη στρατηγική εταιρικής υπευθυνότητας που ακολουθεί η τράπεζα Πειραιώς, τις μεθόδους αξιολόγησης της πράσινης τραπεζικής, αλλά και τις επιδράσεις στους στόχους που θέτει η διοίκηση. Ταυτόχρονα, θα προσπαθήσει να παρουσιάσει στοιχεία σχετικά με την ανταπόκριση του κοινού στα προγράμματα πράσινης τραπεζικής, αλλά και τη συμμετοχή του προσωπικού της τράπεζας στην υιοθέτηση και εφαρμογή του προγράμματος (εκπαίδευση, προβλήματα, τεχνολογικές προσαρμογές). Μία παράλληλη αναφορά στην ευρύτερη προσπάθεια των Ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων για επένδυση στην πράσινη ανάπτυξη, πιστεύεται ότι θα συμβάλλει στη διαμόρφωση μίας πιο ολοκληρωμένης εικόνας, σχετικά με τις εγχώριες «Πράσινες τραπεζικές εργασίες».

3.2. Στρατηγική Έρευνας

Η «μελέτη περίπτωσης» αποτελεί τη βασική ερευνητική στρατηγική της τρέχουσας εργασίας. Κατά τη σχεδίαση της επιλέχθηκε μία και μοναδική μελέτη περίπτωσης αυτής της «Τράπεζας Πειραιώς». Εντούτοις, η εξέταση μεμονωμένων περιπτώσεων όπως συμβαίνει στην παρούσα μελέτη, προϋποθέτει προσεκτική έρευνα προς αποφυγή παρερμηνειών, καθώς και τη διευκόλυνση πρόσβασης του ερευνητή σε αποδεικτικά στοιχεία.

Δεδομένου ότι, η παρούσα μελέτη επιχειρεί να εξετάσει τα «πώς» και τα «γιατί», στην υιοθέτηση των «πράσινων» τραπεζικών εργασιών και διαδικασιών από τον όμιλο της Τράπεζας Πειραιώς, απορρίφθηκε οποιαδήποτε άλλη ερευνητική προσέγγιση. Επιπλέον, μέσω της διαδικασίας της «μελέτης περίπτωσης» επιχειρείται

η καταγραφή του εύρους των «πράσινων» προγραμμάτων τα οποία προωθεί η Τράπεζα Πειραιώς, το βαθμό ανταπόκρισης του κοινού, καθώς και οι μέθοδοι αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της πράσινης τραπεζικής, την τρέχουσα κρίσιμη οικονομική περίοδο. Η μελέτη εστιάζει στην καταγραφή ενός σύγχρονου φαινομένου στο πραγματικό του πλαίσιο.

3.3. Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων

Συνήθως, οι «περιπτωσιολογικές μελέτες» συνδυάζουν μεθόδους όπως, η συλλογή δεδομένων μέσω ερωτηματολογίων ή συνεντεύξεων. Με την «πολυμεθοδική» προσέγγιση συμφωνούν ολοένα και περισσότεροι ερευνητές, οι οποίοι επιλέγουν το συνδυασμό διαφορετικών μεθοδολογικών προσεγγίσεων προκειμένου να αξιοποιήσουν το σύνολο των πλεονεκτημάτων που τους προσφέρεται. Οι ερευνητές αυτής της θεωρίας, πιστεύουν ότι τα δεδομένα των δύο προσεγγίσεων αλληλοσυμπληρώνονται κυκλικά μεταξύ τους, αναδεικνύοντας τα στοιχεία της έρευνας στα οποία θα πρέπει να δοθεί περισσότερη προσοχή (Anderson & Burns., 1989)

Στην παρούσα μελέτη επιλέχθηκε ως καταλληλότερη, η μέθοδος της συλλογής δεδομένων με τη διενέργεια προσωπικών συνεντεύξεων από τα διευθυντικά στελέχη του ευρύτερου δικτύου της Τράπεζας Πειραιώς. Σύμφωνα με το Wood (1991), η συνέντευξη αποτελεί το μόνο τρόπο προσέγγισης των ανθρώπινων αντιλήψεων, αλλά και η διαδικασία πρόκλησης των καταστάσεων ώστε να κινηθεί η ροή των στοιχείων. Οι συνεντεύξεις διαχωρίζονται σε δομημένες και μη. Στις δομημένες συνεντεύξεις οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε συγκεκριμένο αριθμό προκαθορισμένων ερωτήσεων. Αντίθετα στις μη δομημένες, μία ελεύθερη συζήτηση λαμβάνει χώρα (Παρασκευοπούλου – Κόλλια., 2008)

Η δόμηση των ερωτήσεων στηρίχθηκε στα βασικά προς εξέταση ερευνητικά ερωτήματα. για τους παράγοντες οι οποίοι επιβάλλουν την υιοθέτηση «πράσινων» τραπεζικών πρακτικών από την Τράπεζας Πειραιώς, τις ωφέλειες από τα «πράσινα» προγράμματα και προϊόντα, τους τρόπους μέτρησης και αξιολόγησης της προβολής και της αποτελεσματικότητας. Επίσης, μέσω των δομημένων ερωτημάτων τα οποία τέθηκαν στα συνεντευξιαζόμενα στελέχη της τράπεζας, επιχειρήθηκε η σκιαγράφηση της του Green Banking με τις στρατηγικές του «πράσινου» μάρκετινγκ, αλλά και ο

ρόλος των τμημάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε μία προσπάθεια ανάδειξης των νέων πράσινων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, προς όφελος των πελατών και των επενδυτών. Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα τα οποία τέθηκαν προς απάντηση είναι τα παρακάτω:

- 1) Ποια είναι τα πράσινα προγράμματα τα οποία χρησιμοποιεί η τράπεζα σας;
- 2) Πως εντάσσονται οι πράσινες τραπεζικές τακτικές στην ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί η τράπεζα; (7 ps) Αναλυτικά για το καθένα από τα 7;
- 3) Υπάρχουν τρόποι αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της πράσινης τραπεζικής, αλλά και των επιδράσεων της στους στόχους που θέτει η διοίκηση για το τμήμα μάρκετινγκ;
- 4) Έχετε συγκεκριμένα στοιχεία για την ανταπόκριση του κοινού; Ποια είναι τα πιο επιτυχημένα προγράμματα;
- 5) Ποιος έχει την ευθύνη και ποια τμήματα συνεργάζονται για την ανάπτυξη των προγραμμάτων πράσινης τραπεζικής;
- 6) Ποιος ο βαθμός εμπλοκής και πια τα οφέλη για το τμήμα σας από την ανάπτυξη προγραμμάτων πράσινης τραπεζικής;
- 7) Το πρόγραμμα αναπτύχθηκε εσωτερικά; Από ποιον; Υπήρξε εξωτερικός εξειδικευμένος συμβουλευτικός φορέας;
- 8) Εφαρμογή του προγράμματος. Εκπαίδευση προσωπικού, προβλήματα, διάδοση στα υποκαταστήματα, τεχνολογικές προσαρμογές.

Περαιτέρω ποσοστιαίες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν, έτσι ώστε να κερδηθεί μία ακόμα βαθύτερη κατανόηση των εξεταζόμενων θεμάτων. Οι συνεντεύξεις μαγνητοφωνήθηκαν και στη συνέχεια μεταγράφηκαν, με στόχο τον συσχετισμό των αποτελεσμάτων. Οι ερωτηθέντες ήταν ενήμεροι για τη χρήση του μαγνητοφώνου, πριν από την έναρξη των συνεντεύξεων. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, εκτός από τη χρήση ταινιών πραγματοποιήθηκε και λήψη σημειώσεων, ενώ, μετά το πέρας

κάθε ερώτησης ζητήθηκαν επιπλέον διευκρινήσεις προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος για τυχόν παρεξηγήσεις.

Οι ερωτήσεις της συνέντευξης στάλθηκαν στους ερωτηθέντες μία εβδομάδα πριν από την πραγματοποίησή της, προκειμένου να υπάρχει επάρκεια χρόνου για τη σωστή προετοιμασία των συνεντευξιζόμενων στελεχών, ώστε να απαντήσουν με ακρίβεια στις δοθείσες ερωτήσεις. Επιπλέον, οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στην μητρική γλώσσα των ερωτηθέντων, δηλαδή στα Ελληνικά και στόχος ήταν η πλήρης κατανόηση των ζητημάτων, καθώς και η διασφάλιση ύπαρξης ενός άνετου περιβάλλοντος. Η λήψη των συνεντεύξεων έλαβε χώρα στο προσωπικό γραφείο κάθε ερωτηθέντος, γνωρίζοντας της ακριβή ώρα και ημέρα μία εβδομάδα πριν (προκαθορισμένο ραντεβού), καθώς και τη διάρκεια της συνέντευξης (περίπου 45 λεπτά), σεβόμενοι το εργασιακό πρόγραμμα των στελεχών έτσι ώστε να μην υπάρξουν διακοπές και καθυστερήσεις κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων.

3.4. Επιλογή Δείγματος

Σύμφωνα με τον Anderson (2009) και τους συνεργάτες του, τα δεδομένα είναι τα στοιχεία και τα γεγονότα τα οποία συλλέγονται, αναλύονται και συνοψίζονται για την παρουσίαση και την ερμηνεία. Η συλλογή των δεδομένων άλλοτε είναι ανέφικτη, ή πάρα πολύ μη πρακτική, είτε πολύ δαπανηρή από όλες τις πιθανές ομάδες ανάλυσης οι οποίες περιλαμβάνονται σε ένα ερευνητικό πρόβλημα.

3.5. Ανάλυση Δεδομένων

Η ανάλυση δεδομένων αναφέρεται σε ένα σύνολο μεθόδων, οι οποίες συμβάλουν στην περιγραφή των γεγονότων, στην ανίχνευση προτύπων, στην ανάπτυξη εξηγήσεων και στην δοκιμή υποθέσεων μέσω των δεδομένων των οποίων συλλέχθηκαν (Levine & Roos., 1996). Αναμφίβολα, κάθε έρευνα θα πρέπει να περιλαμβάνει μία γενική αναλυτική στρατηγική, προκειμένου να έρθουν σε συμφωνία σχετικά με το τι πρέπει να αναλυθεί και για ποιο σκοπό (Yin., 1994).

Στην παρούσα μελέτη, η ανάλυση των δεδομένων τα οποία συλλέχθηκαν μέσω των συνεντεύξεων, στοχεύει στην εύρεση ακριβών απαντήσεων στα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία τέθηκαν. Επίσης, για την ποιοτική ανάλυση των δεδομένων

χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση περιεχομένου. Κάθε περίπτωση αναλύεται χωριστά και εν συνεχεία συγκρίνεται το σύνολο των περιπτώσεων και αντιπαραβάλλονται.

Κεφάλαιο 4 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1.Πράσινη Τραπεζική : Η περίπτωση της Ελλάδος

4.1.1.Εθνική Τράπεζα

Η Εθνική Τράπεζα Ελλάδος που το 2011 έκλεισε τα 170 χρόνια λειτουργίας της, με 558 καταστήματα ανά την επικράτεια της Ελλάδας, δίνει έμφαση σε αξίες όπως, ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και του περιβάλλοντος, η κοινωνική συνεισφορά με συμβολή σε τέχνες, πολιτισμό, παιδεία και ανεξαρτησία της ΕΚΕ από συμφέροντα πελατών, μετόχων ή τρίτων. Οι αξίες τις πραγματοποιούνται βάση του τρίπτυχου: άνθρωπος, πολιτισμός, περιβάλλον. Όσον αφορά το τρίτο πεδίο η ΕΤΕ βελτιώνει συνεχώς το σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο ISO 14001. Το σύστημα αυτό αποβλέπει στην εξοικονόμηση φυσικών πόρων, στον εξορθολογισμό των επαγγελματικών μετακινήσεων, στη σωστή διαχείριση χαρτιού και λειτουργία μιας πολιτικής για την ανάλυση και εκτίμηση των περιβαλλοντικών κινδύνων στις διαδικασίες των χρηματοδοτήσεων. Η Εθνική τράπεζα από το 2004 συμμετέχει στο Ελληνικό δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και στο FTSE4Good Global (ΕΤΕ., 2011)

Επιπλέον, η ΕΤΕ έχει θέσει στη διάθεση των ιδιωτών πελατών της τέσσερα πράσινα δάνεια. Το πρόγραμμα «Εξοικονόμηση κατ'Οίκον», το «Πράσινο Δάνειο» το οποίο αφορά προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον και τεχνολογίες που οδηγούν στην εξοικονόμηση ενέργειας. Στο συγκεκριμένο δάνειο η ΕΤΕ δίνει 20 ευρώ σε ενέργειες που βοηθούν στην αναβάθμιση του περιβάλλοντος. Επίσης προσφέρει το «Φωτοβολταϊκό σπίτι», το οποίο δίνει στον καταναλωτή ιδιώτη ετήσιο σταθερό εισόδημα από την πώληση ηλεκτρικής ενέργειας στην Δ.Ε.Η. και τέλος το «Εστία Πράσινη» το οποίο οδηγεί στη δημιουργία ενός αναβαθμισμένου σπιτιού με υλικά φιλικά προς το περιβάλλον (ΕΤΕ., 2011)

4.1.2. Alpha Bank

Η τράπεζα ιδρύθηκε το 1879 και από τον Ιανουάριο του 2007 είναι μέλος του UNEP Finance Initiative. Από το 2009 συμμετέχει ενεργά στον Δείκτη Εταιρικής Υπευθυνότητας CRI (Corporate Responsibility Index). Με τη συμμετοχή της στο δείκτη FTSE4Good αποδεικνύει την περιβαλλοντική της ευαισθησία. Μια από τις βασικές αρχές της Τράπεζας, η οποία έχει επηρεάσει τα τελευταία χρόνια τις

διαδικασίες λειτουργίας της, είναι η εξασφάλιση της βιωσιμότητας του οικοσυστήματος στα πλαίσια της αναπτυσσόμενης οικονομίας. Επίσης, αρχή της Τράπεζας αποτελεί η εξοικονόμηση ενέργειας σε κάθε είδους κτιριακές εγκαταστάσεις αλλά και η προτίμησή της σε κτίρια τα οποία πληρούν αυστηρές προδιαγραφές, φιλικές προς το περιβάλλον. Οι εργασίες των προμηθευτών της, θα πρέπει να συνάδουν, με τις πολιτικές αυτές. Η Τράπεζα για την επίτευξη των παραπάνω στόχων και τη μείωση του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος, έχει φροντίσει για την ενημέρωση του ανθρωπίνου δυναμικού της ανά τακτά χρονικά διαστήματα, γύρω από τα περιβαλλοντικά θέματα, για τα οποία η ίδια η τράπεζα έχει δεσμευτεί κατόπιν δημόσιου διαλόγου με τους κοινωνικούς εταίρους (Alpha bank., 2006).

Το 2009, καθιέρωσε την τελευταία Κυριακή του Μαΐου κάθε έτους, ως «Ημέρα Εθελοντισμού ALPHA BANK» Σκοπός της είναι η ευαισθητοποίηση του ανθρωπίνου δυναμικού της σε θέματα κοινωνικά και περιβαλλοντικά. Επίσης αναπτύχθηκε μια σειρά δραστηριοτήτων με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος. Μια από αυτές είναι η συνεργασία της με τη Φιλοδοσική Ένωση Αθηνών, καθώς και η συμμετοχή της σε αναδασώσεις, δεντροφυτεύεις οι οποίες συντελέστηκαν. Κυρίαρχο ρόλο στο περιβαλλοντικό της πρόγραμμα διαδραματίζει η ανακύκλωση χαρτιού, μπαταριών και ηλεκτρικών συσκευών. Ενώ, υποστηρίζει οικολογικά προγράμματα, όπως «Φύση χωρίς σκουπίδια», «Γαλάζιες σημαίες» και «Ecomobility» (Alpha bank., 2012)

Η Τράπεζα «Alpha Bank» προσφέρει στον κόσμο των επιχειρήσεων την ευκαιρία να μειώσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα μέσω του δανείου «Alpha Πράσινες Λύσεις - Οικολογική επιχείρηση». Το συγκεκριμένο τραπεζικό δάνειο απευθύνεται σε επιχειρηματίες που επιθυμούν να αναβαθμίσουν ενεργειακά τα κτίρια τους και να εξοπλίσουν τα τμήματα παραγωγής τους με νέα σύγχρονα και φιλικά προς το περιβάλλον μηχανήματα (Alpha bank., 2012)

Από την άλλη πλευρά, στους ιδιώτες πελάτες της Τράπεζας παρέχεται η δυνατότητα μέσω του προγράμματος «Εξοικονόμηση κατ'Οίκον», να αναβαθμίσουν την κατοικία τους καθιστώντας την βελτιωμένη ενεργειακά. Το πρόγραμμα αφορά κατοικίες με οικοδομική άδεια άνω των 20 ετών και συγχρηματοδοτείται με το Υπουργείο Περιβάλλοντος Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής, στοχεύοντας στην εξασφάλιση 1 δις κιλοβατώραν(kWh) ετησίως. Επίσης το δάνειο «Ενεργειακό Σπίτι», προσφέρει

στο ιδιώτη καταναλωτή τη δυνατότητα να ανακαινίσει το σπίτι του με υλικά φιλικά προς το περιβάλλον. Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη τη μετακίνηση των ιδιωτών πελατών της, η Τράπεζα προσφέρει το δάνειο «Πράσινη μετακίνηση», όπου η χρηματοδότηση φθάνει έως και το 100% της αξίας του οικολογικού οχήματος (Alpha bank., 2012)

4.1.3. Eurobank EFG

Η Τράπεζα «**Eurobank EFG**» έχει αρκετά μεγάλη παρουσία τόσο στον Ελληνικό όσο και στο διεθνές τραπεζικό τομέα, ορίζοντας την εταιρική της υπευθυνότητα μέσω τεσσάρων αξόνων δράσεως. Ανταλλάσσει απόψεις με όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη, τονίζει την εταιρική της διακυβέρνηση, συνεισφέρει στις τοπικές κοινωνίες και φροντίζει το περιβάλλον με σκοπό τη σωστή αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής. Το 2004 το σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης της «Eurobank EFG» έχει πιστοποιηθεί κατά το διεθνές πρότυπο ISO 14001. Ενώ, το 2009 η τράπεζα τηρώντας τους ευρωπαϊκούς κανονισμούς διαχείρισης του περιβάλλοντος, πιστοποίησε τις περιβαλλοντικές τις δραστηριότητες κατά το ευρωπαϊκό πρότυπο EMAS, κατακτώντας τα επόμενα χρόνια σημαντικές διακρίσεις στο διαγωνισμό EMAS Awards, με κυριότερη αυτή του 2011 στην ενότητα «Συμμετοχή των Ενδιαφερόμενων Μερών στη Βελτίωση των Περιβαλλοντικών Επιδόσεων». Επίσης είναι μέλος του UNEP FI (Eurobank., 2012)

Όσον αφορά τη περιβαλλοντική της πολιτική, θέτει ως βασική προτεραιότητα την επιχειρηματική ανάπτυξη η οποία στηρίζεται στην προστασία του περιβάλλοντος, που εξασφαλίζεται με χρήση φυσικών πόρων και την υιοθέτηση μιας ορθής περιβαλλοντικής συμπεριφοράς απέναντι στους κοινωνικούς εταίρους. Εσωτερικά η τράπεζα από το 2004 σύστησε την Επιτροπή Περιβάλλοντος για την υλοποίηση των περιβαλλοντικών της στόχων. Κατά αυτόν τον τρόπο οι περιβαλλοντικές της επιδόσεις ελέγχονται από δείκτες, με σκοπό τη βελτίωση του οικολογικού αποτυπώματος της (Eurobank., 2012)

Σύμφωνα με το πρωτόκολλο GHG, το οποίο ακολουθεί από το 2008, ελέγχει τις εκπομπές ρύπων και τις καταναλώσεις ενέργειας. Από τις εσωτερικές της ενέργειες ξεχωρίζουν η ανακύκλωση και διαχείριση των αποβλήτων, από ασφαλή και εγκεκριμένα συστήματα του Υπουργείου Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής, η σωστή διαχείριση του νερού με στόχο τη μείωση της κατανάλωσής του

και τέλος η μεταφορά μιας «Πράσινης Πολιτικής Κουλτούρας» σε πελάτες και προμηθευτές (Eurobank., 2012)

Στο χώρο των τραπεζικών προϊόντων, η Τράπεζα προσφέρει ήδη από το 2001 την πιστωτική κάρτα «WWF Eurobank Visa», μέσω της οποίας έχουν προσφερθεί 1εκ. ευρώ στην WWF Ελλάς για τις περιβαλλοντικές δράσεις. Επίσης με τα πράσινα δάνεια κατοικίας, δίνει τη δυνατότητα μιας πλήρους χρηματοδότησης εγκατάστασης φωτοβολταϊκών πάνελ στις στέγες κτηρίων και τη δυνατότητα ενός σταθερού εισοδήματος από τη ΔΕΗ. Το «Πράσινο Δάνειο Κατοικίας-Εξοικονόμηση Ενέργειας», προσφέρει στους ιδιώτες πελάτες της τη δυνατότητα ανακαίνισης της κατοικίας τους, με σκοπό τη μέγιστη δυνατή ενεργειακή τους απόδοση. Επιπλέον, με τα e-statements τα οποία αποστέλλονται ηλεκτρονικά στους ιδιώτες προς ενημέρωσή τους για τις κινήσεις των λογαριασμών τους, περιορίζει σημαντικά τη χρήση χαρτιού (Eurobank., 2012)

Τέλος, η υπηρεσία «Green Equity Fund» δημιουργήθηκε με στόχο να εξυπηρετήσει τις επιχειρήσεις με περιβαλλοντική συνείδηση και την ανάπτυξη τους σε Ελλάδα και εξωτερικό. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα σε κατόχους αδειών ταξί η αγορά νέων μη ρυπογόνων κινητήρων, η εγκατάσταση φυσικού αερίου, η αγορά λεωφορείων από ΟΤΑ και το Ελληνικό δημόσιο, φιλικά προς το περιβάλλον (Eurobank., 2012)

4.1.4. Citibank Ελλάς

Η θυγατρική τράπεζα του ομίλου Citibank «Citibank» Ελλάς, το 1964 ξεκίνησε τις εργασίες της στον Ελληνικό χώρο. Παράλληλα με τον τραπεζικό, ανέπτυξε σημαντική δραστηριότητα στους τομείς της ναυτιλίας και των μεγάλων επιχειρήσεων. Πλέον παρέχει πλήρεις υπηρεσίες στο ελληνικό κοινό με 41 καταστήματα ανά την επικράτεια. Το παγκόσμιο περιβαλλοντικό αποτύπωμα της Τράπεζα Citibank δημοσιοποιήθηκε κατά το 2006, η οποία το 2007 δεσμεύτηκε με μια επένδυση 50 δις \$ για επόμενα 10 χρόνια, αναφορικά με την προστασία του περιβάλλοντος. Στον Ελληνικό χώρο η Τράπεζα κατευθύνει τις δραστηριότητες της βάση τριών αξόνων. Αυτοί είναι η εξοικονόμηση ενέργειας, η πράσινη πολιτική των προμηθειών και η ευαισθητοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού της σε περιβαλλοντικά ζητήματα. Πιο συγκεκριμένα κατάφερε να μειώσει την εσωτερική της κατανάλωση ενέργειας το 2010 κατά 4.67% σε σχέση με το 2009. Δημιουργώντας τη μονάδα Green team

προσπάθησε να ευαισθητοποιήσει όλο το ανθρώπινο δυναμικό της πάνω σε θέματα τα οποία αφορούν το περιβάλλον, αλλά και να το επιμορφώνει ενημερώνοντας το στην Περιβαλλοντική Εβδομάδα της Citibank. Στο τομέα της ανακύκλωσης μείωσε την κατανάλωση πλαστικού, προωθώντας την ανακύκλωση χαρτιού. Το 2010 αποτέλεσε μια ιδιαίτερα επιτυχημένη χρονιά για τον περιβαλλοντικό τομέα της Citibank, διότι διακρίθηκε από το Bank Technology News ως η πιο πράσινη τράπεζα της Αμερικής, με την ταυτόχρονη διάκριση της από το περιοδικό The Banker βραβείο ως η πιο καινοτόμος τράπεζα σε θέματα που αφορούν τη κλιματική αλλαγή (Citibank., 2012)

4.1.5. Τράπεζα Κύπρου Ελλάδας

Η τράπεζα Κύπρου ιδρύθηκε το 1899 στη Λευκωσία της Κύπρου, αναπτύσσοντας δραστηριότητα στον ελληνικό χώρο μόλις το 1991. Η Τράπεζα αριθμεί πλέον 186 καταστήματα, ενώ ανήκει στο μη κερδοσκοπικό σωματείο «Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» μέλος του CRS Europe (Τράπεζα Κύπρου., 2012)

Η ΕΚΕ της τράπεζας που πραγματοποιείται εστιάζει σε τρεις τομείς: τους πελάτες (Ιδιώτες και Επιχειρήσεις), στην κοινωνία και στο περιβάλλον. Όσον αφορά τους πελάτες, η τράπεζα έχει πιστοποιηθεί σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο ISO 9001:2000, από τον γερμανικό οργανισμό RWTUV μέσω της TUV Hellas (RWTUV), για τη ποιότητα του συνόλου των υπηρεσιών που προσφέρει. Στόχος της είναι η συνεχής ικανοποίηση των πελατών μέσα από υπηρεσίες και προϊόντα. Επίσης λειτουργεί τμήμα διαχείρισης παραπόνων, με σκοπό οι πελάτες της Τράπεζας να μπορούν να καταθέτουν τις αντιρρήσεις ή τη δυσαρέσκεια τους, αναφορικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, με σκοπό την βελτίωση (Τράπεζα Κύπρου., 2012)

Στο τομέα της κοινωνικής μέριμνας και προσφοράς, η Τράπεζα υλοποιεί το εκπαιδευτικό πρόγραμμα «Οικαδέ» με σκοπό την ανάπτυξη των δεξιοτήτων των μικρών μαθητών, τη χορήγηση υποτροφιών από το 2007 σε αριστούχους τελειόφοιτους φοιτητές του Τμήματος Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής του Πανεπιστημίου Πειραιά και τη χορήγηση υποτροφιών από το 2008 σε παιδικές θεατρικές παραστάσεις. Επίσης από το 1984 διατηρεί πολιτιστικό ίδρυμα το οποίο συνάπτει συνεργασίες με μουσεία, αποβλέποντας στην ανάδειξη της

Ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς, ενώ στηρίζει το έργο πλήθους ΜΚΟ (Τράπεζα Κύπρου., 2012)

Η δράση της Τράπεζας Κύπρου για την μείωση του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος, εντοπίζεται στην προσπάθεια μελέτης και υπολογισμού του ανθρακικού αποτυπώματος, τη στήριξη επιχειρηματικών σχεδίων που αφορούν ΑΠΕ και την συμμετοχή της από το 2008 στην ανακύκλωση χαρτιού και ηλεκτρονικών υπολογιστών στα κτίρια της διοίκησης και τα καταστήματα του δικτύου (Τράπεζα Κύπρου., 2012)

Από την άλλη πλευρά, τα προϊόντα που διατίθενται στους ιδιώτες πελάτες της Τράπεζας, είναι το «Eco Loans» μέσω του οποίου γίνεται προσπάθεια ενίσχυσης της φιλικής προς το περιβάλλον επιχειρηματικότητα και τη στήριξη του περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα, παρέχει δανειακή στήριξη σε ιδιώτες πελάτες της, για την εγκατάσταση φωτοβολταϊκών πάνελ στις στέγες των σπιτιών τους έως 10kw, σε μικρές επιχειρήσεις και για την δημιουργία φωτοβολταϊκών πάρκων άνω των 20kw, με χρηματικά ποσά έως 200.000 € (Τράπεζα Κύπρου., 2012)

4.1.6. Αγροτική Τράπεζα

Η Αγροτική Τράπεζα ιδρύθηκε το 1929 με τη μορφή μη κερδοσκοπικού οργανισμού κοινωφελούς χαρακτήρα, με σκοπό την ενίσχυση της αγροτικής ανάπτυξης. Την παρούσα στιγμή η Τράπεζα αριθμεί ένα δίκτυο 484 καταστημάτων και τον Ιούνιο του 2005, προχώρησε σε αύξηση του μετοχικού της κεφαλαίου, αλλάζοντας την εταιρική της εικόνα σε «ΑΤΕ bank» (Αγροτική Τράπεζα., 2012)

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη του ομίλου στηρίζεται, στο ανθρώπινο πρόσωπο της τράπεζας η οποία επενδύει στο ανθρώπινο δυναμικό, στην εξασφάλιση της κερδοφορίας των μετόχων, στην έννοια της εμπιστοσύνης προς το σύνολο των ιδιωτών πελατών της. Η ΕΚΕ της Τράπεζας εστιάζει στη χορηγία, αποδίδοντας μέρος των κερδών της στη κοινωνία στην εκπαίδευση, στο πολιτισμό και τον αθλητισμό. Πιο συγκεκριμένα προσφέρει στήριξη σε ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες μέσω της συνεργασίας της με την Ιερά Αρχιεπισκοπή Αθηνών, στήριξη της διοργάνωσης «Athens Special Olympics» το 2011 και ενίσχυση πλήθους μη κυβερνητικών οργανώσεων όπως, ο Σύλλογος Φλόγα, το Σωματείο Πνοή, η Unicef, η Ελληνική Εταιρεία Μαστολογίας και το Χαμόγελο του Παιδιού. Στο τομέα των τεχνών και του

πολιτισμού, η ATE Bank συνέβαλε με την ενίσχυση μέσω χορηγιών, έργων στην Επίδαυρο και το Ηρώδειο, τη διοργάνωση τοπικών Φεστιβάλ και εκθέσεων ανερχόμενων ζωγράφων. Επιπρόσθετα, στο τομέα της εκπαίδευσης και της παιδείας, έχει στηρίξει πλήθος πανεπιστημιακών ιδρυμάτων κατά την υλοποίηση συνεδρίων, ημερίδων και διεθνών συνδιασκέψεων. Στον αθλητισμό στήριξε υλικά και ηθικά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004, πλήθος τοπικών ομάδων και συλλόγων. Εξίσου σημαντική ήταν η συνεισφορά της στη διεθνή καταχώρηση έξι εμπορικών σημάτων (brand names) για το ελληνικό εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο τους δεσμούς της με τον αγροτικό κόσμο. Στο τομέα της υγείας ενίσχυσε με κατάλληλες υποδομές και τεχνολογικό εξοπλισμό διάφορα νοσοκομεία (Αγροτική Τράπεζα., 2012)

Η τράπεζα στη προσπάθεια να μειώσει το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα, εφήρμοσε σύστημα ανακύκλωσης χαρτιού σε κάποια από τα κτίρια στα οποία στεγάζεται, ενίσχυσε τις ηλεκτρονικές συναλλαγές αποβλέποντας στην μείωση της κατανάλωσης χαρτιού και στην εξοικονόμηση πόρων, με την ταυτόχρονη επένδυση της σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές χαμηλής κατανάλωσης. Ο όμιλος ATE Bank προσφέρει «Πράσινα δάνεια με ευνοϊκούς όρους, για την Παραγωγής Ενέργειας και τη δημιουργία φωτοβολταϊκών και ηλιοθερμικών σταθμών, αιολικών πάρκων, υδροηλεκτρικών μονάδων, απευθυνόμενη τόσο σε επιχειρήσεις και αγρότες. Με το δάνειο «Πράσινη Ενεργειακή Αναβάθμιση κατοικίας» παρέχεται η δυνατότητα αγοράς και εγκατάστασης φωτοβολταϊκών συστημάτων σε κατοικίες, στην παραγωγή ηλεκτρικού ρεύματος και τη μεταπώληση του στη ΔΕΗ, εξασφαλίζοντας ένα ετήσιο σταθερό εισόδημα για το καταναλωτή. Επίσης προσφέρει το δάνειο «Πράσινες Παρεμβάσεις Κατοικίας», με σκοπό την αναβάθμιση της οικίας αναβαθμίζοντας την ενεργειακά. Τέλος για τον αγροτικό πληθυσμό, μπορεί να εξασφαλίσει δάνειο για Βιολογικές Καλλιέργειες, επιτρέποντας τη μετατροπή της υφιστάμενης καλλιέργειας τους σε βιολογική, με μεθόδους παραγωγής φιλικές προς το περιβάλλον (Αγροτική Τράπεζα., 2012)

4.1.7. Γενική Τράπεζα (Geniki bank) μέλος του Ομίλου Societe General

Η Γενική τράπεζα το 2004 έγινε μέλος του τραπεζικού ομίλου Societe Generale, ο οποίος αριθμεί 140 έτη τραπεζικής παρουσίας, δραστηριοποιούμενη σε 83 χώρες σε όλο τον κόσμο. Με το πρόγραμμα «Ambition SG 2015» η τράπεζα φιλοδοξεί να μεταμορφώσει την εταιρική της κουλτούρα, μέσω της ικανοποίησης των πελατών, τη

διαμόρφωση μιας καλής σχέσης με τους εργαζόμενους, τη μέγιστη δυνατή χρήση των υφιστάμενων πόρων για πιο αποτελεσματική λειτουργία και την ανάδειξη της κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης, τη καλυτέρευση των σχέσεων με τους κοινωνικούς εταίρους (Γενική Τράπεζα., 2012)

Η «Geniki Bank», εφαρμόζει πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής ευθύνης (CSR) στοχεύοντας στην προστασία του περιβάλλοντος. Το κοινωνικό πρόσωπο της Τράπεζας αποδεικνύεται με την παροχή υποστήριξης στους κατοίκους ακριτικών περιοχών και νησιών, καθώς και με την διοργάνωση «Εβδομάδας Δέσμευσης πολιτών», όπου διοργανώνονται φιλανθρωπικές εκδηλώσεις με την εθελοντική συμμετοχή του προσωπικού του ομίλου. Για το περιβάλλον η Τράπεζα λειτουργεί προστατευτικά, με την υπεύθυνη διαχείριση των κτηριακών της εγκαταστάσεων, καθιστώντας τα ενεργειακά αποδοτικά. Επίσης, μέσω του έργου Πράσινη Πληροφορική (Green IT) επιδιώκει να μειώσει τη κατανάλωση ενέργειας των πληροφοριακών συστημάτων. Σημαντική είναι και η προσπάθεια που καταβάλλεται με την ανακύκλωση χαρτιού, ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Μια ακόμα ενέργεια της τράπεζας είναι η μείωση των επαγγελματικών ταξιδιών καθώς και η ενημέρωση του προσωπικού για τα περιβαλλοντικά θέματα. Στο κομμάτι του πολιτισμού η τράπεζα υπήρξε υποστηρικτής θεατρικών παραστάσεων των Αθηνών, καθώς και κύκλου έργων του Μεγάλου Μουσικής (Γενική Τράπεζα., 2012)

4.1.8. Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο (Hellenic Postbank)

Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο ιδρύθηκε το 1900 και μόλις το 2002 μετατράπηκε σε Ανώνυμη Τραπεζική Εταιρία. Το 2006 του χορηγήθηκε άδεια λειτουργίας πιστωτικού ιδρύματος. Στο εταιρικό προφίλ της Τράπεζας, ο άνθρωπος δηλώνεται ως γνώμονας για τη σχεδίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών, προωθούνται ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και βασικός στόχος της παραμένει η κοινωνική προσφορά (Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο., 2012)

Στην έρευνα Best Work Places 2009, η οποία ξεκίνησε στην Ελλάδα το 2003, το ΤΤ αναδείχθηκε σε μια από τις εταιρίες με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον, στο οποίο οι εργαζόμενοι αποκτούν αίσθηση υπηρηφάνειας, συμμετέχοντας ταυτόχρονα σε προγράμματα κοινωνικού έργου της Τράπεζας. Η Εταιρική Κοινωνική της Ευθύνη, αποτελεί το βασικό άξονας λειτουργίας του ομίλου, αποβλέποντας τόσο στο

οικονομικό όφελος όσο και στο κοινωνικό κέρδος. Το Ταχυδρομικό Ταμειυτήριο διοχετεύει στους υπαλλήλους του το αίσθημα της κοινωνικής, περιβαλλοντικής ευθύνης, συμμετέχοντας με διάφορους φορείς στη πραγματοποίηση του «Green Design Festival, τη παρασκευή συσσιτίων της Αρχιεπισκοπής Αθηνών, την ενίσχυση του Παιδικού Μουσείου αλλά και την ανάδειξη της οικολογικής Μεσσηνίας μέσω του οράματος Navarino Natura Hall (Ταχυδρομικό Ταμειυτήριο., 2012)

Το Νοέμβριο του 2009 ολοκληρώθηκε η σύσταση της θυγατρικής εταιρείας «Post Bank Green Institute», «Ανώνυμη Εταιρεία παροχής Υπηρεσιών Επικοινωνίας, Στρατηγικού Σχεδιασμού και Διαχείρισης Έργων» για το περιβάλλον. Η θυγατρική προσφέρει πράσινα προϊόντα αλλά και τεχνολογίες στους πελάτες της, με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος. Στοχεύει στη χρήση Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας για μια βελτιωμένη ενεργειακή αποδοτικότητα Ελλάδα. Επιπλέον, η πορεία προς τη σωστή προστασία του φυσικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει Πράσινες επενδύσεις, Πράσινα κτίρια, Πράσινες επιχειρήσεις, Πράσινες πόλεις, το πρόγραμμα Ηλιακή Ταράτσα και υλοποιούμενη μέσω της πρωτοβουλίας Athens Green 360 η οποία προσφέρει εξειδικευμένα πράσινα προγράμματα ΕΚΕ. Οι παραπάνω πράσινες πρωτοβουλίες της Τράπεζας, στοχοθετούνται μέσω ενός προγράμματος μείωσης του ανθρακικού αποτυπώματος και της ενεργειακής κατανάλωσης, πρωτοπόρων επιχειρήσεων της Αττικής (Ταχυδρομικό Ταμειυτήριο., 2012)

Όσον αφορά τη κοινωνική ευθύνη, η τράπεζα προσπαθεί να την ενσωματώσει σε κάθε προϊόν της, θέτοντας στη διάθεση των ιδιωτών πελατών της το πρόγραμμα «Ηλιακή Ταράτσα, το οποίο τους δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας οικιακού φωτοβολταϊκού συστήματος και ένα σταθερό έσοδο από τη πώληση ηλεκτρικής ενέργειας στη ΔΕΗ. Επίσης προσφέρει το αμοιβαίο κεφάλαιο Οικολογικό Μετοχικό Εξωτερικού με δείκτη αναφοράς τον Bloomberg open-end environmentally friendly funds, ο οποίος έχει σαν βάση τα οικολογικά αμοιβαία κεφάλαια. Η ανάπτυξη των φωτοβολταϊκών συστημάτων της Κρήτης ενισχύθηκε με το πρόγραμμα «Πράσινη Ενέργεια στη Κρήτη» (Ταχυδρομικό Ταμειυτήριο., 2012)

4.1.9. Marfin Egnatia Bank (Marfin Popular Bank Public Co Ltd)

Από την 1^η Απριλίου του 2011, η «Marfin Εγνατία Τράπεζα Α.Ε.» λειτουργεί ως υποκατάστημα στην Ελλάδα της «Marfin Popular Bank Public Co Ltd» με έδρα την

Κύπρο. Η τράπεζα εφαρμόζει πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής ευθύνης με κύριους στόχους, την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, την αποκατάσταση πληγείσων περιοχών από πυρκαγιές και τη συμπαράσταση σε συνανθρώπους μας με ιδιαίτερες ανάγκες (Marfin – Egnatia Bank., 2012)

Η αστική μη κερδοσκοπική εταιρία «Ίδρυμα Marfin» ιδρύθηκε για να καλύψει το κοινωφελές έργο της τράπεζας. Η κοινωνική της υπευθυνότητα κινείται στους τομείς της Κοινωνικής φιλανθρωπίας, του Εθελοντισμού του προσωπικού και τις Εταιρικές Χορηγίες Περιβάλλοντος και Κοινωνίας. Η Κοινωνική Φιλανθρωπία της Τράπεζας, στηρίζει μέσω χορηγιών ή συμμετοχής σε ημερίδες τη δράση των ΜΚΟ και πολλών άλλων φορέων. Το πρόγραμμα Shore, αποσκοπεί στη συγκέντρωση αγαθών από τους υπαλλήλους της τράπεζας και τη διάθεση τους σε ευπαθείς ομάδες, αποτελώντας κομμάτι του εθελοντισμού, στο οποίο οι εργαζόμενοι συνεισφέρουν συμμετέχοντας σε εθελοντικές αιμοδοσίες. Επιπρόσθετα, οι εταιρικές χορηγίες περιβάλλοντος της Τράπεζας, στηρίζουν την προστασία της Πάρνηθας και του Πάρωνα, μέσα από έργα αναδάσωσης, καθώς και με τα απαραίτητα εφόδια για τη φύλαξη τους (Marfin – Egnatia Bank., 2012)

Από την άλλη πλευρά, οι χορηγίες για τη κοινωνία και τον άνθρωπο, οι οποίες ξεκίνησαν να εφαρμόζονται το 2007, αφορούν χρηματικά ποσά που διατίθενται για την ενίσχυση αθλητικών συλλόγων με υλικοτεχνικό εξοπλισμό. Η πολιτική της τράπεζας για το περιβάλλον στηρίζεται στις αρχές της διαχείριση των αποβλήτων, της ανακύκλωσης γυαλιού, χαρτιού, ηλεκτρονικού και ηλεκτρολογικού εξοπλισμού, στην εξοικονόμηση ενέργειας και τη μείωση της κατανάλωσής της, την τήρηση των περιβαλλοντικών αρχών και την προτίμηση προμηθευτών οι οποίοι τηρούν τις προδιαγραφές ISO και τη συνεχή ενημέρωση του προσωπικού για τα περιβαλλοντικά θέματα (Marfin – Egnatia Bank., 2012)

Η διοίκηση της Τράπεζας επίσης δεσμεύεται για τη τήρηση της περιβαλλοντικής πολιτικής, δημοσιοποιώντας τα αποτελέσματα της πρακτικής αυτής, καθώς και για το διάλογο με τα ενδιαφερόμενα μέλη όσον αφορά τις προμήθειες, τα προϊόντα και τους φυσικούς πόρους. Με τα χρηματοδοτικά προγράμματα «Marfin Green, η τράπεζα προσπαθεί να στηρίξει τους ιδιώτες πελάτες τις, οι οποίοι λειτουργούν με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος και απολαμβάνουν τα οφέλη του επιχειρήματος αυτού. Επιπλέον, προσφέρονται λύσεις για την εγκατάσταση φωτοβολταϊκών συστημάτων, την αγορά κατοικίας χαμηλής ενεργειακής κατανάλωσης, την αγορά

συσκευών υψηλής ενεργειακής κατανάλωσης, την επισκευή της κατοικίας με σκοπό την εξοικονόμηση ενέργειας και την αγορά υβριδικού ή ηλεκτρικού αυτοκινήτου (Marfin – Egnatia Bank., 2012)

4.1.10. Emporiki Bank (Credit Agricole Group)

Η Εμπορική Τράπεζα ιδρύθηκε το 1886 υπό την ονομασία Τραπεζικό Γραφείο «Γρ. Εμπεδοκλής» και το 1907 έλαβε την ονομασία «Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.». Το 2010, η Γαλλική τράπεζα «Crédit Agricole S.A.» προχώρησε σε αύξηση του ποσοστού συμμετοχής της στο μετοχικό κεφάλαιο της Τράπεζας κατά 91,00%. Η Εμπορική Τράπεζα σήμερα αριθμεί 340 καταστήματα ανά την επικράτεια (Εμπορική Τράπεζα., 2012)

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη της Τράπεζας έχει σαν βασική αρχή, το σεβασμό στον συνάνθρωπο, στα εργασιακά πρότυπα, την προστασία του περιβάλλοντος και τέλος την καταπολέμηση της διαφθοράς. Επίσης η Τράπεζα προσάρμοσε τη λειτουργία της στις αρχές της μητρικής «Crédit Agricole SA», αναφορικά με τις «Κλιματικές Αρχές στον χρηματοπιστωτικό τομέα». Η πολιτική της στοχεύει στην προληπτική προσέγγιση, στον υπολογισμό των επιπτώσεων στο περιβάλλον από τη λειτουργία της, στη χρηματοδότηση επιχειρηματικών σχεδίων στο τομέα των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, στη χρηματοδότηση της ναυτιλίας με όρους περιβαλλοντικής υπευθυνότητας, στη μειωμένη δανειακή της έκθεση σε τομείς με υψηλό περιβαλλοντικό κίνδυνο, στον υπολογισμό των περιβαλλοντικών κριτηρίων για τους προμηθευτές της και στη χρηματοδότηση έργων που αφορούν την αειφόρο ανάπτυξη (Εμπορική Τράπεζα., 2012)

Επίσης έχει δεσμευτεί περιβαλλοντικά, λαμβάνοντας μέτρα για τη βελτίωση της εσωτερικής εταιρικής οικολογικής της αποδοτικότητας, όπως είναι ο υπολογισμός και ο έλεγχος της εκπομπής διοξειδίου του άνθρακα (CO₂), από την επιχειρηματική της λειτουργία και από τα μεταφορικά της μέσα. Επιπλέον, λαμβάνει μέτρα για τη μείωση της εξωτερικής περιβαλλοντικής της υποβάθμισης, όπως είναι η ενθάρρυνση των περιβαλλοντικών επενδύσεων, μέτρα που ενισχύουν τη διαφάνεια για την εταιρική περιβαλλοντική διαχείριση, όπως είναι η συμμετοχή της σε δημόσιο διάλογο για θέματα περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος. Η Εμπορική τράπεζα στηρίζει τους ιδιώτες οι οποίοι αποσκοπούν σε περιβαλλοντικά, οικονομικά οφέλη με το προϊόν

Εμπορική SolarEcoολογικό, το οποίο δίνει τη δυνατότητα εγκατάστασης φωτοβολταϊκών συστημάτων και την απόκτηση ενός σταθερού εισοδήματος 25ετίας. Το προϊόν αυτό επίσης προσφέρεται και για τη μερίδα των επαγγελματιών (Εμπορική Τράπεζα., 2012)

4.2. Τράπεζα Πειραιώς: Μελέτη Περίπτωσης

Η Τράπεζα Πειραιώς ιδρύθηκε το 1916 και για πολλές δεκαετίες λειτούργησε με ιδιωτική μορφή. Το 1975 πέρασε υπό κρατικό έλεγχο όπου και παρέμεινε μέχρι το Δεκέμβριο του 1991 που ιδιωτικοποιήθηκε ξανά. Από τότε σύμφωνα με στοιχεία της ίδιας της Τράπεζας, παρουσιάζει συνεχή και ταχεία ανάπτυξη εργασιών, μεγεθών και δραστηριοτήτων. Σήμερα, οι δραστηριότητες της Τράπεζας αναπτύσσονται σε 328 καταστήματα απασχολώντας περίπου 4.577 άτομα, ηγούμενη ενός Ομίλου επιχειρήσεων που καλύπτει ευρύ φάσμα εργασιών και δραστηριοτήτων του χρηματοοικονομικού τομέα στην Ελλάδα (Τράπεζα Πειραιώς, Μάρτιος 2012)..

Με την πεποίθηση ότι η ανάπτυξη των οικονομικών δραστηριοτήτων η οποία συντελείται σε ένα κοινωνικό περιβάλλον μπορεί να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα, η Τράπεζα Πειραιώς υπηρέτησε για δύο δεκαετίες τους επιχειρηματικούς της στόχους. Η προσφορά στην κοινωνία, η διάσωση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς και η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στις στρατηγικές επιλογές της. Στόχος περιορισμού των λειτουργικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων αφορά τη μείωση των εκπομπών αλλά και την ευαισθητοποίηση χρηστών και κοινού. Από την άλλη πλευρά, η εξωτερική διάσταση αναφέρεται στην προσπάθεια αύξησης της περιβαλλοντικής αντίληψης των πελατών, καθώς και την ενίσχυση των δράσεων για την ευρύτερη διαφύλαξη της περιβαλλοντικής και κοινωνικής ισορροπίας.

Η Τράπεζα Πειραιώς, ανταποκρινόμενη στις νέες παγκόσμιες περιβαλλοντικές προκλήσεις, το 2003 προέβη στο σχεδιασμό μίας δυναμικής περιβαλλοντικής πολιτικής, στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Μέσω αυτής της πολιτικής, δεσμεύτηκε για την αποτελεσματική διαχείριση των φυσικών πόρων και την ανάληψη πρωτοβουλιών με στόχο την πρόληψη και τον περιορισμό των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, που συνδέονται με τη λειτουργία της. Επιπλέον, η διαρκής βελτίωση των περιβαλλοντικών της επιδόσεων, η ευαισθητοποίηση των

εργαζομένων της σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα και η συμμόρφωση με το περιβαλλοντικό κανονιστικό πλαίσιο, υπήρξαν σταθερές της μελλοντικής της πορείας.

Διαβλέποντας τα κοινωνικά οφέλη και τις οικονομικές προοπτικές από την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας, η Τράπεζα επικεντρώθηκε στη στήριξη δραστηριοτήτων φιλικών προς το περιβάλλον, ενθαρρύνοντας τους πελάτες της να επενδύσουν σε αυτόν τον νέο τομέα ανάπτυξης.

Για την επίτευξη του περιβαλλοντικού έργου της Τράπεζας Πειραιώς, από το 2004 τέθηκε σε λειτουργία Γραφείο Περιβαλλοντικών Θεμάτων. Το 2009 ακολούθησε η δημιουργία του Τομέα Πράσινης Επιχειρηματικότητας, που περιλάμβανε τη Διεύθυνση Ανάπτυξης Εργασιών Green Banking και το πρώτο πράσινο κατάστημα στην Ελλάδα (Κατάστημα Green Banking, Πανεπιστημίου 18, Αθήνα). Το 2010, σε όλα τα καταστήματα της Τράπεζας Πειραιώς στην Ελλάδα, δημιουργήθηκαν Πράσινα Σημεία, τα οποία στελεχώθηκαν από ειδικό συνεργάτη του Τομέα Green Banking, με κύρια αποστολή την προώθηση εξειδικευμένων «πράσινων» τραπεζικών προϊόντων, αλλά και πρωτοβουλιών που προωθούν την «πράσινη» επιχειρηματικότητα. Παράλληλα, 42 καταστήματα της Τράπεζας Πειραιώς μετατράπηκαν σε κέντρα προώθησης της πράσινης επιχειρηματικότητας, αποβλέποντας στη μείωση του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος και στη στήριξη της βιώσιμης ανάπτυξης των επιχειρήσεων (Τράπεζα Πειραιώς, Μάρτιος 2012)

Αναφορικά με τις «Πράσινες Τραπεζικές Εργασίες», η Διεύθυνση Ανάπτυξης Εργασιών «Green Banking», υποστηρίζει ότι *«το Μάρκετινγκ για την Τράπεζα θεωρείται εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται, για την προβολή και προώθηση των Πράσινων Δανείων, η ποιότητα όμως των πράσινων προϊόντων έχει να κάνει με το σχεδιασμό βάσει των αρχών της αειφόρου ανάπτυξης και όχι με το πώς προβάλλονται από το μάρκετινγκ»*. Συμπληρωματικά τονίζεται ότι *«η περιβαλλοντική πολιτική της Τράπεζας Πειραιώς στηρίζεται σε δύο πυλώνες ανάπτυξης. Ο πρώτος πυλώνας είναι η μείωση του λειτουργικού περιβαλλοντικού αποτυπώματος μέσω του Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (π.χ. μείωση κατανάλωσης χαρτιού, ενέργειας) και ο δεύτερος πυλώνας και τα πράσινα προϊόντα τα οποία διατίθενται στους καταναλωτές καθώς και η ηλεκτρονική τραπεζική»*. Και οι δύο αυτοί πυλώνες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής της Τράπεζας για την εταιρική υπευθυνότητα. Απαντώντας στη πρώτη ερώτηση, η διεύθυνση παρουσίασε τα προγράμματα τα οποία

χρησιμοποιεί, διαχωρίζοντάς τα σε προγράμματα τα οποία αποσκοπούν στην εύρυθμη εσωτερική λειτουργία του Ομίλου αλλά και σε αυτά τα οποία προορίζονται για τους καταναλωτές.

Για την αποτελεσματικότερη εφαρμογή της περιβαλλοντικής πολιτικής της, η Τράπεζα Πειραιώς ανέπτυξε Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ), το οποίο ικανοποιεί επαρκώς τις απαιτήσεις του Κανονισμού EMAS 1221/2009 και του προτύπου CYS EN ISO 14001:2004. Το EMAS, προκύπτει από τα αρχικά του Eco-Management and Audit Scheme, δηλαδή Κοινοτικό Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης και Οικολογικού Ελέγχου και είναι ένας μηχανισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο Μητρώο του οποίου καταχωρούνται οι οργανισμοί που βελτιώνουν τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις σε διαρκή βάση. Κύρια επιδίωξη των δύο ευρέως διαδεδομένων Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης είναι η βελτίωση της παρεχόμενης ποιότητας τόσο για προϊόντα και καταναλωτικά αγαθά, όσο και για υπηρεσίες. Η ενεργή συμμετοχή των εργαζομένων, οι αυξημένες απαιτήσεις διαφάνειας και η περιοδική παροχή περιβαλλοντικών πληροφοριών προς το κοινό, είναι βασικοί παράγοντες που διαφοροποιούν και ξεχωρίζουν το EMAS από άλλα πρότυπα. Επίσης, το EMAS στοχεύει στην προώθηση και τη συνεχή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εφαρμογής περιβαλλοντικών πολιτικών, της συστηματικής, αντικειμενικής και περιοδικής αξιολόγησης των επιδόσεων (Αραβώσης Κ., 2002)

Το Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ) εφαρμόστηκε σε όλα τα κτήρια και τα καταστήματα του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς, με εξαίρεση τις θυγατρικές εταιρείες της Τράπεζας και τις εγκαταστάσεις του Ομίλου εκτός Ελλάδος. Επιπλέον, το Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης συμπεριλήφθηκε στις Δραστηριότητες των Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών, εξαιρουμένων των ασφαλιστικών ταμείων και των Οργανισμών Νομισματικής Διαμεσολάβησης.

Η συμβολή της Τράπεζας Πειραιώς στην προστασία του περιβάλλοντος υπήρξε τόσο εσωτερική όσο και εξωτερική. Η εσωτερική διάσταση αναφέρεται στην προσπάθεια μείωσης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, μέρος της οποίας είναι και η εφαρμογή του EMAS. Στο πλαίσιο της μείωσης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων τα οποία σχετίζονται με την εσωτερική λειτουργία και τις δραστηριότητες τις, η Τράπεζα ανέπτυξε σημαντικές πρωτοβουλίες στοχεύοντας στην αναλυτική καταγραφή και διαχείριση αυτών .

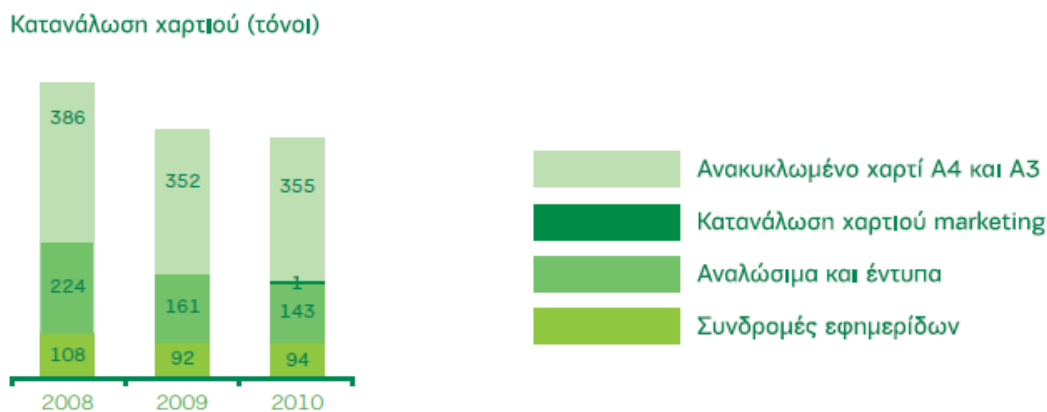
Πιο συγκεκριμένα, η Διεύθυνση Ανάπτυξης Εργασιών Green Banking, μέρος του Τομέα Πράσινης Επιχειρηματικότητας, που δημιουργήθηκε ειδικά για την επίτευξη της στρατηγικής απόφασης της Τράπεζας για τη στήριξη επενδύσεων φιλικών προς το περιβάλλον, αποβλέπει στην ανάπτυξη, την προώθηση και την υποστήριξη των πράσινων τραπεζικών προϊόντων. Ο βαθμός εμπλοκής της εντοπίζεται στην παρακολούθηση του «status» της αγοράς, στην αξιολόγηση της κατάστασης της και στις εσωτερικές εισηγήσεις για το είδος των προϊόντων τα οποία θα είναι χρήσιμα να παραχθούν, ώστε να καλύψουν τις ανάγκες του καταναλωτικού και επιχειρηματικού κοινού. Οι διαδικασίες παραγωγής ενός πράσινου προϊόντος, καθώς και ο τρόπος εισαγωγής του στην αγορά, αξιολογούνται και αποφασίζονται από τη Δ/ση Ανάπτυξης Εργασιών Green Banking σε συνεργασία με της Διευθύνσεις Ανάπτυξης Προϊόντων της Τράπεζας, Στόχος είναι η παροχή ολοκληρωμένης υποστήριξης που θα διασφαλίζει την βιωσιμότητα (sustainability) των επενδύσεων και κατά συνέπεια θα επιτυγχάνεται ισορροπία μεταξύ των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών κριτηρίων. Επιπρόσθετα, η Διεύθυνση Ανάπτυξης Εργασιών Green Banking παρέχει βοήθεια στα τραπεζικά καταστήματα του Ομίλου για την ορθή προώθηση των πράσινων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, τα προϊόντα αυτά έρχονται σε επικοινωνία με το ευρύ κοινό μέσω προωθητικών ενεργειών (διαφήμιση στα ΜΜΕ κ.α.).

Κομβικό σημείο στην εφαρμογή της Περιβαλλοντικής Πολιτικής, αποτέλεσε η πραγμάτωση του προγράμματος «**GREENbanking4life**». Το πρόγραμμα υλοποιήθηκε από τον Οκτώβριο του 2006 έως τον Οκτώβριο του 2009, στοχεύοντας στον περιορισμό των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από την εσωτερική λειτουργία της Τράπεζας, καθώς και στην ευαισθητοποίηση τόσο του ανθρωπίνου δυναμικού όσο και του ευρύτερου κοινού. Επίσης, σκοπός ήταν η μετάδοση της τεχνογνωσίας σε άλλες επιχειρήσεις ή υπηρεσίες, οι οποίες συνδέονται με τις δραστηριότητες της Τράπεζας (Τράπεζα Πειραιώς, 2011)

Πράγματι, οι περιβαλλοντικές επιδόσεις της Τράπεζας Πειραιώς για το 2010 και η επίτευξη των περισσότερων στόχων, καταδεικνύουν την εύστοχη εφαρμογή της περιβαλλοντικής πολιτικής της. Πιο συγκεκριμένα, η κατανάλωση αναλώσιμων χαρτικών και εντύπων παρουσίασε τα τελευταία χρόνια σταθερή μείωση (Εικόνα 4.1.). Ειδικότερα το 2010 η μείωση αυτή έφτασε το 11.5%, ενώ για το 2011 στόχος είναι η περαιτέρω μείωση της κατανάλωσης χαρτιού κατά 2%. Η μείωση της

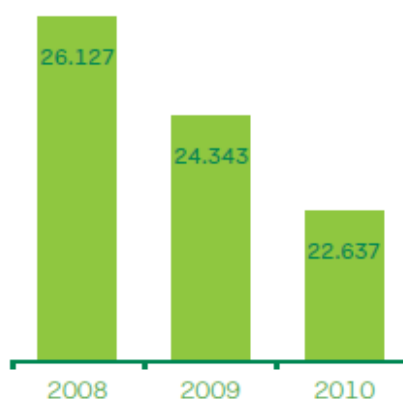
κατανάλωσης μελανιού και τόνερ έφτασε το 7%, ξεπερνώντας κατά πολύ το στόχο μείωσης 0.5% που είχε αρχικά τεθεί (Εικόνα 4.2.)

Εικόνα 4.1. – Μείωση της κατανάλωσης χαρτιού



Πηγή: Τράπεζα Πειραιώς, 2010

Εικόνα 4.2. – Μείωση της κατανάλωσης μελανοδοχείων και τόνερ (σε τεμάχια)

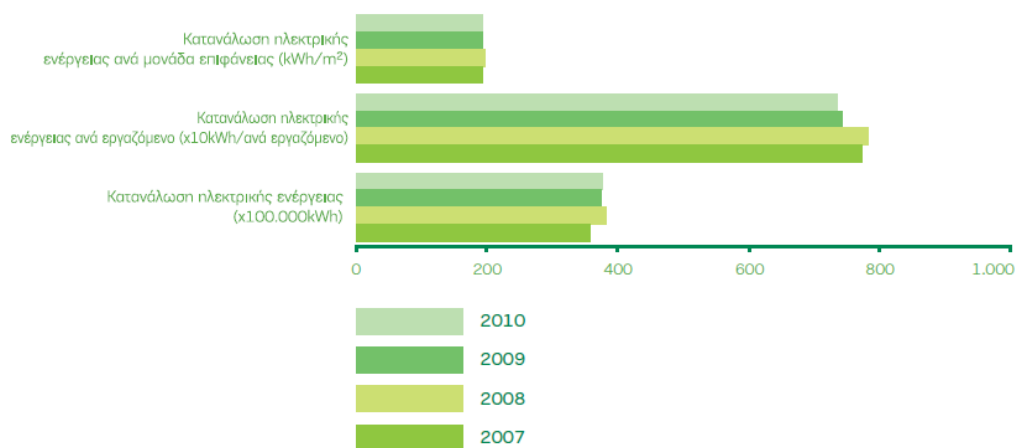


Πηγή: Τράπεζα Πειραιώς, 2010

Ωστόσο, οι περισσότερες δράσεις της Τράπεζας Πειραιώς για τη μείωση του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος, σχετίζονται με την εξοικονόμηση ενέργειας. Τα προγράμματα εξοικονόμησης ενέργειας τα οποία ξεκίνησαν το 2009, κατάφεραν να σταθεροποιήσουν τη συνολική δαπανώμενη ηλεκτρική ενέργεια ανά μονάδα επιφάνειας (Εικόνα 4.3), η οποία το 2010 υπολογίστηκε σε 186 kWh/m² που κατά βάση βρίσκεται πολύ κοντά στις μέσες εκτιμήσεις κατανάλωσης ηλεκτρισμού σε κτίρια γραφείων στην Ελλάδα που προσδιορίζονται σε περίπου 187 kWh/m² (Μελέτη Εθνικού Αστεροσκοπείου Αθηνών το 2004 σχετικά με τη διερεύνηση

υποστηρικτικών πολιτικών για την προώθηση μέτρων πολιτικής για τη μείωση των εκπομπών CO₂ στον οικιακό-τριτογενή τομέα).

Εικόνα 4.3 – Εξέλιξη της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας στην Τράπεζα Πειραιώς



Πηγή: Τράπεζα Πειραιώς, 2010

Το 2008 στην Αθήνα η Τράπεζα Πειραιώς εγκαινίασε το πρώτο «πράσινο» κατάστημα «**Green Banking**» για την Ελλάδα και τα Βαλκάνια. Το «πράσινο» κατάστημα της Τράπεζας, χαρακτηρίστηκε ως μία καινοτόμα πρωτοβουλία για τον τομέα της πράσινης επιχειρηματικότητας, ενταγμένο στο πλαίσιο της περιβαλλοντικής πολιτικής της, η οποία εκφράζεται και υλοποιείται μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Το 2011 το κατάστημα έπαυσε τις εργασίες του, καθώς αντικαταστήθηκε από τα 42 Πράσινα Καταστήματα και τα Πράσινα Σημεία σε όλα τα υπόλοιπα καταστήματα του Δικτύου της Τράπεζας. Όλα αυτά αποτελούν ένα καλά οργανωμένο σημείο πληροφόρησης για το κοινό. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν εκεί να ενημερωθούν για την Περιβαλλοντική Πολιτική της Τράπεζας, καθώς και για τα πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει..

Από τις αρχές του 2010 η Τράπεζα Πειραιώς ξεκίνησε ένα νέο καινοτόμο περιβαλλοντικό πρόγραμμα το «**Climabiz**», μέσω του χρηματοδοτικού εργαλείου «LIFE+Περιβαλλοντική Πολιτική και Διακυβέρνηση. Σύμφωνα με τον Επικεφαλής της Μονάδας Περιβάλλοντος της Τράπεζας, «*πρόκειται για ένα τριετές ευρωπαϊκό πρόγραμμα, το οποίο υλοποιείται σε συνεργασία με την μη κυβερνητική οργάνωση WWF Ελλάς και την εταιρεία συμβούλων Facets, η οποία ειδικεύεται σε θέματα σχετικά με την κλιματική αλλαγή, ενεργειακά και περιβαλλοντικά*». Στόχος του

προγράμματος είναι, η αξιολόγηση των κινδύνων και των επιχειρηματικών ευκαιριών που δημιουργεί η κλιματική αλλαγή, ανά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας. Παράλληλα, αποβλέπει στην ορθή εκτίμηση του κόστους και των ωφελειών από την κλιματική αλλαγή, στη λειτουργική προσαρμογή των επιχειρήσεων στα νέα κλιματολογικά δεδομένα και στην ευαισθητοποίηση των μετόχων, των εργαζομένων και των πελατών της Τράπεζας (Τράπεζα Πειραιώς., 2010).

Σύμφωνα με τον Τομέα Εταιρικής Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας της Τράπεζας Πειραιώς, η στρατηγική μάρκετινγκ της Τράπεζας συνδέεται άμεσα και ακολουθεί πιστά την εν γένει πολιτική και φιλοσοφία της Τράπεζας. Με δεδομένες τις στρατηγικές επιλογές της Διοίκησης, η μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της Τράπεζας και του Ομίλου γενικότερα, η υιοθέτηση εσωτερικών διαδικασιών περισσότερο φιλικών προς το περιβάλλον, η διεύρυνση και η ενίσχυση των τραπεζικών πράσινων προϊόντων και η συνεισφορά στη μείωση του φαινομένου του θερμοκηπίου αποτελούν προτεραιότητες και για τον τομέα της επικοινωνίας. Πολύ περισσότερο όταν τα παραπάνω αποτελούν ειδοποιούς διαφορές που εντοπίζει το καταναλωτικό κοινό στην Τράπεζα Πειραιώς, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα τραπεζικά ιδρύματα τα οποία δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο, σύμφωνα πάντα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της Τράπεζας από την εταιρεία Opinion (Μάρτιος 2012), σε τυχαίο δείγμα τραπεζικών πελατών (29% αναφέρουν αυθόρμητα την Τράπεζα Πειραιώς ότι είναι μια τράπεζα που ασχολείται ενεργά με την προστασία του περιβάλλοντος ενώ οι υπόλοιπες τράπεζες ακολουθούν με ποσοστά μικρότερα του 11%).

Από τη διεύθυνση Μάρκετινγκ Δικτύου και Προϊόντων αναφέρεται ότι, «η δημιουργία προϊόντων φιλικά προς το περιβάλλον, επονομαζόμενα ως πράσινα, αποτέλεσε βασική στρατηγική απόφαση της Τράπεζας Πειραιώς. Οι δύο πυλώνες ανάπτυξης, η Ηλεκτρονική Τραπεζική (winbank) και η Πράσινη Τραπεζική, έχουν κοινό παρονομαστή την προστασία του περιβάλλοντος. Το αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας, αποδεικνύεται από την απόφαση των ίδιων των καταναλωτών (πελατών) να επιλέξουν την Τράπεζα Πειραιώς ως την πιο εξειδικευμένη προς αυτή την κατεύθυνση, Τράπεζα».

Από το 2007, η Μονάδα Περιβάλλοντος της Τράπεζας Πειραιώς ολοκλήρωσε το σχεδιασμό και την ανάπτυξη μίας **Βάσης Δεδομένων Υπολογισμού Περιβαλλοντικού Αποτυπώματος** η οποία επιτρέπει την καταγραφή και τον λεπτομερή υπολογισμό των

λειτουργικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων της τράπεζας. Η Βάση επιτρέπει τον υπολογισμό του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της Τράπεζας που προκύπτει τόσο από την κατανάλωση ενέργειας, νερού και άλλων φυσικών πόρων, όσο και από τη χρήση αναλώσιμων ειδών ή από τις επαγγελματικές μετακινήσεις του ανθρωπίνου δυναμικού της.

Πέραν αυτής της προσπάθειας, σύμφωνα με τον Επικεφαλή της Μονάδας Περιβάλλοντος, η Τράπεζα έχει δημιουργήσει ένα εκπαιδευτικό υλικό που στηρίζεται σε πλούσια διεθνή βιβλιογραφία και εμπειρία για την εκπαίδευση των εργαζόμενων της. Φροντίζει συχνά να ενημερώνεται το εκπαιδευτικό αυτό υλικό και να προωθείται στους Συνεργάτες Green Banking ώστε να παρακολουθούνται οι διεθνείς τάσεις στη πράσινη τραπεζική και την αειφόρο ανάπτυξη. Παράλληλα, με πρωτοβουλία της Τράπεζας Πειραιώς αναπτύχθηκε *ειδική βάση δεδομένων για την περιβαλλοντική νομοθεσία*. Η βάση εμπλουτίζεται διαρκώς, με στόχο να εξασφαλίζεται η διαρκής παρακολούθηση των εξελίξεων και η άμεση ανταπόκριση της Τράπεζας στις νέες νομοθετικές ρυθμίσεις αναφορικά με το περιβάλλον. Στην εν λόγω βάση εντοπίζονται ήδη περισσότερα από 1.020 νομικά κείμενα (νομοθετικές πράξεις, ερμηνευτικές εγκύκλιοι), μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται πάνω από 320 αποφάσεις και γνωμοδοτήσεις (διεθνών, αλλοδαπών, ευρωπαϊκών και εθνικών) δικαστηρίων σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα. Επίσης, συμπεριλαμβάνονται περίπου 76 συνόψεις για σημαντικές νομικές πράξεις οι οποίες αναφέρονται στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, οι οποίες συνδέονται με τη λειτουργία και την εν γένει ανάπτυξη των εργασιών του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς (Τράπεζα Πειραιώς., 2010)

4.3. Αξιολόγηση Μελέτης Περίπτωσης Τράπεζας Πειραιώς

4.3.1 Η στρατηγική της Τράπεζας Πειραιώς σύμφωνα με τα 7ps του Marketing.

Μετά τις μεταρρυθμίσεις οι οποίες σημειώθηκαν στον τραπεζικό τομέα, το μάρκετινγκ ενσωματώθηκε στις βασικές οργανωτικές λειτουργίες των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων παροχής υπηρεσιών όπως τα τραπεζικά. Ο ρόλος του μάρκετινγκ επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από τις ραγδαίες αλλαγές οι οποίες

συντελέστηκαν τα τελευταία χρόνια στο οργανωτικό περιβάλλον. Μέσω των βιβλιογραφικών αναφορών, το «Τραπεζικό Μάρκετινγκ» (Bank Marketing) ορίζεται ως το σύνολο των λειτουργιών συνυφασμένο με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, στοχεύοντας στην οικονομική ικανοποίηση – απαίτηση του πελάτη, σε αντίθεση με το ενδιαφέρον του για το οργανωτικό κομμάτι (Urral., 2010). Σύμφωνα με τον Sasanee (2004), το μάρκετινγκ των τραπεζών χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα περίπλοκο αλλά ταυτόχρονα ενδιαφέρον κομμάτι, καθώς απαιτεί τη γνώση οικονομικών, κοινωνιολογικών, ψυχολογικών και τραπεζικών ζητημάτων, όπως και τον πυρήνα του μάρκετινγκ

Η Τράπεζα Πειραιώς προκειμένου να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των πράσινων αγορών, προσάρμοσε σταδιακά τη στρατηγική του μάρκετινγκ, λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τους 7 βασικούς κανόνες που τον διέπουν. Μία στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστεί ως επιτυχημένη, όταν δρομολογείται και ακολουθείται πιστά μία σειρά βασικών διαδικασιών. Οι διαδικασίες αυτές σχετίζονται με το προϊόν, την τιμή του προϊόντος, τον τόπο και τον τρόπο διάθεσης και προώθησης του, γνωστές και ως οι 4 βασικές αρχές (4p's) του μάρκετινγκ. Η επίτευξη υψηλής ποιότητας στην προβολή και στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών όπως τα «πράσινα προϊόντα», επιβάλλουν αρχικά την ρύθμιση του παραδοσιακού μάρκετινγκ και την επέκταση αυτού σύμφωνα με τους Booms & Bitner (1981) προσθέτοντας επιπλέον 3 αρχές (3p's) οι οποίες σχετίζονται με το ανθρώπινο δυναμικό, (people, Processes, Physical evidence).

Στις βασικές αρχές του μάρκετινγκ, το Προϊόν (Product) αναφέρεται στο είδος παραγωγής. Η παραγωγή αγαθών αντιπροσωπεύει τα «απτά» αγαθά, ενώ η παραγωγή υπηρεσιών αναφέρεται στα «άυλα προϊόντα υπηρεσιών». Και στις δύο περιπτώσεις κρίνεται αναγκαία η εδραίωση της σχέσης μεταξύ πωλητή-αγοραστή (Kotler et al., 2009). Στον Τραπεζικό τομέα, τα προσφερόμενα τραπεζικά προϊόντα αντιστοιχούν στις διαθέσιμες υπηρεσίες όπως, τα διαφορετικά είδη των τραπεζικών λογαριασμών, η ποικιλία των προσφερόμενων δανείων, τα επενδυτικά προγράμματα, οι πιστωτικές κάρτες, το «online banking» και το «mobile banking». Η Τράπεζα Πειραιώς έχοντας διαθέσιμες όλες τις παραπάνω υπηρεσίες ανταποκρινόμενη στις σύγχρονες περιβαλλοντικές προκλήσεις, από το 2006 ξεκίνησε να προσφέρει ειδικά σχεδιασμένα «πράσινα προϊόντα». Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν η ανάπτυξη «πράσινων» δανείων για επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, οι πράσινες υποθήκες, τα

πράσινα δάνεια για νοικοκυριά, οι πράσινες μισθώσεις και τα πράσινα προϊόντα ασφάλισης.

Αντίθετα το στοιχείο της «Τιμής» (Price), ειδικά στον Τραπεζικό τομέα περιλαμβάνει τόκους, αμοιβές ή προμήθειες, που χρεώνονται από την τράπεζα. Λαμβάνοντας υπόψη το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών, ο τραπεζικός τομέας οφείλει να διαμορφώσει τις τιμολογιακές του πολιτικές.

Η αρχή του μάρκετινγκ «Τόπος» (Place), αναφέρεται στην εγκαθίδρυση και στη λειτουργία του δικτύου των καταστημάτων καθώς και άλλων χώρων, στους οποίους τα τραπεζικά ιδρύματα παραδίδουν τις υπηρεσίες τους. Επιθυμητός στόχος είναι η απόκτηση του κατάλληλου προϊόντος, τη σωστή χρονική στιγμή, με το λιγότερο δυνατό κόστος από τον πελάτη (Urral., 2010). Ένα εκτενές δίκτυο καταστημάτων, όπως αυτό που έχει αναπτύξει ο όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς από το 2008 εγκαινιάζοντας μία νέα καινοτόμο πρωτοβουλία στον τομέα της Πράσινης επιχειρηματικότητας. Τα «πράσινα» καταστήματα της Τράπεζας, αποτελούν κομμάτι της περιβαλλοντικής πολιτικής της Τράπεζας, η οποία εκφράζεται και υλοποιείται μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Το 2011 το κατάστημα των Αθηνών έπαυσε τις εργασίες του, καθώς αντικαταστήθηκε από 42 νέα Πράσινα Καταστήματα και τα Πράσινα Σημεία σε όλα τα υπόλοιπα καταστήματα του Δικτύου της Τράπεζας. Όλα αυτά αποτελούν ένα καλά οργανωμένο σημείο πληροφόρησης για το κοινό. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν εκεί να ενημερωθούν για την Περιβαλλοντική Πολιτική της Τράπεζας, καθώς και για τα πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει.

Εξαιρετικά επιτυχής θα μπορούσαν να θεωρηθούν οι ενέργειες της Τράπεζας Πειραιώς και στο κομμάτι της Προώθησης (Promotion). Στην Προώθηση αντιστοιχούν οι ενέργειες της διαφήμισης, της προώθησης των πωλήσεων, η δημοσιότητα, οι στρατηγικές προώθησης και έλξης πελατών (Παντουβάκης και Κεχαγιάς., 2000). Συνεπώς, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο «εσωτερικό» μάρκετινγκ της Τράπεζας, με την υιοθέτηση ενεργειών σύμφωνα με τις οποίες οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζονται ως «εσωτερικοί πελάτες». Παράλληλα, έμφαση δόθηκε στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω της αλληλεπιδράσεως του ανθρώπινου δυναμικού με τους πελάτες της Τράπεζας.

Η Τράπεζα Πειραιώς έχοντας συνειδητά υιοθετήσει τις Πράσινες Περιβαλλοντικές Εργασίες (Green Banking), προχώρησε σε πιο ολοκληρωμένες κινήσεις. Τέτοια

παραδείγματα αποτελούν η λειτουργία γραφείου Περιβαλλοντικών θεμάτων και η διεύθυνση Ανάπτυξης Πράσινων Εργασιών – Green Banking, με αποστολή την προώθηση εξειδικευμένων «πράσινων» τραπεζικών προϊόντων, τόσο για τους ιδιώτες πελάτες τις όσο και για τον επιχειρηματικό κόσμο. Παράλληλα, το σύνολο των τραπεζικών καταστημάτων του Ομίλου Πειραιώς, μετατράπηκε σε κέντρο προώθησης της «πράσινης» επιχειρηματικότητας, ως μία ολοκληρωμένη προσπάθεια μείωσης του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος. Επιβεβαιώνοντας μια από τις βασικές αρχές των 7 ps, αυτή της φυσικής μαρτυρίας. *Φυσική μαρτυρία είναι το περιβάλλον, ο τόπος μέσα στον οποίο οι άνθρωποι εμπλέκονται επιτελώντας τις απαραίτητες διαδικασίες συμπαραγωγής με τη πιθανή χρήση και αλληλεπίδραση και υλικών αγαθών.* Στο τραπεζικό τομέα τα καταστήματα του δικτύου μιας τράπεζας έχουν μια συγκεκριμένη αρχιτεκτονική άποψη και ίδια χρώματα αναδεικνύοντας κοινές απόψεις και ίδια κουλτούρα αλλά και τη διαφοροποίηση τους από τα καταστήματα άλλων τραπεζών. Επίσης είναι μια ευκαιρία για κάθε τραπεζικό όμιλο να αναδείξει το σκοπό της ύπαρξης του, την αγορά στην οποία στοχεύει και την υπηρεσία την οποία προσφέρει (Παντουβάκης και Κεχαγιάς., 2000)

Οι παραπάνω ενέργειες δεν θα είχαν κανένα ουσιαστικό αποτέλεσμα, εάν από αυτή την προσπάθεια έλειπε η συμμετοχή του (συνεχής εκπαίδευση και ενημέρωση σχετικά με την πράσινη τραπεζική) ανθρωπίνου δυναμικού, οι οποίοι φροντίζουν για την εσωτερική «πράσινη» συμπεριφορά της Τράπεζας.

Δηλαδή η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον ανθρώπινο παράγοντα. Δηλαδή την αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και του ανθρώπινου δυναμικού, το οποίο προσφέρει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα (π.χ τραπεζικοί υπάλληλοι). Και εδώ καλύπτεται ένα ακόμα από τα 7 ps, αυτό των ανθρώπων. *Άνθρωποι είναι όλοι οι άνθρωποι παράγοντες που παίζουν ένα οποιοδήποτε ρόλο σε μια παραγωγική διαδικασία και μπορούν άμεσα ή έμμεσα με τη συμπεριφορά τους να επηρεάσουν την αντίληψη του πελάτη για το προϊόν.* Από τον ορισμό καταλαβαίνουμε, πως η ενδυματολογική συμπεριφορά των υπαλλήλων της Τράπεζας, η επαφή του προσωπικού πρώτης γραμμής με το πελάτη (υπάλληλοι καταστημάτων δικτύου) και ο τρόπος εξυπηρέτησης επηρεάζουν την αντίληψη του πελάτη για το επίπεδο εξυπηρέτησης (Παντουβάκης και Κεχαγιάς., 2000)

Λαμβάνοντας υπόψη αυτή την παράμετρο, η Τράπεζα Πειραιώς επένδυσε στην ανάπτυξη του ανθρωπίνου δυναμικού της, προσφέροντας συνεχή εκπαίδευση και

ενημέρωση για την ευαισθητοποίηση τους γύρω από τα περιβαλλοντικά θέματα. Μέσω αυτών των διαδικασιών εξασφαλίζεται η ενεργός συμμετοχή τους και η καλύτερη ενημέρωση τόσο των πελατών της Τράπεζας όσο και του ευρύτερου κοινού. Επίσης, το ανθρώπινο δυναμικό συμμετέχει ενεργά, στις εσωτερικές διαδικασίες της Τράπεζας οι οποίες στοχεύουν στην μείωση του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος (ανακύκλωση, μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, διαχείριση στερεών αποβλήτων κ.α.)

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι η Τράπεζα ακολουθεί πιστά και το *p των Διαδικασιών*. *Διαδικασίες είναι οι δραστηριότητες, λειτουργίες, μηχανισμοί με τους οποίους μια συγκεκριμένη υπηρεσία συμπαράγεται από τους ανθρώπους που εμπλέκονται σε αυτή*. Η διαδικασία προσφοράς μιας τραπεζικής υπηρεσίας, δίνει την επιλογή στον πελάτη και να την αξιολογήσει. Αυτό καθιστά τις τραπεζικές διαδικασίες έκδοσης ενός δανείου για π.χ. να συσχετίζονται από τη μία τις ενέργειες που ακολουθεί η τράπεζα ως προς τη έκδοση του και τη σειρά που πρέπει να ακολουθηθεί και από την άλλη τη σειρά των ενεργειών που πρέπει να πραγματοποιήσει ο πελάτης ώστε να παραχθεί μια πολύ υψηλού επιπέδου υπηρεσία. Κατά αυτόν τον τρόπο ο πελάτης αντιλαμβάνεται διαδικασίες οι οποίες συντελούνται ως προς μια άριστη εξυπηρέτηση και που πολλές φορές ξεπερνούν και το ίδιο το προϊόν (Παντουβάκης και Κεχαγιάς, 2000)

Για το λόγο αυτό, επένδυσε στις χρηματοδοτικές μισθώσεις και σε πράσινα προϊόντα τα οποία στόχευαν στην κάλυψη των ιδιαίτερα εξειδικευμένων αναγκών των πελατών της, με την πριμοδότηση μέσω χαμηλότερου επιτοκίου. Με στόχο τη διαρκή μεγιστοποίηση της απόδοσης των χρησιμοποιούμενων κεφαλαίων και τη διασφάλιση των μετόχων από πιθανούς κινδύνους, προσάρμοσε σταδιακά τις επενδύσεις τις, οι οποίες συμβάλλουν στην αειφόρο ανάπτυξη με κοινό όφελος για την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Ο κύριος όγκος των πράσινων προϊόντων, κάλυψε τον τομέα των χρηματοδοτήσεων με δανειακά προϊόντα για ιδιώτες, μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίοι όντας ευαισθητοποιημένοι για τα περιβαλλοντικά θέματα, επιθυμούσαν μόνοι ή σε συνεργασία με άλλους ενδιαφερόμενους, να περιορίσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα.

4.3.2. Η στρατηγική και οι βασικές κατευθύνσεις της Τράπεζας Πειραιώς σύμφωνα με τους κανόνες του Πράσινου Marketing.

Μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης η οποία προηγήθηκε, συμπερασματικά διαπιστώθηκε ότι η Πράσινη Τραπεζική είναι σε θέση να προωθήσει φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, με στόχο τη μείωση του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος από τις τραπεζικές διεργασίες. Βασικός υποστηρικτής της θεωρίας αυτής είναι ο Thompson (1998), ο οποίος επισήμανε την αλληλεπίδραση τραπεζικών εργασιών και φυσικού περιβάλλοντος. Μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος επιτυγχάνεται και όταν οι τραπεζικοί πελάτες (ιδιώτες και επιχειρηματίες) επιλέξουν τις διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές, οι οποίες προσφέρονται πλέον από την πλειοψηφία των τραπεζικών ιδρυμάτων παγκοσμίως, αντί των συναλλαγών απευθείας από τα τραπεζικά καταστήματα. Δηλαδή, η πληρωμή λογαριασμών και η μεταφορά χρημάτων σε απευθείας σύνδεση με το τραπεζικό κατάστημα, περιορίζουν την κατανάλωση γραφικής ύλης και τη δαπάνη ενέργειας. Η Τράπεζα Πειραιώς αντιλαμβανόμενη τα νέα αυτά δεδομένα, έδωσε έμφαση στην ηλεκτρονική τραπεζική(win bank) και τη κατέστησε έναν από τους δυο βασικούς πυλώνες της στρατηγικής marketing της.

Μελετώντας τις Πράσινες Τραπεζικές εργασίες στον Ελλαδικό χώρο, η ποιοτική ανάλυση μέσω συνεντεύξεων βάθους, με τα ανώτερα στελέχη της Τράπεζας Πειραιώς, υλοποιήθηκε με σκοπό την κατανόηση των λόγων οι οποίοι οδήγησαν στην υιοθέτηση των «Πράσινων Τραπεζικών Εργασιών» - Green Banking. Εξίσου σημαντική ήταν η ανάγκη να προσδιοριστούν τα οφέλη από την στροφή του Ομίλου, σε φιλικές προς το περιβάλλον εσωτερικές και εξωτερικές διεργασίες.

Τέσσερεις προϊστάμενοι τμημάτων, άμεσα συνδεδεμένα με τις Πράσινες Τραπεζικές Εργασίες, το μάρκετινγκ την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών φιλικά προς το περιβάλλον (πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες), ανέλυσαν τις διεργασίες που ακολουθήθηκαν από την Τράπεζα Πειραιώς για τη χάραξη περιβαλλοντικής πολιτικής, οι οποίες την κατέστησαν πρωτοπόρο στον Ελλαδικό χώρο, στον τομέα των Πράσινων Τραπεζικών Εργασιών (Green Banking). Η Τράπεζα Πειραιώς σύμφωνα με τις διαθέσιμες προς ανάγνωση στο κοινό ετήσιες εκθέσεις τις, φαίνεται ότι υιοθέτησε τις περιβαλλοντικά υπεύθυνες εργασίες στα πλαίσια της Εταιρικής

Κοινωνικής Ευθύνης αρκετά νωρίς (2003), διαβλέποντας τα οικονομικά κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη μακροπρόθεσμα.

Εξετάζοντας σχολαστικά τις δηλώσεις των τεσσάρων προϊσταμένων, όπως αυτές διατυπώθηκαν κατά τη διαδικασία της συνέντευξης, φαίνεται να συγκλίνουν. Οι προϊστάμενοι των τμημάτων της Τράπεζας Πειραιώς τα οποία εμπλέκονται με τις Πράσινες Τραπεζικές Εργασίες, στην πλειοψηφία τους αναφέρθηκαν στην Πράσινη Περιβαλλοντική Πολιτική της Τράπεζας, εκφράζεται και υλοποιείται μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ενώ, σχεδιάστηκε ώστε να καλύψει μελλοντικές ανάγκες τόσο της Τράπεζας όσο και των πελατών της. Σύμφωνα με τον Πίνακα 5.1., αναφορά έγινε από όλους τους προϊστάμενους στα Πράσινα Προϊόντα τα οποία δημιουργήθηκαν, προκειμένου να καλύψουν τις απαιτήσεις των πελατών της, συμβάλλοντας στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος. Για την υλοποίηση όλων των παραπάνω, οι προϊστάμενοι των τμημάτων θεωρούν ότι το μάρκετινγκ αποτελεί βασικό εργαλείο για την επίτευξη των στόχων οι οποίοι τίθενται για τη βελτίωση των προϊόντων. Οι συνεντευξιζόμενοι στο σύνολο τους αναφέρθηκαν στην σημαντική συμβολή του ανθρωπίνου δυναμικού της Τράπεζας, για την προώθηση της Πράσινης Τραπεζικής (Green Banking)

Πίνακας 4.1. – Αναφορές προϊσταμένων τμημάτων

Τμήμα / Τομέας Τράπεζας Πειραιώς	Πράσινη Πολιτική	Πράσινα Προϊόντα	Πράσινο Μάρκετινγκ	Προσωπικό
Πράσινη Επιχειρηματικότητα	√	√		-
Πράσινες Τραπεζικές Εργασίες - Green Banking	√	√	√	-
Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας	√	√	√	-
Μάρκετινγκ δικτύου & προϊόντων	√	√		-
Μονάδα Περιβάλλοντος	√	√		-

Με την πεποίθηση ότι η ανάπτυξη των οικονομικών δραστηριοτήτων η οποία συντελείται σε ένα κοινωνικό περιβάλλον μπορεί να επιφέρει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, οδήγησε την Τράπεζα να δεσμευτεί για την αποτελεσματική διαχείριση των φυσικών πόρων, την ανάληψη πρωτοβουλιών με στόχο την πρόληψη και τον περιορισμό του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος και μέσω της επένδυσης σε πιο καθαρές τεχνολογίες σύμφωνα με τους Evangelinos et al. (2009).

Στην παρούσα έρευνα, μελετήθηκε διεξοδικά η περίπτωση της Τράπεζας Πειραιώς και οι ενέργειες τις στο σύνολο, για την υιοθέτηση «πράσινων» στρατηγικών,

στοχεύοντας στην ενίσχυση των περιβαλλοντικών τις δεσμεύσεων. Διαπιστώθηκε ότι, η έγκαιρη και εύστοχη ανάληψη πρωτοβουλιών (έτος έναρξης Πράσινων Τραπεζικών Πρακτικών), ώστε να μετατραπεί η πεποίθηση ότι η ποιότητα ζωής προϋποθέτει την προστασία του περιβάλλοντος, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα Ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα, την ανέδειξαν πρωτοπόρο στον τομέα της Πράσινης Τραπεζικής – Green Banking.

Πίνακας 4.2. – Συγκριτική αναπαράσταση «Πράσινης» συμπεριφοράς των Ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων

Τραπεζικό Ίδρυμα	Πιστοποίηση		Έτος έναρξης Green Banking	Περιβαλλοντική Πολιτική	Πράσινα Προϊόντα	Ενημέρωση Κοινού	Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού	Μέλος του FTSE4Good
	EMAS	ISO						
Τράπεζα Πειραιώς	√	√	2003	Εφαρμογή σε όλες τις κτηριακές εγκαταστάσεις του Ομίλου / δημιουργία βάσης δεδομένων για την παρακολούθηση της νομοθεσίας σχετικά με την «πράσινη τραπεζική» Εξοικονόμηση Ενέργειας, Εγκατάσταση Φωτοβολταϊκών Συστημάτων, ανακύκλωση	Δάνεια για ΑΠΕ Δάνεια για εξοικονόμηση Ενέργειας Δάνεια για βιοκλιματικά Σπίτια Κ.α.	√	√	√
Εθνική Τράπεζα	-	√	2009			√	-	√
Alpha Bank	-	-	2006	Εξοικονόμηση ενέργειας / ανακύκλωση /κτίρια	Alpha πράσινες λύσεις – Οικολογική επιχείρηση, Εξοικονόμηση κατ' Οίκον, Ενεργειακό Σπίτι	√	-	√
Eurobank	√	√	2004	Επιτροπή Περιβάλλοντος / ανακύκλωση / διαχείριση αποβλήτων	WWF Eurobank Visa	√	-	-
Citibank	-	-	2007	Green team		√	-	-
Τράπεζα Κύπρου	-	√	2008	Ανακύκλωση		√		
Αγροτική Τράπεζα	-	-	-	-	Δάνειο Παραγωγής Ενέργειας	√	-	-

Geniki Bank	-	-	-	-	Green IT	√	-	-
Post Bank	-	-	-	-	Οικολογικό μετοχικό εξωτερικού / Πράσινη ενέργεια στην Κρήτη	√	√	-
Marfin-Egnatia Bank	-	√	2007	Διαχείριση αποβλήτων, ανακύκλωση, εξοικονόμηση ενέργειας	Marfin Green	√	-	-
Emporiki Bank	-	-	2010	√	SolarEcologico & EasyEcologico	√	-	√

Από τον Πίνακα 5.2. ο οποίος συμπληρώθηκε με στοιχεία τα οποία συλλέχθηκαν από τους επίσημους ιστοτόπους των τραπεζικών ιδρυμάτων και τις ετήσιες εκθέσεις επίδοσης τους, διαπιστώνεται ότι για την αποτελεσματικότερη ανάπτυξη της περιβαλλοντικής πολιτικής της, η Τράπεζα Πειραιώς ανέπτυξε το 2009 ένα Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ) στηριζόμενο στον Ευρωπαϊκό Κανονισμό οικολογικής διαχείρισης (EMAS) (αρίθμ. 1221/2009). Παράλληλα, με την Ευρωπαϊκή έλαβε και την Παγκόσμια πιστοποίηση ISO 14001:2004, προκειμένου να εξασφαλιστεί η βελτίωση της παρεχόμενης ποιότητας των «πράσινων» προϊόντων.

Μολονότι, οι πλειοψηφία των τραπεζικών ιδρυμάτων στον Ελλαδικό χώρο (alpha bank, Εθνική Τράπεζα, Εμπορική Τράπεζα) συμμετέχει στο δείκτη FTSE4Good, ο οποίος πιστοποιεί τα εξαιρετικά οικονομικά αποτελέσματα, την κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία τους στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, εντούτοις λήγει εξ αυτών έχουν πιστοποιηθεί κατά τα πρότυπα EMAS και ISO. Η Εθνική τράπεζα, η τράπεζα Κύπρου και η Marfin – Egnatia Bank, έχουν λάβει τη διεθνή πιστοποίηση ISO, για τα πράσινα προϊόντα τους. Ενώ, η Τράπεζα Πειραιώς και η Eurobank EFG έχουν λάβει την πιστοποίηση του Ευρωπαϊκού οργανισμού EMAS.

Στον αντίποδα αυτών των προσπαθειών, τα υπόλοιπα τραπεζικά ιδρύματα τα οποία δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, αντιλαμβανόμενα την επικείμενη οικονομική κρίση, προχώρησαν την προηγούμενη πενταετία στην προώθηση της «πράσινης» ιδέας, μόνο ως μέσον αύξησης της κερδοφορίας και της βιωσιμότητας τους. Το γεγονός αυτό διαφαίνεται από τη χρονική στιγμή την οποία πολλά τραπεζικά

ιδρύματα επέλεξαν να εμπλακούν στις «Πράσινες Τραπεζικές Εργασίες», καθώς και το είδος των προϊόντων τα οποία τέθηκαν στη διάθεση του καταναλωτικού κοινού. Οι δραστηριότητες τους για τη μείωση του περιβαλλοντικού τους αποτυπώματος, περιορίστηκε σε δράσεις όπως η ανακύκλωση, η επένδυση σε φωτοβολταϊκά συστήματα και οι δένδροφυτεύσεις, κάτω από την ομπρέλα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Από την άλλη πλευρά, η Τράπεζα Πειραιώς όπως υποστηρίζουν οι υπεύθυνοι των τμημάτων για την Πράσινη Τραπεζική, χρησιμοποιεί ως βασικό εργαλείο για την επίτευξη των στόχων τις τους κανόνες του μάρκετινγκ. Το «πράσινο μάρκετινγκ» λειτούργησε υποστηρικτικά στην βελτίωση της ποιότητας των «πράσινων προϊόντων». Επιπλέον, η στρατηγική του μάρκετινγκ της Τράπεζας Πειραιώς, ακολούθησε πιστά την εν γένει πολιτική και τη γενικότερη φιλοσοφία του Ομίλου.

Εξετάζοντας από πολύ νωρίς τις τάσεις της αγοράς, αντιλαμβανόμενη την αξία των απαιτήσεων που επιβάλλουν, δημιούργησε καινοτόμες περιβαλλοντικές λύσεις μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της διεύθυνσης επιχειρησιακού σχεδιασμού. Εξειδικευμένες μονάδες (τομείς) της «πράσινης επιχειρηματικότητας» ασχολήθηκαν σχολαστικά με την ανάπτυξη του «know how», το σχεδιασμό, τη δημιουργία και την προώθηση των «πράσινων» προϊόντων και υπηρεσιών της Τράπεζας, μεριμνώντας για τις επαφές με το πελατολόγιο στην κατεύθυνση της πράσινης επιχειρηματικότητας. Η επιλογή των πελατών έγινε με πολύ σχολαστικό τρόπο, επιλέγοντας αυτούς οι οποίοι έδιναν σαφείς ενδείξεις για τη καλή ποιότητα των προθέσεων τους. Η επιλογή αυτή συνάδει με το πρώτο από τους πέντε κανόνες του Πράσινου Marketing του Ottman (2008). Η σταδιακή προσαρμογή του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς στο σύνολο του προς αυτή την κατεύθυνση, υλοποιήθηκε με τον εύστοχο συντονισμό των διαδικασιών από τις εξειδικευμένες ομάδες, υπακούοντας τόσο στα ευρωπαϊκά όσο και στα διεθνή πρότυπα για την «πράσινη τραπεζική – Green Banking». Η μεταστροφή αυτή ακολουθεί τη μελέτη των Vandermerwe & Oliff (1990), οι οποίοι επισήμαναν τη μεταστροφή του 92% των μελετημένων Ευρωπαϊκών Πολυεθνικών σε εργασίες φιλικές προς το περιβάλλον, ανταποκρινόμενες στις ανησυχίες των καταναλωτών τους.

4.3.3. Το φαινόμενο «Green Washing»

Σημαντικό εμπόδιο στην υλοποίηση ενός επιτυχημένου «πράσινου μάρκετινγκ» στον τραπεζικό τομέα, αποτελεί το φαινόμενο του «Green Washing», το οποίο τα τελευταία χρόνια λαμβάνει ανησυχητικές διαστάσεις. Η έννοια του «Green Washing» συναντάτε για πρώτη φορά το 1999 στο «Oxford dictionary» να προσδιορίζετε ως, «η παραπληροφόρηση, η οποία εκπορεύεται από έναν οργανισμό ή ένα φορέα, στην προσπάθεια του να παρουσιάσει μία περιβαλλοντικά υπεύθυνη δημόσια εικόνα. Δημόσια εικόνα η οποία θεωρείται αβάσιμη ή εσκεμμένα παραπλανητική» (Τράπεζα Πειραιώς., 2010)

Ετυμολογικά προέρχεται από τη λέξη «Whitewash» και ερμηνεύεται ως συγκάλυψη σκανδάλου (κάλυψη με ασβέστη), ενώ ο επιθετικός προσδιορισμός «green» στην εποχή μας χαρακτηρίζει προϊόντα και υπηρεσίες φιλικά προς το περιβάλλον. Συνεπώς η λέξη «greenwash», όπως επισημαίνει ο τομέας περιβάλλοντος της Τράπεζας Πειραιώς, αναφέρεται στην εκμετάλλευση της αυξημένης περιβαλλοντικής συνειδητοποίησης του καταναλωτικού κοινού και στο «βάπτισμα» τόσο προϊόντων όσο και υπηρεσιών ως «πράσινα». Ωστόσο, από τον κύκλο ζωής των προϊόντων αυτών δεν τεκμηριώνεται η εγκυρότητα τους (Τράπεζα Πειραιώς., 2010)

Το φαινόμενο του «Green washing» συναντάται αρκετά συχνά στη διαφήμιση, στις δημόσιες σχέσεις, τη συσκευασία προϊόντων, σε προϊόντα και υπηρεσίες του τραπεζικού τομέα. Ωστόσο, το γεγονός αυτό έχει αρνητική επίπτωση στη φήμη της εταιρείας, όπως έχει συμβεί κατά το παρελθόν με τις τράπεζες *Crédit Agricole* και *Royal Bank of Scotland* (Τράπεζα Πειραιώς., 2010)

Σύμφωνα με την Αμερικανική εταιρεία περιβαλλοντικού μάρκετινγκ «TerraChoice» (TerraChoice., 2007), τα αμαρτήματα στα οποία θα μπορούσε να υποπέσει μία εταιρεία ώστε να κατηγορηθεί για «Greenwashing» είναι 7:

1. Το αμάρτημα απόκρυψης περιβαλλοντικών πτυχών
2. Η έλλειψη αποδεικτικών στοιχείων
3. Το αμάρτημα της ασάφειας
4. Το αμάρτημα της λατρείας ψευδών ετικετών
5. Το αμάρτημα της μη συσχέτισης

6. Το αμάρτημα του «μη χείρον βέλτιστον»

7. Και το αμάρτημα της αναληθούς δήλωσης

Αναφορικά με τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, αρκετά είναι τα παραδείγματα τραπεζών οι οποίες έχουν υποπέσει στην παγίδα του «Green washing», εξαιτίας της φύσης των εργασιών τους που είναι η παροχή πιστώσεων. Μετά την οικονομική κρίση του 2008, ο αριθμός των τραπεζικών ιδρυμάτων τα οποία έχουν εκδηλώσει περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά έχει αυξηθεί, σε μία προσπάθεια προσέλκυσης περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων πελατών.

Πίνακας 4.3. ΕΚΕ

ΕΚΕ				
Α/Α	Συγγραφέας/είς	Έτος	Κύρια Σημεία	Τράπεζα Πειραιώς
1	EOMMEX	1998	Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ορίζεται ως η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων, για ένταξη κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων στις επιχειρηματικές τους πρακτικές και επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τις δραστηριότητες τους.	Δυναμική περιβαλλοντική πολιτική μέσω της ΕΚΕ(2003)
2	Okoye	2009	Εξέχουσα θέση ΕΚΕ των εταιριών ως μια μορφή υπεύθυνης συμπεριφοράς.	Εφαρμογή τμήματος ΕΚΕ.
3	Caroll.	1999	Ισόρροπη αντιμετώπιση της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασης η οποία ασκείται στη λειτουργία της επιχείρησης, στηριζόμενη στην οικονομική ανάπτυξη, τη βιωσιμότητα και την κοινωνική συνοχή.	Εφαρμογή προγράμματος Climabiz(2010).
4	Caroll	1999	Μακροπρόθεσμη αύξηση της επιχειρηματικής απόδοσης, μέσα από πρακτικές οι οποίες καλύπτουν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.	Εφαρμογή προγράμματος Greenbanking4life (2006-2009).
5	Aguilera & Jacksons	2003	Ισχυρή αντίληψη περί των δικαιωμάτων της ιδιοκτησίας, του προσανατολισμού στις αξίες των μετόχων.	Εφαρμογή ΣΠΔ(2003).
6	Ernst & Young.	2002	Ύψιστο ημερήσιο επιχειρησιακό ζήτημα.	Καθημερινή ενημέρωση προσωπικού περί θεμάτων ΕΚΕ.
7	KPMG	2005	Η ετήσια έκθεσή τους περιλαμβάνει μια έκθεση ΕΚΕ.	Ετήσια έκθεση ΕΚΕ, διαθέσιμη στο ενδιαφερόμενο κοινό.
8	Hillman & Keim.	2001	Προσοχή στα οικονομικά οφέλη των εταιρειών, την πιθανή συμβολή στην αύξηση της λειτουργικής τους απόδοσης και τον αντίκτυπο στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, επενδύσεων της πράσινης ανάπτυξης στα πλαίσια της ΕΚΕ.	Εφαρμογή ΣΠΔ το οποίο ικανοποιεί πλήρως EMAS και CYS EN ISO 14001:2004.
9	Μπουγά	2009	Οι λόγοι υιοθέτησης της ΕΚΕ, είναι η αύξηση του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης, με συνέπεια τη ριζική αλλαγή των κοινωνικών προσδοκιών αναφορικά με τις επιχειρήσεις.	Εφαρμογή ΕΚΕ σε όλους τους τομείς.
10	EOMMEX	1998	Η εξωτερική διάσταση της ΕΚΕ επεκτείνεται εκτός επιχείρησης, στους άμεσα, έμμεσα εμπλεκόμενους (καταναλωτές, τοπικές κοινωνίες, επενδυτές).	Δημιουργία 42 Πράσινων καταστημάτων(2011).
11	Van Buren.	2005	Ιδιαίτερη σημασία στους εργαζόμενους ως ιδιαίτερη ομάδα συμμετεχόντων.	Διαρκής ενημέρωση προσωπικού μέσω Intranet μαθημάτων E-learning.
12	Koys	2001	Οι στάσεις και οι συμπεριφορές του ανθρώπινου δυναμικού, επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στην οργανωτική απόδοση των	Πλήρως κατατοπισμένοι ειδικοί σύμβουλοι των 42 Πράσινων καταστημάτων.

			επιχειρήσεων.	
13	Noyer	2008	Η ΕΚΕ ως μέσο εξέτασης κερδοφορίας των εταιριών.	Η ΕΚΕ λειτουργεί ως βάση στήριξης της περιβαλλοντικής της πολιτικής.
14	McWilliams & Siegel.	2000	Είναι ένα σύνολο δράσεων, οι οποίες στοχεύουν στην προαγωγή κάποιου κοινωνικού αγαθού πέρα από τα ρητά χρηματικά συμφέροντα της εταιρείας .	Σχεδιασμός μιας δυναμικής περιβαλλοντικής πολιτικής στα πλαίσια της ΕΚΕ.
15	Caroll	2000	Η αντίληψη της ευθύνης του αντίκτυπου των δραστηριοτήτων των εταιριών, οδηγεί ώστε να μεριμνούν για το συμφέρον του κοινωνικού συνόλου, περιβάλλοντος.	Εφαρμογή ΕΚΕ σε όλους τους τομείς.
16	McWilliams, et al.	2006	Η ΕΚΕ μεταμορφώθηκε σε θέμα υψηλού ενδιαφέροντος στην ατζέντα των ερευνητικών προγραμμάτων.	Ετήσια έκθεση ΕΚΕ.
17	Carroll & Shabana.	2010	Η ΕΚΕ έγινε αποδεκτή, λόγω των αλλαγών που συντελούνται παγκοσμίως και της ικανότητας της να αγγίζει τα ευαίσθητα κοινωνικά ζητήματα.	Εφαρμογή περιβαλλοντικής πολιτικής(2003).
18	Caroll	2000	Η ΕΚΕ προϊόν του 20ΟΥ αιώνα. Κύρια εμφάνιση στις ΗΠΑ.	Εφαρμογή ΕΚΕ από τη δεκαετία του 1990.
19	Caroll	2000	Παρουσίαση ενός εταιρικού προφίλ αισθανόμενου τις ανάγκες τις κοινωνίας.	Ετήσια έκθεση ΕΚΕ.
20	European Commission.	1997	Η ΕΚΕ έχει βασικό πεδίο δράσεως την προστασία του περιβάλλοντος, συμβολή στην αειφόρο ανάπτυξη.	Κύριοι πυλώνες ΕΚΕ της τράπεζας.
21	Bowen H.R.	1953	Θα πρέπει να καθοδηγεί τις μελλοντικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων.	Εφαρμογή προγράμματος Climabiz.
22	Davis	1960	Σύνδεση επιχειρηματικής ευθύνης με επιχειρηματική δύναμη.	Εφαρμογή προγράμματος Climabiz.
23	ΣΕΒ	2004	Αναγνώριση ΕΚΕ από τον επιχειρηματικό τομέα.	Ενσωμάτωση ΕΚΕ στις στρατηγικές της αποφάσεις
24	Evangelinos, et al.	2009	Σύγχρονες τάσεις που επιτάσσουν διαφάνεια, πρόσβαση σε πληροφορίες και είναι σε θέση να επηρεάσουν άμεσα ή έμμεσα την εύρωστη λειτουργία του χρηματοπιστωτικού συστήματος. Αφορούν, τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές στρατηγικές των οργανισμών.	Ετήσια έκθεση ΕΚΕ προσβάσιμη από όλους τους φορείς.
25	Guo	2005	Η ΕΚΕ είναι σε θέση να συμβάλει στην ανάπτυξη πράσινων εμπορικών τραπεζικών στρατηγικών.	Η περιβαλλοντική πολιτική της τράπεζας στηρίζεται σε δύο πυλώνες ανάπτυξης.
26	Jeucken	2004	Η ΕΚΕ αυξάνει τις ευκαιρίες του τραπεζικού μάρκετινγκ.	Δημιουργία Πράσινων προϊόντων.
27	Ελληνική Ένωση Τραπεζών	2010	Ο τραπεζικός τομέας έχει ρόλο στην αειφόρο ανάπτυξη με άξονες την εξοικονόμηση ενέργειας, τη τήρηση των περιβαλλοντικών αρχών από πλειράς προμηθευτών.	Εφαρμογή προγράμματος Climabiz

28	Ελληνική Ένωση Τραπεζών	2010	Αύξηση αριθμού ηλεκτρονικών συναλλαγών.	Λειτουργία WINBANK.
29	Grigore	2011	Η ΕΚΕ ενισχύει τη κοινωνία και το ρόλο των τραπεζών σε αυτή.	Εφαρμογή περιβαλλοντικής πολιτικής(2003).
30	Kotler & Lee.	2005	Η ΕΚΕ είναι μία δέσμευση των εταιρειών που στόχο έχει τη συμβολή στην κοινωνική ευημερία.	Εφαρμογή περιβαλλοντικής πολιτικής(2003).
31	Porter & Kramer.	2006	Η ΕΚΕ αποτελεί ένα μέσο ενίσχυσης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.	Πρωτοπόρος τράπεζα στα Πράσινα δάνεια

Κεφάλαιο 5^ο : ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Δεν υπάρχει ίχνος αμφιβολίας ότι, η παγκοσμιοποίηση έχει δημιουργήσει τεράστιες προκλήσεις στον τομέα των τραπεζών και στον ευρύτερο χρηματοπιστωτικό κόσμο. Οι έντονες πιέσεις για επιβίωση, η μείωση του λειτουργικού κόστους και οι ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, επιβάλλουν την ισχυροποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στον αντίποδα, η παραδοσιακή επιχειρηματική προτίμηση σε κλασικές μορφές επενδύσεων έχει αισθητά διαφοροποιηθεί τα τελευταία χρόνια, επιβάλλοντας την ανάδειξη της «Πράσινης» επιχειρηματικότητας ως μέσον προώθησης και ενδυνάμωσης της αειφόρου ανάπτυξης, μέσω του Πράσινου marketing, το οποίο σαν ορισμός συναντάται στην βιβλιογραφική αναφορά της Peattie το 1992. Η περιβαλλοντική διάσταση της οικονομικής δραστηριότητας των τραπεζικών ιδρυμάτων, συνδυασμένη με την εισαγωγή αυστηρών νομοθετικών περιβαλλοντικών πλαισίων – προτύπων, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο οδηγούν την ανάπτυξη των πράσινων αγορών, ενισχύοντας ταυτόχρονα τις τάσεις επένδυσης σε δράσεις φιλικές προς το περιβάλλον.

Η Τράπεζα Πειραιώς αντιλαμβανόμενη τις τελευταίες οικονομικές αλλαγές του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται, εφαρμόζει βασικές αρχές της έννοιας της ΕΚΕ, σύμφωνα με τον Carroll (1999), παρουσιάζει μια μορφή υπεύθυνης συμπεριφοράς (Okoye.,2009) και αγγίζει ένα ευαίσθητο κοινωνικό ζήτημα, σύμφωνα με τους Carroll & Shabana (2010). Με τη θέση της αυτή προβάλλεται η επιχειρησιακή της ηθική, η οποία συμβάλλει στην ανάπτυξη της Πράσινης Στρατηγικής της σε κοινή θέση με τις απόψεις του Guo(2005). Προσπαθεί να ισορροπήσει ανάμεσα στην οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική επίδραση την οποία έχει από τη λειτουργία της. Αυτό πραγματοποιείται με την αποτελεσματική διαχείριση των φυσικών πόρων, τον περιορισμό των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, τη συνεχή ενημέρωση του προσωπικού σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον και τη συμμόρφωση με το περιβαλλοντικό κανονιστικό πλαίσιο.

Η ιδιαίτερη αξία της ΕΚΕ είναι αυτή που κατά τον Carroll (1999), αλλάζει τη λειτουργία της επιχείρησης προς αύξηση της επιχειρηματικής της απόδοσης. Έτσι και η τράπεζα έθεσε ως έναν από τους στόχους της τη προώθηση της Πράσινης επιχειρηματικότητας μέσα στο γενικότερο οικονομικά δυσχερές περιβάλλον.

Καίρια θεωρείται η συμβολή του ανθρωπίνου δυναμικού σε αυτή την προσπάθεια σύμφωνα με τον Koys (2001), η οποία είναι σε θέση να επιφέρει μεγάλες αλλαγές στην οργανωτική απόδοση της κάθε επιχείρησης. Η Τράπεζα Πειραιώς αντιλαμβανόμενη τη προστιθέμενη αξία του δυναμικού της, επιδιώκει την ενδυνάμωση του και τη δημιουργία ενός ανώτερου γνωστικού επιπέδου του ανθρωπίνου δυναμικού της, περί θεμάτων Πράσινης Επιχειρηματικής στοχεύοντας στην άριστη εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού. Η πρακτική αυτή έρχεται και συμφωνεί με τα αποτελέσματα της έρευνας του Van Buren(2005), η οποία καταλήγει στο συμπέρασμα, ότι οι εργαζόμενοι καθορίζουν την επιτυχή πορεία της κάθε επιχείρησης. Άρα όσο το δυνατόν μεγαλύτερη επιμόρφωση δίνεται στο προσωπικό, τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες υπάρχουν στην επίτευξη των στόχων.

Η Τράπεζα Πειραιώς δε λαμβάνει υπόψη της την έννοια της ΕΚΕ ως μέσο εξέτασης της ανάπτυξης της και της κερδοφορίας της (Noyer., 2008), αλλά ως ένα σύνολο δράσεων που αποσκοπεί στη προαγωγή της υπεράσπισης του περιβάλλοντος, ως κοινωνικό αγαθό, πέρα από τα όποια οικονομικά οφέλη τα οποία θα μπορούσε να έχει, σύμφωνα με τους Mc Williams & Siegel(2000). Για το λόγο αυτό και ανέπτυξε το ΣΠΔ, το οποίο είναι σύμφωνο με το κανονισμό EMAS 1221/2009 και το πρότυπο CYS EN ISO 14001:2004. Με τα συστήματα αυτά επιτυγχάνει σύμφωνα και με τον Αραβώση (2002) να προωθεί, να βελτιώνει αλλά και να αξιολογεί τα συστήματα της περιβαλλοντικής της πολιτικής. Αυτά επίσης τα κάνει ευρέως γνωστά με έντυπα τα οποία δίνει στο ευρύ κοινό και παρουσιάζει τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές στρατηγικές του οργανισμού, ερχόμενη σε συμφωνία με τις απόψεις των Evangelinos., et al. (2009). Βασική αρχή της μελέτης του Jeucken (2004) παρουσιάζει τις ενέργειες του τραπεζικού τομέα ως εφελκυστικό επίτευξης μιας βιώσιμης ανάπτυξης και συνεισφοράς στην οικοδόμηση μιας νέας βιώσιμης κοινωνίας. Η αρχή αυτή ακολουθείται πιστά από τη τράπεζα με ουσιαστική προστασία του περιβάλλοντος και ενέργειες ως προς τη προάσπισή του με άξονες την εξοικονόμηση ενέργειας (μείωση της κατανάλωσης ηλεκτρικού ρεύματος), τη διαχείριση των αποβλήτων, αλλά και τη τήρηση των περιβαλλοντικών αρχών από πλευράς προμηθευτών.

Σύμφωνα με την Ελληνική Ένωση Τραπεζών (2010) οι τράπεζες έδωσαν έμφαση στην αύξηση του αριθμού των χρηστών και των συναλλαγών της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ακολουθώντας το γενικότερο αυτό κλίμα, η Τράπεζα Πειραιώς έδωσε ιδιαίτερη βαρύτητα στην ανάπτυξη της στρατηγικής της μέσω δύο βασικών πυλώνων.

Ο ένας αναφέρεται στην ανάπτυξη της πράσινης στρατηγικής και ο δεύτερος στην ηλεκτρονική τραπεζική. Τα αποτελέσματα της έμφασης αυτής βρίσκουν ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό, το οποίο την επιλέγει ως τη πιο εξειδικευμένη προς αυτή τη κατεύθυνση Τράπεζα.

Από τη πλευρά του marketing, η Τράπεζα πλήρως ενημερωμένη για τις πρόσφατες μελέτες οι οποίες αναδεικνύουν το ρόλο του τραπεζικού τομέα μέσω της ΕΚΕ στην ενίσχυση της κοινωνίας (Grigore.,2011), εφαρμόζει το πρόγραμμα «GREENbanking4life», με το οποίο στοχεύει στο περιορισμό των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από την εσωτερική λειτουργία της Τράπεζας, ευαισθητοποιεί το ανθρώπινο δυναμικό της αλλά και το ευρύτερο κοινό. Επίσης μεταδίδει τεχνογνωσία σε επιχειρήσεις οι οποίες συνδέονται με τις δραστηριότητές της. Οι περιβαλλοντικές της επιδόσεις παρουσιάζουν εντυπωσιακά αποτελέσματα με σταθερή μείωση της κατανάλωσης αναλωσίμων χαρτικών και εντύπων, τα τελευταία χρόνια. Επίσης ικανοποιεί τον ορισμό του marketing σύμφωνα με τον Gundlach(2004), δίνοντας προϊόντα και υπηρεσίες με αξία στους πελάτες της τα οποία οδηγούν προς την κοινωνική ευημερία(Kotler & Lee., 2005). Αναγνωρίζει από την άλλη ότι παρότι δεν παράγει επικίνδυνα προϊόντα, τα οποία είναι σε θέση να μολύνουν το φυσικό περιβάλλον(Grey & Bebbington., 2001), φροντίζει ώστε να τα διαθέσει σε καταναλωτές ιδιώτες και επιχειρήσεις, οι οποίοι καλύπτουν όλες τις νομικές προϋποθέσεις και ότι δε θα βλάψουν το περιβάλλον με τη λειτουργία τους(Thompson & Cowton., 2003). Η αναγκαιότητα της υιοθέτησης αυστηρών κριτηρίων δανειοδότησης από τη πλευρά της Τράπεζας είναι το στοιχείο αυτό το οποίο αναδεικνύει τα Πράσινα προϊόντα ως τα λιγότερο επισφαλή για τη Τράπεζα και αυτά τα οποία εξυπηρετούνται μηνιαίως.

Από το 1990 και την έρευνα των Vandermerwe & Oliff, η οποία δείχνει τη μεταστροφή των εταιριών προς τα πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες, η Τράπεζα ανταποκρίνεται με τη δημιουργία 42 Πράσινων καταστημάτων, τα οποία προωθούν τη πράσινη επιχειρηματικότητα και στηρίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Για τη μεταστροφή αυτή ασκήθηκαν πιέσεις από το ευρύ καταναλωτικό κοινό, από περιβαλλοντικούς φορείς αλλά και από περιβαλλοντικές οργανώσεις(Grigore.,2011). Στην ήδη υπάρχουσα προβληματική οικονομική κατάσταση από τα μέσα του 2000 και έπειτα, η ΕΚΕ ήταν ένα μέσο ενίσχυσης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των εταιριών οι οποίες βρίσκονταν σε μια αμυντική

στάση προς τα τεκταινόμενα της οικονομίας, σύμφωνα με τους Porter & Kramer(2006). Για αυτό το λόγο και υιοθετήθηκε η Πράσινη τραπεζική ως τομέας της ΕΚΕ από τη Τράπεζα Πειραιώς.

Σύμφωνα με τον Ottman(2008) και των πέντε του, απλών κανόνων του marketing, η Τράπεζα Πειραιώς παρέχει πλήρη γνώση στους καταναλωτές για τα προϊόντα που πρόκειται να τους διαθέσει, μέσω προωθητικών ενεργειών(διαφήμιση στα ΜΜΕ). Επίσης τους ενθαρρύνει ως προς τη χρήση των προϊόντων και υπηρεσιών αυτών, παρουσιάζοντας και τα οφέλη προς το φυσικό περιβάλλον αλλά και τη σιγουριά ότι αυτά θα καλύψουν πλήρως τις ανάγκες τους. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί σε πολύ ασφαλές βαθμό, διότι καλύπτουν κάθε έννοια νομιμότητας που τα περιορίζει. Η τιμή τους συνάδει σε λογικά πλαίσια και ανταποκρίνεται στη κρισιμότητα της εποχής.

Σε κάποιες περιπτώσεις μάλιστα δίνεται και δυνατότητα επιχορήγησης από 30-70%.

Ωστόσο, μία νέα αρνητική έκφραση της Πράσινης Τραπεζικής ανάπτυξης η οποία λαμβάνει ανησυχητικές διαστάσεις είναι το «Green Washing», όπως επισήμανε στην αναφορά του ο επικεφαλής της Μονάδας Περιβάλλοντος της Τράπεζας Πειραιώς. Σύμφωνα με τον King(1985) κάθε αποτυχία στον τομέα του marketing, οφείλεται στην ύπαρξη του «ψεύτικου marketing». Στον τραπεζικό χώρο η χρήση του «Green Washing» από την «Credit Agricole» και την «Royal Bank of Scotland» αποτέλεσε κακό παράδειγμα.

Το γεγονός της συχνής πλέον παρουσίας φαινομένων «Green Washing» στον τραπεζικό τομέα, επιβάλλει τη στενή παρακολούθηση των χρηματοδοτικών κινήσεων των τραπεζικών ιδρυμάτων, του εταιρικού χρέους και της έκδοσης μετοχών. Επιπλέον, αναγκαία κρίνεται η πιστοποίηση και η υπακοή των τραπεζών στους διεθνείς και ευρωπαϊκούς κανονισμούς (πρότυπα), προκειμένου να διασφαλιστεί η γνησιότητα των Πράσινων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία διατίθενται στο καταναλωτικό κοινό, προκειμένου να αποφευχθούν παρόμοια φαινόμενα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

<i>Green Marketing</i>				
A/A	Συγγραφείς/είς	Έτος	Κύρια Σημεία	Τράπεζα Πειραιώς
1	Baverstam & Larsson.	2009	Προσδιορίζεται ως η εφαρμογή προγραμμάτων διαχείρισης τα οποία προορίζονται για την αφύπνιση της περιβ/τικής συνείδησης τμήματος της αγοράς.	Εφαρμογή ΣΠΔ το οποίο ικανοποιεί πλήρως EMAS και CYS EN ISO 14001:2004.
2	Polonsky.	1994	Δραστηριότητες οι οποίες σχεδιάστηκαν για τη διευκόλυνση κάθε συναλλαγής η οποία ικανοποιεί ανάγκες, επιθυμίες του καταναλωτικού, με το λιγότερο αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον.	Εφαρμογή προγράμματος Climabiz(2010).
3	Gundlanch.	2004	Ανταλλαγή προσφορών με αξία, προς τους πελάτες, τους συνεργάτες και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.	Εφαρμογή προγράμματος Climabiz(2010).
4	Kangis.	1992	Προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία θεωρούνται φιλικά προς το περιβάλλον.	Πράσινα προϊόντα.
5	Grigore	2011	Καλή ευκαιρία επίτευξης των στόχων τους.	Στήριξη σε δύο πυλώνες ανάπτυξης
6	Vandermerwe & Oliff.	1990	Αντικατάσταση παραγωγικών συστ/ων με φιλικά προς το περιβάλλον.	Εφαρμογή WINBANK.
7	Vandermerwe & Oliff	1990	Αυξημένο ενδιαφέρον καταναλωτών για πράσινα προϊόντα.	Συμπεριλήφθηκε στις στρατηγικές αποφάσεις τις τράπεζας.
8	Grigore.	2011	Πιέσεις από κυβερνητικούς φορείς και περιβαλλοντικές οργανώσεις, για την υιοθέτηση πράσινων στρατηγικών μάρκετινγκ.	Εφαρμογή ΣΠΔ το οποίο ικανοποιεί πλήρως EMAS και CYS EN ISO 14001:2004.
9	Peattie	1992	Αποδοχή του «πράσινου μάρκετινγκ» ως μέρους της πειθαρχίας της αγοράς.	Πρωτοπορία στην εφαρμογή της Πράσινης Πολιτικής.
10	King	1985	Οι αποτυχίες στο τομέα του marketing οφείλονται στην ύπαρξη ψεύτικου marketing.	Ενέργειες marketing υπό αυστηρές προϋποθέσεις.
11	King	1985	Επιθετική στάση τμήματος δημ. σχέσεων ώστε να πείσουν το καταναλωτικό κοινό για τα περιβαλλοντικά τους πιστοποιητικά.	Ενημέρωση κοινού μέσω ετήσιων εκθέσεων και μέσω των MME για τη προσφορά πράσινων προϊόντων.
12	Ottman (5 Κανόνες Πράσινου Μάρκετινγκ)	2008	1) Γνώση προφίλ καταναλωτών	Επιλογή καταναλωτών οι οποίοι ικανοποιούν αυστηρές προϋποθέσεις.
			2)Ενθάρρυνση καταναλωτών χρήσης πράσινων εναλλ. προϊόντων	Ενημέρωση καταναλωτών χρήσης πράσινων προϊόντων.
			3)Εξασφάλιση καταναλωτών για νομιμότητα πράσινων προϊόντων.	Πλήρης ικανοποίηση απαιτήσεων EMAS.
			4)Καθησυχασμός καταναλωτών για τη κάλυψη των αναγκών του.	Στήριξη δραστηριοτήτων φιλικών προς το περιβάλλον, ενθάρρυνση πελατών να επενδύσουν .
			5)Η τιμή των προϊόντων σε λογικά πλαίσια.	Εφαρμογή Climabiz.

13	Ennew & Mckechine	1992	Το Πράσινο Μάρκετινγκ ενδιαφέρει τις τράπεζες.	Εφαρμογή συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης.
14	Grey & Bebbington	2001	Σύνδεση τραπεζών με βιομηχανική δραστηριότητα και περιβαλλοντικές ζημιές που μπορεί να προκαλέσουν.	Εφαρμογή Climabiz.
15	Asher	1992	Χρήση ATM. Απόδοση μέρους κερδών σε πράσινες ενέργειες. Διατηρώντας μερίδιο τράπεζας σε αγορά.	Χρήση ATM ανά την επικράτεια.
Green Banking				
A/A	Συγγραφέας	Έτος	Κύρια Σημεία	Τράπεζα Πειραιώς
1	Schultz	2010	Πρωτόηση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών, με στόχο τη μείωση του εσωτερικού εξωτερικού περιβ/τικού αποτυπώματος των τραπεζών.	Εφαρμογή προγράμματος Greenbanking4life, Climabiz.
2	Sahoo & Nayak	2008	Οι τράπεζες επηρεάζουν την οικονομική ανάπτυξη και την βιομηχανική δραστηριότητα.	Επιλογή καταναλωτών οι οποίοι ικανοποιούν αυστηρές προϋποθέσεις.
3	Cowton & Thompson.	2000	Χρήση πρακτικών περιβαλλοντικής διαχείρισης στις εσωτερικές τους λειτουργίες και ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών κινδύνων στον κανονιστικό πίνακα ελέγχου προς αξιολόγηση και διαχείριση.	Εφαρμογή ΣΠΔ.
4	Cowton et al., Kitson.	2000 1996	Ενίσχυση της ηθικής και περιβαλλοντικής στάσης: μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, αύξηση κερδοφορίας.	Εφαρμογή Πράσινης Τραπεζικής.
5	Iraldo F et al.	2011	Επίδραση τραπεζών στο περιβάλλον: Μέσω των ημερήσιων λειτουργικών δραστηριοτήτων. Μέσω των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν.	Βάση δεδομένων Υπολογισμού περιβαλλοντικού αποτυπώματος(2007).
6	Coulson	2009	Ευκαιρία τραπεζικού τομέα η πρωτόηση του πράσινου εταιρικού δανεισμού.	Στρατηγική απόφαση της τράπεζας η δημιουργία Πράσινων Προϊόντων.
7	Ennew & McKechnie	1992	Εταιρίες με παροχή υπεύθυνων περιβαλλοντικών υπηρεσιών.	Γραφείο Περιβαλλοντικών θεμάτων(2004).
8	EIRIS	1992	Οι TSB Bank, Citibank έθεσαν ως βάση των δραστηριοτήτων τους τις πράσινες επενδύσεις.	1 ^{ος} πυλώνας στρατηγικής ανάπτυξης της τράπεζας.
9	Barry & Murchie	2009	Οι τράπεζες ωθούνται στις πράσινες εργασίες, λόγω: Απαιτήσεων πελατών, αυξημένης περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης.	Δυναμική περιβαλλοντική πολιτική.
10	Sahoo & Nayak	2008	Οι τράπεζες έχουν ρόλο οικονομικής ανάπτυξης και περιβαλλοντικής προστασίας.	Εφαρμογή προγράμματος Greenbanking4life.

11	Jeucken	2001	Αναθεώρηση ρόλου τραπεζών στη περιβαλλοντική αλλαγή.	Σχεδιασμός περιβαλλοντικής πολιτικής στα πλαίσια της ΕΚΕ.
12	Jeucken	2001	Μικρότερη έμφαση σε εξωτερικές πολιτικές, μεγαλύτερη σε εσωτερική περιβαλλοντική φροντίδα για τις τράπεζες.	Εφαρμογή Βάσης Δεδομένων Υπολογισμού Περιβαλλοντικού Αποτυπώματος.
13	Sahoo & Nayak	2008	Δέσμευση τραπεζών απέναντι στους μετόχους για περιβαλλοντικά ζητήματα, εκτίμηση πιθανών κινδύνων και ενημέρωση επενδυτών.	Εφαρμογή Greenbanking4life.
14	Goldar	2007	Πιστωτικός κίνδυνος: Απώλεια επένδυσης κεφαλαίων από τράπεζες σε επιχειρήσεις οι οποίες ευθύνονται για μόλυνση του περιβάλλοντος	Εφαρμογή Climabiz.
15	Sahoo & Nayak	2008	Νομικός κίνδυνος: Ο τραπεζικός τομέας βρίσκεται σε δινή νομική θέση όταν οι δανειζόμενες εταιρίες οφείλουν αποζημιώσεις από περιβαλλοντικές μολύνσεις.	Εφαρμογή Climabiz.
16	Heim & Zenklusen.	2005	Κίνδυνος φήμης: Ενδεχόμενο απώλειας φήμης τραπεζών όταν συμμετέχουν σε έργα υποδομής περιβαλλοντικά επίζημια.	Επιλογή πελατών υπό αυστηρά κριτήρια.
17	Jeucken	2004	Η βιώσιμη ανάπτυξη έχει εμπορική διάσταση.	Θεώρηση πράσινης στρατηγικής ως μια αρχή διαφοροποίησης.
18	Thompson	1998	Ρόλος τραπεζών στη βελτίωση των περιβαλλοντικών προτύπων, πρόβλεψη πιθανών μελλοντικών χρημ/κων κινδύνων, οι οποίοι θα περιόριζαν σημαντικά τα οικονομικά τους οφέλη.	Εφαρμογή Climabiz.
19	Evangelinos et al.	2009	Σχεδιασμός οικονομικών εργαλείων τραπεζών ώστε να γίνει επένδυση σε πιο καθαρές τεχνολογίες.	Εφαρμογή Climabiz, Greenbanking4life.
20	McCammon.	1995	Οι τράπεζες μπορούν να αποκτήσουν οικονομικά οφέλη, μειώνοντας το κόστος της ενέργειας και ελαχιστοποιώντας τη χρήση του νερού και του χαρτιού.	Υπολογισμός βάσης δεδομένων υπολογισμού περιβαλλοντικού αποτυπώματος.
21	McCammon.	1995	Ενίσχυση εταιρικών κοινωνικών στρατηγικών τραπεζών για την επίτευξη ενός τελικού στόχου, που είναι η αειφόρος ανάπτυξη.	Δύο πυλώνες ανάπτυξης :Πράσινη τραπεζική και Ηλεκτρονική τραπεζική.
22	Thompson & Cowton	2003	Αυστηρά κριτήρια δανειοδότησης των τραπεζών	Επιλογή πελατών υπό αυστηρά κριτήρια.
23	Sahoo & Nayak	2008	Αυξημένες πιέσεις από οργανώσεις και καταναλωτές προς τις τράπεζες για το περιβαλλοντικό τους ρόλο.	Διαφοροποιεί τη τράπεζα από τις υπόλοιπες ελληνικές τράπεζες.
24	Jeucken	2001	Οι περιβαλλοντικές πολιτικές επηρεάζουν εσωτερικές και εξωτερικές εργασίες των τραπεζών.	Υπολογισμός βάσης δεδομένων περιβαλλοντικού αποτυπώματος.

Βιβλιογραφία

Διεθνή

Aguilera, R. & Jacksons, G. (2003). The Cross-National diversity of corporate governance: Dimensions and determinants. *Academy of Management Review*, 28, 447-465

American Marketing Association (2008) The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. *Immediate Release*, Chicago Jan 14 2008

Amundsen, E., Baldursson, F. & Mortensen, J. (2006). Price volatility and Banking in Green certificate markets. *Environmental & Resource Economics*, 35, 259-287.

Anderson, L. & Burns, R. (1989). *Research in classroom. The study of teachers, teaching and instruction*. Oxford Pergamon Press, NY

Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2009). *Statistics for Business and Economics*. Tenth Edition, Thomson South-Western (p.3-5)

Anglin, G. & Towers, R. (1992). Reference citation in selected instructional design and technology journals. *Educational Technology & Development*, 40(1), 40-43.

Asher, J. (1992). When a good cause is also a good business. *Bank Marketing*, (p.2-30)

Babiak, K. & Trendafilova, S. (2010). CSR and Environmental Responsibility: Motives and pressures to adopt Green Management Practices. *CSR & Environmental Management*, 18, 11-24

Babiak, K. and Wolfe, R. (2006) More than just a game? Corporate Social Responsibility and Super Bowl XL. *Sport Marketing Quarterly*, West Virginia University 15:214-222

Barry, C. & Murchie, J. (2009). *Global and Cash management: Going Green*. Aite Croup, p.1-7

Baverstam, O & Larsson, M. (2009). Strategic Green Marketing: a comparative study of how green marketing affects corporate strategy within business to business. Bachelor Thesis, Lulea University of Technology, 2009:123-SE

- Bazeley, P. (2004). Issues in mixing qualitative and quantitative approaches to research. In Buber, R., Gadner, J., & Richards, L. (2004) *Applying qualitative methods to marketing management research*. UK: Palgrave Macmillan, pp141-156
- Barbier, E. (2011). Transaction costs and the transition to environmentally sustainable development. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1(1), 58-69
- Bergmans, F. (2006) Integrating People, Planet and Profit. *Management Models for Corporate Social Responsibility*, Chapter 14.6, pp. 117-125.
- Bisang, O. (2000) Green banking – the value of ISO 14001 certification in the financial sector. *ISO 9000+ISO 14000 News*, April 2000. Retrieved at 6th October 2011
- Booms, B. & Bitner, M. (1981). Marketing strategies & Organization structures for service firms. In Donnelly, J. & George, H. (eds). *Marketing of Services*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Borg, W. & Gall, M. (1989). *Educational Research*. 5th Edition, White Plains, NY:Longman Inc.
- Boyd, J. (1996) Banking on «Green Money». Are Environmental Financial Responsibility Rules Fulfilling their promises? *World Bank Discussion Paper*, 26-96
- Boyd, J. (1997). “Green Money” in the bank: Firm responses to Environmental Financial Responsibility Rules. *Managerial & Decision Economics*, 18, 491-506.
- Bowen, H.R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, Harper & Row.
- Breitbarth, T., Hovemann, G., & Walzel, S. (2011). Scoring strategy goals: Measuring Corporate Social Responsibility in Professional European football. *Thunderbird International Business Review*, 53(6), 721-737
- Caroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295
- Carroll, A. (2000). A Commentary and an Overview of Key Questions on Corporate Social Performance Measurement. *Business & Society*, 39(4), 466-478.
- Carroll, A. & Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practise.

- Colby, C. and Wooddall, G. (2010) Banking on Green: Responding to Consumer Concerns about the environment. *Rockbride, Case Studies and Articles*.
- Collins, L. (2008). Going Green. What banks are doing and why. *Massachusetts Banker*, First Quarter, p. 20-26
- Commission of the European Communities (2001). Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Brussels, COM(2001) 366 final
- Coulson, A. (2009). How should banks govern the environment? Challenging the construction of action versus veto. *Business Strategy and the Environment*, 18, 149-161
- Cowton, C. & Thompson, P. (2000). Do codes make a difference? The case of bank lending and the environment. *Journal of Business Ethics*, 24(2), 165-178
- Cowton, C., Drake, J., & Thompson, P. (2000). Charities' bankers: an analysis of UK market shares. *International Journal of Marketing*, 18(1), 42-46
- Cormack, D. (1991). *The research process*. Black Scientific, Oxford.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *Management Review*, 2, 70-76
- Duffy, M. (1985). Designing research the qualitative-quantitative debate. *Journal of Advanced Nursing*, 11(3), 225-232.
- Deutsche Bank Financial Report. (2009). Financial Report 2009, "Passion to Perform". *Deutsche Bank*, p3-333
- Elsinger, H., Lahar, A. & Summer, M. (2003). Risk Assessment for Banking System. University of Vienna
- Evangelinos, K., Skouloudis, A., Nikolaou, I., & Filho, W. (2009). An Analysis of Corporate Social Responsibility (CSR) and Sustainability Reporting Assessment in the Greek Banking Sector. In S.O. Idowu & W.L. Filho (2010), *Professional's perspective of Corporate Social Responsibility* (pp. 157-177). Springer: NY.
- Eckersley, R. (1992) Green versus Eco-socialist Economic? Programmes: the market rules ok? *Political Studies*, 22(1), 69-77.

Eisner, W. (1991). *The enlightened eye, qualitative inquiry and the enhancement of educational practice.* *McMillan*, NY.

EIRIS (1992). *How can EIRIS help Ethical Investors?* October 1992

EMAS (Eco – Management and Audit Scheme)

Ennew, C. & Mckechine, S. (1992) Green Marketing: Can the banks respond? *International Journal of Green Marketing*, 10(7), 8-9.

Ernst & Young. (2002). *Corporate Social Responsibility-A survey of global companies.* Sydney, Australia: Author.

Eckerlsey, R. (1992). Green versus Ecosocialist economic programs: The market rules ok?. *Monash University, Political Studies*, XL 315-333

European Commission Directorate General XI, 1997, 'An Assessment of the Implementation Status of Council Regulation (No 1836/93), Eco-Management and Audit Scheme in the Member States (AIMS - EMAS)

Feldman, R. & Adams, J (1990). «Environmental finance». *Bank Management*, p.p38-43

Flottow, P., Habler, R., & Schmidt, J. (2002). Evidence concerning the connection between sustainable development and shareholder value. *Institute for Environmental Management & Business Administration at the European Business School*, 38.

Fowler, S. & Hope, C. (2007). A critical review of sustainable business. Indices and their impact. *Journal of Business Ethics*, 76, 243-252

Godfrey, P. & Hatch, N. (2007). Researching Corporate Social Responsibility: An agenda for 21st century. *Journal of Business Ethics*, Marriott School of Management, Brigham Young University, USA

Glass, G. & Hopkins, K. (1984). *Statistical Methods in Education and Psychology.* 2nd Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Goldar, B. (2007). Impact of corporate environmental performance on profitability and Market value: A case study of Indian firms. Paper presented in National Conference “Expanding Freedom: Toward Social and Economic Transformation in Globalised World”, April 11-13, *Institutes of Growth*, Delhi.

Grey, R. & Bebbington, J.(2001). Sustainable development: a review of the international development, business and accounting literature.

Grigore G (2011) *Corporate Social Responsibility and Marketing*. Developments in Corporate Governance and Responsibility, 2:41-58. *Accounting forum*, 25(2), 128-157

Gundlach, G. (2004). The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of Marketing Society. *The American Marketing Association*, 26(2), 243-250

Guo, H. (2005). Pathways to sustainable banking in China. From Environmental Risk Management to Green Financing. *IIIEE Reports*, 2, 1650-1675

Hart, C. (2006). Doing a literature review. Sage Publications, Chapter 7, p.172-177

Heim , G. & Zenklusen, O. (2005). Sustainable finance: strategy options for development financial institutions . *Eco: Fact*, Stampfenbachstrass, Zurich.

Hillman, A. & Keim, G. (2001). Shareholder value, stakeholder management and social issues: what's the bottom line? *Strategic Management Journal*, 22(2), 125-139

Institute of Environmental Managements and Assessment (2004). *The ISO 14001 Environmental Management System*. Retrieved by <http://www.iema.net/ems/iso14001>, at 28 Ιουλίου 2011.

Honohan, P. (1997). Banking system failures in developing and transition countries: Diagnosis & prediction. Bank for int. Settlements, Monetary & Economic Department, Basle, Switzerland.

Honohan, P. and Klingebiel, D. (2000) Controlling fiscal costs of banking crisis. *The World Bank*, Development Research Group, September 2000, paper 2441

International Financial Co-Operation Sustainability (2002) *Developing Values-The Business Case for Sustainability in Emerging Markets*. Ethos Institute, London: Sustainability Ltd

Iraldo F., Melis M., Sabbatino A (2011) *Environmental strategies by the banking sector: Case Studies in the Italian context*. Center for Research on Energy and Environmental Economics and Policy, Working Paper 41, p.1-19

- Jeucken, M. (2001). *“Sustainable Finance and Banking, The finance Sector and The Future of the Planet”*. London, Earthscan.
- Jeucken, M. (2004). *Sustainability in Finance*. Eburon Academic Publisher, 1st Edition, Delft
- Kangis, P. (1992). Concerns about Green Marketing. *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), 21-24
- Karake-Shalhood, Z.A. (1999). *Organizational downsizing, discrimination and corporate social responsibility*. Greenwood Published Group, (p. 4-7)
- Kima, EE, Kangb, J. and Mattilac, A. (2012) The impact of prevention versus promotion hope on CSR activities. *International Journal of Hospitality Management*, 31:43-51
- King, S. (1985.) Has marketing failed or was it never really tried? *Journal of Marketing Management*, 1, 1-19
- Kitson, A.(1996). Taking the pulse: ethics and the British Co-Operative Bank. *Journal of Business & Ethics*, 15(9), 1021-1031
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Koys, D. (2001). The effects of employee satisfaction, organizational citizenship behavior, and turnover on organizational effectiveness: A unit-level, longitudinal study. *Personnel Psychology*, 54(1), 101-114.
- KPMG (2005). *KPMG International Survey of Corporate Social Responsibility Reporting 2005*.
- Kvale, S. (1996) *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications, California.
- Larrain, C. (2002). Best practices for efficient banking restructuring. *World Bank*, March 2002
- Leadbeater, C. (2000). *Mind over Matter: Greening the new economy*. Green Alliance
- Levine, J. & Roos, T. (1996). *Introduction to Data Analysis: The Rules of Evidence*. Volume 1: Well behaved variables.

- Lincoln, Y. & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications, Beverli Hills, p.221
- McCammon, A. (1995). *Banking responsibility and reliability for the environment: what are banks doing? Cambridge Journals*, 22, 297-305.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2000). Corporate Social Responsibility & Financial Performance: Correlation or Misspecification? *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609
- McWilliams, A., Siegel, D., & Wright, P. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic applicator. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18
- Moura-Leite & Badgett (2011) Historical background of Corporate Social Responsibility. *Social Responsibility Journal*, 7(4):528-539
- Moure RC (2011) Is there any relationship between organizational charts and corporate social responsibility? The EU-15 banking case. *Social Responsibility Journal*, 7(3):421-437
- Noyer, C. (2008). *The history and future of Corporate Social Responsibility*. Babque De France, Symposium ICCA, Paris 2008.
- Nyiwul, L. (2009). Essays on environmental policy and markets. Open Access Dissertations, Paper 118, University of Massachusetts, USA
- Okoye, A. (2009) Theorising Corporate Social Responsibility as an Essentially Contested Concept: Is a Definition Necessary? *Journal of Business Ethics*, 89:613-627
- Ottman, J. (2008). The five simple rules of green marketing. *Design Management Review*, 19(4), 65-69.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. Pitman, London.
- Perrazelli, A. (2011). Green Banking: Concern for the planet or mere opportunism. *Ecoexecutive*, 72-73. Retrieved at 5th May 2011.
- Pinter, E., Nikollet, D., and Zoltan, O. New direction line of sustainable development and marketing in green banking. Attracted from *Industrial Marketing and Purchasing Group*

Polonsky, J.M. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), Los Angeles.

Pomeroy, A. & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 285-301

Pujari, D. (2004). Eco-innovation and new product development: understanding the influence on market performance. DeGroote School of Business, McMaster University, Canada, p. 1-10

Porter, M. & Kramer, M. (2006, December). Strategy & Society: The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.

Roca, LC. and Searcy, C. (2012) An analysis of indicators disclosed in corporate sustainability reports. *Journal of Cleaner Production*, Elsevier, 20(1):103-118

Richardson, B. (2008). Keeping ethical investment ethical: Regulatory issues for investing in sustainable. *Journal of Business Ethics*, 87, 555-572.

Sahoo, P. & Nayak, B. (2008). Green Banking in India. *Institute of Economic Growth*, 1, 125.

Sasanaee, MK. (2004) Marketing Bank Products. IBA Bulletin (April), p5.

Schultz, C. (2010). What is the meaning of Green Banking? *Green Bank Report*. Retrieved March 14, 2012, from <http://greenbankreport.com/green-bank-deals/what-is-the-meaning-of-green-banking/>.

Setiono, B. & Husein, Y. (2005). Center for International Forestry Research, Occasional paper No 44

Soana, M. (2011). The relationship between CSR performance and Corporate Financial Performance in the banking sector. *Journal of Business Ethics*, 104, 133-148

Steel, J. (2008). Energy and Efficiency: The worldwide drive to “green”. *TheBathwickGroup*.

Strauss, A. & Corbin, J. (1990). Basics of quantitative research: Grounded theory procedures and techniques. *Qualitative Sociology*, 13(1), 1-19

- Tench, R. (2010). The role of CSR in the financial crisis. Emerald Group Publishing Limited.
- TerraChoice (2007). The six sins of Greenwashing. TerraChoice Environmental Marketing Inc, November 2007.
- Thompson, P. (1998). Reporting on the environment: current practices in the financial services sector. *The British Accounting Review*, 36, 197-218.
- Thomson, P. & Cowton, C. (2003). Bringing the environment into bank lending: implications for environmental reporting. *The British Accounting Review*, 36, 197-218.
- Tsoutsoura, M. (2004) Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Haas School of Business, University of California at Berkley*
- UNEP,. (1992). The role of the United Nations Environmental Program (UNEP) and the Financial Service Sector. *Report of the Governing Council* ,25(A/47/25), 3-5 February, NY.
- Uppal, RK. (2010) Marketing of Banking Products – Emerging challenges and new strategies. *International Journal of Management Research*. ISSN 2229-4562
- Van Buren, H. (2005). An employee-centered model of corporate social performance. *Business Ethics Quarterly*, 15(4), 687-709
- Vandermerwe, S. & Oliff, M (1990). Customers drive corporations green. *Long Range Planning*, 23(6), 10-16.
- Vilanova, M., Lozano J., & Arenas D. (2009). Exploring the Nature of the Relationship between CSR and Competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87, 57-69
- Willem, J. & Gelder, V. (2006). “Sustainable Banking in Practice: A closer look at the nominees for the 2006 Financial Times Sustainable Banking Awards”, Banktrack., Profundo.
- Winston, T. (1997) *Introduction to Case Study: The qualitative report*. NSU, 3(2).
- Wood, D. (1991) Corporate Social Performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 699-788.

Yin R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2nded.) Thousand Oaks: SAGE Publications

Yozgata, U. & Karatas, N. (2011). Going green of mission and vision statements: Ethical, Social & Environmental concerns across organizations. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1359-1366

Ελληνική

Αγροτική Τράπεζα (2012). Ανακτήθηκε στις 20 Μαΐου 2012, από www.ate.gr

Αραβώσης, Κ. (2002). Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης ISO14001-EMAS σαν μέσα σχεδιασμού, διαχείρισης & αξιολόγησης περιβαλλοντικών προγραμμάτων επιχειρήσεων. *Περιβάλλον & Δίκαιο*, 4, 718-731

Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθοπούλου Π., & Αυλώνας, Ν. (2009). Συνοπτικά αποτελέσματα έρευνας Green Marketing Alarm–CSE. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Ελληνική Ένωση Τραπεζών (2010) *Το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα το 2009*. Ελληνική Ένωση Τραπεζών, σελ. 60-81.

EOMMEX (1998). Εφαρμογή Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης στις Ελληνικές ΜΜΕ.

Ευσταθόπουλος, Γ. (2009). Από την κοινωνική ευθύνη στην κοινωνική χρησιμότητα των τραπεζών. Ινστιτούτο Εργασίας ΟΤΟΕ.

Κανονισμός EMAS 1836/93, EC 29/06/1993. Ανακτήθηκε στις 15 Σεπτεμβρίου, 2011 από EMAS help desk: www.europa.eu.int

Καφετζής, Ε. (2006). Η ΕΚΕ στο Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα: Η περίπτωση της Alpha Bank. Πτυχιακή Εργασία, ΕΑΠ, Μάρτιος 2006

Μπουγά Ν (2009) *Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα: η περίπτωση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*. Διπλωματική εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 13-51.

Παντουβάκης, Α. και Κεχαγιάς, Ι. (2000) Μάρκετινγκ ΙΙ. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Παπαστεργίου, Α. και Μπλανάς, Γ. (2011). Sustainable green banking: The case of Greece. Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Λάρισας

Παρασκευοπούλου – Κόλλια Ε.Α (2008) *Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις*. The Journal for Open and Distance Education and Education Technology, 4(1):1-10

Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ) (2004). Πράσινη Βίβλος . Ανακτήθηκε στις 15 Σεπτεμβρίου 2011, από

<http://www.fgi.org.gr/uploads/largefiles/COM2001%20 prasiniVivlos.pdf>

Ταχυδρομικό Ταμειυτήριο. Ανακτήθηκε στις 20 Απριλίου 2012, από <http://ttbank.gr/default.asp?siteID=1&pageid=277&langid=1>

Τράπεζα «Alpha Bank» (2006). Απολογισμός Δραστηριοτήτων: Κοινωνικός Απολογισμός. Ανακτήθηκε στις 28 Μαΐου 2012, από <http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=7771>

Εθνική Τράπεζα Ελλάδος (ΕΤΕ). Οικολογικές λύσεις για τον ιδιώτη. Ανακτήθηκε στις 20 Απριλίου 2012, από www.ngb.gr

Εμπορική Τράπεζα (2012). Ανακτήθηκε στις 20 Μαΐου 2012, από http://www.emporiki.gr/cbg/gr/cbg_index.jsp

Τράπεζα «Eurobank EFG» (2008). Περιβαλλοντική Δήλωση 2008. Ανακτήθηκε στις 7 Νοεμβρίου 2011, από [p://www.minenv.gr/emas/downloads/emas_reports/64.1.EL.EFG.EUROBANK.ERGASIAS.A.E.08.pdf](http://www.minenv.gr/emas/downloads/emas_reports/64.1.EL.EFG.EUROBANK.ERGASIAS.A.E.08.pdf)

Τράπεζα «Geniki Bank» (2012). Ανακτήθηκε στις 20 Απριλίου 2012, από http://www.geniki.gr/etairiki_koinwniki_efthini/perivallon/tabid/287/language/el-GR/Default.aspx

Τράπεζα «Marfin-Egnatia» (2012). Ανακτήθηκε στις 20 Μαΐου 2012, από <https://www.marfinbank.gr/GR/CorporateResponsibility/Environment>

Τράπεζα Κύπρου Ελλάδος (2012). Ανακτήθηκε στις 20 Απριλίου 2012, από <http://www.bankofcyprus.gr/>

Τράπεζα Πειραιώς (2012). Ενοποιημένες Ενδιάμεσες Συνοπτικές Οικονομικές

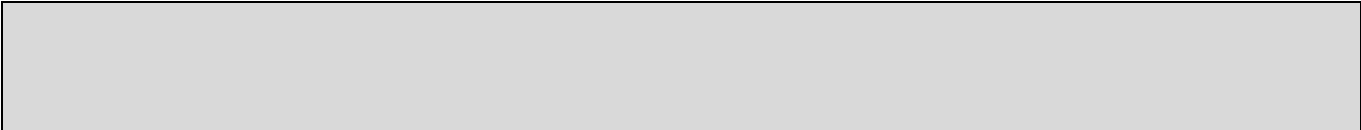
Πληροφορίες: Βάσει των Διεθνών Προτύπων Χρηματοοικονομικής Συμπεριφοράς.
Όμιλος Τράπεζας Πειραιώς, Μάρτιος 2012, σελ. 2-22

Τράπεζα Πειραιώς (2011). Περιβαλλοντική Δήλωση Τράπεζας Πειραιώς 2011.
Τράπεζα Πειραιώς, σελ. 1-50

Τράπεζα Πειραιώς (2010). «Green Banking». *Τράπεζα Πειραιώς*, σελ. 1-3

Τράπεζα Πειραιώς (2009). Εγχειρίδιο Πράσινων Πρακτικών για Επιχειρήσεις.
Τράπεζα Πειραιώς, σελ. 16-100

Τράπεζα «Citibank» (2012. Ανακτήθηκε στις 20 Μαΐου 2012 από
<http://www.citi.com/greece/homepage/index.htm>



Green Financing

A/A	Articles	Author	University/Year	Points
1	Pathways to Sustainable Banking in China: From Environmental Risk Management to Green Financing	Hao Guo.	Master of Science in Environmental Management and Policy. Lund, Sweden, IEE Reports 2005:02.	Βιώσιμη χρηματοδότηση μέσω τραπεζικών προϊόντων, υπηρεσιών φιλικά προς το περιβάλλον. Η περίπτωση του τραπεζικού τομέα της Κίνας.
2	An Analysis of Corporate Social Responsibility (CSR) and Sustainability Reporting Assessment in the Greek Banking Sector.	K. I. Evangelinos, A. Skouloudis, I.E.Nikolaou,W. L. Filho.	Professionals' Perspectives of C.S.R. S.O.Idowu, W.L.Filho. Verlag Berlin Heidelberg, 2009, 157-173.	Η εφαρμογή της ΕΚΕ στον ελληνικό τραπεζικό τομέα, από ανάλυση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών πτυχών τους στη λήψη αποφάσεων.
3	Global cash management Going Green.	Christine Barry, & Judson Murchie.	www.aitegroup.com,August 2009. US cash management: Going Green. Retrieved 5-10-2011.	Πρωτοβουλίες Πράσινης Τραπεζικής για τη μείωση των επιπτώσεων στο περιβάλλον και την προστασία των φυσικών πόρων.
4	Energy & Efficiency: The worldwide drive to 'green'.	Jonathan Steel.	TheBathwickGroup,August 2008.	Περιβαλλοντικά ζητήματα στην εταιρική ατζέντα.
5	Going Green of Mission and Vision Statements: Ethical,Social, and Environmental Concerns across Organizations.	Ugur Yozgata, & Nilgün Karatas.	Procedia Social and Behavioral Sciences 24, (2011) 1359-1366. Elsevier Ltd, 2011. SciVerse ScienceDirect.	Δηλώσεις Αποστολής και Οράματος με έμφαση στην ηθική συμπεριφορά, την κοινωνική ευθύνη και την προστασία του περιβάλλοντος.
6	Keeping Ethical Investment Ethical: Regulatory Issues for Investing for Sustainability.	B. J. Richardson.	Osgoode Hall Law School, Toronto, Canada, 2008. Journal of Business Ethics,87, 555-572, 2009.	Ηθικές & κοινωνικές υπεύθυνες χρηματοδοτικές επενδύσεις καλύπτουν τις απαιτήσεις για τη περιβαλλοντική προστασία και προάγουν την αειφορία.
7	'Mind Over Matter: Greening the new economy'.	Charles Leadbeater.	Green Alliance, September 2000.	Η αναδυόμενη σύνθεση από την εμφάνιση της νέας οικονομίας και την εξάπλωση του περιβαλλ. κινήματος.
8	Sustainable Finance and Banking Slow starters are gaining pace.	Marcel Jeucken.	'Sustainable Finance and Banking' (Book) November 2001.	Ο ρόλος των τραπεζών στη βιώσιμη ανάπτυξη και ο βαθμός επηρεασμού τους από το ρυθμό και τη κατεύθυνση της οικονομικής ανάπτυξης της περιβαλλοντικής βιομηχανίας.
9	Green Banking: Concern for the planet or mere opportunism?	Alessandra Perrazzelli.	Ecoexecutive, 72-73. Retrieved 5-10-2011.	Η τράπεζα Intesa Sanpaolo επενδύει στην αειφορία με επιπτώσεις στη κοινωνία και το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί.
10	Green banking – the value of ISO 14001 certification in the financial sector.	Otti Bisang.	ISO 9000 + ISO 14000 NEWS Apr 2000. Retrieved 6-10-2011.	Περιβαλλοντικές πρακτικές και επίδραση της οικονομικής απόδοσης της Credit Suisse Group.
11	Banking on Green: Responding to Consumer Concerns about the environment.	Charles Colby, Gina Wooddall.	Rockbridge	Εδραίωση της εμπιστοσύνης σε πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες.
12	Green Banking in India.	Pravakar Sahoo, Bibhu Prasad Nayak.	Institute of Economic Growth, University of Delhi, IEE, Discussion Paper Ser. No 125/2008. Indian Economic Journal.	Η ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος γίνεται επιβεβλημένη, αλλά δεν λαμβάνεται υπόψη από τις τράπεζες της Ινδίας, οι οποίες παίζουν καθοριστικό ρόλο στη οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

12	Risk Assessment for Banking Systems.	Helmut Elsinger, Alfred Lehar, Martin Summer.	University of Vienna, 2003.	Χρησιμοποίηση των προτύπων τεχνικών διαχείρισης κινδύνου σε σχέση με ένα μοντέλο διατραπεζικών δικτυακών εκθέσεων, ανάλυση των συνεπειών των μακροοικονομικών κλονισμών που οδηγούν στην τραπεζική αφερεγγυότητα.
13	Controlling Fiscal Costs of Banking Crises.	Patrick Honohan, Daniela Klingebiel	The World Bank*	Αναθεώρηση της φύσης των τραπεζικών κρίσεων. Έμφαση στην επιλογή μεταξύ ακριβής και προσαρμοσμένης πολιτικής. Παρουσίαση των εμπειρικών στοιχείων με μέτρηση του βαθμού στον οποίο οι δαπάνες επηρεάζονται από τις πολιτικές επιλογές.
14	Banking system failures in developing and transition countries: Diagnosis and prediction.	Patrick Honohan.	Bank for int.settlements Monetary and Economic Department Basle, Switzerland, 1997.	Χρησιμοποίηση κανόνων οι οποίοι θα κοινοποιούνται και πιέσεων από τη παγκοσμιοποίηση, ώστε να αυξηθεί η η πολιτική έλξη της ρυθμιστικής επιβολής.
15	New direction line of sustainable development and marketing in green banking.	Pinter Eva, Deutsch Nikolett, Ottmar Zoltan.	f	Ο ρόλος των οικονομικών οργάνων στην επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης.
16	Green Money' in the Bank: Firm Responses to Environmental Financial Responsibility Rules.	James Boyd.	Managerial and decision economics Manage. Decis. Econ. 18: 491–506, 1997. John Wiley & Sons, Ltd.	Περιγραφή των εταιρικών στρατηγικών στην οικονομική κρίση & οι επιπτώσεις τους στο περιβαλλοντικό κανονισμό.
17	Evidence concerning the connection between sustainable development and shareholder value.	Paschen von Flotow, Rolf-D Habler, Johannes Schmidt.	Institute for environmental management and business administration at the European Business School e.V.No 38, 2002.	Η περιβαλλοντική αξία απόδοσης και μετόχων ισχυρότερη από την κοινωνική αξία απόδοσης και μετόχων.
18	Best practices for efficient banking restructuring.	Christian Larrain.	World Bank. March 2002.	Προτείνονται λύσεις βασισμένες στην αγορά αλλά και από κυβερνητικές προτάσεις.
19	Green versus Ecosocialist Economic Programmes: the Market Rules OK?	Robyn Eckertsey.	Monash University, Political Studies (1992), XL, 315-333.	Σύγκριση και αξιολόγηση εναλλακτικών οικονομικών προγραμμάτων που υπερασπίζονται από τα ecosocialists και τους πράσινους οικονομολόγους.
20	Price Volatility and Banking in Green Certificate. Markets.	E. S. Amundsen, F. M. Baldursson, B.Mortensen.	Environmental & Resource Economics 35:259–287, 2006.	Η δημιουργία πράσινων πιστοποιητικών των τραπεζικών εργασιών μπορεί να οδηγήσει σε αστάθεια τιμών και σε αυξανόμενο κοινωνικό πλεόνασμα.
21	Banking on "Green Money": Are Environmental Financial Responsibility Rules Fulfilling their Promise?	James Boyd.	World Bank, Discussion Paper 96-26, July 1996.	Περιγράφει την υπόσχεση της οικονομικής ευθύνης ως συμπλήρωμα του περιβαλλοντικού κανονισμού και ένα σύνολο αδυναμιών που συνδέονται με την παρούσα εφαρμογή του, σύμφωνα με τα αμερικάνικα περιβαλλοντικά καταστατικά.
22	Essays on environmental policy and markets.	Linus M. Nyiwul.	Open Access Dissertations, Paper 118, University of Massachusetts Amherst, 2009.	Όταν οι αγορές τιμωρούν τις εταιρίες για την μη συμμόρφωση με τα περιβαλλοντικά πρότυπα, τίθενται πιο αυστηροί παράμετροι. Μια ανάλυση ενός φόρου εκπομπών όταν οι εκπομπές ρύπων των εταιριών δεν είναι αισθητές.

23	Csr and financial performance:Correlation or misspecification.	Abigail McWilliams, Donald Siegel.	Strategic Management Journal, 21:603-609(2000), John Wiley & Sons, Ltd, 2000.	Η ΕΚΕ ασκεί ουδέτερη επίδραση στη χρηματοοικονομική απόδοση.
24	Crs and Marketing.	Georgiana F. Grigore.	Developments in Corporate Governance and Responsibility, Volume 2, 41–58, 2011 by Emerald Group Publishing Limited.	Οι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν την ΕΚΕ στις πρακτικές τους, αντιλαμβάνονται τη σημασία της, την υποστηρίζουν όπως και τους εταίρους τους.
25	Scoring Strategy Goals: Measuring Corporate Social Responsibility in Professional European Football.	Tim Breitbarth, Gregor Hovemann, Stefan Walzel.	Thunderbird International Business Review Vol. 53, No. 6, p 721-737, 2011. Wiley Online Library, 2011.	Επιδιώκεται η σχέση της ΕΚΕ με το επαγγελματικό ποδόσφαιρο μέσω ενός συγκεκριμένου τρόπου για την οργανωτική μέτρηση του με διάφορες παραμέτρους.
26	Transaction costs and the transition to environmentally sustainable development.	Edward B.Barbier.	Environmental Innovation and Societal Transitions, Vol.1, Iss.1, June 2011, p 58-69, Elsevier B.V. 2011.	Ο επαναπροσανατολισμός των οικονομιών πρέπει να ενσωματώνει περισσότερη βιώσιμη ανάπτυξη και θα πετύχει μόνο όταν ξεπεραστούν τα θεσμικά εμπόδια.
27	Fighting forest crime and promoting prudent banking for sustainable forest management.	Bambang Setiono, Yunus Husein.	Center for International Forestry Research. Occasional paper No 44, 2005.	Η εφαρμογή του αντί καθεστώτος ξεπλύματος χρημάτων πρέπει να παρέχει ευκαιρίες για τις τραπεζικές πρακτικές και βιώσιμη περιβαλλοντική διαχείριση.
28	Going Green. What banks are doing and why.	Larry Collins.	Massachusetts Banker, First Quarter 2008, 20-26.	Ο τραπεζικός τομέας μπορεί να επανέλθει μέσω πράσινων πρωτοβουλιών.
29	A Critical Review of Sustainable Business Indices and their Impact.	Stephen J. Fowler, C. Hope.	Journal of Business Ethics (2007) 76 : 243–252.	Τα θέματα τα οποία εξετάζονται είναι : (α) οι επιδόσεις των δεικτών συγκρίνονται με τους δείκτες τους δείκτες αναφοράς τους? (β) τι μεθοδολογίες χρησιμοποιούνται στην κατάρτιση των δεικτών? (γ)τον αντίτυπο των δεικτών για τις επιχειρήσεις και την επενδυτική κοινότητα.
30	Sustainable Green Banking: The case of Greece.	Α.Παπαστεργίου, Γ.Μπλανάς.	ΤΕΙ Λάρισας Prime 2011.	Εξετάζεται το ζήτημα της αιφώρου ανάπτυξης των τραπεζών στην Ελλάδα και αναπτύσσεται αυτό το πεδίο με ένα ολοκληρωμένο και καινοτόμο τρόπο.

CSR (Corporate Social Responsibility)

A/A	Articles	Author	University/Year	Points
1	Από την κοινωνική ευθύνη στην κοινωνική χρησιμότητα των τραπεζών.	Γιάννης Ευσταθόπουλος.	Ινστιτούτο Εργασίας ΟΤΟΕ,2009.	Τραπεζική ΕΚΕ: Παράγοντες εξισορρόπησης οικονομικής και κοινωνικής αποτελεσματικότητας.
2	Η ΕΚΕ στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα Η περίπτωση της ALPHA BANK.	Καφειζής Ευστράτιος.	Ε.Α.Π, Μάρτιος 2006.	Πλεονεκτήματα από την εφαρμογή της ΕΚΕ στο τραπεζικό χώρο.
3	Integrating People, Planet and Profit	Fred Bergmans.	117-125	Μοντελοποίηση των κινητήριων δυνάμεων της ΕΚΕ και η δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τους ανθρώπους τον πλανήτη και τα κέρδη των εταιριών.
4	Issues in the issue of the event study methodology:a critical analysis of corporate social responsibility studies.	Abigail Mc Williams, Donald Siegel, Siew Hong Teoh.	Organizational Research Methods, Vol.2, No 4, October 1999, 340-365, Sage.	Μελέτη πέντε άρθρων με αποτέλεσμα την έλλειψη αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων.

5	Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century.	Paul C. Godfrey, Nile W. Hatch.	Marriott School of Management Brigham Young University, USA. Journal of Business Ethics (2007).	Η ΕΚΕ στον ακαδημαϊκό τομέα: μικρού επιπέδου διαδικασίες για την κατανομή των πόρων.
6	Exploring the Nature of the Relationship Between CSR and Competitiveness.	Marc Vilanova Josep Maria Lozano Daniel Arenas.	Journal of Business Ethics (2009), 87, 57-69.	Σχέση μεταξύ ΕΚΕ και Ανταγωνιστικότητας και πως αυτό προωθείται.
7	CSR and Environmental Responsibility: Motives and pressures to adopt Green Management Practices.	Kathy Babiak Sylvia Trendafilova.	C.S.R. and Envir. Management, 18, 11-24, Wiley Online Library, 25 March 2010, John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment.	Για πολλές επιχειρήσεις η εστιασμένη ΕΚΕ στο περιβάλλον αποκτά ιδιαίτερη σημασία και τους δίνει αρκετά προνόμια σε αντίθεση με τις παραδοσιακές επιχειρηματικές. στρατηγικές.
8	The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice	Archie B. Carroll, Kareem M. Shabana.	International Journal of Management Reviews, 85-105, 2010. Blackwell Publishing Ltd and British Academy of Management.	Απτά οφέλη των επιχειρήσεων από τη συμμετοχή στην εταιρική κοινωνική ευθύνη με την υποστήριξη των μετόχων τους.
9	The Relationship Between C S Performance and Corporate Financial Performance in the banking sector.	Maria-Gaia Soana.	J Bus Ethics, May (2011), 104, 133-148.	Μεθοδολογία μεταξύ CSP (που μετρούνται από την ηθική βαθμολογία) και της CFP(που μετράται από την αγορά, λογιστική) στο τραπεζικό τομέα.
10	The role of CSR in the financial crisis.	Ralph Tench.	Emerald Group Publishing Limited 2010.	Πώς η ΕΚΕ μπορεί να καθοδηγήσει οικονομικοί. Διευθυντές να μειώσουν τις επιπτώσεις ή ακόμη και να αλλάξουν την έκβαση της χρηματοπιστωτικής κρίσης.
11	Corporate Social Responsibility : Evolution of a Definitional Construct	Archie B.Carroll	University of Georgia BUSINESS & SOCIETY, Vol. 38 No. 3, September 1999, 268-295, Sage.	Εμβάθυνση στα σημάδια της ΕΚΕ ανά τον κόσμο και κυρίως στις ΗΠΑ, όπου έχουμε περισσότερες αναφορές.
12	More Than Just a Game? Corporate Social Responsibility and Super Bowl XL.	Kathy Babiak, Richard Wolfe.	West Virginia University 2006, Sport Mark. Quarterly, 15, No 4, 214-222, 2006.	Η ΕΚΕ ως κινητήρια δύναμη στην οικοδόμηση της εικόνας μιας εταιρείας.
13	Corporate Social Responsibility and Financial Performance.	Margarita Tsoutsoura.	Haas School of Business, University of California at Berkeley 2004.	Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η σχέση είναι θετική και στατιστικά σημαντική και η εταιρική απόδοση μπορεί να συνδεθεί με μια σειρά από τα οφέλη.
14	Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?	Alan Pomeroy, Sara Dolnicar.	Journal of Business Ethics (2009), 85:285–301.	Εξετάζεται ο αυστραλιανός τραπεζικός τομέας, ο οποίος προωθεί τις δραστηριότητες της ΕΚΕ.
15	Eco-innovation and new product development: understanding the influence on market performance.	Devashish Pujari.	Michael G. DeGroot School of Business, McMaster University, Ont., Canada, 1-10, Sciencedirect, Elsevier, 2004.	Ερευνώνται περιβαλλοντικά αναπτυξιακά (ENPD) έργα νέων προϊόντων στη Βόρεια Αμερική.

16	Historical background of corporate social responsibility.	RosamariaC.Moura-Leite Robert C. Padgett.	University of Salamanca,Spain, Social Responsibility Journal, VOL. 7 NO. 4 2011, pp. 528-539, Emerald Group.	Ερευνήθηκε η ΕΚΕ κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών και τελικά τη δεκαετία του 2000 έγινε απαραίτητη στη στρατηγική των επιχειρήσεων.
16	The impact of prevention versus promotion hope on CSR activities.	Ellen Eun Kyoo Kima, Juhee Kangb, Anna S.Mattilac.	International Journal of Hospitality Management,31(2012)43–51, ScienceDirect, Elsevier.	Τα αποτελέσματα από τη πειραματική μελέτη αποκαλύπτουν ότι ο αντίκτυπος των δραστηριοτήτων ΕΚΕ στις καταναλωτικές τοποθετήσεις και οι συμπεριφοριστικές προθέσεις εξαρτώνται από τον τύπο ελλπίδας που προσδίδεται.
17	Is there any relationship between organizational charts and corporate social Responsibility? The EU-15 banking case.	Ramiro Cea Moure.	Instituto Universitario de Investigació'n en Administració'n del Conocimiento e Innovació'n De Empresas (IADE), Madrid, Spain. VOL. 7 NO. 3 2011, pp. 421-437, Emerald	Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν μπορεί να υποστηριχτεί ή να απορριφθεί πιθανή σχέση μεταξύ των οργανωτικών διαγραμμάτων (OC) των τραπεζών και της ΕΚΕ.
18	An analysis of indicators disclosed in corporate sustainability reports.	Laurence Clément Roca, Cory Searcy.	Journal of Cleaner Production 20 (2012) 103-118, Elsevier.	Ο Καναδάς χρησιμοποιείται ως περιπτώσιολογική μελέτη. Οι δείκτες προσδιορίστηκαν βασισμένοι σε μια ανάλυση περιεχομένου 94 καναδικών εκθέσεων από το 2008.

Η παρούσα μελέτη εκτυπώθηκε σε ανακυκλωμένο χαρτί.