

Η ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ  
ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΤΑΓΕΣ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



ΣΥΓΓΡΑΦΗ - ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:  
ΧΑΡΙΣ- ΑΡΙΑΔΝΗ ΛΟΥΠΑΣΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

&

ΣΧΟΛΗΣ ΧΗΜΙΚΩΝ  
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΘΝΙΚΟΥ  
ΜΕΤΣΟΒΙΟΥ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
&  
ΣΧΟΛΗΣ ΧΗΜΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ  
ΕΘΝΙΚΟΥ ΜΕΤΣΟΒΙΟΥ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ



## ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Τίτλος διπλωματικής εργασίας:

Η ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΙΣ  
ΕΠΙΤΑΓΕΣ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:  
κ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΑΡΑΛΕΚΑΣ

ΣΥΓΓΡΑΦΗ - ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:  
ΧΑΡΙΣ- ΑΡΙΑΔΝΗ ΛΟΥΠΑΣΗ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011



## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική διατριβή στα πλαίσια του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πειραιώς και της Σχολής Χημικών Μηχανικών του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου με τίτλο «Συστήματα Διαχείρισης Ενέργειας και Προστασίας Περιβάλλοντος».

Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της εν λόγω εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω ορισμένους ανθρώπους, χωρίς την έμπρακτη υποστήριξη των οποίων δε θα ήταν δυνατή η υλοποίησή της.

Καταρχήν, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντά καθηγητή μου Δρ. Δημήτριο Καραλέκα, καθηγητή του Τμήματος Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πειραιώς, ο οποίος μου έδωσε το δικαίωμα της επιλογής του θέματος που μελέτησα στη διπλωματική μου εργασία, με βοήθησε με τις χρήσιμες και καίριες συμβουλές του έτσι ώστε να λάβει την τελική της μορφή και με καθοδήγησε προς τη σωστή κατεύθυνση με στόχο να διευρύνω τους ορίζοντές μου.

Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην καθηγήτρια Δρ. Τατιάνα Ταμπουρατζή και στον λέκτορα κ. Γιαννασή Ιωάννη, του Τμήματος Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πειραιώς, που δέχτηκαν να είναι μέλη της τριμελούς επιτροπής για την αξιολόγηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Στη συνέχεια, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους όσους έλαβαν μέρος στην έρευνα που παρατίθεται στο πρακτικό τμήμα της παρούσας εργασίας, συμπληρώνοντας το αντίστοιχο ερωτηματολόγιο, καθώς επίσης και τους συγγενείς και φίλους για τη συμβολή τους στην εξεύρεση του δείγματος που έλαβε μέρος στην έρευνα.

Τέλος, θέλω να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στους γονείς μου, χάρη στη διαρκή υποστήριξη και υπομονή των οποίων, κατέστη δυνατή η ολοκλήρωση των σπουδών μου, καθώς επίσης στους συγγενείς και φίλους μου που μου προσέφεραν την απαραίτητη ηθική συμπαράσταση όλο αυτό το διάστημα.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κατά γενική ομολογία, η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που απασχολούν έντονα τη σύγχρονη κοινωνία, επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις που λαμβάνονται σε καθημερινή βάση. Ένας διαρκώς αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών αλλά και επιχειρήσεων προσπαθεί να ανατρέψει τη δυσμενή κατάσταση στην οποία έχει περιέλθει ο πλανήτης, εξαιτίας της κατασπατάλησης των φυσικών πόρων, της εκτεταμένης ρύπανσης, της αλόγιστης κατανάλωσης ενέργειας, αλλά και πολλών άλλων πτυχών της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής προσπαθεί να εναρμονιστεί με τις επιταγές της βιώσιμης ανάπτυξης, οι οποίες ασκούν αξιοσημείωτη επιρροή στη διαμόρφωση της αγοράς, παρουσιάζοντας νέα προϊόντα και καινούριες συνήθειες.

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό την παρουσίαση των τάσεων που εκδηλώνονται όσον αφορά στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος τόσο από την πλευρά των καταναλωτών, όσο και των επιχειρήσεων. Αρχικά, παρατίθεται το θεωρητικό τμήμα στο οποίο αναλύονται έννοιες, συμπεριφορές των εταιρειών που προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα δίνοντας προτεραιότητα στην οικολογία και παρατίθενται οι αλλαγές που έχει υποστεί η σύγχρονη αγορά. Ακολουθεί το πρακτικό κομμάτι, στο οποίο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν μετά από έρευνα σε 129 καταναλωτές, μέσω της συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου.

Πιο αναλυτικά, στο **1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο** πραγματοποιείται μία εισαγωγή στην προσπάθεια που καταβάλλεται από τους οικονομικούς φορείς κάθε κοινωνίας, με στόχο την αντιμετώπιση του φλέγοντος ζητήματος της οικολογικής καταστροφής. Στη συνέχεια, στο **2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο** παρουσιάζονται οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών να προβούν στην αγορά «πράσινων» προϊόντων, όπως αυτοί έχουν προσδιοριστεί από έρευνες πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Στο **3ο Κεφάλαιο**, επιχειρείται η χρονολογική παρουσίαση των τάσεων που επικρατούσαν από τη δεκαετία του '60 μέχρι του 2000 και καθόρισαν την πορεία της «πράσινης» αγοράς και της ανταπόκρισης των καταναλωτών. Το **4ο Κεφάλαιο** πραγματεύεται τους παράγοντες εκείνους που δυσχεραίνουν την ήδη τεταμένη κατάσταση του πλανήτη, και οι οποίοι είναι ιδιαίτερα δύσκολο να παραβλεφθούν, καθώς συνδέονται άρρηκτα με την περιβαλλοντική υποβάθμιση.

Ακολουθεί το **5ο Κεφάλαιο**, στο οποίο αναλύονται ορισμένες συχνά απαντώμενες έννοιες της *Βιώσιμης Ανάπτυξης*, της *Οικο-καινοτομίας*, της *Ανάλυσης Κύκλου Ζωής Προϊόντος*, του *Green Marketing*, της *Περιβαλλοντικής Διαχείρισης και Πιστοποίησης* και των *Οικολογικών σημάτων που σχετίζονται άμεσα με την οικολογία* και το γενικότερο κίνημα για την προώθησή της, ενώ στο **6ο Κεφάλαιο**, απαριθμούνται τα κίνητρα





που προσφέρονται για να ασπαστούν ακόμα περισσότερες επιχειρήσεις τις αρχές της προστασίας του περιβάλλοντος και της «πράσινης» ανάπτυξης.

Στο **7ο Κεφάλαιο** αναλύεται ένας άγνωστος όρος στο ευρύ κοινό, αλλά ιδιαίτερα επίκαιρος, το «Greenwashing», που χρησιμοποιείται για το χαρακτηρισμό των κινήσεων των επιχειρήσεων που έχουν σαν στόχο την παραπλάνηση του κοινού, μέσω της προβολής των υποτιθέμενων περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων και λειτουργιών τους. Το **8ο Κεφάλαιο** αποτελεί το τμήμα της εργασίας που παρουσιάζονται οι πρακτικές των «πράσινων» επιχειρήσεων οι οποίες στοχεύουν στην ταυτόχρονη εφαρμογή περιβαλλοντικών τακτικών και την οικονομική τους πρόοδο. Για το σκοπό αυτό, πραγματοποιήθηκε μία ενδεικτική κατηγοριοποίηση σε Τράπεζες, Εταιρείες ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, Super Markets, Αυτοκινητοβιομηχανίες και εταιρείες Ειδών καθημερινής χρήσης, προβάλλοντας αντιπροσωπευτικά παραδείγματα.

Στο **9ο Κεφάλαιο** ξεκινά το πρακτικό τμήμα της εργασίας που στοχεύει στον προσδιορισμό των συνηθειών και των απόψεων των καταναλωτών όσον αφορά στη μεταστροφή των σύγχρονων επιχειρήσεων προς μία περιβαλλοντικά φιλικότερη πολιτική, αλλά και στο επίπεδο ενημέρωσής τους γύρω από το ζήτημα.. Το μέσο υλοποίησης της συγκεκριμένης έρευνας ήταν η συμπλήρωση ερωτηματολογίων αποτελούμενων από 29 ερωτήσεις ανοικτού τύπου και πολλαπλής επιλογής. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων εμπλουτίζεται με τη σύγκριση ορισμένων με τα αντίστοιχα στοιχεία που προέκυψαν από μία ανάλογη έρευνα του *Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ALARM)*, η οποία πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο Νοεμβρίου - Δεκεμβρίου 2009 σε δείγμα 700 καταναλωτών.

Η εργασία ολοκληρώνεται με το **10ο Κεφάλαιο** όπου παρουσιάζονται με τα συμπεράσματα της έρευνας που διεξήχθη τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο, ενώ σε δύο παραρτήματα παρατίθεται το ερωτηματολόγιο που κλήθηκαν να συμπληρώσουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα και τα διαγράμματα ορισμένων ερωτήσεων της έρευνας του *Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών*.



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	11
3. ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	16
4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΔΕΙΝΩΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΖΗΤΗΜΑΤΟΣ.....	18
5. ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΝΟΙΩΝ.....	20
i. Αειφόρος / Βιώσιμη Ανάπτυξη.....	20
ii. Οικο-Καινοτομία.....	22
iii. Ανάλυση Κύκλου Ζωής Προϊόντος.....	24
iv. Green Marketing.....	26
v. Περιβαλλοντική διαχείριση και Πιστοποίηση.....	30
vi. Οικολογικά σήματα.....	32
6. ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ «ΠΡΑΣΙΝΕΣ» ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	37
7. Η ΑΠΑΤΗ ΤΟΥ GREENWASHING.....	42
8. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	44
i. Τράπεζες.....	44
ii. Εταιρείες ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών.....	46
iii. Super Markets.....	49
iv. Αυτοκινητοβιομηχανίες.....	51
v. Εταιρείες ειδών καθημερινής χρήσης.....	55
9. ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	58
10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	103
ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	106
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	111
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	118



## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις και οι οργανισμοί τάσσονται όλο και περισσότερο υπέρ της αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών ζητημάτων, εξαιτίας της αυστηρής Νομοθεσίας που έχει τεθεί σε ισχύ, των οικονομικών και άλλων επιρροών, καθώς επίσης και λόγω της αυξανόμενης οικολογικής συνείδησης που εκφράζεται από τους καταναλωτές. Σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι οικονομικοί φορείς οφείλουν να συνειδητοποιήσουν την επιτακτικότητα της συμμόρφωσής τους προς τα νέα δεδομένα και την ανάγκη να καταστήσουν την προστασία της φύσης μέρος της λειτουργίας τους.

Κατά τα τελευταία 30 χρόνια, η ανησυχία της κοινωνίας για το περιβάλλον εντάθηκε, θέτοντας στο επίκεντρο των προσπαθειών της την εξάπλωση της οικολογικής συνείδησης, τις προειδοποιήσεις για τον περιορισμό των φυσικών πόρων και την απώλεια της βιοποικιλότητας. Για πολλά χρόνια, ο άνθρωπος δε συνειδητοποιούσε το αντίκτυπο που είχε κάθε του πράξη στην ισορροπία του περιβάλλοντος, με αποτέλεσμα να εκμεταλλεύεται χωρίς μέτρο όσα του προσέφερε απλόχερα η φύση.

Οι επιχειρήσεις προσάρμοσαν σταδιακά τη λειτουργία τους με γνώμονα την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, λαμβάνοντας υπόψη και την ανάγκη των καταναλωτών για περιβαλλοντικά υπεύθυνες εταιρείες που δεν επιβαρύνουν το οικοσύστημα με τη λειτουργία και τα προϊόντα τους. Παράλληλα, εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης, τα οικολογικά θέματα απαιτούν και λύσεις που αφορούν την κοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο. Όλο και περισσότεροι τομείς της κοινωνίας και της οικονομίας, οφείλουν να αναμειχθούν στις περιβαλλοντικές πολιτικές, ενώ οι δυνάμεις της αγοράς διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στην υιοθέτηση οικολογικών προτεραιοτήτων από τις επιχειρήσεις.

Με στόχο την ανταπόκριση στα φλέγοντα ζητήματα που προκύπτουν από την κλιματική αλλαγή και τη διατήρηση των αποθεμάτων των φυσικών πόρων, κυριάρχησε η άποψη ότι η περιβαλλοντική ευθύνη θα πρέπει να οδηγήσει σε ένα μεγάλης κλίμακας μετασχηματισμό. Όροι όπως «*υπερθέρμανση του πλανήτη*» και «*φαινόμενο του θερμοκηπίου*» θίγονται και σχολιάζονται σε καθημερινή βάση, ωστόσο λίγες είναι οι εταιρείες που έχουν εφαρμόσει κάποια «πράσινη» στρατηγική. Παρ' όλα αυτά, έχει διαδοθεί η ευαισθητοποίηση όσον αφορά στα οικολογικά προβλήματα ανάμεσα στα βιομηχανικά κράτη, ως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης. Παράλληλα, ο σύγχρονος κόσμος έχει συνειδητοποιήσει πως η κατάσταση στην οποία έχει περιέλθει ο κόσμος σήμερα, δε μπορεί να αντιμετωπιστεί αποκλειστικά με τεχνικές λύσεις, αλλά με την κατανόηση και την αλλαγή στη συμπεριφορά των πολιτών, των καταναλωτών, των εκπροσώπων του εμπορικού κλάδου και των φορέων χάραξης πολιτικής.



Από τη δεκαετία του '60 που έκανε την εμφάνισή του το κίνημα υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος μέχρι σήμερα, ένας διαρκώς αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων έχει εκδηλώσει έμπρακτα την οικολογική του συνείδηση, προωθώντας τα πλεονεκτήματα της «πράσινης» αγοράς. Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα «πράσινα» προϊόντα και η προθυμία να πληρώσουν μεγαλύτερο αντίτιμο προκειμένου να αποκτήσουν φιλικά προς το περιβάλλον αγαθά, αποτελούν κάποιους από τους παράγοντες που οδήγησαν το επιχειρηματικό συμφέρον στην «πράσινη» αγορά και την υιοθέτηση σημαντικών αλλαγών και καινοτομικών εφαρμογών.

Η οικολογία ήταν στο προσκήνιο τη δεκαετία του '90 και η «πράσινη» αγορά εξαπλωνόταν με γοργούς ρυθμούς. Ωστόσο, παρά την αισιοδοξία, εντοπίστηκε ένα σημαντικό χάσμα ανάμεσα στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και την κατανάλωση οικολογικών προϊόντων. Αρκετές εταιρείες προώθησαν νέα αγαθά, όμως έλειπε η ουσία και πολλά από αυτά απέτυχαν λόγω του ότι ήταν πολύ ακριβά, δυσεύρετα, ενώ υστερούσαν σε χρηστικότητα. Το γεγονός αυτό, περιόρισε τη ζήτηση αντίστοιχων προϊόντων και δημιούργησε ένα αρνητικό κλίμα γύρω από το «πράσινο» μάρκετινγκ και τις επιχειρήσεις που το εφαρμόζαν. Οι εταιρείες θα έπρεπε να μπουν στη διαδικασία να επαναπροσδιορίσουν τους στόχους τους και τις κινήσεις τους, έτσι ώστε να επικεντρωθούν στα θέματα της βιώσιμης ανάπτυξης και να μην έχουν ως επίκεντρο εμπορικούς σκοπούς. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ δομείται γύρω από τον καταναλωτή και τη σχέση μεταξύ αυτού και της επιχείρησης. Επομένως, αν η σχέση αυτή χαρακτηρίζεται από έλλειψη εμπιστοσύνης και απαισιοδοξία, οι εταιρείες δε θα έχουν τη δύναμη να προσελκύσουν τους καταναλωτές και να εφαρμόσουν με επιτυχία τα όσα προστάζει η βιώσιμη ανάπτυξη.

Όσο σημαντική είναι η δέσμευση των καταναλωτών, άλλο τόσο σημαντικό είναι να προσδιοριστούν ακριβώς τα προϊόντα που επιθυμούν, το αντίτιμο που είναι πρόθυμοι να καταβάλουν και η προώθηση στην οποία θα ανταποκριθούν θετικά. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενισχύσουν μακροπρόθεσμα την παρουσία τους στην αγορά, έτσι ώστε ο μέσος καταναλωτής να αποδεχθεί τα περιβαλλοντικά φιλικά αγαθά και οι υπηρεσίες που προάγουν τη βιώσιμη ανάπτυξη. Εφόσον κυκλοφορεί ένα πλήθος από άχρηστα, ρυπογόνα, ανεπαρκή και επιβλαβή αγαθά, υπάρχουν προοπτικές βελτίωσης, έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες που προκύπτουν καθημερινά. Για αυτό το λόγο, η επιτυχία της αγοράς έγκειται στην ικανότητα να καθιστά τις «πράσινες» εναλλακτικές λύσεις ως φυσιολογικές και αποδεκτές από όλους και να καινοτομεί με πολλούς τρόπους ανταποκρινόμενη σε όσα ζητούν οι άμεσα ενδιαφερόμενοι.

Σήμερα, ένας αξιοσημείωτος αριθμός επιχειρήσεων έχει συνειδητοποιήσει την ευθύνη που φέρει για την προστασία του περιβάλλοντος. Επομένως, τα προϊόντα τους και η παραγωγική τους διαδικασία έχουν καταστεί πιο καθαρές και πολλές μονάδες γίνονται «πράσινες» επειδή κατανοούν ότι μπορούν να μειώσουν





τη ρύπανση και να είναι συγχρόνως επικερδείς. Το «πράσινο» μάρκετινγκ αποτελεί μία δημιουργική ευκαιρία να καινοτομήσει κανείς με τρόπους που του προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και επιχειρηματική επιτυχία. Καθώς οι επιχειρηματικές δραστηριότητες έχουν επιβαρύνει σε μεγάλο βαθμό την ισορροπία της φύσης, έχει αναγνωριστεί ή ανάγκη να ανασχηματιστεί η λειτουργία των οικονομικών φορέων, έτσι ώστε να οδηγήσουν σε μία βιώσιμη κοινωνία. Ειδικά οι πολυεθνικές εταιρείες, διαθέτουν τα μέσα και τους απαραίτητους πόρους για να θέσουν σε λειτουργία τις προσφερόμενες οικολογικές λύσεις. Επίσης, έχουν την ευθύνη να οδηγήσουν την ανάπτυξη προς την αειφορία, να δημιουργήσουν «πράσινες» αγορές με περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα, να εκπαιδεύσουν και να επηρεάσουν τους καταναλωτές για να αλλάξουν τις συνήθειές τους.

Τουλάχιστον δύο είναι τα κίνητρα των επιχειρήσεων για να ενστερνιστούν τις περιβαλλοντικές πολιτικές και πρακτικές: Η εξοικονόμηση σημαντικών χρηματικών πόρων λόγω της μείωσης των πρώτων υλών και της καταναλισκόμενης ενέργειας και η προοπτική για νέες ευκαιρίες στην καινούρια αγορά, καθώς η μεταστροφή αυτή μπορεί να επιφέρει αύξηση στο μερίδιό τους στην αγορά και να αποκτήσουν το πλεονέκτημα αυτού που κάνει την πρώτη κίνηση στη νεοεμφανιζόμενη αγορά. Ωστόσο, το πλεονέκτημα αυτό έχει περιοριστεί, εξαιτίας του πλήθους των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται πια στον τομέα των οικολογικών προϊόντων.

Η βιομηχανοποίηση και η μεγάλης κλίμακας παραγωγή και κατανάλωση, άσκησαν πίεση στην ισορροπία της γης και επηρέασαν ανεπανόρθωτα τα οικοσυστήματα και τη βιοποικιλότητα. Όλοι οφείλουν να αλλάξουν συμπεριφορά και να υιοθετήσουν πιο οικολογικές συνήθειες. Ενώ κατά τη δεκαετία του '70 δόθηκε έμφαση στα τοπικά περιβαλλοντικά προβλήματα, η σημερινή ανησυχία περιλαμβάνει τα οικολογικά θέματα σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς αντιλαμβάνονται όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ότι η οικολογική ισορροπία κλονίζεται από πολλούς παράγοντες που δεν περιορίζονται στα όρια μίας περιοχής.

Η βιωσιμότητα του περιβάλλοντος, έχει ενσωματωθεί στην εταιρική στρατηγική και στη διαδικασία επιλογής των καταναλωτών. Παράλληλα, έχει αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, εισάγοντάς τις αρχές της σε όλες τις διεργασίες τους, ενώ έχει επηρεάσει και τον τρόπο σκέψης των εργαζομένων σε αυτές. Επομένως, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η βιώσιμη επιχειρηματικότητα δε βασίζεται αποκλειστικά και μόνο στη λήψη αποφάσεων με γνώμονα οικονομικούς παράγοντες, αλλά και στον αντίκτυπο στο περιβάλλον. Η επίτευξη των περιβαλλοντικών στόχων απαιτεί ριζικές αλλαγές στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την παραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε έναν απειλούμενο πλανήτη, θα πρέπει να αναλογιστούν και να αποφασίσουν αν αποτελούν μέρος της λύσης των κοινωνικών και περιβαλλοντικών θεμάτων ή μέρος του ίδιου του





προβλήματος. Μόνο εάν ακολουθήσουν το συγκεκριμένο τρόπο σκέψης θα αναπτυχθεί και θα τεθεί σε εφαρμογή το όραμα της βιωσιμότητας.

ΓΑΛΕΡΙΟ ΤΗΜΟ ΠΕΡΑΝ



## 2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Από τη δεκαετία του 1970, άρχισε να πραγματοποιείται ένας σημαντικός αριθμός ερευνών με θέμα τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Αρκετές ήταν οι μεταβλητές που κρίθηκαν ικανές να οδηγήσουν στην αγορά περιβαλλοντικά φιλικών αγαθών. Οι συγκεκριμένες μεταβλητές θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν σε αξίες, πιστεύω / γνώσεις, ανάγκες και κίνητρα και δημογραφικά στοιχεία. Επιπρόσθετα, τα οικολογικά σήματα και η αντίδραση των καταναλωτών δρουν παρεμβατικά και επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να καταβάλουν μεγαλύτερο αντίτιμο προκειμένου να αποκτήσουν ένα οικολογικό προϊόν.

### Αξίες

Οι αξίες που ενστερνίζεται ο κάθε καταναλωτής επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τις συνήθειές του. Για να αγοράσει ένα περιβαλλοντικά φιλικό προϊόν θα πρέπει πρώτα να υποστηρίζει την προστασία του περιβάλλοντος. Έρευνες έχουν δείξει ότι η αντίληψη πως οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν τη διαφορά καταναλώνοντας συγκεκριμένα αγαθά, έτσι ώστε να προστατέψουν το περιβάλλον, είναι πολύ περιορισμένη. Το γεγονός αυτό είναι και ο λόγος που οι καταναλωτές αρχικά ήταν λιγότερο πιθανό να εκδηλώσουν οικολογικές συμπεριφορές. Με στόχο την ευαισθητοποίηση περισσότερων ατόμων, δόθηκε μεγαλύτερη έμφαση στην προώθηση της σημασίας της προστασίας του περιβάλλοντος. Προς αυτή την κατεύθυνση κινούμενοι οι διαφημιστές, άρχισαν να παρουσιάζουν την επιρροή που ασκεί η αγορά «πράσινων» προϊόντων στη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος.

### Πιστεύω / Γνώσεις

Αναφορικά με το κατά πόσο οι γνώσεις επηρεάζουν την οικολογική συμπεριφορά, γενικά υποστηρίζεται πως όσο πιο ολοκληρωμένη άποψη σχηματίζει ένα άτομο γύρω από το θέμα, τόσο καθίσταται πιο ικανό να οργανώνει, να συλλέγει και να αξιολογεί τα προϊόντα. Ωστόσο, επειδή ό,τι προβάλλεται δεν ανταποκρίνεται πάντα στην απόλυτη αλήθεια, παρατηρούνται περιπτώσεις όπου αν και οι καταναλωτές εμφανίζονται ενημερωμένοι, ακριβώς επειδή έχουν συλλέξει λάθος πληροφορίες, οδηγούνται σε λιγότερο σωστές αποφάσεις. Επομένως, θα πρέπει κανείς να τηρεί μία πιο κριτική ματιά απέναντι σε όσα προβάλλονται.



### Ανάγκες και Κίνητρα

Σε γενικές γραμμές οι καταναλωτές εμφανίζονται πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για μία κοινωνικά επιθυμητή ιδέα όπως η προστασία του περιβάλλοντος. Ωστόσο, αυτή η πρόθεση δε φαίνεται να υπερισχύει όταν ο καταναλωτής φτάνει μπροστά στο ράφι και καλείται να επιλέξει με γνώμονα την τιμή, την ποιότητα και την ευκολία. Έρευνες έχουν δείξει πως ζητήματα που σχετίζονται με την ευκολία στη χρήση επηρεάζουν περισσότερο από οτιδήποτε άλλο τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Επομένως, ακόμα και όταν προβάλλονται τα κοινωνικο-περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα ενός προϊόντος, είναι περιορισμένες οι πιθανότητες να τύχει της αποδοχής των καταναλωτών. Η διαπίστωση αυτή οδηγεί στην αντίληψη ότι οι καταναλωτές γενικά, δεν είναι πρόθυμοι να εγκαταλείψουν την άνεση και την ποιότητα για τη βελτίωση του περιβάλλοντος και της κοινωνίας.

### Δημογραφικά στοιχεία

Με βάση έρευνες που έχουν διεξαχθεί, το προφίλ του «πράσινου» καταναλωτή διαμορφώνεται ως εξής: *είναι μορφωμένη γυναίκα, λίγο πριν τη μέση ηλικία και ανήκει στα μέσα και υψηλά εισοδήματα.*

### Μόρφωση

Η μόρφωση συνδέεται θετικά με τη συμπεριφορά των «πράσινων» καταναλωτών. Όσο πιο υψηλή είναι η μόρφωση ενός καταναλωτή τόσο πιο ευαισθητοποιημένος είναι σε περιβαλλοντικά θέματα, καθώς είναι ενημερωμένος και αντιλαμβάνεται ότι είναι πλέον επιτακτική ανάγκη να προστατέψει το περιβάλλον.

### Ηλικία

Ο κοινωνικά υπεύθυνος καταναλωτής είναι νέος ή λίγο πριν τη μέση ηλικία. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές οι ερευνητές δεν έχουν καταλήξει σε θετική ή αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στη ηλικία και την οικολογική συμπεριφορά, καθώς τα στοιχεία δεν είναι προβλέψιμα και αλλάζουν διαρκώς.

### Φύλο

Γενικά, οι γυναίκες παρουσιάζουν ένα μικρό προβάδισμα σε σχέση με τους άντρες όσον αφορά στην οικολογική συνείδηση, χωρίς αυτό να είναι απόλυτο, αφού η διαφορά αυτή είναι εύθραυστη.

### Εισόδημα

Η οικονομική επιφάνεια των καταναλωτών αποτελεί άλλο ένα αμφιλεγόμενο στοιχείο που καθορίζει τη ευαισθητοποίησή τους προς το περιβάλλον. Επομένως, αναφορικά με το δημογραφικό προφίλ των



«πράσινων» καταναλωτών στον τομέα του εισοδήματος, τα αποτελέσματα απέχουν πολύ από το να χαρακτηριστούν ως καθοριστικά.

Από τις παραπάνω διαπιστώσεις καταλήγει κανείς στο συμπέρασμα πως μόνα τους τα δημογραφικά στοιχεία δεν είναι ικανά να κατατάξουν τους καταναλωτές ανάλογα με τις περιβαλλοντικές τους ευαισθησίες. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να δικαιολογηθεί από το ότι τα οικολογικά συνειδητοποιημένα άτομα εκφράζονται με διάφορους τρόπους. Για αυτό το λόγο εντοπίζονται διάφορες κατηγορίες περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, είναι πολύ πιθανό, ένας καταναλωτής που ανακυκλώνει αλουμίνιο, να μην είναι ο ίδιος που ανακυκλώνει πλαστικές συσκευασίες ή νοιάζεται για την ατμοσφαιρική ρύπανση. Το συμπέρασμα αυτό, οδηγεί τους διαφημιστές να δρουν πιο επιφυλακτικά και προσεκτικά, όταν έχουν ως στόχο τους να επηρεάσουν τους καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση, ακριβώς επειδή η οικολογία έχει διαφορετικές πτυχές και πολλούς τρόπους έκφρασης.

### Προθέσεις

Πριν την πράξη της αγοράς ενός περιβαλλοντικά φιλικού προϊόντος, ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει μία αντίστοιχη πρόθεση. Έρευνες έχουν δείξει πως υπάρχει μία ουσιώδης διαφορά ανάμεσα στην πρόθεση και την τελική συμπεριφορά. Για παράδειγμα, είναι πολύ πιθανό, ένας σημαντικός αριθμός ατόμων να δηλώσει πως προτίθεται να καταβάλει υψηλότερο αντίτιμο για να αποκτήσει ένα «πράσινο» προϊόν, ωστόσο αυτό δε μεταφράζεται απαραίτητα σε πράξη, καθώς μεσολαβεί μεγάλη απόσταση μεταξύ της σκέψης και της υλοποίησης. Κάποιοι επιπρόσθετοι παράγοντες που δυσχεραίνουν την κατάσταση είναι τα οικολογικά σήματα και η καχυποψία που επικρατεί γενικά απέναντι στα προϊόντα που τα φέρουν.

### Οικολογικά σήματα

Αναφορικά με τα οικολογικά σήματα, κατά γενική ομολογία, οι καταναλωτές βρίσκονται σε σύγχυση εξαιτίας των μη αναγνωρισμένων και αναγνωρίσιμων σημάτων που κατακλύζουν τις συσκευασίες. Λίγοι είναι εκείνοι που είναι σε θέση να κατανοήσουν τη σημασία των οικολογικών σημάτων, καθώς δεν υπάρχει επαρκής ενημέρωση. Οικολογικά σήματα που υποδηλώνουν πως μία συσκευασία είναι «βιοδιασπώμενη», «ανακυκλώσιμη», «ανακυκλωμένη» συνεχίζουν να είναι άγνωστα για τους περισσότερους αν και συναντώνται σε καθημερινή βάση. Αρκετοί είναι εκείνοι που κρατούν μία στάση καχυποψίας απέναντι στα προϊόντα που διατείνονται πως είναι φιλικά προς το περιβάλλον επειδή έχουν το ανάλογο σήμα, λόγω του ότι δεν έχει χτιστεί μία σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Τα δύο βασικά στοιχεία που λείπουν από τη σύγχρονη αγορά είναι η σωστή ενημέρωση και η πίστη ότι τα



οικολογικά σήματα υποδηλώνουν ουσιαστική προστασία του περιβάλλοντος και δεν έχουν σαν στόχο την παραπλάνηση.

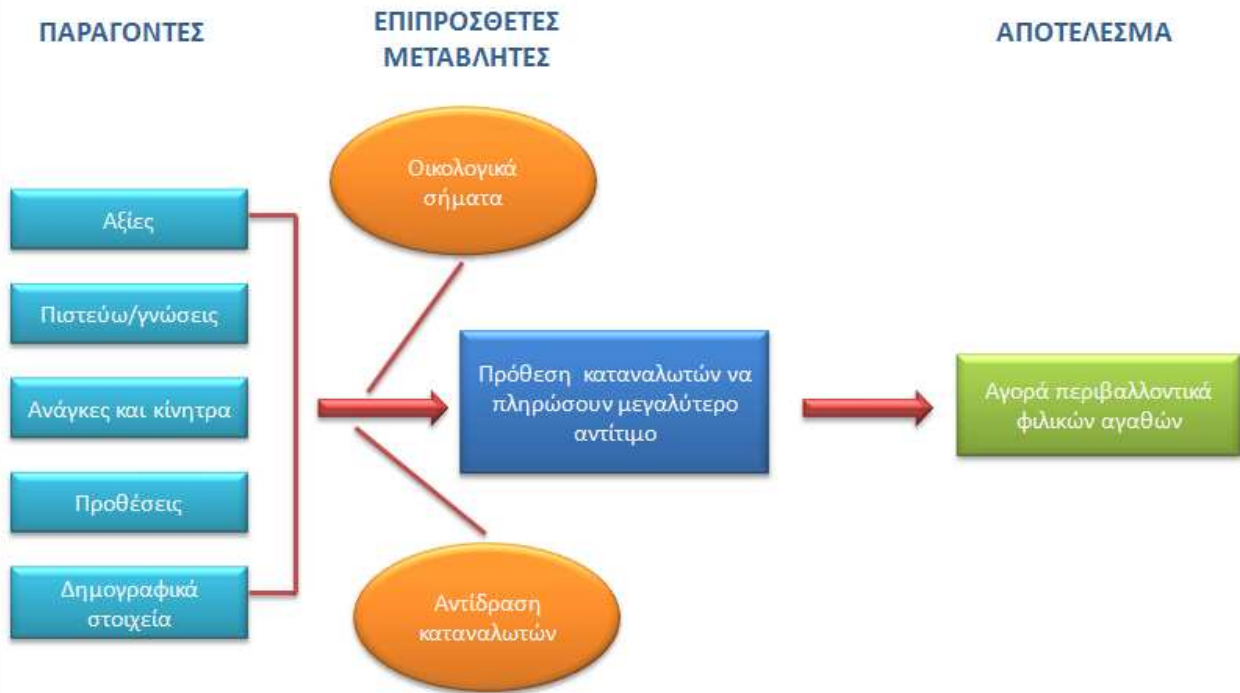
### Αντίδραση καταναλωτών

Η αύξηση των αβάσιμων και ανάρμοστων ισχυρισμών σχετικά με τα χαρακτηριστικά ορισμένων προϊόντων τη δεκαετία του '90 συνέβαλε στη δημιουργία του χάσματος που υπάρχει μεταξύ των εν δυνάμει αγοραστικών αποφάσεων που βασίζονται στην προστασία του περιβάλλοντος. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι αυτές οι παραπλανητικές ενέργειες επηρέασαν βαθύτατα τον κυνισμό των καταναλωτών απέναντι στα «πράσινα» προϊόντα καθώς επίσης και τον τρόπο που οι επιχειρήσεις διαφημίζουν τα αγαθά αυτά. Μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν δυσκολία στην υιοθέτηση προϊόντων των οποίων οι κατασκευαστές ισχυρίζονται ότι είναι ασφαλή για το περιβάλλον και χρήσιμα ταυτόχρονα. Εξαιτίας των αβάσιμων ισχυρισμών σχετικά με τα «πράσινα» χαρακτηριστικά των προϊόντων, κρίθηκε αναγκαία η χρήση ρυθμιστικών οδηγιών για τη χρήση των «πράσινων» ισχυρισμών στο μάρκετινγκ, όπως το *Διεθνές Ποινικό Δικαστήριο* και η πιστοποίηση *ISO*. Επιπλέον, τα μέσα ενημέρωσης, οι περιβαλλοντικές ομάδες, καθώς επίσης και κυβερνητικές υπηρεσίες εκθέτουν πλέον τις εταιρείες που κάνουν παραπλανητικές και ψευδείς δηλώσεις για τα προϊόντα τους. Οι επιχειρήσεις έχουν γίνει πιο προσεκτικές όσον αφορά στην προώθηση των προϊόντων τους, καθώς έχουν συνειδητοποιήσει πως οι καταναλωτές διαθέτουν πια κρίση και ενημερώνονται.

Στόχος τους είναι να εξασφαλίσουν ότι οι πληροφορίες που παρέχουν βασίζονται σε στέρεα θεμέλια, για να ελαχιστοποιήσουν την πιθανή καταναλωτική αντίδραση. Το στοιχείο που θα πρέπει να ενισχύσουν οι επιχειρήσεις για να κερδίσουν τους καταναλωτές είναι η εμπιστοσύνη των δεύτερων, έτσι ώστε να μην αντιμετωπίζουν τη δυσπιστία και την αρνητική αντίδραση η οποία πολλές φορές δικαιολογείται απόλυτα. Σήμερα, πολλοί επιχειρηματίες ακόμα θεωρούν ότι θα χρειαστεί πολύς χρόνος για να αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις περιβαλλοντικές αξιώσεις των προϊόντων. Επιπλέον, οι εταιρίες έχουν μάθει ότι δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν στρατηγικά το περιβάλλον για να προωθήσουν την εταιρική τους εικόνα. Εάν μια επιχείρηση θέλει να προαχθεί ως φιλική προς το περιβάλλον, θα πρέπει να λάβει ολιστικά μέτρα, επειδή εάν οι καταναλωτές διατηρήσουν τη δυσπιστία τους απέναντι στα κίνητρα της επιχείρησης, όλες της οι προσπάθειές θα οδηγήσουν στην αποτυχία.

Στο σχήμα που ακολουθεί, απεικονίζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών να προβούν στην αγορά ενός φιλικού προς το περιβάλλον αγαθό.





Σχήμα 1: Παράγοντες που επηρεάζουν την περιβαλλοντική συνείδηση των καταναλωτών



### 3. ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Το οικολογικό κίνημα και η ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον και το ενεργειακό ζήτημα, πέρασαν από πολλά στάδια μέχρι να φτάσουν στη μορφή και στον τρόπο που εκφράζονται σήμερα. Ακολουθεί μία χρονολογική παρουσίαση των γεγονότων και των συμπεριφορών που επηρέασαν την πορεία των προσπαθειών που είχαν ως στόχο τη διάδοση και την εφαρμογή των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης.

#### Δεκαετία 1960

Η αρχή του οικολογικού κινήματος εντοπίζεται στη συγκεκριμένη δεκαετία, με την έκφραση ανησυχίας όσον αφορά στην επίδραση της κατανάλωσης και της παραγωγής στο περιβάλλον, την ανθρώπινη υγεία, καθώς επίσης και στην οικονομική ανάπτυξη και την πληθυσμιακή αύξηση. Παρ' όλα αυτά, οι επιχειρήσεις προβαίνουν στη μαζική παραγωγή προϊόντων με τα τεχνολογικά μέσα που διαθέτουν πετυχαίνοντας χαμηλό κόστος χάρη στις οικονομίες κλίμακας. Η περιβαλλοντική πολιτική δεν αποτελεί μέρος της στρατηγικής τους, καθώς εκπέμπουν αλόγιστα ρυπαντές στην ατμόσφαιρα, ενώ τα απόβλητά τους διοχετεύονται στο περιβάλλον χωρίς καμιά επεξεργασία.

#### Δεκαετία 1970

Οι επιχειρήσεις αρχίζουν να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις που εκφράζονται από τους πελάτες και τους εταίρους εισάγοντας τις έννοιες του ελέγχου της ρύπανσης και των τεχνολογιών αντιρρύπανσης στην παραγωγική τους διαδικασία, σαν μία πρώτη ένδειξη περιβαλλοντικής συνείδησης

#### Δεκαετία 1980

Καθώς περνούν τα χρόνια, οι περισσότερο ευαισθητοποιημένες επιχειρήσεις δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον σε θέματα ελέγχου και διασφάλισης της ποιότητας. Αυτή την περίοδο, περνούν πλέον από την αντιμετώπιση, στην πρόληψη της ρύπανσης, στην επαναχρησιμοποίηση υλικών καθώς επίσης και στην ανακύκλωση, με στόχο την επίτευξη μίας σχετικής εξοικονόμησης πόρων. Στις ΗΠΑ ξεκινά η πρώτη προσπάθεια για την προβολή της καταστρεπτικής δράσης του ανθρώπου στο περιβάλλον, ενώ στα τέλη της δεκαετίας του '80, εκφράζεται η ιδέα του «πράσινου» μάρκετινγκ, με τη διάδοση του «πράσινου» καταναλωτισμού. Το 1987 η Παγκόσμια Οργάνωση για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη συντάσσει μια πρώτη μελέτη, η οποία έχει ως περιεχόμενο τις βασικές αρχές της κοινωνικής ευθύνης και την αειφόρου ανάπτυξης.



### Δεκαετία 1990

Στοχεύοντας στην αποδοτικότητα, τόσο σε οικονομικο-παραγωγικούς όρους, όσο και σε περιβαλλοντικούς, οι επιχειρήσεις εισάγουν *Ολοκληρωμένα Συστήματα Διαχείρισης*. Η προστασία του περιβάλλοντος διαμορφώνεται σε συνείδηση των περισσότερων επιχειρηματιών και υιοθετούνται καινοτομικά στοιχεία, ενώ εφαρμόζεται η *Ανάλυση του Κύκλου Ζωής* των προϊόντων και οι μηδενικές εκπομπές κατά την παραγωγική διαδικασία. Αυτή την εποχή πραγματοποιείται και η δεύτερη, πιο οργανωμένη αυτή τη φορά, προσπάθεια ανάδειξης των περιβαλλοντικών προβλημάτων, η οποία είχε ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση του παγκόσμιου «πράσινου» κινήματος, όπως παρουσιάζεται και εκφράζεται σήμερα.

### Δεκαετία 2000

Ίσως πιο επίκαιρη από ποτέ είναι η εφαρμογή της *Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης*, η οποία αποτελεί και μία από τις σημαντικότερες επιχειρηματικές στρατηγικές που προβάλλονται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για την προσέλκυση των καταναλωτών. Με τους πόρους και την καταστροφή του περιβάλλοντος να έχουν φτάσει σε οριακό σημείο, οι κυβερνήσεις προσπαθούν να εφαρμόσουν τις επιταγές της αειφόρου ανάπτυξης και να τις ενσωματώσουν στον τρόπο συμπεριφοράς τόσο των επιχειρήσεων όσο και των πολιτών.



#### 4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΔΕΙΝΩΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΖΗΤΗΜΑΤΟΣ

Σε έναν κόσμο με περιορισμένους πόρους και σημαντικά περιβαλλοντικά προβλήματα, είναι προφανές πως περισσότερο από ποτέ απαιτείται η υιοθέτηση ενός βιώσιμου τρόπου ζωής. Τα διαθέσιμα προϊόντα μπορεί να αποτελούνται από ένα μέχρι χιλιάδες διαφορετικά υλικά, ενώ από εκτιμήσεις υπολογίζεται ότι οι καταναλωτές βρίσκονται καθημερινά αντιμέτωποι με περισσότερα από εκατό χιλιάδες προϊόντα στην αγορά, καθώς υπάρχουν πλέον πολλές παραλλαγές στην ίδια κατηγορία. Αρκετά είναι τα τμήματα στην επεξεργασία, τη χρήση και την τελική απόθεση ή την ανακύκλωση ενός προϊόντος που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη φύση.

Κατά τη διάρκεια του τελευταίου αιώνα, τα περιβαλλοντικά προβλήματα αντιμετωπιζόνταν ως τοπικά, καθώς συνδέονταν με τη χρήση και τον αντίκτυπο ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Εντούτοις, σήμερα πλέον, είναι γνωστό ότι το ζήτημα της επιβάρυνσης της φύσης είναι πολύ πιο περίπλοκο και συνδέεται με όλα τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, από την εξαγωγή των πρώτων υλών, μέχρι την τελική απόθεση. Η γρήγορη τεχνολογική ανάπτυξη που έχει συντελεστεί, έχει επηρεάσει σημαντικά την ισορροπία του περιβάλλοντος, οδηγώντας τον κόσμο σε μία κατάσταση που απέχει πολύ από την αειφορία και το σεβασμό στους φυσικούς πόρους που διατηρούν τη ζωή και της επιτρέπουν να προοδεύσει.

Σήμερα αντιμετωπίζουμε τουλάχιστον τέσσερα βασικά προβλήματα, τα οποία φαίνεται πως δεν έχουν λύση:

**Υπερκατανάλωση:** Η χρήση πόρων για ενέργεια, συσκευασία αλλά και για την παραγωγή των ίδιων των προϊόντων, έχει αυξηθεί τουλάχιστον κατά είκοσι φορές σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες από το τέλος του 19<sup>ου</sup> αιώνα μέχρι σήμερα. Περισσότερα συστατικά σε μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων, που απαιτούν μεταφορά, σε συνδυασμό με την αυξημένη κατανάλωση ενέργειας σε όλο τον κόσμο, αποτελούν λίγα μόνο παραδείγματα της υπερκατανάλωσης. Η φύση δεν είναι σε θέση να στηρίξει ποσοστό ανάπτυξης μεγαλύτερο από 5% σε ορισμένες χώρες, χωρίς σημαντικό αντίκτυπο μακροπρόθεσμα.

**Χρήση πόρων:** Ο άνθρωπος, μέσω των παραγωγικών διαδικασιών που εφαρμόζει, δεν έχει δείξει πρόθεση να συνεργαστεί με τη φύση όσον αφορά στη βιωσιμότητα. Μόνο ένα μικρό ποσοστό των πρώτων υλών και της ενέργειας που απαιτούνται θεωρητικά για την παραγωγή των προϊόντων, χρησιμοποιείται για το ίδιο το προϊόν, καθώς ένα μεγάλο τμήμα χάνεται κατά τη διάρκεια της παραγωγής και της μεταφοράς, αν ληφθούν υπόψη τα απορρίμματα που δημιουργούνται και οι απώλειες λόγω των αντίστοιχων εκπομπών.



**Ρύπανση:** Είναι άξιο λόγου το γεγονός ότι ακόμα και αν όλες οι επιχειρήσεις του κόσμου είχαν μηδενικές εκπομπές, η γη έχει επηρεαστεί ανεπανόρθωτα από τις μέχρι τώρα επιβαρυντικές τους δραστηριότητες, καθώς ο άνθρωπος έχει εκμεταλλευτεί χωρίς μέτρο και σύνεση τους διαθέσιμους φυσικούς πόρους και ακολουθεί μεθόδους παραγωγής που πλήττουν την ισορροπία της φύσης.

**Υπερπληθυσμός:** Ο κόσμος υπολογίζεται ότι θα κατοικείται από περισσότερα από δέκα δισεκατομμύρια μέχρι το 2025. Είναι αναμφίβολο ότι αυτή η κατάσταση θα οδηγήσει σε περιορισμένη βιωσιμότητα και αυξημένη περιβαλλοντική επιβάρυνση. Ακόμα και με την μεταστροφή πολλών προϊόντων προς μία συμπεριφορά φιλικότερη προς το περιβάλλον κατά τις τελευταίες δεκαετίες, δεν είναι δυνατή η αισθητή μείωση της χρήσης υλικών και ενέργειας εξαιτίας της αύξησης του πληθυσμού.

Παρ' όλα αυτά, είναι ανέφικτο να μειωθούν όλες οι επιπτώσεις στη φύση σε μηδενικό επίπεδο. Η αύξηση της εντροπίας στη γη είναι πλέον γεγονός και έχει αποδειχθεί από τους νόμους της θερμοδυναμικής. Είναι εμφανές το γεγονός ότι η δράση των ίδιων των κατοίκων της γης την ωθεί σε μία κατάσταση που δεν προστατεύεται η βιωσιμότητα του συστήματος. Ωστόσο, θα πρέπει να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Παγκόσμιου Οργανισμού Εργασίας, του Προγράμματος του ΟΗΕ για το Περιβάλλον, της Παγκόσμιας Συνομοσπονδίας Συνδικάτων και του Παγκόσμιου Οργανισμού Εργοδοτών, μέσα στις επόμενες δεκαετίες, η υλοποίηση «πράσινων» επενδύσεων σε παγκόσμιο επίπεδο ύψους 630 δισεκατομμυρίων δολαρίων, θα δημιουργήσει το 2030 πάνω από 20 εκατομμύρια νέες θέσεις εργασίας. Παράλληλα, όπως υποστηρίζει η εν λόγω έρευνα, μόνο η μετάβαση σε ενεργειακά αποδοτικά κτήρια θα είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία από 2 μέχρι 3,5 εκατομμύρια θέσεις εργασίας στην Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, απορροφώντας συγχρόνως και πολλές από τις 111 εκατομμύρια ήδη υπάρχουσες θέσεις εργασίας του κατασκευαστικού κλάδου.





## 5. ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΝΟΙΩΝ

### ι. Αειφόρος / Βιώσιμη Ανάπτυξη

Με τον όρο «αειφόρος ή βιώσιμη ανάπτυξη» αναφέρεται η οικονομική ανάπτυξη η οποία σχεδιάζεται και πραγματοποιείται με κύριο γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος και τη διατήρηση των φυσικών πόρων, με στόχο τη διασφάλιση τους και για τις επόμενες γενιές. Με άλλα λόγια, η βιωσιμότητα παραπέμπει στην εκμετάλλευση των πόρων με ρυθμό μικρότερο από αυτόν που ανανεώνονται στη φύση. Στην αντίθετη περίπτωση, προκύπτει περιβαλλοντική υποβάθμιση με αποτέλεσμα στο μέλλον το περιβάλλον να μην έχει την ικανότητα να υποστηρίξει την ανάπτυξη.

Η πρώτη αναφορά στον όρο «βιώσιμη ανάπτυξη» έγινε το 1980 σε ένα κείμενο του ΟΗΕ που έφερε τον τίτλο «Η στρατηγική της παγκόσμιας προστασίας – η προστασία των φυσικών πόρων στην υπηρεσία της βιώσιμης ανάπτυξης». Γνωστός, ωστόσο, στο ευρύ κοινό, κατέστη από την Παγκόσμια Έκθεση για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη του 1987, γνωστή και ως Έκθεση *Brundtland*, στην οποία ορίστηκε η αειφόρος ανάπτυξη ως η ανάπτυξη που «ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να υποθηκεύει την δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες».

Σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως και σε εθνικό, αλλά και σε κάθε οικονομική και επιχειρηματική δραστηριότητα, θα πρέπει να εμπεριέχεται η σύνδεση και η αλληλεξάρτηση ανάμεσα σε τρεις πολύ σημαντικές διαστάσεις, σύμφωνα με τον ορισμό της αειφόρου ανάπτυξης: την οικονομική, την κοινωνική και την περιβαλλοντική. Χάρη στην αντίληψη αυτή, έχει εδραιωθεί μία νέα παγκόσμια ευθύνη, σύμφωνα με την οποία, πρέπει να ικανοποιούνται οι ανάγκες των σημερινών πληθυσμών χωρίς να υποθηκεύεται η δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους.

Πιο πρόσφατα, το 2006, στο βιβλίο «*The triple bottom line*», ο Andrew Savitz και ο Karl Weber, υποστηρίζουν ότι τα συμφέροντα των επιχειρήσεων και αυτά του περιβάλλοντος και της κοινωνίας παρεμβάλλονται σε κάθε στάδιο της λειτουργίας των εταιριών. Το σημείο εκκίνησης για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα είναι πολύ απλή: Αν όλοι αναγνώριζαν ότι το οικοσύστημα και οι φυσικοί πόροι είναι περιορισμένοι, οι οικονομικές αποφάσεις θα ήταν έτσι προσανατολισμένες ώστε τα παραγόμενα προϊόντα να είναι και αυτά βιώσιμα περιβαλλοντικά.

Η σχέση μεταξύ του εμπορίου και της οικολογικής συνείδησης έχει γίνει πλέον λιγότερο αντικρουόμενη, χάρη στην εισαγωγή της βιώσιμης ανάπτυξης στη σύγχρονη αγορά. Με άλλα λόγια, οι περιβαλλοντικές



προτεραιότητες αποτελούν τμήμα των επιχειρηματικών κινήσεων. Ωστόσο, την τελευταία δεκαετία, το ζήτημα του ποιος θα ηγηθεί του δρόμου προς τη βιωσιμότητα, παρέμενε άλυτο, καθώς θεωρούνταν πως εάν οι καταναλωτές δεν εμπλέκονται αρκετά με την προστασία του περιβάλλοντος, δε θα υπάρχουν και τα αντίστοιχα κίνητρα για την μεγάλη αλλαγή. Παρ' όλα αυτά, εκφράστηκε η άποψη ότι η βιωσιμότητα του περιβάλλοντος συμβαδίζει με τα κίνητρα των επιχειρήσεων για κέρδος, και εφ' όσον οδηγεί σε μεγαλύτερη οικονομική αποδοτικότητα, κρίνεται αναγκαίο η αειφόρος ανάπτυξη να καθοδηγηθεί από τις εταιρείες. Η λύση, ίσως τελικά, να βρίσκεται στη μέση, γιατί χωρίς την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και την υποστήριξή τους στις επιχειρήσεις που ενεργούν σύμφωνα με τη βιώσιμη ανάπτυξη, και οι ίδιες οι επιχειρήσεις δε θα έχουν κίνητρο να συνεχίσουν τις περιβαλλοντικά φιλικές πολιτικές.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ



## ii. Οικο-Καινοτομία

Τα τελευταία χρόνια έχει κάνει την εμφάνισή του ο όρος *Οικο- Καινοτομία (Eco- innovation)*, συνδυάζοντας νέες διαδικασίες παραγωγής, νέα προϊόντα και υπηρεσίες και νέες μεθόδους διαχείρισης με κάθε είδους καινοτομία που περιορίζει τον αντίκτυπο στο περιβάλλον, ενώ βελτιστοποιεί τη χρήση των διαθέσιμων πόρων. Η παγκόσμια αγορά περιβαλλοντικών προϊόντων και υπηρεσιών βρίσκεται σε μεγάλη άνθιση. Σύμφωνα με έρευνα του *Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ)*, τα αγαθά που προέρχονται από φιλικές προς το περιβάλλον επιχειρήσεις, εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύουν περίπου το 2,5% του ΑΕΠ της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία, αλλά συγχρόνως αποτελούν και πηγή καινοτομιών. Είναι προφανές, ότι η οικο-καινοτομία αντιπροσωπεύει μία ιδιαίτερη ευκαιρία για την Ευρώπη να καταστεί επικεφαλής και να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις της βιωσιμότητας, δίνοντας μία σημαντική ώθηση στην οικονομία της ώστε να γίνει ακόμα πιο ισχυρή και ανταγωνιστική στο μέλλον.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις που σέβονται την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και το αποδεικνύουν με τις επιλογές τους, έχουν θέσει ορισμένες προτεραιότητες λαμβάνοντας υπόψη την επιρροή που ασκούν στην ισορροπία της φύσης. Ορισμένοι από τους τομείς που έχουν επηρεαστεί και προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα, παρουσιάζονται ακολούθως:

### Ανακύκλωση υλικών:

Πρωθούνται εξελιγμένες μέθοδοι διαλογής και κατηγοριοποίησης των κατασκευαστικών, βιομηχανικών, οικιακών, ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών απορριμμάτων:

- Σχεδιάζονται και κατασκευάζονται οικολογικά προϊόντα υψηλής ποιότητας, μέσω καινοτόμων διαδικασιών ανακύκλωσης.
- Ανθίζει η ανταγωνιστικότητα ανάμεσα στις βιομηχανίες ανακύκλωσης χάρη στην εφαρμογή επιχειρηματικών καινοτομιών.

### Κατασκευαστικός τομέας:

- Τα οικοδομικά υλικά που χρησιμοποιούνται στις κατασκευές και τις σχετιζόμενες διαδικασίες περιορίζουν την κατανάλωση πόρων καθώς προέρχονται σε μεγάλη κλίμακα από υποπροϊόντα της παραγωγικής διαδικασίας. Παράλληλα, κατασκευάζονται καινοτόμα υλικά τα οποία, εκτός της μειωμένης τοξικότητας που παρουσιάζουν, εμφανίζουν και πλήθος άλλων πλεονεκτημάτων, όπως για



παράδειγμα το χαμηλό ενεργειακό τους περιεχόμενο, η ιδιαίτερα οικολογική παραγωγική τους διαδικασία και η μειωμένη χρήση νερού κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας τους.

#### Κλάδος τροφίμων και ποτών:

- Παράγονται καινοτόμα προϊόντα εφαρμόζοντας μεθόδους και υλικά συσκευασίας που περιορίζουν την περιβαλλοντική επίδραση, ελαχιστοποιώντας τη χρήση πρώτων υλών.
- Εφαρμόζονται περισσότερο «καθαρές» και αποδοτικές μέθοδοι επεξεργασίας των προϊόντων, ώστε να μειωθούν τα απόβλητα και να αυξηθούν τα υλικά για ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση.
- Χρησιμοποιούνται αποδοτικότερες μέθοδοι όσον αφορά στη χρήση νερού κατά την ανεφοδιαστική αλυσίδα.
- Σχεδιάζονται περισσότερο οικολογικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων ως προς τη διανομή των προϊόντων.

#### «Πράσινες» επιχειρήσεις:

- Προωθούνται προϊόντα τα οποία ελαχιστοποιούν τις περιβαλλοντικές επιδράσεις και χρησιμοποιούν λιγότερους πόρους.
- Χρησιμοποιούνται υπηρεσίες που διευκολύνουν τη δημιουργία καλύτερων συνδυασμών ανάμεσα στην προσφορά και τη ζήτηση υποστηρίζοντας την οικο- καινοτομία στην αγορά.
- Αντικαθίστανται τα συμβατικά υλικά με νέα περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον με στόχο τη μη εξάρτηση από πρώτες ύλες που δε βρίσκονται σε αφθονία στη φύση και ενισχύεται η εκμετάλλευση των παραπροϊόντων της παραγωγικής διαδικασίας.



### iii. Ανάλυση Κύκλου Ζωής Προϊόντος

Αποτελεί τη διαδικασία με την οποία αξιολογούνται οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις που επιφέρει ένα προϊόν ή ένα υλικό κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του από την εξόρυξη ή την παραγωγή και τη μεταφορά των πρώτων υλών, την παραγωγή και συσκευασία του τελικού προϊόντος, τη μεταφορά και χρήση του, έως την απόρριψή του ή την ανακύκλωσή του μετά τη χρήση του. Η ανάλυσή αυτή εφαρμόζεται για να συγκριθούν οι επιπτώσεις που επιφέρει στο περιβάλλον η χρήση προϊόντων τα οποία έχουν την ίδια λειτουργία, ή ενός προϊόντος με ένα που ορίζεται ως πρότυπο. Επίσης, η διαδικασία της ανάλυσης κύκλου ζωής δίνει τη δυνατότητα να προσδιοριστεί εκείνο το στάδιο ζωής ενός προϊόντος που θεωρείται πιο σημαντικό από περιβαλλοντικής άποψης, με σκοπό την υπόδειξη τρόπων για τη μείωση της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος, ενώ χάρη στην ανάλυση αυτή, οι εταιρείες σχεδιάζουν και προωθούν αγαθά τα οποία έχουν όσο το δυνατόν λιγότερες επιπτώσεις για τους φυσικούς πόρους και το περιβάλλον. Ορίζοντας το πλέον ενεργοβόρο στάδιο παραγωγής, μία επιχείρηση έχει την ευκαιρία να το αναδιαμορφώσει, ακολουθώντας μία πιο «πράσινη» πολιτική, η οποία έχει ως αποτέλεσμα την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, είτε λόγω μείωσης κόστους, είτε χάρη στη δημιουργία ενός πιο φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος το οποίο ελκύει περισσότερους καταναλωτές.

Η Ανάλυση Κύκλου Ζωής έκανε την εμφάνισή της το 1969, και εφαρμόστηκε από την εταιρεία Coca Cola, η οποία είχε ως σκοπό την αξιολόγηση των υλικών συσκευασίας που χρησιμοποιούσε και την αναζήτηση άλλων που είχαν σαν αποτέλεσμα μείωση στην κατανάλωση ενέργειας και στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Ακολούθησαν κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 και άλλες αξιόλογες προσπάθειες, οι οποίες στόχευαν στην ποσοτικοποίηση των καταναλισκόμενων φυσικών πόρων και των εκπεμπόμενων ρύπων στη Βόρειο Αμερική και τη Δυτική Ευρώπη. Στα τέλη της δεκαετίας του '80 η Ανάλυση Κύκλου Ζωής άρχισε να χρησιμοποιείται σε σημαντικό βαθμό σαν ένα εργαλείο ανάλυσης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, ενώ η εφαρμογή της στην Ευρώπη συνδυάστηκε με την καθιέρωση της οικολογικής σήμανσης, καθώς η απονομή ενός τέτοιου σήματος συνδυάζεται με την Ανάλυση Κύκλου Ζωής και εξαρτάται απόλυτα από τα αποτελέσματά της.

Οι διεθνείς οργανισμοί που διενεργούν την ανάλυση αυτή είναι η *Εταιρεία Περιβαλλοντικής Τοξικολογίας και Χημείας (Society for Environmental Toxicology and Chemistry)*, ο *Παγκόσμιος Οργανισμός Τυποποίησης (International Standardization Organization)* και το *Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Environmental Program)*. Τα βασικά στοιχεία και χαρακτηριστικά που μελετώνται κατά την Ανάλυση του Κύκλου Ζωής είναι η ενέργεια που καταναλώνεται κατά την παραγωγική διαδικασία και τη





μεταφορά των υλικών καθώς επίσης και εκείνη που απαιτείται για την απόκτηση και την επεξεργασία των καυσίμων για την παραγωγή και τη μεταφορά. Παράλληλα, καταμετρώνται οι εκπομπές αερίων και τα υγρά και στερεά απόβλητα που προκύπτουν από την παραγωγική διαδικασία, τις καύσεις και τις μεταφορές, η επεξεργασία των στερεών αποβλήτων μετά τη χρήση, καθώς επίσης και η κατανομή των αποβλήτων και της ενέργειας ανάμεσα στο βασικό προϊόν και τα παραπροϊόντα.

Ο βιομηχανικός κόσμος έχει συνειδητοποιήσει πως ο αντίκτυπος που έχουν τα παραγόμενα προϊόντα στο περιβάλλον, δεν ξεκινά και τελειώνει στην παραγωγή τους. Οι επιπτώσεις που φέρει ένα προϊόν στον κόσμο, αρχίζουν με τον αρχικό σχεδιασμό του και ολοκληρώνονται με την τελειωτική απόρριψή του μετά το πέρας της χρήσης του. Για αυτό το λόγο, κρίνεται ιδιαίτερος σημαντικό να μην προσδιορίζονται οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις μόνο στο στάδιο της κατασκευής, αλλά σε όλη τη διάρκεια της ζωής του προϊόντος και, μέσω της ποσοτικοποίησής τους, να καταστεί δυνατή η μείωσή τους. Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων εξαρτάται από τη μοντελοποίηση και το βαθμό στον οποίο απλοποιούνται τα εξεταζόμενα συστήματα, τις παραδοχές και τις υποθέσεις που αναγκαστικά λαμβάνουν υπόψη οι ειδικοί σε κάθε στάδιο της ζωής ενός προϊόντος και τέλος από τη διαθεσιμότητα σύγχρονων, ενημερωμένων και αξιόπιστων δεδομένων.



#### iv. Green Marketing

Το «πράσινο μάρκετινγκ» (*green marketing*) αναφέρεται στην προώθηση των προϊόντων που θεωρούνται πως είναι περιβαλλοντικά ασφαλή. Κατά συνέπεια, ο όρος αυτός ενσωματώνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της τροποποίησης προϊόντων, των αλλαγών στη διαδικασία παραγωγής, στη συσκευασία, καθώς επίσης και στον τρόπο διαφήμισης. Η ευαισθητοποίηση για τα θέματα που σχετίζονται με το περιβάλλον αποτελεί πλέον ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που απασχολεί περισσότερο από ποτέ τη σύγχρονη κοινωνία. Οι επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει πως οι καταναλωτές αγοράζουν, ή αποφεύγουν την αγορά προϊόντων επηρεαζόμενοι από τα περιβαλλοντικά τους χαρακτηριστικά. Το φαινόμενο αυτό καλείται «πράσινο μάρκετινγκ» και αποτελεί την απάντηση του μάρκετινγκ στο σχεδιασμό, την παραγωγή, τη συσκευασία, τη χρήση και τη διάθεση των προϊόντων. Ωστόσο, ο προσδιορισμός του τι είναι «πράσινο μάρκετινγκ», στην πραγματικότητα δεν είναι μία απλή διαδικασία, εξαιτίας του ότι εμπλέκονται πολλές διαφορετικές έννοιες, οι οποίες έρχονται σε αντίθεση μεταξύ τους, απόδειξη του οποίου αποτελεί η ύπαρξη μία ποικιλίας κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών ορισμών που συνδέονται με αυτόν τον όρο. Παρόμοιοι όροι που χρησιμοποιούνται ευρέως είναι το *οικολογικό* και το *περιβαλλοντικό μάρκετινγκ*.

Στα τέλη της δεκαετίας του '60, άρχισε να κάνει τα πρώτα του βήματα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής το σύγχρονο περιβαλλοντικό κίνημα, ενώ εκείνη την περίοδο οι ευρωπαϊκές χώρες προσπαθούσαν να ανακάμψουν οικονομικά εξαιτίας του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου. Στις ΗΠΑ το οικολογικό κίνημα προκάλεσε τη δημόσια ευαισθητοποίηση και ανησυχία, οδηγώντας στη δημιουργία του *Συμβουλίου Περιβαλλοντικής Ποιότητας (Council on Environmental Quality)* και της *Υπηρεσίας Προστασίας Περιβάλλοντος (Environmental Protection Agency)*, καθώς επίσης και στην ψήφιση πολυάριθμων περιβαλλοντικών νόμων κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70. Αυτή η ισχυρή ρυθμιστική κινητοποίηση στις ΗΠΑ, βασίστηκε μερικώς στην «κακή φήμη» της αμερικανικής βιομηχανίας όσον αφορά στο περιβάλλον. Αντιθέτως, στην Ευρώπη, η βιομηχανία θεωρούνταν ως μία λιγότερο επιβλαβής δραστηριότητα, και οι Ευρωπαίοι πολίτες δε την κατηγορούσαν για τα περιβαλλοντικά προβλήματα της ευρύτερης περιοχής, όπως συνέβαινε σε μεγάλο βαθμό στις ΗΠΑ.

Από τότε, ένας διαρκώς αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων θέτει το ερώτημα εάν είναι εφικτό να είναι «πράσινες» και συγχρόνως επικερδείς, ενώ άλλες έχουν προσπαθήσει να προωθήσουν μία περισσότερο οικολογική εικόνα προς το κοινό, αλλά αποδείχθηκε ιδιαίτερα δύσκολο να ανταποκριθούν με επιτυχία στις αρχικές τους αξιώσεις. Αυτός είναι και ο λόγος της καλλιέργειας ενός αισθήματος σκεπτικισμού εκ μέρους



των καταναλωτών, ειδικά όταν οι εταιρείες διατείνονται ότι είναι περιβαλλοντικά φιλικές, χωρίς να προβαίνουν σε ουσιαστικές αλλαγές τόσο στη λειτουργία τους όσο και στα παραγόμενα προϊόντα τους.

Το επίπεδο στο οποίο μία επιχείρηση επιθυμεί να συμμορφωθεί με τις επιταγές του «πράσινου» μάρκετινγκ, καθορίζει και τα μέτρα που θα πρέπει να λάβει. Το «πρασίνισμα» μίας δραστηριότητας ενδέχεται να μην είναι αποτελεσματικό για κάποιες άλλες. Μια βασική ευκαιρία που μπορεί να προκύψει από τη συμμετοχή στο πράσινο μάρκετινγκ είναι η δημιουργία ενός νέου πεδίου με λίγους, ενδεχομένως, ανταγωνιστές. Στη μετάβαση σε μία πιο «πράσινη» στρατηγική, μια εταιρία μπορεί γενικά να επιτύχει διαφορετικούς στόχους: χαμηλότερο κόστος, διαφοροποίηση ή αναζωογόνηση. Υπάρχουν ορισμένες βασικές αρχές για τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθώς η μετάβαση σε μία περιβαλλοντικά φιλική τακτική θα μπορούσε να αποτελέσει μια ευκαιρία με τρεις διαστάσεις.

Κατ' αρχήν, η υιοθέτηση μίας πιο φιλικής προς το περιβάλλον παραγωγικής διαδικασίας οδηγεί συχνά στη βελτίωση της αποδοτικότητας των πόρων, χαμηλώνοντας, κατά συνέπεια, το κόστος λειτουργίας και ενισχύοντας την ανταγωνιστική της θέση. Δεύτερον, η μετάβαση σε μία πράσινη πολιτική επιτρέπει στην εταιρία να διαφοροποιηθεί μέσω της προσφοράς νέων προϊόντων ή βελτιωμένων, ήδη, υπαρχόντων προϊόντων, με αποτέλεσμα να ανταποκριθεί στις ανάγκες ιδιαίτερων ομάδων καταναλωτών, βελτιώνοντας τη θέση της στην αγορά. Τρίτον, η εταιρία μπορεί να εκμεταλλευτεί τη νέα κατάσταση και να τη διαχειριστεί ως μία ευκαιρία για να ανανεώσει την εικόνα της, κίνηση που σχεδόν πάντα επηρεάζει θετικά το κοινό. Εντούτοις, οι μη στρατηγικά σχεδιασμένες προσπάθειες, ειδικά εκείνες που είναι επιφανειακές και δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, είναι πολύ πιθανόν να οδηγήσουν στην αποτυχία και να θέσουν την εταιρία σε ανταγωνιστικά μειονεκτική θέση στην αγορά, στερώντας της σημαντικό μερίδιο.

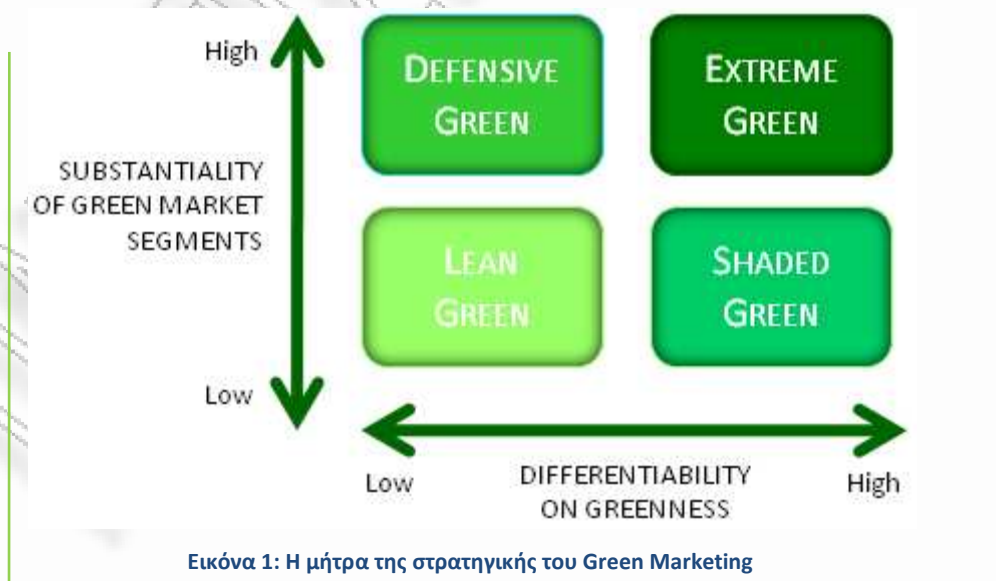
Η υλοποίηση μίας ανάλογης στρατηγικής κίνησης, απαιτεί από την καινοτόμο εταιρεία να έχει τη θέληση να θέσει υπό αμφισβήτηση τις βάσεις της λειτουργίας της. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να εφαρμόσουν μία στοχευόμενη στρατηγική προς το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ, χρειάζεται να αξιολογούν και να βελτιώνουν διαρκώς τη συνολική τους επίδοση. Αυτό είναι απαραίτητο, καθώς οι περιβαλλοντικές πρακτικές εξελίσσονται συνεχώς χάρη στην πρόοδο που συντελείται διαρκώς στον τομέα του περιβάλλοντος. Το «πράσινο» μάρκετινγκ δεν αφήνει το περιθώριο στις εταιρείες να επαναπαυθούν. Η προσπάθειά τους δεν πρέπει α σταματά ποτέ αν θέλουν να βρίσκονται στην πρώτη γραμμή και να διατηρούν την ανταγωνιστικότητά τους. Η εταιρία μπορεί να παρακινηθεί για να ενεργήσει περιβαλλοντικά από κάποια εξωτερικά γεγονότα. Ωστόσο, για να είναι αποτελεσματική η στρατηγική που θα εφαρμόσει, πρέπει να εσωτερικοποιήσει την ανησυχία για το περιβάλλον και να την αντιμετωπίσει ως τμήμα του εταιρικού της τρόπου λειτουργίας. Πιθανή αποτυχία να εφαρμόσει μία οικολογική νοοτροπία σε όλα τα τμήματά της και



πόσο μάλλον στους υπαλλήλους της, θα οδηγήσει πιθανότατα σε μείωση την καταναλωτική εμπιστοσύνη και τις εταιρίες να απομακρυνθούν από τις φιλικές προς το περιβάλλον πολιτικές.

Οι επιχειρήσεις που αναμένουν βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, ίσως είναι λιγότερο πρόθυμες να εφαρμόσουν τις κατάλληλες διαδικασίες και τις απαραίτητες οργανωτικές ρυθμίσεις για να επιτύχουν μία ουσιαστική αλλαγή. Κατά συνέπεια, θα είναι λιγότερο πιθανό να διατηρήσουν μια μακροχρόνια στρατηγική προσέγγιση στο «πράσινο» μάρκετινγκ. Όπως οποιαδήποτε σημαντική στρατηγική εταιρική δραστηριότητα που απαιτεί μια αλλαγή στην εταιρική σκέψη, το «πράσινο» μάρκετινγκ απαιτεί το χρόνο, την υποχρέωση και τους πόρους προτού επιτευχθούν τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Η φιλικότητα προς το περιβάλλον σε εταιρικό επίπεδο αποτελεί μια αναγκαία πολιτική για την επιχείρηση, καθώς οι μονάδες που γίνονται «πράσινες» πρέπει να έχουν το πλεονέκτημα του παίκτη που κάνει την πρώτη κίνηση έναντι εκείνων που δε δρουν με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος, αν και είναι πιο πολύ μία συνεχής διαδικασία που επιφέρει την ανανέωση και βελτιώνει την περιβαλλοντική και χρηματοοικονομική απόδοση μιας εταιρείας. Για αυτόν το λόγο, οι επιχειρήσεις μπορεί να θελήσουν να υιοθετήσουν μία περιβαλλοντική προσέγγιση στην προώθηση των προϊόντων τους, αναμειγνύοντας τις περιβαλλοντικές τους ανησυχίες με τις στρατηγικές του μάρκετινγκ αναζητώντας καινοτομίες και ευκαιρίες. Με το να αντιμετωπίζουν αυτές τις νέες καταστάσεις ως ευκαιρίες, οι εταιρίες μπορούν να προσπαθήσουν να τις μεγιστοποιήσουν και να αποκτήσουν ένα βελτιωμένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους οι οποίοι, είτε τις αγνοούν, είτε τις βλέπουν σαν απειλή.







Η παραπάνω μήτρα απεικονίζει τις τέσσερις στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει μία επιχείρηση όσον αφορά το «πράσινο» μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη τη βιωσιμότητα της «πράσινης» αγοράς και τη διαφοροποίησή της ως προς τα παρεχόμενα οικολογικά προϊόντα.



Η επιχείρηση δεν προωθεί τα «πράσινα» προϊόντα που παράγει, γιατί δίνει έμφαση στη συμμόρφωση με τους κανονισμούς έτσι ώστε να πετύχει μείωση των δαπανών της και βελτίωση της αποδοτικότητάς της, δημιουργώντας κατά συνέπεια ένα χαμηλού κόστους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επειδή η προβολή των οικολογικών της πρωτοβουλιών ενδέχεται να χαρακτηρίσει όλα της τα προϊόντα ως «πράσινα», προτιμά να κινείται με ασφάλεια και να δημιουργήσει ξεχωριστό εμπορικό σήμα για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα της.



Μέσω της στρατηγικής αυτής η επιχείρηση χρησιμοποιεί το «πράσινο» μάρκετινγκ ως ένα μέσο για να ανταποκριθεί σε μία κρίση ή ως μία απάντηση σε ενέργειες ανταγωνιστών. Η επιχείρηση δεν ξοδεύει μεγάλα ποσά στην προώθηση της φιλικότητάς της προς το περιβάλλον, καθώς κάτι τέτοιο θα δημιουργούσε προσδοκίες που δε θα μπορούσε να ικανοποιήσει, εκτός και αν κάτι τέτοιο θα της δημιουργούσε ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.



Η επιχείρηση αναλαμβάνει οικονομικές και μη δεσμεύσεις επενδύοντας σε μακροπρόθεσμα περιβαλλοντικά συστήματα. Αν και έχει τη δυνατότητα να διαφοροποιηθεί σε μεγάλη κλίμακα από τους ανταγωνιστές της, επιλέγει να αυξήσει τα έσοδά της δίνοντας έμφαση σε άλλες ιδιότητες και τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά περνούν σε δεύτερη μοίρα.



Η βάση της στρατηγικής αυτής είναι η ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών θεμάτων στην επιχείρηση και τον κύκλο ζωής των προϊόντων. Η κινητήρια δύναμη της επιχείρησης είναι η προώθηση του σεβασμού της προς το περιβάλλον, ενώ ακολουθεί τιμολογήσεις που ανταποκρίνονται στον κύκλο ζωής των προϊόντων, εφαρμόζει ολικής ποιότητας περιβαλλοντική διαχείριση και νέες τεχνολογίες με γνώμονα την προστασία του οικοσυστήματος.





## ν. Περιβαλλοντική διαχείριση και Πιστοποίηση

Η *Περιβαλλοντική Διαχείριση* αποτελεί μία διαδικασία που εφαρμόζουν επιχειρήσεις και οργανισμοί με σκοπό να προσδιορίσουν και να αξιολογήσουν την περιβαλλοντική επιρροή που επιφέρουν οι δραστηριότητές τους. Άμεσο επακόλουθο της διαδικασίας αυτής είναι η λήψη μέτρων που αποσκοπούν στην ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων αυτών. Υπάρχει ένα πλήθος πτυχών στις οποίες θα πρέπει να επέμβει κανείς για να ασκήσει περιβαλλοντική διαχείριση, στις οποίες συγκαταλέγονται οι δραστηριότητες, τα παραγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες και οι διεργασίες που αλληλεπιδρούν ή μπορούν να αλληλεπιδράσουν με το περιβάλλον.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θεσπίσει ένα Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου, το αποκαλούμενο *EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)*, στο οποίο έχουν το δικαίωμα να συμμετέχουν όλοι οι οργανισμοί, δημόσιοι και ιδιωτικοί, με σκοπό τη διαρκή πρόοδο στον τομέα της οικολογίας, υποχρεώνοντας τους συμμετέχοντες να υποβάλλονται σε διαρκή αξιολόγηση σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιδόσεις των εγκαταστάσεων και των δραστηριοτήτων τους. Το EMAS υιοθετήθηκε από το Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις 29 Ιουνίου 1993 με τον Κανονισμό 1836/93, άρχισε να εφαρμόζεται από το βιομηχανικό κλάδο τον Απρίλιο του 1995 και από το Μάρτιο του 2001 δόθηκε το πράσινο φως σε όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας να προβούν στην υιοθέτησή του.

Ένα Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης αποτελεί ένα εθελοντικό σχέδιο, που προσδιορίζει τις πρακτικές που πρέπει να εφαρμοστούν, καθώς επίσης τους απαιτούμενους πόρους και τις ευθύνες των ατόμων που απαρτίζουν την επιχείρηση, έτσι ώστε να μειωθούν ή ακόμα και να εξαλειφθούν οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της λειτουργίας της. Θα πρέπει να τονιστεί πως μέσω της συγκεκριμένης διαδικασίας δεν υποδεικνύονται οι επιδόσεις που πρέπει απαραίτητως να επιτευχθούν, αλλά υποχρεώνονται οι οργανισμοί να συμμορφώνονται με ορισμένους κανονισμούς και την ισχύουσα νομοθεσία. Άλλωστε, η βελτίωση στις περιβαλλοντικές επιδόσεις αποτελεί άμεσο αποτέλεσμα της αποτελεσματικής και οργανωμένης περιβαλλοντικής διαχείρισης. Παράλληλα, η εταιρεία διασφαλίζει στους ενδιαφερόμενους ότι συμμορφώνεται με την ισχύουσα περιβαλλοντική νομοθεσία.

Με την αναθεώρηση του EMAS το 2001, ενσωματώθηκε η πιστοποίηση ISO 14001, η οποία αποτελεί ένα διεθνές πρότυπο για τα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης. Πιο συγκεκριμένα, τα πρότυπα της οικογένειας ISO 14000 ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που επιθυμούν να δεσμευτούν στην αξιολόγηση και τη βελτίωση των επιδόσεών τους, να συμμετέχουν στη συστηματοποίηση και την



αναγνώριση του αντίκτυπου των δραστηριοτήτων τους. Το ISO 14001 ολοκληρώθηκε και εκδόθηκε πρώτη φορά την 1η Σεπτεμβρίου του 1996, και τώρα είναι το πιο ευρέως αναγνωρισμένο πρότυπο περιβαλλοντικής διαχείρισης.

Η Πιστοποίηση προέρχεται από έναν ανεξάρτητο φορέα, ο οποίος επιβεβαιώνει πως οι υπηρεσίες ή τα προϊόντα που παράγει ένας φορέας, καθώς επίσης, οι διεργασίες και το προσωπικό του, συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις κάποιων συγκεκριμένων τυποποιητικών εγγράφων. Ο Έλληνικός Οργανισμός Τυποποίησης (ΕΛΟΤ), λαμβάνοντας υπόψη την ισχύουσα νομοθεσία, εφαρμόζει ορισμένες διαδικασίες με σκοπό την απονομή σημάτων και πιστοποιητικών συμμόρφωσης.

Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την υιοθέτηση, την εφαρμογή και την πιστοποίηση κατά ISO 14001 για μία επιχείρηση είναι πολυάριθμα και παρατίθενται ακολούθως. Αρχικά, παρατηρείται σημαντική βελτίωση στην περιβαλλοντική της επίδοση με άμεση συνέπεια τα οικονομικά οφέλη χάρη στην ορθολογικότερη διαχείριση των πόρων, όπως για παράδειγμα η μειωμένη κατανάλωση ενέργειας, πρώτων υλών και ο περιορισμός στην παραγωγή αποβλήτων. Θα πρέπει να τονιστεί και το γεγονός ότι οι εταιρείες που αποφασίζουν να εφαρμόσουν το πρότυπο αυτό, αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων, καθώς η προβολή ενδιαφέροντος για το περιβάλλον και η προστασία του, επηρεάζει θετικά την εικόνα της, αυξάνοντας το μερίδιό της στην αγορά που δραστηριοποιείται.



## vi. Οικολογικά σήματα

Με στόχο την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την φιλικότητα ορισμένων προϊόντων απέναντι στο περιβάλλον, έχουν αναπτυχθεί διάφορες μέθοδοι σήμανσης. Ωστόσο, οι απαιτήσεις για την παραγωγή «πράσινων» προϊόντων δεν είναι σαφείς και εύκολα κατανοητές από τον μέσο καταναλωτή. Ακόμη και για έναν ειδικό είναι κάποιες φορές αδύνατο να προσδιοριστεί ποιο προϊόν έναντι άλλων παρόμοιων αποτελεί την καλύτερη επιλογή.

Τα οικολογικά σήματα απονέμονται σε προϊόντα μετά από μία διαδικασία που διενεργείται από δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα και στόχο έχει να αναδειχθούν εκείνα που πληρούν κάποιες ελάχιστες προϋποθέσεις καθιστώντας τα πιο φιλικά προς το περιβάλλον σε όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους. Παράλληλα, παρακινούν τους καταναλωτές να διαφοροποιήσουν τις προτιμήσεις τους και να στραφούν στα περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, ενώ δίνουν μεγάλη βάση στην εθελοντική συμμετοχή των εταιρειών, επιβάλλοντας, ωστόσο, αυστηρές διαδικασίες αξιολόγησης.

Για την απονομή και τη διατήρηση ενός οικολογικού σήματος προβλέπεται μία διαδικασία που τηρείται σε κάθε περίπτωση. Αρχικά, προσδιορίζονται οι διάφορες κατηγορίες προϊόντων και τα κριτήρια βάσει των οποίων θα απονέμεται το σήμα. Ακολούθως, υποβάλλεται αίτημα στον αρμόδιο φορέα για το συγκεκριμένο προϊόν, το οποίο υποβάλλεται σε έλεγχο με σκοπό να λάβει την πιστοποίηση ότι πληρούνται τα ανάλογα κριτήρια. Στη συνέχεια απονέμεται το σήμα και σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα επανεξετάζεται το προϊόν, ενώ αναθεωρούνται και τα πρότυπα που θα πρέπει να τηρεί.

Με οδηγό το ISO 14020 έχουν προσδιοριστεί κάποιες αρχές που οφείλουν να ακολουθούν τα οικολογικά σήματα:

- Οι παρεχόμενες πληροφορίες θα πρέπει να είναι σχετικές, ακριβείς και κατανοητές όσον αφορά στα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Η διαδικασία και οι απαιτήσεις για την απονομή ενός οικολογικού σήματος δε θα πρέπει να θέτουν περιορισμούς στο εμπόριο.
- Θα πρέπει να ακολουθείται επιστημονική μεθοδολογία για τη στήριξη των ισχυρισμών.
- Οι πληροφορίες που σχετίζονται με τη διαδικασία, τη μεθοδολογία και τα κριτήρια οφείλουν να είναι διαθέσιμες σε όλους τους ενδιαφερόμενους.
- Θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλες οι σχετικές πτυχές του κύκλου ζωής του προϊόντος.



- Η οικολογική σήμανση δε θα πρέπει να απαγορεύει την καινοτομία και την προοπτική μίας βελτιωμένης περιβαλλοντικής επίδοσης.
- Κάθε διαχειριστική απαίτηση οφείλει να περιορίζεται αν κρίνεται απαραίτητο.
- Η ανάπτυξη οικολογικών σημάτων θα πρέπει να είναι ανοικτή σε όλες τις ενδιαφερόμενες πλευρές.

Οι κατηγορίες προϊόντων που εξετάζονται θα πρέπει να αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό τμήμα των πωλήσεων, να επιβαρύνουν το περιβάλλον σε τουλάχιστον μία φάση του κύκλου ζωής τους και φυσικά να υπάρχει δυνατότητα μείωσης της επιβάρυνσης αυτής. Κάποια χαρακτηριστικά οικολογικά σήματα που απονέμονται σε συγκεκριμένες χώρες ή και σε ολόκληρη ήπειρο παρουσιάζονται στη συνέχεια:

### Ο Μπλε Άγγελος (Blue Angel)



Ο Μπλε Άγγελος αποτελεί ένα γερμανικό οικολογικό σήμα, το οποίο απονέμεται από μία ανεξάρτητη επιτροπή σε προϊόντα τα οποία είναι φιλικότερα προς το περιβάλλον σε σχέση με άλλα που εξυπηρετούν τις ίδιες ανάγκες. Το σήμα αυτό διευκρινίζει ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που το φέρει επικεντρώνεται σε έναν από τους παρακάτω τέσσερις στόχους: υγεία, κλίμα, νερό και φυσικοί πόροι. Ο Μπλε Άγγελος προωθεί

τόσο τα συμφέροντα της προστασίας του περιβάλλοντος όσο και της προστασίας των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, απονέμεται σε προϊόντα και υπηρεσίες οι οποίες είναι ιδιαίτερα ευεργετικές για το περιβάλλον και που ανταποκρίνονται σε υψηλά πρότυπα υγείας και ασφάλειας και καταλληλότητας για χρήση.

### Το Πάντα της WWF (WWF Panda)



Η WWF διαθέτει το σήμα της, το Πάντα, σαν πιστοποίηση στις εταιρείες οι οποίες έχουν δεσμευτεί να προστατεύουν το φυσικό περιβάλλον. Η σήμανση είναι διαθέσιμη για επιλεγμένα προϊόντα που συμβάλλουν στην ευαισθητοποίηση σχετικά με το έργο της WWF και δεσμεύουν άμεσα από τους καταναλωτές που αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα τμήμα του κόστους τους για τη διατήρησή της.

### Ο Σκανδιναβικός Κύκνος (Nordic Ecolabel or "Swan")



Το σήμα αυτό υποδεικνύει τα προϊόντα που αποτελούν μία καλή περιβαλλοντική επιλογή. Ο Κύκνος, όπως είναι γνωστός στις σκανδιναβικές χώρες, είναι διαθέσιμος για 65 ομάδες προϊόντων. Το σήμα αυτό ελέγχει εάν τα προϊόντα πληρούν ορισμένα





κριτήρια χρησιμοποιώντας μεθόδους όπως τα δείγματα από ανεξάρτητα εργαστήρια, τα πιστοποιητικά και τις επισκέψεις ελέγχου. Κάθε σκανδιναβική χώρα διαθέτει τοπικά γραφεία που ευθύνονται για τα κριτήρια ανάπτυξης, τις επισκέψεις ελέγχου, την πιστοποίηση και την προώθηση των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.



### Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (EU Ecolabel)

Το *Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα* είναι ένα εθελοντικό σχέδιο που αποσκοπεί στην ενθάρρυνση των επιχειρήσεων να εμπορεύονται υπηρεσίες και προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Τα αγαθά που φέρουν το σήμα αυτό, ανήκουν σε κατηγορίες όπως προϊόντα καθαρισμού, οικιακές συσκευές, προϊόντα χαρτιού, κλωστοϋφαντουργίας, σπιτιού, κήπου, λιπαντικά και υπηρεσίες, όπως τουριστικά καταλύματα. Αν και το λογότυπο είναι ένα απλό σχέδιο, τα περιβαλλοντικά κριτήρια πίσω από αυτό είναι αυστηρά, και μόνο τα καλύτερα προϊόντα, τα οποία προστατεύουν τη φύση, δικαιούνται να φέρουν το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα. Επιπλέον, αποτελεί ένα σήμα το οποίο οι καταναλωτές μπορούν πραγματικά να εμπιστευτούν. Τα κριτήρια έχουν καθοριστεί σε ευρωπαϊκό επίπεδο, έπειτα από ευρεία διαβούλευση με τους εμπειρογνώμονες, ενώ το σήμα απονέμεται μόνο αφού εξακριβωθεί ότι το προϊόν πληροί τα υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα και τις αντίστοιχες επιδόσεις.



### Αυστριακό οικολογικό σήμα (Österreichisches Umweltzeichen)

Το αυστριακό οικολογικό σήμα απευθύνεται κυρίως στους καταναλωτές αλλά και στους κατασκευαστές και τις δημόσιες προμήθειες. Το οικολογικό σήμα παρέχει στους καταναλωτές καθοδήγηση για να επιλέξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες με τις λιγότερο επικίνδυνες για το περιβάλλον ή την υγεία επιπτώσεις. Το οικολογικό σήμα εφιστά την προσοχή των καταναλωτών σε θέματα περιβάλλοντος, υγείας και ποιότητας.



### Ενεργειακό Αστéρι (Energy Star)

Το *Ενεργειακό Αστéρι* είναι ένα εθελοντικό πρόγραμμα υποστηριζόμενο από τις κυβερνήσεις, το οποίο στοχεύει να βοηθήσει τα άτομα να προστατέψουν το περιβάλλον, μέσω της υψηλής ενεργειακής αποδοτικότητας. Προσδιορίζει τα υψηλής ποιότητας, ενεργειακά αποδοτικά προϊόντα, σπίτια, καθώς και εμπορικά και βιομηχανικά κτίρια. Το Ενεργειακό Αστéρι σηματοδοτεί τι είναι αποτελεσματικό / καλύτερο για το περιβάλλον χωρίς να θυσιάζονται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά ή οι επιδόσεις των προϊόντων.





### Πιστοποίηση Διαχείρισης Δασών (Forest Management Certification – FMC)

Το Συμβούλιο Διαχείρισης Δασών (*Forest Stewardship Council –FSC*) προωθεί την περιβαλλοντικά κατάλληλη, κοινωνικά επωφελή και οικονομικά βιώσιμη διαχείριση των δασών παγκοσμίως. Η πιστοποίηση της Διαχείρισης των Δασών εκτιμά εάν η εκμετάλλευση των δασικών εκτάσεων πραγματοποιείται σύμφωνα με κάποια πρότυπα που έχουν οριστεί από τις Αρχές της υπεύθυνης διαχείρισης των δασών.



### Οργανικά υφάσματα (Global Organic Textile Standard)

Το Παγκόσμιο Πρότυπο για τα Οργανικά Υφάσματα αναπτύχθηκε από κορυφαίους οργανισμούς τυποποίησης με στόχο την ενοποίηση των διαφόρων προτύπων που υφίστανται στον τομέα της οικολογικής επεξεργασίας υφασμάτων και τον καθορισμό των παγκόσμια αναγνωρισμένων απαιτήσεων που διασφαλίζουν την οικολογικότητα των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων. Τα προϊόντα με τη σήμανση αυτή διαβεβαιώνουν τον καταναλωτή ότι από τη συγκομιδή των πρώτων υλών, μέχρι και τη σήμανση, ακολουθούν ορισμένους κανονισμούς.



### Βιολογική γεωργία

Το λογότυπο της ΕΕ για τη βιολογική γεωργία από τον Ιούλιο του 2010 εμφανίζεται υποχρεωτικά σε όλα τα βιολογικά, προσυσκευασμένα τρόφιμα εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Είναι επίσης δυνατόν, να χρησιμοποιείται το λογότυπο εθελοντικά και σε μη προσυσκευασμένα βιολογικά αγαθά εντός της ΕΕ ή άλλα βιολογικά προϊόντα εισαγόμενα από τρίτες χώρες. Τα προϊόντα που το φέρουν είναι σε πλήρη συμμόρφωση με τους όρους και τους κανονισμούς που έχει θεσπίσει η Ευρωπαϊκή Ένωση για τον οργανικό γεωργικό τομέα. Για τα μεταποιημένα προϊόντα, αυτό σημαίνει ότι τουλάχιστον το 95% των γεωργικών συστατικών τους είναι βιολογικά. Δίπλα στο νέο κοινοτικό λογότυπο για τα βιολογικά προϊόντα εμφανίζεται Ο κωδικός αριθμός του φορέα ελέγχου, καθώς και ο τύπος παραγωγής των γεωργικών πρώτων υλών που συνθέτουν το προϊόν.



### Πράσινο Τουρισμός (Green Tourism Business Scheme- GTBS)

Το GTBS αποτελεί την εθνική πιστοποίηση για τον βιώσιμο τουρισμό στην Αγγλία και την Ιρλανδία. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να συμβάλουν στον Πράσινο Τουρισμό αξιολογούνται από ειδικούς συμβούλους με βάση 145 αυστηρά κριτήρια, καλύπτοντας



ένα ευρύ φάσμα τομέων, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης ενέργειας, υδάτινων πόρων, αποβλήτων και πολλών άλλων παραμέτρων. Οι επιχειρήσεις που πληρούν τα απαιτούμενα πρότυπα, λαμβάνουν χάλκινο, ασημένιο ή χρυσό βραβείο, ανάλογα με τους στόχους που έχουν υλοποιήσει και αξιολογούνται μία φορά κάθε δύο χρόνια.

ΓΑΛΕΞΙΝΟ ΓΕΡΑΝ



## 6. ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ «ΠΡΑΣΙΝΕΣ» ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Για πολλά χρόνια, οι επιχειρήσεις δεν έθεταν τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος υψηλά στις προτεραιότητές τους, διότι θεωρούσαν ότι οποιαδήποτε αλλαγή στην παραγωγική τους διαδικασία ή στα προϊόντα τους, θα απειλούσε την κερδοφορία και την πρόσοδό τους. Οι αντιλήψεις αυτές, περισσότερο από κάθε άλλη χρονική περίοδο, αποδεικνύονται λανθασμένες, καθώς τα θέματα του περιβάλλοντος και της βιωσιμότητάς του κερδίζουν διαρκώς έδαφος και αποτελούν βασικούς πυλώνες για την επιτυχία μίας επιχείρησης. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις, λειτουργούν με γνώμονα την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών του σήμερα, χωρίς να διακυβεύουν τη δυνατότητα των μελλοντικών καταναλωτών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις που αποφασίζουν να συμμορφωθούν με τα όσα προστάζει η αειφόρος ανάπτυξη, εκτός της βιωσιμότητας του περιβάλλοντος λαμβάνουν πολύ περισσότερο υπόψη τους και τη βιωσιμότητα της ίδιας της επιχείρησης, έτσι ώστε η μετάβαση στην υιοθέτηση μίας οικολογικής στρατηγικής να στεφθεί από επιτυχία. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να σχεδιάσουν τα επόμενα βήματά τους με προνοητικότητα, με στόχο να ωφεληθούν σε πολλούς τομείς από τις περιβαλλοντικές πολιτικές, καθώς μέσω της ανάπτυξης ενός οικολογικού προφίλ, ενισχύουν την ανταγωνιστικότητά τους. Έχουν ήδη αναπτυχθεί πολλές βιώσιμες περιβαλλοντικές λύσεις οι οποίες βρίσκουν εφαρμογή σε ένα ευρύτατο φάσμα της αγοράς και προσφέρουν ισχυρό κίνητρο για την υιοθέτησή τους από τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως του κλάδου στον οποίο ανήκουν.

Διαφημιστικές έρευνες έχουν δείξει πως υπάρχει μία έντονη προτίμηση για εταιρίες, προϊόντα και υπηρεσίες που παρουσιάζουν περιβαλλοντική ευαισθησία. Ωστόσο, δεν επαρκεί να διατείνεται μία επιχείρηση ότι είναι «πράσινη» και ότι λειτουργεί σύμφωνα με τα όσα ορίζει η βιώσιμη ανάπτυξη, διότι οι καταναλωτές είναι πλέον υποψιασμένοι και ενημερωμένοι, με αποτέλεσμα να μην πείθονται τόσο εύκολα όσο στο παρελθόν. Γι' αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις αυτές θα πρέπει να διαθέτουν πειστήρια για τα όσα υποστηρίζουν, με στόχο να μην παραπλανούν τους ενδιαφερόμενους και να μην κλονιστεί η σχέση τους μαζί τους, γεγονός που θα επηρέαζε αρνητικά τις πωλήσεις τους. Επομένως, οι εταιρείες που προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα της κλιματικής αλλαγής και της επιτακτικής ανάγκης για προστασία του περιβάλλοντος, ενισχύουν την εικόνα τους στην αγορά αυξάνοντας την πελατειακή τους βάση, εφ' όσον τυγχάνουν σημαντικής αποδοχής από τους καταναλωτές.



Η βελτίωση της εταιρικής εικόνας τόσο στους πελάτες τους όσο και στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, έχει ως αποτέλεσμα τη διαφοροποίησή τους από τον ανταγωνισμό, στην περίπτωση βέβαια που οι ανταγωνιστές είτε δεν έχουν υιοθετήσει κάποια «πράσινη» πρακτική, είτε την έχουν εφαρμόσει σε διαφορετικό τμήμα της επιχείρησής τους. Το συγκριτικό πλεονέκτημα που αποκτούν, σε συνδυασμό με τις κατάλληλες προωθητικές ενέργειες που θα καταστήσουν γνωστή τη μεταστροφή προς μία περιβαλλοντικά φιλική λειτουργία, μεταφράζεται σε αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά. Βασική προϋπόθεση για την επίτευξη του συγκεκριμένου στόχου και για τη βιωσιμότητά του μέσα στο χρόνο, είναι η προσπάθεια των εταιριών να μην περιοριστούν μόνο στην παρουσίαση ενός «πράσινου» προϊόντος, ενώ όλο το υπόλοιπο χαρτοφυλάκιο τους να παραμείνει το ίδιο επιβλαβές για το περιβάλλον. Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, οι εταιρείες δε θα πρέπει να προβαίνουν σε ευκαιριακές κινήσεις που στοχεύουν στον εντυπωσιασμό της κοινής γνώμης, αλλά σε πρακτικές που τίθενται σε λειτουργία μετά από προσεκτική έρευνα, ανάλυση και αξιολόγηση σε όλους τους τομείς, για να μη θιγεί το όνομα και η εικόνα τους.

Στα σημαντικά κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν ένα οικολογικό προφίλ, περιλαμβάνεται η μείωση του κόστους λειτουργίας τους. Χάρη στην ορθολογικότερη χρήση των διαθέσιμων πόρων, την ανακύκλωση και την επαναχρησιμοποίηση υλικών και συσκευασιών, προκύπτει για τις επιχειρήσεις σημαντικό όφελος τόσο λόγω της εξοικονόμησης των χρησιμοποιούμενων πόρων, όσο και λόγω της μείωσης των δαπανώμενων ποσών για την αγορά τους. Για παράδειγμα, ορισμένες βελτιώσεις που εφαρμόζονται στα ενεργοβόρα μηχανήματα των βιομηχανιών για τον εντοπισμό διαρροών ενέργειας οι οποίες προκαλούν αύξηση στη θερμοκρασία του περιβάλλοντος και αυξημένη κατανάλωση καυσίμων, καθώς επίσης και η πραγματοποίηση επιθεωρήσεων για τον εντοπισμό λύσεων στην υπερβάλλουσα κατανάλωση ενέργειας, έχουν επιφέρει σημαντική εξοικονόμηση χρημάτων και πόρων. Προκύπτει, επομένως, το συμπέρασμα, ότι ο συνδυασμός της αύξησης των εσόδων των εταιριών λόγω της βελτίωσης στο μερίδιο της αγοράς, με τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους, επηρεάζει θετικά το περιθώριο κέρδους τους, συμβάλλοντας στην οικονομική βιωσιμότητα όσων τολμούν να διαφοροποιηθούν και να λειτουργήσουν με σεβασμό στο περιβάλλον και την κοινωνία.

Εξαιτίας της επιτακτικής ανάγκης για υιοθέτηση περιβαλλοντικών πολιτικών από τους οικονομικούς φορείς, το ίδιο το κράτος δημιουργεί κίνητρα που αποτελούν σημαντικό οικονομικό στήριγμα για τις επιχειρήσεις που έχουν την πρόθεση αλλά όχι και τις βάσεις για να γίνουν «πράσινες». Πιο συγκεκριμένα, τα τελευταία χρόνια προσφέρονται επιχορηγήσεις και ευκαιρίες για ένταξη σε προγράμματα που προωθούν την «πράσινη» επιχειρηματικότητα. Οι δράσεις αυτές δίνουν μία ώθηση στην αγορά, ωστόσο ορισμένες φορές παρακλύονται από τα γραφειοκρατικά ζητήματα που εμπλέκονται σε ανάλογες προσπάθειες.





Το Υπουργείο Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, στο πλαίσιο του Προγράμματος «Πράσινη Επιχείρηση 2010», στοχεύει στη δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να ενσωματώσουν στη λειτουργία τους την περιβαλλοντική διάσταση στην οποία δυστυχώς υστερούν ακόμη και να πραγματοποιήσουν παρεμβάσεις, οι οποίες θα βελτιώσουν την παραγωγική τους διαδικασία. Επιλέξιμοι είναι όλοι οι τύποι μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων, που ως επί το πλείστον έχουν ανάγκη από οικονομική στήριξη, λόγω της αδυναμίας τους να ανταποκριθούν στα μεγάλα ποσά που καλούνται να επενδύσουν σε ανάλογες ενέργειες. Η χρηματοδότηση καλύπτει μία σειρά δαπανών, όπως τη διαμόρφωση των κτιρίων και των χώρων των εταιρειών, δαπάνες πιστοποίησης, αμοιβές συμβούλων και ο προϋπολογισμός του έργου ανέρχεται στα € 30.000.000.

Άλλο ένα παράδειγμα παροχής κινήτρων για την «πράσινη» επιχειρηματικότητα, αποτελεί η Πράξη «Πράσινος Τουρισμός», μία πρωτοβουλία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού, στο πλαίσιο του

Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» 2007-2013. Η δημόσια δαπάνη έχει οριστεί στα € 30.000.000, τα οποία προέρχονται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) και από Εθνικούς Πόρους. Το Πρόγραμμα απευθύνεται σε ξενοδοχειακές μονάδες και λοιπά τουριστικά καταλύματα και στοχεύει στην ενίσχυση της περιβαλλοντικής ευθύνης των εμπλεκόμενων μερών στον κλάδο του τουρισμού, και της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, στη βελτίωση του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών με σεβασμό στο περιβάλλον και στη



Σχήμα 2: Στρατηγική και στόχοι «πράσινων» επιχειρήσεων

δημιουργία υποδομών και σχεδίων δράσεων που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της οικολογικής πιστοποίησης. Χάρη στη συγκεκριμένη Πράξη, τίθενται οι βάσεις για τη βελτίωση της ενεργειακής





αποδοτικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, επιτυγχάνεται εξοικονόμηση πόρων και χρημάτων, ενώ προσελκύονται τουρίστες με περιβαλλοντικές ευαισθησίες οι οποίοι επικροτούν τις προσπάθειες αυτές.

Ένα αξιοσημείωτο κίνητρο που παρέχεται από ένα σημαντικό αριθμό χωρών πλέον, είναι η φορολογία των επιχειρήσεων που επιβαρύνουν το περιβάλλον μέσω της λειτουργίας τους. Πρωτοπόρες στο συγκεκριμένο μέτρο είναι οι Σκανδιναβικές χώρες, οι οποίες χρησιμοποιούν το εργαλείο αυτό σαν τμήμα της περιβαλλοντικής πολιτικής των κυβερνήσεων. Η έννοια του «πράσινου» φόρου, γνωστού και ως «περιβαλλοντικού φόρου», αρχικά αναπτύχθηκε το 1912 από τον Arthur Pigou στο έργο του “*Wealth and Welfare*”. Ο Pigou προσδιόρισε έναν περιβαλλοντικό φόρο για δραστηριότητες της αγοράς που επιφέρουν αρνητικές εξωτερικότητες, όπως για παράδειγμα ρύπανση, με στόχο να διορθωθεί το αποτέλεσμα της αγοράς. Έχουν θεσπιστεί δύο ομάδες φόρων. Στη μία ομάδα, ο φόρος χρεώνεται απευθείας ανάλογα με το επίπεδο των ρυπογόνων εκπομπών. Αντιθέτως, η άλλη ομάδα βασίζεται σε μία έμμεση σχέση μεταξύ του επιβαλλόμενου ποσού και του περιβαλλοντικού προβλήματος το οποίο προσπαθεί να επηρεάσει ο φόρος. Παράδειγμα του φόρου αυτού αποτελεί η φορολογία συγκεκριμένων καυσίμων, έτσι ώστε να ενθαρρύνουν τη χρήση μορφών ενέργειας που είναι πιο φιλικές προς το περιβάλλον.

Ο κύριος λόγος εφαρμογής της περιβαλλοντικής φορολογίας είναι η ενσωμάτωση του κόστους της ρύπανσης στις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ο φόρος στοχεύει στην εσωτερικευση των εξωτερικοτήτων που προκαλούν οι οικονομικές δραστηριότητες, έτσι ώστε να περιοριστεί το χάσμα ανάμεσα στα κοινωνικά και τα ιδιωτικά κόστη. Οι καλύτερες τιμές έχουν σαν αποτέλεσμα την αποδοτικότερη λειτουργία των αγορών, ανακατανέμοντας τους πόρους σύμφωνα με δίκαιες και αποδοτικές τιμές μέσω της ανακατανομής του κόστους. Η «πράσινη» φορολογία αποτελεί την υλοποίηση της αρχής «ο ρυπαίνων πληρώνει», εφόσον οι φόροι επιβάλλονται στις μονάδες που επιβαρύνουν το περιβάλλον με τα πλήρη κόστη της δραστηριότητάς τους. Λόγω της μη ύπαρξης καθορισμένων τιμών για τη φορολόγηση των εξωτερικοτήτων, οι κυβερνήσεις θέτουν τους φόρους στα επίπεδα που εξυπηρετούνται οι στόχοι που έχουν προσδιορίσει με την πολιτική τους.

Αντίστοιχο μέτρο με τους «πράσινους» φόρους είναι και τα πρόστιμα που επιβάλλονται στις επιχειρήσεις που δε συμμορφώνονται με την περιβαλλοντική νομοθεσία και τα όρια των εκπεμπόμενων ρύπων. Τα πρόστιμα είναι ιδιαίτερος υψηλά αν αναλογιστεί κανείς πως αν μία βιομηχανία καταναλώνει υγρά καύσιμα για να καλύψει τις θερμικές της ανάγκες, με αποτέλεσμα να εκπέμπει 500.000 τόνους διοξειδίου του άνθρακα ετησίως ενώ έχει άδεια για 450.000 τόνους και δεν προτίθεται να προβεί σε ενέργειες για να μειώσει τις εκπομπές της, της επιβάλλεται πρόστιμο 2 εκατομμυρίων ευρώ το χρόνο. Πρόστιμα επιβάλλονται και στις βιομηχανίες που ρυπαίνουν τον υδροφόρο ορίζοντα ή το έδαφος λόγω της



παράνομης απόρριψης βιομηχανικών αποβλήτων. Στόχος των προστίμων είναι οι βιομηχανίες να παραδειγματιστούν και να προβούν στις απαιτούμενες αλλαγές στην παραγωγική διαδικασία και τη διαχείριση των αποβλήτων, σεβόμενες τις επιταγές της περιβαλλοντικής νομοθεσίας. Υπάρχει πλήθος περιπτώσεων, και στην ελληνική αγορά, βιομηχανιών που εξαιτίας της ανεξέλεγκτης μόλυνσης που προκαλούσαν οδηγήθηκαν στα δικαστήρια και είτε επιβλήθηκαν πρόστιμα, είτε φυλάκιση στους υπεύθυνους. Ωστόσο, όσοι γνωρίζουν το μέγεθος της περιβαλλοντικής καταστροφής και το χρόνο που απαιτείται για να επανέλθει η ισορροπία της φύσης, υποστηρίζουν πως οι ποινές είναι ιδιαίτερα επιεικείς και δεν αποτυπώνουν την πραγματική έκταση της οικολογικής επιβάρυνσης.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΛΑΣ



## 7. Η ΑΠΑΤΗ ΤΟΥ GREENWASHING

Σε μία εποχή που η στροφή προς την οικολογία είναι περισσότερο αναγκαία από ποτέ, δυστυχώς υπάρχουν εταιρείες οι οποίες, εκμεταλλευόμενες την περιβαλλοντική ευαισθησία των καταναλωτών ισχυρίζονται ψευδώς ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρουν είναι φιλική προς το περιβάλλον, «πράσινη», παραπλανώντας τους συστηματικά και ωθώντας τους να το αγοράσουν. Η κατακριτέα αυτή τακτική είναι γνωστή ως *Greenwashing*, όρος που προέρχεται από την αγγλική λέξη *Whitewash*, η οποία χρησιμοποιείται για την επιφανειακή κάλυψη ενός τοίχου με ασβέστη, και της λέξης *green* που είναι το πράσινο χρώμα, χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος.

Η συγκεκριμένη τακτική, από τη στιγμή που άρχισε να γίνεται αντιληπτή, είχε ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να γίνουν πιο καχύποπτοι όσον αφορά στα υποτιθέμενα «πράσινα» χαρακτηριστικά των προϊόντων και να αποκτήσουν μία πιο κριτική ματιά απέναντι στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς των εταιρειών.

Σύμφωνα με έρευνα, η «πράσινη» διαφήμιση έχει δεκαπλασιαστεί τα τελευταία δέκα χρόνια, ενώ έχει τριπλασιαστεί μόνο από το 2006, αποτυπώνοντας τη γενικότερη μεταστροφή της αγοράς προς τα φιλικότερα απέναντι στο περιβάλλον προϊόντα. Δεκάδες είναι οι διαφημίσεις που κατακλύζουν καθημερινά τους καταναλωτές από όλες τις πηγές πληροφόρησης και προωθούν τα οικολογικά προϊόντα, ακόμα και όταν αυτά είναι προφανέστατα επιβλαβή για το περιβάλλον.

Η εφαρμογή του *Greenwashing* επηρεάζει αρνητικά τις προσπάθειες τόσο των εταιρειών όσο και του αγοραστικού κοινού που επιθυμούν να βάλουν σε εφαρμογή την οικολογική τους συνείδηση. Αρχικά οι καταναλωτές αγοράζουν αγαθά που τελικά δεν εξυπηρετούν τους σκοπούς που ισχυρίζονται οι κατασκευαστές τους. Όταν συμβαίνει αυτό, κλονίζεται η εμπιστοσύνη του κοινού απέναντι σε όλα τα «πράσινα» αγαθά, ακόμα και αυτά που είναι πραγματικά φιλικά προς το περιβάλλον. Σαν αποτέλεσμα αυτής της καχυποψίας, προκαλείται μείωση της ζήτησης όλων των αντίστοιχων προϊόντων και κατά συνέπεια εξασθενεί η περιβαλλοντική καινοτομία στην αγορά, εφόσον δεν υπάρχει η αντίστοιχη ανταπόκριση. Η παραπάνω αλυσιδωτή αντίδραση μπορεί να οδηγήσει σταδιακά στην αποδυνάμωση και κατ' επέκταση στην αποτυχία του κινήματος για την προστασία του περιβάλλοντος.

Για τους παραπάνω λόγους, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να ενημερωθούν οι καταναλωτές σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρεσιών που σαν στόχο έχουν την παραπληροφόρηση και την



εκμετάλλευση του κοινού, καθώς επίσης και να αναδειχθούν οι εταιρείες που προσπαθούν να εφαρμόσουν τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης.

Στην προσπάθεια αυτή, μία αμερικάνικη διαφημιστική εταιρεία, η TerraChoice, αποτύπωσε την παραπλανητική τακτική του Greenwashing μέσα από τη δημιουργία μίας λίστας με τις συνηθέστερες μεθόδους που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να «πρασινίσουν» όχι μόνο τα προϊόντα τους, αλλά και τις ίδιες. Η λίστα αυτή αποτελεί «τα επτά αμαρτήματα του Greenwashing» και παρουσιάζεται ακολούθως.

1. Η κάλυψη της ενεργοβόρας, για παράδειγμα, παραγωγικής διαδικασίας μίας επιχείρησης πίσω από ένα και μοναδικό οικολογικό χαρακτηριστικό του παραγόμενου προϊόντος.
2. Η έλλειψη αποδείξεων για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς των επιχειρήσεων, όπως πιστοποιητικών και αποτελεσμάτων ερευνών, που να επιβεβαιώνουν τα «πράσινα» χαρακτηριστικά των αγαθών.
3. Οι αοριστολογίες αναφορικά με τις αναφορές στις συσκευασίες, που διατείνονται πως τα προϊόντα είναι φιλικά προς το περιβάλλον ή μη τοξικά, χωρίς να παρέχουν περαιτέρω σχετικές πληροφορίες.
4. Η επίκληση χαρακτηριστικών που είναι αυτονόητα, όπως η αναφορά ότι ένα προϊόν δεν περιέχει χλωροφθοράνθρακες, μία ένωση που έχει απαγορευτεί έτσι κι αλλιώς από το 1978.
5. Οι απολύτως αναληθείς ισχυρισμοί των εταιρειών, βαφτίζοντας «βιολογικά» τα προϊόντα τους χωρίς την έγκριση των αντίστοιχων οργανισμών. Το θετικό είναι πως υπάρχουν λίστες με τα πιστοποιημένα οικολογικά προϊόντα με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν τη δυνατότητα της επιβεβαίωσης των περιβαλλοντικών ισχυρισμών.
6. Η προβολή οικολογικών χαρακτηριστικών προϊόντων που είναι εξ' ορισμού επιβλαβή, όπως τα οργανικά τσιγάρα και τα «πράσινα» παρασιτοκτόνα, κρύβοντας πίσω από μία και μόνο ιδιότητά τους τις ζημιογόνες συνέπειες τόσο για τον ανθρώπινο οργανισμό, όσο και για το περιβάλλον.
7. Η κατασκευή μη εγκεκριμένων οικολογικών σημάτων από τις ίδιες τις εταιρείες για να καταστήσουν πιο πειστικούς τους ισχυρισμούς τους σχετικά με τις «πράσινες» ιδιότητες των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν.





## 8. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο σύγχρονος καταναλωτής έρχεται καθημερινά σε επαφή με ένα πλήθος οικολογικών προϊόντων και υπηρεσιών που προβάλλονται στον τύπο, στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο και τα ίδια τα καταστήματα που τα πωλούν. Μπορεί να αποτελούν ένα πολύ μικρό ποσοστό της παγκόσμιας οικονομίας οι «πράσινες» επιχειρήσεις, αναπτύσσονται ωστόσο με ταχύτατους ρυθμούς παρασύροντας και άλλες εταιρείες σε μία οικολογική μεταστροφή. Ένας διαρκώς αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων ενσωματώνει τις περιβαλλοντικές πρακτικές στην *Εταιρική Κοινωνική τους Ευθύνη* και στην εμπορική τους στρατηγική, ενώ συνειδητοποιούν πως η προσπάθεια αυτή δεν αποτελεί πλέον τάση του μάρκετινγκ, αλλά μία απαίτηση των σύγχρονων καιρών. Ακολουθεί μία ενδεικτική κατηγοριοποίηση ανάλογα με το είδος των επιχειρήσεων που προωθούν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες.

### i. Τράπεζες



Τα τελευταία χρόνια, ο τραπεζικός κλάδος επενδύει με αυξανόμενο ρυθμό σε δράσεις για το περιβάλλον και στη διάδοσή τους στο ευρύ κοινό. Οι τράπεζες δεν προσαρμόζουν μόνο την καθημερινή τους λειτουργία

στις επιταγές της κλιματικής αλλαγής, αλλά συγχρόνως, προωθούν και προϊόντα που σχετίζονται άμεσα με την «πράσινη» επιχειρηματικότητα και τις επενδύσεις που απευθύνονται τόσο σε επαγγελματίες όσο και σε ιδιώτες. Ένας σημαντικός αριθμός επενδύσεων που υποστηρίζονται από τις τράπεζες αποτελούν προγράμματα προερχόμενα από Ευρωπαϊκές επιδοτήσεις, Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης και τους Αναπτυξιακούς Νόμους. Σε μία εποχή που πλήττεται από την οικονομική κρίση, η ώθηση για την υιοθέτηση ενός «πράσινου» τρόπου ζωής δίνεται από τις τράπεζες μέσω της χρηματοδότησης κατά κύριο λόγο Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας ή προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον με στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Πιο αναλυτικά, ορισμένες τράπεζες, μέσω διαφημίσεων, προβάλλουν τις «πράσινες» πολιτικές που εφαρμόζουν στην καθημερινή τους δραστηριότητα, με έμφαση στην εξοικονόμηση ενέργειας με την αντικατάσταση των κοινών λαμπτήρων με οικολογικούς, την







ανακύκλωση χαρτιού, μελανιών και ηλεκτρονικών συσκευών και την εξοικονόμηση χαρτιού μέσω της μη έκδοσης απόδειξης συναλλαγής στα μηχανήματα αυτόματης ανάληψης, εφ' όσον δεν το επιθυμεί ο πελάτης. Παράλληλα, όπως και σε άλλους κλάδους, έχουν περιοριστεί οι μετακινήσεις των στελεχών, χάρη στην τεχνολογία και στην εφαρμογή των τηλεδιασκέψεων.

Άλλος ένας τρόπος να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος είναι μέσω της υποστήριξης μη κυβερνητικών οργανώσεων, ενισχύοντας οικονομικά τη δράση τους, ενώ χρηματοδοτούν τη διεξαγωγή έρευνας για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών προβλημάτων. Τέλος, ενισχύουν την περιβαλλοντική εκπαίδευση μέσω της διοργάνωσης δράσεων που στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση της νέας γενιάς στο περιβαλλοντικό ζήτημα.



Προσπαθώντας να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα που επιβάλλονται από την κλιματική αλλαγή, οι τράπεζες άρχισαν να προωθούν νέα προϊόντα, χρηματοδοτώντας οικολογικές επιλογές για το σπίτι, τις ανανεώσιμες πηγές και την απόκτηση «πράσινων» αγαθών. Πιο συγκεκριμένα, παρέχουν «πράσινα» δάνεια για την υλοποίηση αλλαγών που θα βελτιώσουν την ενεργειακή αποδοτικότητα των ακινήτων, εγκατάσταση φωτοβολταϊκών συστημάτων, ενώ κάποιες τράπεζες διαθέτουν στεγαστικό δάνειο για την αγορά ή την κατασκευή βιοκλιματικού σπιτιού. Παράλληλα, χορηγούνται πλέον καταναλωτικά δάνεια για την αγορά συσκευών που εξοικονομούν ενέργεια ή ακόμα και υβριδικών αυτοκινήτων για όσους επιθυμούν να υιοθετήσουν έναν πιο οικολογικό τρόπο ζωής. Ανάλογα τραπεζικά προϊόντα προσφέρονται και σε αγρότες ή κτηνοτρόφους, τα οποία σχετίζονται με την ενίσχυση όσων έχουν ενταχθεί σε κάποια από τα προγράμματα επιδότησης, προεισπράττοντας ένα ποσοστό της οικονομικής ενίσχυσης. Παράλληλα, στηρίζουν ενεργά τη διαρκώς αναπτυσσόμενη αγορά των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας σε επίπεδο επιχειρήσεων, οργανώνοντας εξειδικευμένα τμήματα που προορίζονται για την επεξεργασία και έγκριση αιτημάτων χρηματοδότησης φωτοβολταϊκών, υδροηλεκτρικών και αιολικών έργων.





ii. Εταιρείες ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών

<b>Ενέργεια</b> Κατασκευαστής Μοντέλο	<b>ΨΥΓΕΙΟ</b> Logo ABC 123
<b>Αποδοτικό</b> A B C D E F G	<b>B</b>
<b>Μη Αποδοτικό</b>	
Χρήση ενέργειας kWh ανά έτος βάσει αποδοτικότητας των προϊόντων δοκιμασμένων επί 24ώρου	XYZ
Ναπές τροφος σε λίτρα Κατεψυγμένες τροφος σε λίτρα	xyz xyz
Θόρυβος [dB(A) ανά 1 m]	
Με κάρτα με πληροφοριακές και κομμάτια	
Προσδιορισμός του 2018 Νομ. 902 Κατασκευαστής: προϊόντα ABC 123 456	

Εικόνα 2: Σήμανση ενεργειακής κλάσης συσκευών

Ένας από τους κλάδους που έχει κάνει σημαντικά βήματα τόσο προς την παραγωγή, προώθηση και πώληση «πράσινων» προϊόντων, όσο και προς την υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών, είναι αυτός των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, συγκαταλέγοντας σε αυτή την κατηγορία τις οικιακές συσκευές, την κινητή τηλεφωνία και τον τομέα των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Οι καταναλωτές πλέον έχουν τη δυνατότητα να αξιολογήσουν τις συσκευές που σχεδιάζουν να αγοράσουν, με βάση την ενεργειακή τους κατανάλωση, χάρη στην ειδική σήμανση που αποδίδεται σε αυτές. Φυσικά, η τελική ενεργειακή κατανάλωση εξαρτάται άμεσα από τη χρήση και τη θέση στην οποία τοποθετούνται οι συγκεκριμένες συσκευές. Η ενεργειακή σήμανση καθιερώθηκε στην Ευρωπαϊκή Ένωση με την έκδοση της Οδηγίας 92/75/22.09.92 και σε εθνικό επίπεδο με την έκδοση του Προεδρικού Διατάγματος 180/1994, με το οποίο προσδιορίστηκε το γενικό νομοθετικό

πλαίσιο για την ενεργειακή σήμανση των οικιακών συσκευών. Ακολούθησαν Υπουργικές Αποφάσεις για την καθιέρωση της ενεργειακής σήμανσης σε αρκετές κατηγορίες οικιακών συσκευών, όπως για παράδειγμα σε πλυντήρια ρούχων και πιάτων, ψυγεία, καταψύκτες, λαμπτήρες, φούρνους από τον Ιούλιο του 2003, και κλιματιστικά από το 2004.

Η ενεργειακή σήμανση είναι ήδη σημαντικά επιτυχής από την εισαγωγή της το 1992 και σήμερα, συνολικά το 90% των συσκευών που πωλούνται στην Ευρωπαϊκή Ένωση ανήκει στην κατηγορία "A". Εντούτοις, οι νέες τεχνολογίες θα μπορούσαν ενδεχομένως να μειώσουν στο μισό την κατανάλωση ενέργειας ενός προϊόντος "A" κατηγορίας. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, επομένως, έχει αποφασίσει να επεκτείνει την κλίμακα προς τα πάνω με τρεις νέες κατηγορίες: "A+", "A++", και "A+++".

Οι νέες ετικέτες θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να επιλέξουν τα προϊόντα που εκτός από ενέργεια εξοικονομούν και χρήματα. Παρέχουν επίσης τα κίνητρα για τη βιομηχανία να αναπτύξει και να επενδύσει σε ενεργειακά αποδοτικά προϊόντα. Σύμφωνα με την ενεργειακή επίτροπο Günther Oettinger η ενεργειακή σήμανση οδηγεί την αγορά προς την παραγωγή ενεργειακά αποδοτικών συσκευών, συμβάλλοντας



σημαντικά στην επίτευξη των στόχων της Ευρώπης όσον αφορά στην ενεργειακή αποδοτικότητα, την ανταγωνιστικότητα και την προστασία του περιβάλλοντος.

Τον τελευταίο καιρό, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρότεινε την ενεργειακή σήμανση και για τις τηλεοράσεις, ενώ δρομολογείται η ανανέωση της σήμανσης και των άλλων συσκευών. Για τις τηλεοράσεις, που αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 10% του λογαριασμού ηλεκτρικής ενέργειας της μέσης οικογένειας, θα είναι η πρώτη φορά που οι κατασκευαστές θα πρέπει να δηλώσουν την ενεργειακή κλάση των προϊόντων τους, χρησιμοποιώντας μία κλίμακα από το Α μέχρι το G. Η ετικέτα πρέπει να είναι εμφανής στη συσκευή της τηλεόρασης και στις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα.

Μία ακόμα προσπάθεια που συντελείται με μεγάλη επιτυχία από αρκετά μεγάλα καταστήματα είναι η ανακύκλωση ηλεκτρονικών και ηλεκτρικών συσκευών, η οποία προωθείται και από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, βρίσκοντας τους καταναλωτές σε μεγάλο βαθμό υπέρμαχους. Η απόσυρση και ανακύκλωση των συσκευών αυτών, όπως και ενός πλήθους άλλων προϊόντων, αποτελεί μία πολύ σημαντική διαδικασία, καθώς από την επεξεργασία τους προκύπτουν επαναχρησιμοποιούμενα υλικά, εξοικονομώντας πόρους και ενέργεια. Παράλληλα, μειώνεται δραστικά ο όγκος των αποβλήτων στους χώρους υγειονομικής ταφής, ενώ περιορίζεται και ο κίνδυνος που προκύπτει από τις βλαβερές ουσίες που εμπεριέχονται σε ορισμένες συσκευές, οι οποίες μολύνουν το έδαφος και τον υδροφόρο ορίζοντα. Γι' αυτό το λόγο δε συλλέγονται κατεστραμμένες συσκευές, διότι τότε η περιβαλλοντική τους διαχείριση δεν είναι δυνατή.



Εικόνα 3: Κάδος συλλογής ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών



Εικόνα 4: Το σήμα της «ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗΣ ΣΥΣΚΕΥΩΝ Α.Ε.»

Το 2004 ιδρύθηκε ο εγκεκριμένος από το Υπουργείο ΠΕΧΩΔΕ φορέας «ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΣΥΣΚΕΥΩΝ Α.Ε.» για τη λειτουργία του Συλλογικού Συστήματος Εναλλακτικής Διαχείρισης των Αποβλήτων Ηλεκτρικού και Ηλεκτρονικού Εξοπλισμού (ΑΗΗΕ) στην Ελλάδα. Η συμμετοχή των επιχειρήσεων που παράγουν, εισάγουν ή μεταπωλούν ηλεκτρικό και ηλεκτρονικό εξοπλισμό στην «ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΣΥΣΚΕΥΩΝ Α.Ε.», εξασφαλίζει την απαλλαγή τους από την εκπλήρωση των υποχρεώσεων σχετικά με

την Εναλλακτική Διαχείριση των ΑΗΗΕ που τους επιβάλλει ο Νόμος 2939/2001 και το Προεδρικό Διάταγμα 117/2004. Οι εταιρίες που συμμετέχουν στην προσπάθεια αυτή, έχουν εντάξει στη στρατηγική τους δράσεις υπέρ της ανακύκλωσης, γεγονός που αποτυπώνεται και στις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι, παραλαμβάνουν πλέον τον εξοπλισμό που δε χρησιμοποιείται πλέον, είτε αυτός είναι





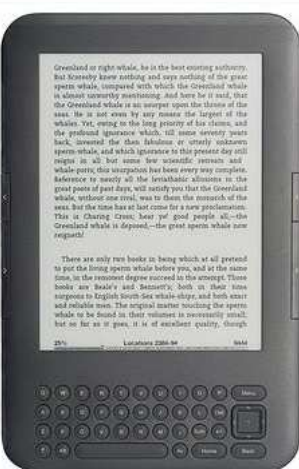
ηλεκτρονικός, είτε ηλεκτρικός, είτε αναλώσιμα και τα διοχετεύουν στην αλυσίδα της διαδικασίας της ανακύκλωσης. Αξιοσημείωτη είναι και η συνεισφορά των δήμων στη συλλογή των συσκευών, καθώς μετά από την υπογραφή σχετικής σύμβασης με την εταιρία «ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΣΥΣΚΕΥΩΝ Α.Ε.», διαθέτουν ειδικούς κάδους όπου οι πολίτες έχουν τη δυνατότητα να εναποθέτουν τον εξοπλισμό που δε χρησιμοποιούν πλέον.

Τα τεχνολογικά επιτεύγματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος, έχουν δώσει πολύ σημαντική ώθηση στην κατασκευή καινοτόμων προϊόντων που εκμεταλλεύονται αυτές τις νέες τεχνολογίες.

Ένας διαρκώς αυξανόμενος αριθμός εταιριών εισέρχεται δυναμικά στον κλάδο των περιβαλλοντικά φιλικών συσκευών, ικανοποιώντας τους οικολογικά ευαίσθητοποιημένους καταναλωτές, χωρίς να τους στερούν τη λειτουργικότητα και το



**Εικόνα 6: Φορτιστής ηλεκτρονικών συσκευών με τη χρήση αιολικής ενέργειας**



**Εικόνα 5: Ηλεκτρονικός αναγνώστης βιβλίων**

σχεδιασμό των λιγότερο «πράσινων» συσκευών. Ίσως κάποια από τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα είναι τα κινητά τηλέφωνα κατασκευασμένα από ανακυκλωμένο πλαστικό και από υλικά που είναι λιγότερο επιβλαβή για το περιβάλλον, ενώ πρόσφατα έκαναν την εμφάνισή τους οι οθόνες χαμηλής κατανάλωσης τύπου led και οι φορτιστές που εκμεταλλεύονται την ηλιακή και την αιολική ενέργεια. Μία ακόμα καινοτομική συσκευή είναι οι ηλεκτρονικοί αναγνώστες βιβλίων οι οποίοι εξοικονομούν σημαντικές ποσότητες χαρτιού και

ενέργειας, καθώς με μία μόνο φόρτιση επιτρέπουν ακόμα και 8.000 αλλαγές σελίδας.





### iii. Super Markets



Εικόνα 7: Το εσωτερικό ενός «πράσινου» super market

εφαρμόζοντας τα επιτεύγματα της «πράσινης» τεχνολογίας, ή για να εξοπλίσουν τα ήδη υπάρχοντα, αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητά τους σε μία εποχή που μαστίζεται από την οικονομική κρίση, ενώ συγχρόνως μειώνουν το λειτουργικό τους κόστος.

Το υψηλό κόστος που συνεπάγονται οι επενδύσεις αυτές, το οποίο μπορεί να ξεπεράσει ακόμα και σε ποσοστό το 30% του κόστους κατασκευής ενός συμβατικού καταστήματος, δεν αποτελεί εμπόδιο για τις εν λόγω εταιρείες, καθώς, χάρη στην καλύτερη ενεργειακή απόδοση που επιτυγχάνεται, το κεφάλαιο αποσβένεται σε βάθος χρόνου. Οι νέες εφαρμογές έχουν ως στόχο την εξοικονόμηση ενέργειας μέσω της ηλεκτροπαραγωγής από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ενώ η γεωθερμία χρησιμοποιείται για την ψύξη και τη θέρμανση των χώρων.



Εικόνα 8: Κατάστημα super market κατασκευασμένο εξολοκλήρου με χρήση «πράσινων» τεχνολογιών

Με στόχο την εφαρμογή μίας περιβαλλοντικής πολιτικής που θα ευαισθητοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές, η συντριπτική πλειοψηφία των super markets δείχνει την οικολογική της συνείδηση, προσαρμόζοντας τη λειτουργία της στα νέα δεδομένα. Μεγάλες αλυσίδες επενδύουν σημαντικά ποσά για να κατασκευάσουν εξολοκλήρου νέα καταστήματα αποσβένεται σε βάθος χρόνου. Οι νέες εφαρμογές έχουν ως στόχο την εξοικονόμηση ενέργειας μέσω της ηλεκτροπαραγωγής από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ενώ η γεωθερμία χρησιμοποιείται για την ψύξη και τη θέρμανση των χώρων. Παράλληλα, αυτόματα ηλεκτρονικά συστήματα ρυθμίζουν το ποσοστό του ήλιου που εισέρχεται στο κατάστημα, ανάλογα με τις ανάγκες κάθε δεδομένης ώρας της μέρας.

Άλλη μία πηγή απώλειας ενέργειας είναι τα ψυγεία, τα οποία πλέον λειτουργούν με διοξείδιο του άνθρακα ως ψυκτικό, αντί για φρέον, που είναι επιβλαβές για το στρώμα του όζοντος. Μία ακόμα «πράσινη» εφαρμογή που εντοπίζεται σε ορισμένα νέα καταστήματα είναι η συλλογή του βρόχινου νερού σε δεξαμενή για άρδευση, για το σύστημα πυρόσβεσης αλλά και για τον καθαρισμό του περιβάλλοντα χώρου.



Επιπρόσθετα, τα super markets, συμβάλλουν στην προσπάθεια της ανακύκλωσης διαθέτοντας ειδικούς χώρους συλλογής συσκευασιών από χαρτί, πλαστικό γυαλί και φύλο, ηλεκτρικών συσκευών και μπαταριών. Με Υπουργική Απόφαση στα τέλη του 2008 εγκρίθηκε η «Ανταποδοτική Ανακύκλωση», μέτοχοι στην οποία θα ήταν μεγάλοι δήμοι της Ελλάδας σε συνεργασία με αλυσίδες super market και σημαντικές εταιρείες. Στόχος του συστήματος είναι μέσω της εγκατάστασης ειδικών χώρων σε μέρη πολυσύχναστα, όπως στους εξωτερικούς χώρους των super markets, καθώς επίσης προσφέροντας ανταποδοτικό κίνητρο στους καταναλωτές, να συμβάλουν όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα στο θεσμό της ανακύκλωσης. Σε περίπτωση που οι συμμετέχοντες δεν επιθυμούν να λάβουν το εγγυοδοτικό αντίτιμο, μπορούν να επιλέξουν να το προσφέρουν για έναν κοινωφελή σκοπό.



Εικόνα 9: Κέντρο ανταποδοτικής ανακύκλωσης

Ένα ακόμα σημαντικό εγχείρημα που προωθήθηκε αρχικά από τα super markets είναι η αντικατάσταση της πλαστικής σακούλας από άλλες φιλικότερες προς το περιβάλλον, κατασκευασμένες από χαρτί, πανί ή άλλα βιοδιασπώμενα υλικά όπως καλαμπόκι. Στις αρχές του 2008 υπογράφηκε μνημόνιο συνεργασίας ανάμεσα στο Δήμο Αθηναίων και σε μεγάλες αλυσίδες super market για τη χρήση επαναχρησιμοποιήσιμων σακουλών. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι σε αρκετές χώρες έχουν καταργηθεί οι πλαστικές σακούλες, ενώ σε άλλες είτε χρεώνονται στους καταναλωτές, είτε φορολογούνται οι ιδιοκτήτες που της χρησιμοποιούν, με στόχο, σταδιακά, να απαγορευθούν. Οι προαναφερθείσες κινήσεις αποδεικνύουν πως ο σύγχρονος άνθρωπος έχει συνειδητοποιήσει ότι τα απόβλητα που προκαλούνται από τις καθημερινές μας δραστηριότητες επιβαρύνουν σωρευτικά το περιβάλλον και γι' αυτό το λόγο μόνο τα άμεσα και δραστικά μέτρα μπορούν να επιφέρουν μία αλλαγή στην υφιστάμενη κατάσταση.



#### iv. Αυτοκινητοβιομηχανίες

Λόγω της αξιοσημείωτης επιρροής που υφίσταται το περιβάλλον από την εκτεταμένη χρήση του αυτοκινήτου το οποίο καταναλώνει σημαντικές ποσότητες ενέργειας, εκπέμπει ρύπους στην ατμόσφαιρα σε μεγάλη κλίμακα, ενώ αποτελεί πηγή θορύβου και κυκλοφοριακής συμφόρησης, οι αυτοκινητοβιομηχανίες αναζητούν λύσεις για την κατασκευή φιλικότερων οχημάτων, επενδύοντας κεφάλαια σε έρευνα και ανάπτυξη. Χάρη στην ταχύτατα αναπτυσσόμενη αυτοκινητοβιομηχανία και στα εντυπωσιακά επιτεύγματα της τεχνολογίας σε αυτόν τον κλάδο, τα νέα οχήματα κατασκευάζονται με βάση τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Με στόχο την αντικατάσταση των παλαιότερων ρυπογόνων οχημάτων με νέα λιγότερο επιβαρυντικά για το περιβάλλον, πολλές αυτοκινητοβιομηχανίες προωθούν την απόσυρση του παλαιού αυτοκινήτου για να επωφεληθούν οι καταναλωτές οικονομικά από την αγορά ενός νέου.

Ένας διαρκώς αυξανόμενος αριθμός αυτοκινητοβιομηχανιών συμπεριλαμβάνει στη στρατηγική του πολιτική την ένταξη ενός υβριδικού μοντέλου, καθώς αρκετοί καταναλωτές προσανατολίζονται προς έναν πιο οικολογικό τρόπο ζωής. Το 1999 διατέθηκε στην ευρωπαϊκή αγορά το πρώτο υβριδικό αυτοκίνητο με εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα μόλις 80 γραμμ./χλμ. Αυτό που διαχωρίζει τα υβριδικά από τα συμβατικά αυτοκίνητα είναι το γεγονός εκτός από την κύρια μορφή ενέργειας που παραμένει ο βενζινοκινητήρας, διαθέτουν και έναν ή περισσότερους ηλεκτροκινητήρες, εκλύοντας σημαντικά λιγότερους ρύπους στην ατμόσφαιρα. Η συσσώρευση της ηλεκτρικής ενέργειας πραγματοποιείται σε μπαταρία λιθίου εξελιγμένης μορφής και χρησιμοποιείται στις ανηφόρες, στην κίνηση μέσα στην πόλη και όπου οι ταχύτητες είναι περιορισμένες.



Εικόνα 10: Οικολογικό αυτοκίνητο με μηδενικούς ρύπους

Τα «πράσινα» αυτοκίνητα ενσωματώνουν ορισμένες εφαρμογές που συνεισφέρουν στην αξιοσημείωτη εξοικονόμηση ενέργειας. Μία από αυτές είναι η εκμετάλλευση της ενέργειας που προκύπτει από το φρενάρισμα των οχημάτων που αντί να χάνεται στο περιβάλλον, φορτίζει τις μπαταρίες του αυτοκινήτου. Η εφαρμογή αυτή μπορεί να μειώσει την κατανάλωση καυσίμου σε ποσοστό που φτάνει το 20%.

Παράλληλα, ένα σύστημα που περιορίζει τους εκπεμπόμενους ρύπους είναι το σβήσιμο του κινητήρα όταν





το όχημα ακινητοποιείται και τίθεται και πάλι σε λειτουργία όταν πατηθεί ο συμπλέκτης. Η συγκεκριμένη εφαρμογή ενσωματώνεται πλέον και σε ορισμένα συμβατικά αυτοκίνητα στα πλαίσια του βιώσιμου σχεδιασμού των βιομηχανιών. Επίσης, σε κάποια πετρελαιοκίνητα εφαρμόζεται η τεχνολογία *common rail*, η οποία ελέγχει καλύτερα την ποιότητα της καύσης στους κυλίνδρους, μειώνοντας τους ρύπους και την κατανάλωση καυσίμου.

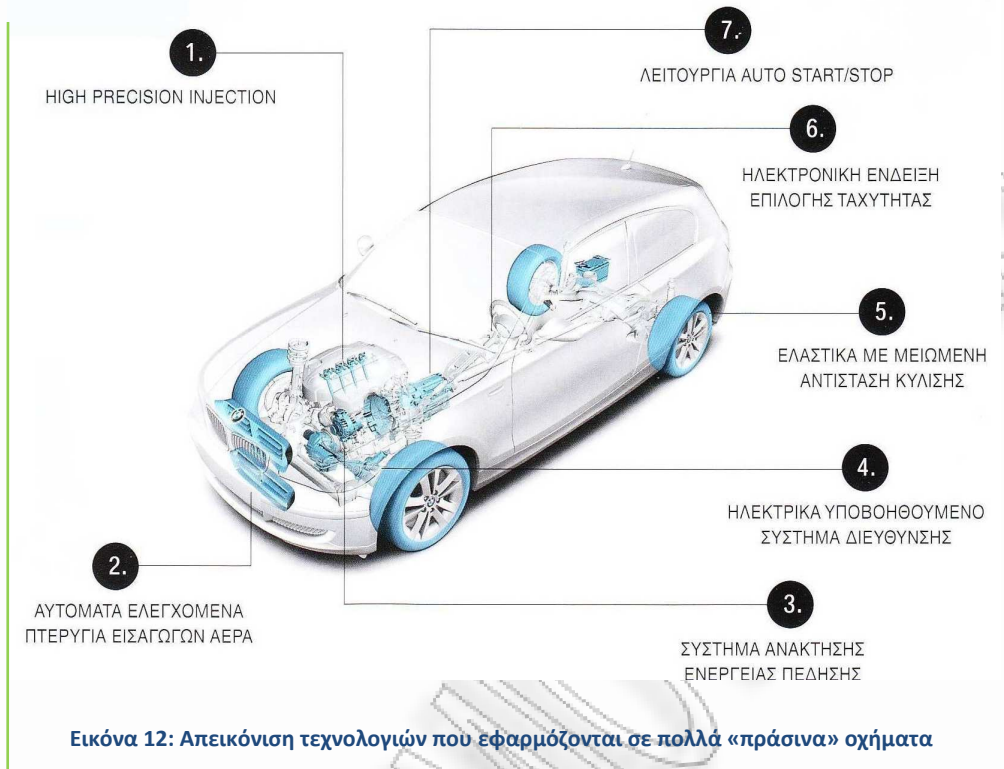
Μία ακόμα περιβαλλοντική πρόταση αποτελεί η χρήση υγραερίου από τα αυτοκίνητα ως πηγής ενέργειας σε συνδυασμό με την βενζίνη. Πλέον, το υγραέριο διατίθεται, στο εξωτερικό τουλάχιστον, σε ένα μεγάλο δίκτυο πρατηρίων καυσίμων, ενώ δεν απαιτείται κάποια ιδιαίτερη μετατροπή στο αυτοκίνητο. Χάρη στο υγραέριο, ο κινητήρας παραμένει καθαρός, εφ' όσον η καύση του δεν αφήνει κατάλοιπα όπως η βενζίνη, και συμβάλλει στην αύξηση του χρόνου ζωής του. Εναλλακτική λύση αλλά με υποδεέστερη καύση προσφέρει το φυσικό αέριο, το οποίο επίσης είναι οικονομικότερο από τη βενζίνη και μειώνει την εκπομπή επικίνδυνων ρύπων στην ατμόσφαιρα.

Πλέον οι καταναλωτές προσανατολίζονται όλο και πιο πολύ προς την αγορά μικρότερων αυτοκινήτων, καθώς η χρήση μεγαλύτερων σε μέγεθος οχημάτων όχι μόνο απαιτεί αντίστοιχα μεγαλύτερη κατανάλωση καυσίμου αλλά αποδεικνύεται και λιγότερο βολική στη καθημερινή χρήση. Τα αυτοκίνητα μικρότερου κυβισμού, που συνήθως έχουν και περιορισμένο όγκο, βοηθούν στην ευκολότερη και γρηγορότερη εξεύρεση θέσης στάθμευσης, με αποτέλεσμα να μειώνεται αξιοσημείωτα η ώρα λειτουργίας του κινητήρα και συνεπώς η επιβάρυνση του περιβάλλοντος.



Εικόνα 11: Ένα πλήρως ηλεκτροκίνητο αυτοκίνητο κατά τη διάρκεια της παραγωγής του





Εικόνα 12: Απεικόνιση τεχνολογιών που εφαρμόζονται σε πολλά «πράσινα» οχήματα

Σημαντικό μειονέκτημα στην «πράσινη» αυτή τεχνολογία είναι σίγουρα η μειωμένη αυτονομία που προσφέρουν τα υβριδικά, καθώς η ενέργεια που αποθηκεύουν εξαντλείται σχετικά γρήγορα. Ωστόσο, άμεσα θα διατεθούν στην αγορά τα *plug-in hybrids*, που θα αυξήσουν την αυτονομία στην κίνηση καθώς θα είναι δυνατή η φόρτισή τους σε μία απλή ηλεκτρική πρίζα σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα. Ωστόσο, έχει εκφραστεί η ανάγκη να πραγματοποιείται η φόρτιση αργά το βράδυ που η ζήτηση του ηλεκτρικού ρεύματος μειώνεται σημαντικά σε σχέση με τις υπόλοιπες ώρες της ημέρας για να μην προκληθεί υπερβάλλουσα ζήτηση. Συγχρόνως, μπορεί ο καταναλωτής να πρέπει να δαπανήσει μεγαλύτερα ποσά για την απόκτηση ενός υβριδικού οχήματος, αλλά εκτός του ότι συμβάλλει έμπρακτα στην προστασία του περιβάλλοντος, απολαμβάνει μεγάλης οικονομίας στην κατανάλωση καυσίμου με μέσο όρο τα 5 λίτρα ανά 100 χιλιόμετρα, ειδικά σε μία εποχή που η τιμή της βενζίνης διαρκώς αυξάνεται, καθώς επίσης και απόδοσης μειωμένων τελών κυκλοφορίας.

Άλλο ένα αρνητικό στοιχείο αποτελεί η μπαταρία, όσον αφορά στο περιβαλλοντικό της αντίκτυπο, η οποία συνήθως κατασκευάζεται από νικέλιο ή από λίθιο. Και τα δύο υλικά είναι σίγουρα λιγότερο επιβαρυντικά από το μόλυβδο, ωστόσο εκείνες που έχουν ως βάση τους το νικέλιο, είναι γνωστές ως καρκινογόνες και εγείρουν θέματα δημόσιας υγείας. Παρ' όλα αυτά το ζήτημα αυτό απαιτεί περεταίρω έρευνα. Επίσης, εκφράζονται ανησυχίες σχετικά με την ανεπάρκεια πρώτων υλών για την κατασκευή ορισμένων



προηγμένων μερών των κινητήρων και των συστημάτων μπαταρίας. Αν και ερευνητές τοποθετούν την έλλειψη αυτή στο 2012, εντοπίζονται νέες πηγές πρώτων υλών για την κάλυψη των αναγκών.

Μόνο στους ευρωπαϊκούς δρόμους έχει υπολογιστεί ότι τα υβριδικά αυτοκίνητα μπορούν να μειώσουν τα αέρια του θερμοκηπίου κατά 25% ανά μίλι. Είτε οι καταναλωτές διαθέτουν ανεπτυγμένη περιβαλλοντική συνείδηση είτε όχι, τα υβριδικά οχήματα ανταποκρίνονται σε εκείνους που επιθυμούν να εξοικονομήσουν χρήματα από την καθημερινή χρήση τους. Σε συνδυασμό με τα οφέλη που προκύπτουν για την ατμόσφαιρα από τη σταδιακή μεταστροφή των καταναλωτών προς τα «πράσινα» οχήματα, παρακινούνται σε παγκόσμιο επίπεδο περισσότερες αυτοκινητοβιομηχανίες να επενδύσουν μεγαλύτερα κεφάλαια στην κατασκευή οχημάτων που θα βελτιώσουν την ποιότητα ζωής των καταναλωτών.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΛΑΣ



## ν. Εταιρείες ειδών καθημερινής χρήσης

Μία κατηγορία βιομηχανιών που επηρεάζουν ίσως περισσότερο από όλες τις άλλες την οικολογική συνείδηση των καταναλωτών, είναι όσες παράγουν είδη οικιακής χρήσης, καθώς αυτά χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση. Τα «πράσινα» προϊόντα καλύπτουν μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων που είτε λόγω των υλικών συσκευασίας τους, είτε λόγω των ίδιων των συστατικών τους, επιβαρύνουν σε πολύ μικρότερο βαθμό το περιβάλλον σε σχέση με άλλα συμβατικά.

**Απορρυπαντικά:** Η κατηγορία των καθαριστικών ειδών έχει εμπλουτιστεί τα τελευταία χρόνια με προϊόντα



Εικόνα 13: Οικολογικό καθαριστικό τζαμιών

που διατείνονται ότι δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον, ενώ συγχρόνως έχει προσαρμοστεί αναλόγως και η συσκευασία τους. Πιο συγκεκριμένα, κυκλοφορούν στην αγορά καθαριστικά τα οποία παρασκευάζονται από φυσικές πρώτες ύλες που διασπώνται πλήρως χωρίς να ρυπαίνουν τον υδροφόρο ορίζοντα. Επίσης, δεν περιέχουν βόριο ή φωσφορικά άλατα που όταν καταλήξουν στη θάλασσα προκαλούν φαινόμενα ευτροφισμού στερώντας το οξυγόνο από τους υδρόβιους οργανισμούς. Η παραγωγή συμπυκνωμένων απορρυπαντικών, αποτελεί άλλον έναν τρόπο προστασίας του περιβάλλοντος, καθώς μειώνονται αισθητά τα υλικά που χρησιμοποιούνται για τη συσκευασία των προϊόντων αυτών. Παράλληλα, κυκλοφορούν στην αγορά προϊόντα τα οποία είναι αποτελεσματικά σε μικρότερες

θερμοκρασίες, εξοικονομώντας ενέργεια χωρίς να στερούνται αποτελεσματικότητας, ενώ ταυτόχρονα είναι λιγότερο επιβλαβή για την ανθρώπινη υγεία χάρη στα φυσικά τους συστατικά. Στη συσκευασία των προϊόντων αυτών, αναγράφονται οδηγίες προς τους καταναλωτές για αποδοτική χρήση και όσο το δυνατόν μικρότερη επιβάρυνση του περιβάλλοντος.

**Καλλυντικά- είδη προσωπικής φροντίδας:** Ο κλάδος των καλλυντικών παρουσιάζει μία σειρά οικολογικών πρακτικών που σχετίζεται τόσο με τα συστατικά των παραγόμενων προϊόντων και τις συσκευασίες τους, όσο και με τις περιβαλλοντικές τακτικές που εφαρμόζουν οι εταιρείες παραγωγής τους. Ενδεικτικά αναφέρεται πως πολλές είναι οι εταιρείες που πλέον αποφεύγουν να ενσωματώνουν στα προϊόντα τους οτιδήποτε μη φυσικό, εκμεταλλευόμενες τα συστατικά που προσφέρει η ίδια η φύση. Πιο συγκεκριμένα, περιέχουν οργανικές ουσίες και δε διαχέουν στην ατμόσφαιρα, στο νερό και το έδαφος πετροχημικά, εφόσον είναι πλήρως βιοδιασπώμενες. Όσον αφορά στα υλικά που χρησιμοποιούν για τις συσκευασίες τους, οι περισσότερες εταιρείες πλέον χρησιμοποιούν είτε ανακυκλωμένα, είτε ανακυκλώσιμα υλικά, ενώ ορισμένες έχουν πλήρως βιοδιασπώμενες συσκευασίες στις οποίες έχουν ενσωματωθεί σπόροι φυτών, έτσι ώστε μετά



τη χρήση του προϊόντος, οι καταναλωτές να μπορούν να τη φυτέψουν. Επίσης, ορισμένες εταιρείες, ακόμα και από την αρχή της λειτουργίας τους αντιτάχθηκαν στη δοκιμή των προϊόντων τους σε ζώα, ενώ άλλες λαμβάνουν οικολογικές πρωτοβουλίες για την προστασία απειλούμενων ειδών και υποστηρίζουν προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Με στόχο τη συμμόρφωση των εταιρειών του κλάδου ως προς τη βιώσιμη ανάπτυξη, έχουν ενταχθεί ορισμένες σε οικολογικά προγράμματα ενέργειας, εφαρμόζοντας τεχνολογίες ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, για να ανεξαρτητοποιηθούν από τις συμβατικές πηγές ενέργειας.

**Βερνίκια- Χρώματα:** Οι βιομηχανίες που εκπροσωπούν τον τομέα των χρωμάτων και των βερνικιών, έχουν πραγματοποιήσει σημαντικά βήματα με προσανατολισμό τη διασφάλιση της φιλικότητας του τελικού προϊόντος προς τη φύση κατά τη διάρκεια όλου του κύκλου ζωής του, από την εξόρυξη των πρώτων υλών, την παραγωγική διαδικασία, τη συσκευασία, τη διανομή, τη χρήση, μέχρι την τελική διάθεση στο περιβάλλον. Τα οικολογικά χρώματα δε στερούνται σε ποιότητα και αντοχή, ενώ δεν επιβαρύνουν την ανθρώπινη υγεία, εφόσον περιέχουν χαμηλά ποσοστά πτητικών οργανικών ενώσεων και καθόλου βαρέα μέταλλα και καρκινογόνες και τοξικές ουσίες. Παράλληλα, στις συσκευασίες τους περιλαμβάνονται οδηγίες προς τους καταναλωτές όσον αφορά την ορθολογική τους χρήση, τον καθαρισμό των εργαλείων και τη διαχείριση των αποβλήτων που προκύπτουν, με στόχο την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

**Γραφική ύλη:** Άλλος ένας τομέας που εφαρμόζει πολιτικές που προάγουν τη βιώσιμη ανάπτυξη είναι αυτός των ειδών γραφείου. Συνειδητοποιώντας την ευρεία χρήση των συγκεκριμένων προϊόντων και τις τεράστιες ποσότητες οι οποίες διατίθενται στην αγορά, καθώς επίσης και τον όγκο απορριμμάτων που προκαλούν μετά τη χρήση τους, οι εταιρείες άρχισαν να ενσωματώνουν στην παραγωγή τους μεθόδους εξοικονόμησης ενέργειας και πρώτων υλών. Ένα από τα οικολογικά είδη γραφικής ύλης που προωθούνται στην αγορά είναι τα χαρτικά, είτε αυτά είναι φωτοτυπικό χαρτί, είτε φάκελοι, είτε αυτοκόλλητα χαρτάκια, που προέρχονται από 100% ανακυκλωμένο χαρτί, ενώ η διαδικασία λεύκανσής τους πραγματοποιείται σε πολλά στάδια με τη χρήση βιοδιασπώμενου σαπουνιού και λευκαντικής ύλης που δεν περιέχει χλώριο. Επίσης, παράγονται μολύβια από πεπιεσμένο χαρτί, για την αποφυγή χρήσης ξύλου, στυλό και μαρκαδόροι αναγομώσιμοι χωρίς οργανικές πτητικές ύλες, χάρακες, τετράδια, ντοσιέ και κασετίνες από ανακυκλώσιμα υλικά, κόλλες που δεν περιέχουν αρώματα,



Εικόνα 14: Κασετίνα κατασκευασμένη από ανακυκλωμένα ελαστικά αυτοκινήτων





διαλύτες ή άλλες επικίνδυνες ουσίες καθώς και ένα πλήθος άλλων προϊόντων που χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση καλύπτοντας τις ανάγκες των καταναλωτών.

ΓΑΛΕΡΙΟ ΓΕΡΑΝ



## 9. ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα όσον αφορά στις απόψεις των σύγχρονων καταναλωτών σχετικά με τη μεταστροφή των επιχειρήσεων προς πρακτικές που διέπονται από τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Παράλληλα, προσδιορίζονται οι αλλαγές που έχουν προκύψει στις συνήθειές τους λόγω των νέων προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Η διεξαγωγή της έρευνας βασίστηκε στη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου, αποτελούμενου από 29 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 8 ήταν ανοικτού τύπου και οι 21 πολλαπλής επιλογής, ενώ στο τέλος συμπληρώνονταν τα προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων που αφορούσαν στο φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, τη μόρφωση, το επάγγελμα και το μηνιαίο εισόδημα.

Οι ερωτήσεις, καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα τόσο των καταναλωτικών συνηθειών όσο και των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με το περιβάλλον και τις σύγχρονες επιχειρήσεις που εμφανίζονται να το προστατεύουν. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από το Μάρτιο μέχρι τον Ιούνιο του 2010 και συμμετείχαν συνολικά 129 άτομα. Λόγω της φύσης των ποιοτικών ερωτήσεων, και του πλήθους των διαφορετικών απαντήσεων που δόθηκαν κατά τη συμπλήρωσή τους, πραγματοποιήθηκε κατηγοριοποίησή τους, έτσι ώστε να γίνουν πιο ομοιογενείς, και να καταστεί δυνατή η ποσοτική και ποιοτική τους ανάλυση.

Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής των ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε εισαγωγή των ερωτήσεων και των αντίστοιχων απαντήσεων σε υπολογιστικά φύλλα excel, όπου με την χρήση των κατάλληλων συναρτήσεων, προέκυψαν τα ποσοστά και τα διαγράμματα που παρουσιάζονται ακολούθως. Με στόχο την εμβάθυνση και την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων, οι απαντήσεις που δόθηκαν κατηγοριοποιήθηκαν και με βάση τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Με αυτόν τον τρόπο, προέκυψαν ενδιαφέροντα στοιχεία όσον αφορά στις επιλογές και τις απόψεις των καταναλωτών ανάλογα με το φύλο, το εισόδημα ή την ηλικία τους, για παράδειγμα, στοιχεία που παρουσιάζονται στις ερωτήσεις που κρίθηκε σκόπιμο.

Ορισμένα αποτελέσματα συγκρίνονται με αυτά που προέκυψαν από έρευνα του *Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ALARM)*, η οποία πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο Νοεμβρίου - Δεκεμβρίου 2009 σε δείγμα 700 καταναλωτών, μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων με τη χρήση του προγράμματος **C.A.T.I. (Computer-Aided Telephone Interviewing)**. Στόχος της ήταν η συλλογή στοιχείων όσον αφορά στις αντιλήψεις και τις συνήθειες των καταναλωτών σχετικά με το «πράσινο» μάρκετινγκ και τις νέες τάσεις της αγοράς. Τα αντίστοιχα διαγράμματα παρατίθενται σε Παράρτημα II.



Ακολουθούν τα διαγράμματα που προέκυψαν από την καταγραφή των απαντήσεων που δόθηκαν, σε μορφή ραβδογραμμάτων και κυκλικών διαγραμμάτων, καθώς και ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων.

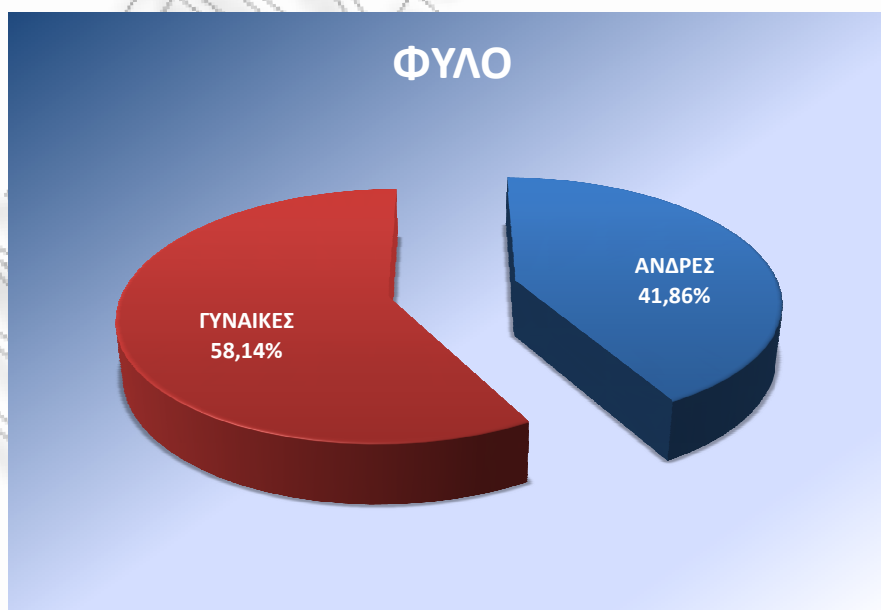
### Α. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

Μελετώντας τα διαγράμματα που παρουσιάζουν τα προσωπικά στοιχεία των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, προκύπτει το προφίλ του μέσου συμμετέχοντα. Διαπιστώνεται πως πρόκειται για:

1. Γυναίκα
2. Ηλικίας 26-30 ετών
3. Άγαμη
4. Ανώτατου εκπαιδευτικού επιπέδου
5. Εισοδήματος €1.000- €1.500
6. Ιδιωτική υπάλληλο

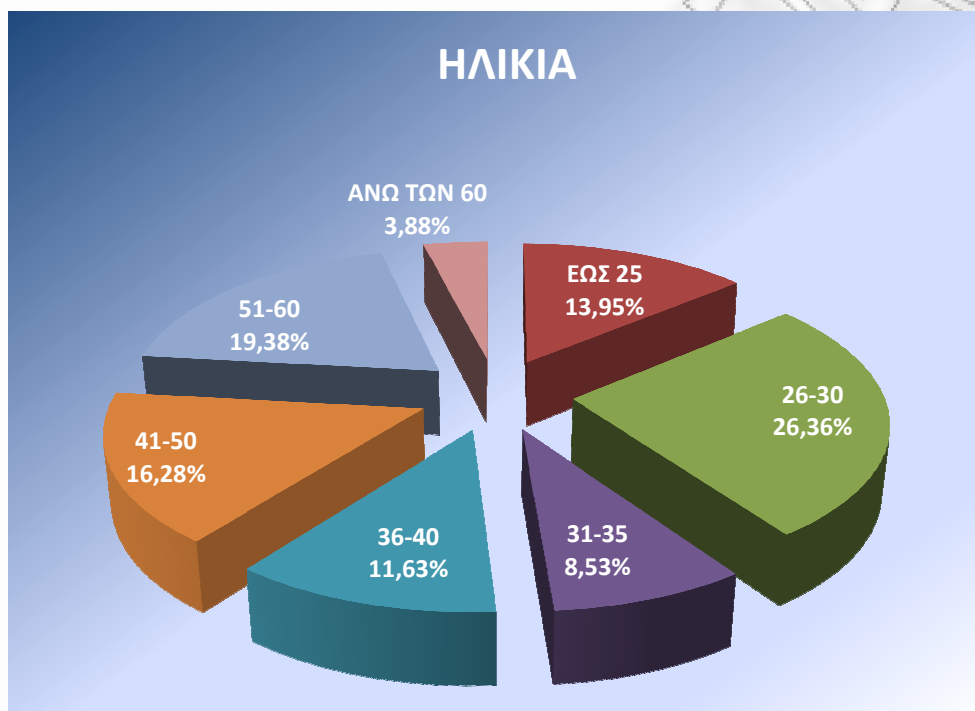
Τα αναλυτικά αποτελέσματα για κάθε ερώτηση προσωπικού περιεχομένου παρουσιάζονται ακολούθως.

Αναφορικά με το φύλο των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία ανήκει στις γυναίκες με 58,14%, ενώ το υπόλοιπο 41,86% στους άντρες.





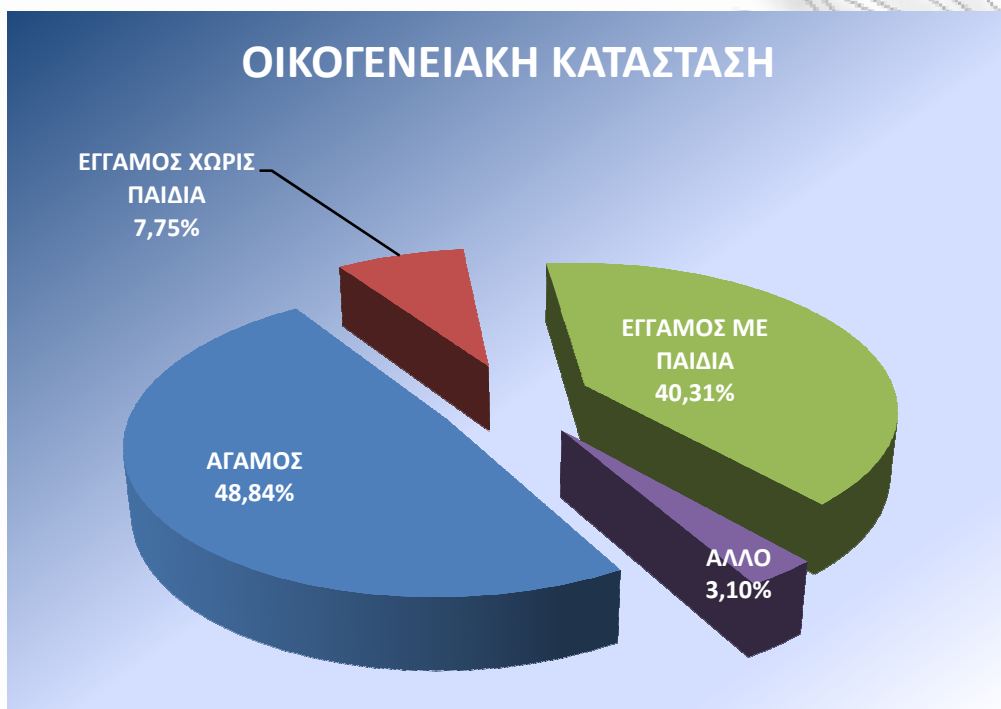
Οι ηλικίες των 129 ατόμων είναι σχετικά μοιρασμένες στις επτά κατηγορίες. Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι νέοι ηλικίας 26-30 ετών και μόλις το 3,88% όσοι είναι άνω των 60 χρόνων. Αν θέλαμε να κατηγοριοποιήσουμε τους ερωτηθέντες σε δύο ομάδες, θα διαπιστώναμε ότι το 39,54% είναι από 41 χρονών και άνω, ενώ οι νεότεροι σε ηλικία φτάνουν το 60,46%.





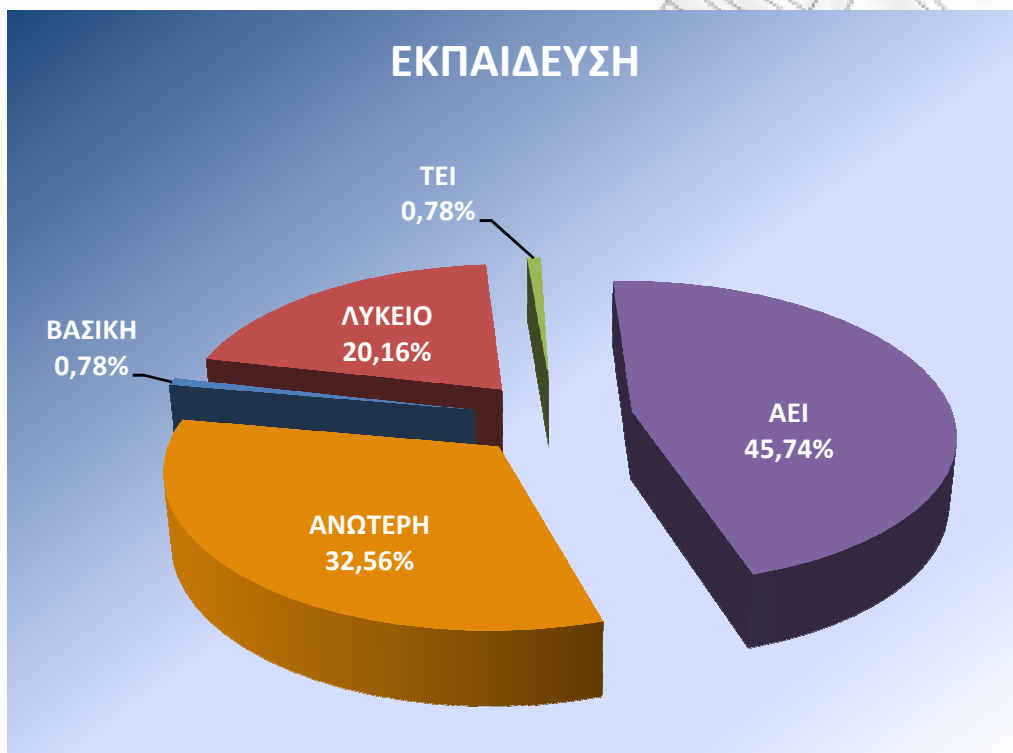


Όσον αφορά στην οικογενειακή τους κατάσταση, οι συμμετέχοντες είναι σχεδόν μοιρασμένοι σε άγαμους με 48,84% και σε έγγαμους με παιδιά σε ποσοστό 40,31%. Το μεγάλο ποσοστό των ανύπαντρων δικαιολογείται από τη σχετικά μικρή ηλικία (έως 30 ετών) του 40,31% του δείγματος.



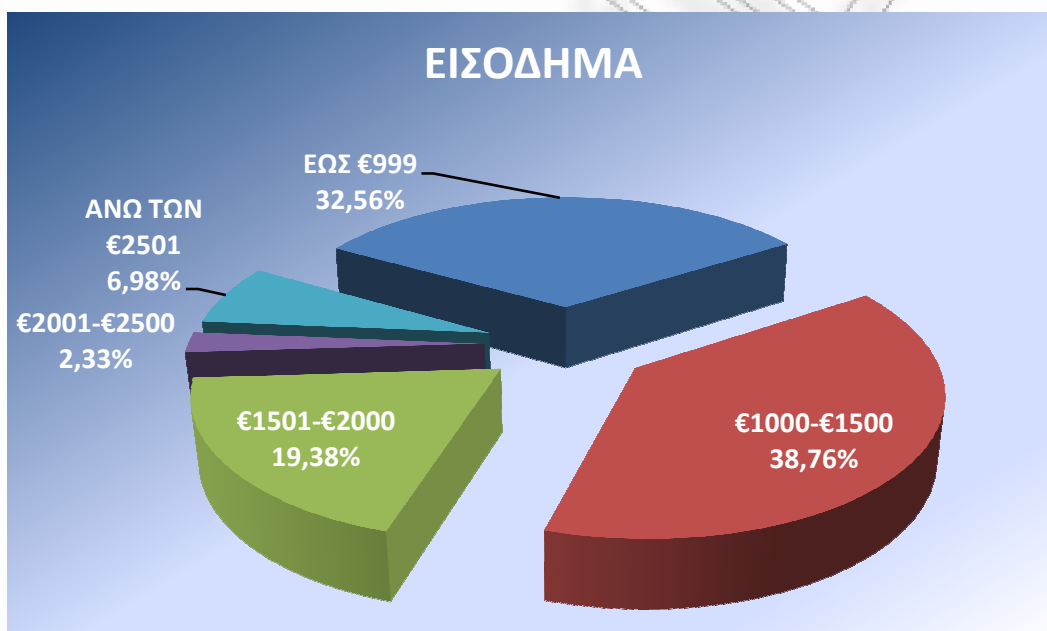


Το εκπαιδευτικό επίπεδο στη συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ανώτερο του λυκείου. Πιο συγκεκριμένα, το 0,78% έχει ολοκληρώσει τις σπουδές του σε Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, το 45,74% είναι απόφοιτοι Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος και το 32,56% έχει λάβει ανώτερη γνώση σε επίπεδο μεταπτυχιακού ή διδακτορικού. Συνολικά, τα ποσοστά αυτά αγγίζουν το 79,08%, έναντι του 20,94% που η εκπαίδευσή τους ολοκληρώθηκε στο δημοτικό ή στο λύκειο.





Στην ερώτηση σχετικά με το εισόδημα των συμμετεχόντων, οι πιθανές απαντήσεις προσδιορίστηκαν σε πέντε κλιμάκια ξεκινώντας από τα €0 και ξεπερνώντας τα €2.500. Όπως ήταν αναμενόμενο, μόλις το 9,31% έχει εισόδημα άνω των €2.000, ενώ το 38,76% ανήκει στο κλιμάκιο €1.000 - €1.500 και ακολουθεί με μικρή διαφορά η κατηγορία των €0-€999. Από τις επιλογές του συγκεκριμένου ερωτήματος προκύπτει το συμπέρασμα ότι παρά το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έχει πανεπιστημιακή εκπαίδευση που σε σημαντικό ποσοστό δεν περιορίζεται σε προπτυχιακό επίπεδο, το εισόδημά τους στις περισσότερες περιπτώσεις δεν ξεπερνά τα €1.500, αποδεικνύοντας την κρίση που αντιμετωπίζουν τα άτομα με προσόντα σε επίπεδο εκπαίδευσης.





Το 32,56% απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα, ενώ οι δημόσιοι υπάλληλοι φτάνουν το 16,28%. Συνδυάζοντας τα στοιχεία που έχουν προκύψει από τη συγκεκριμένη ερώτηση και από την προηγούμενη, προκύπτει το συμπέρασμα ότι το ποσοστό του χαμηλότερου εισοδηματικού κλιμακίου ενισχύεται από το 12,40% των ανέργων και το 6,98% των φοιτητών και μαθητών. Σε γενικές γραμμές, εκτός από τους ιδιωτικούς υπαλλήλους και τους δημοσίους που περνούν μπροστά στα ποσοστά, το υπολειπόμενο 51,16% κατανέμεται στις άλλες επιλογές σχεδόν ισομερώς.



Αντίστοιχα, ο μέσος συμμετέχοντας στην έρευνα του εργαστηρίου ALARM είναι:

1. γυναίκα
2. από την Αθήνα
3. έγγαμη με παιδιά
4. ηλικίας 35 μέχρι 44 ετών
5. Πανεπιστημιακής εκπαίδευσης
6. ιδιωτικός υπάλληλος ή ελεύθερος επαγγελματίας
7. εισοδήματος από € 2.000 μέχρι € 2.999

γεγονός που διαφοροποιεί μέχρι ένα σημείο τα δύο πληθυσμιακά δείγματα.

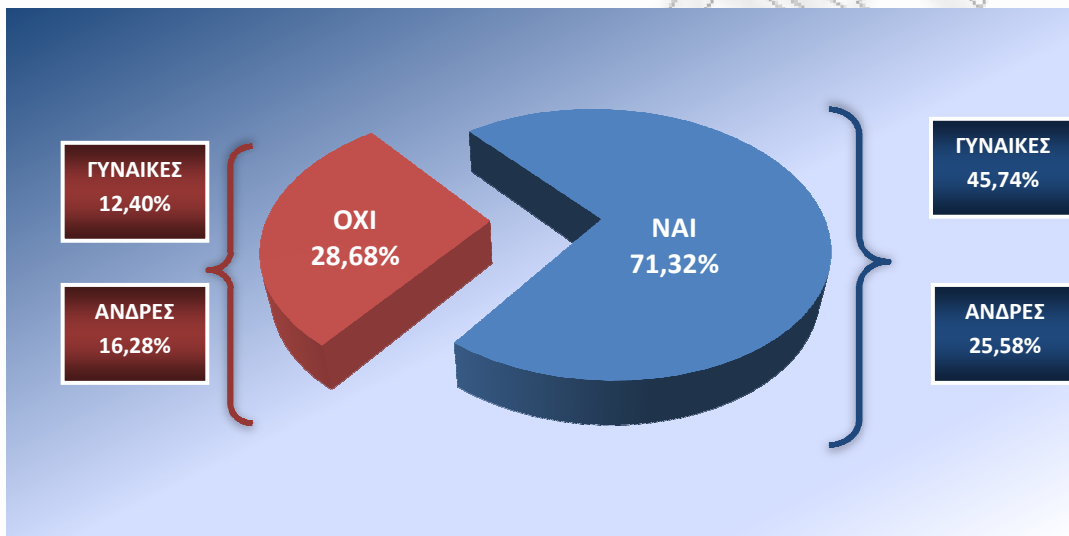




**Β. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

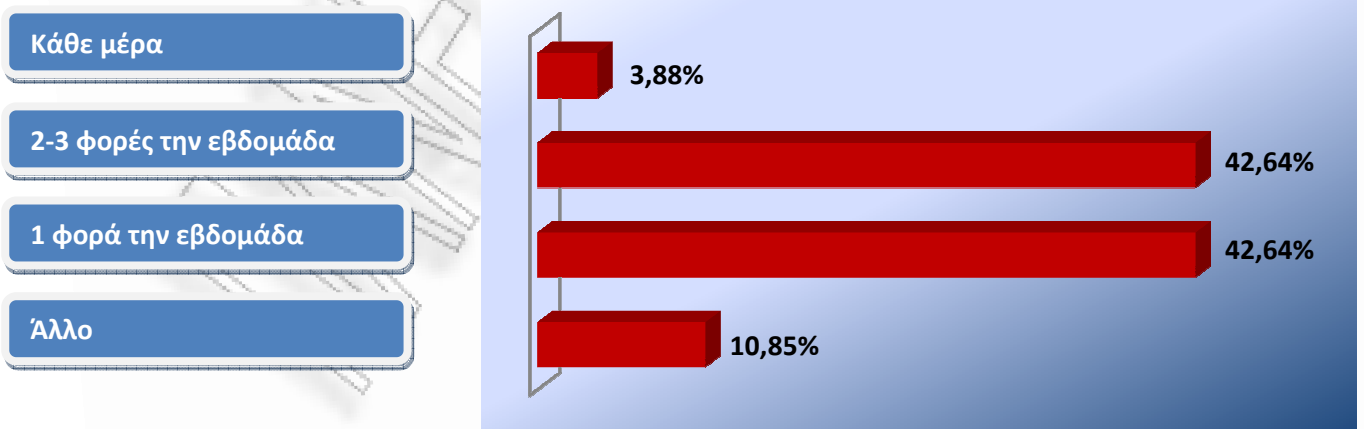
**ΕΡΩΤΗΣΗ 1 :**

Έχετε αναλάβει εσείς τα ψώνια για την οικογένειά σας (τρόφιμα, είδη πρώτης ανάγκης); Αν όχι, ποιο μέλος της οικογένειας τα έχει αναλάβει;



**ΕΡΩΤΗΣΗ 2 :**

Πόσο συχνά πηγαίνετε για ψώνια;

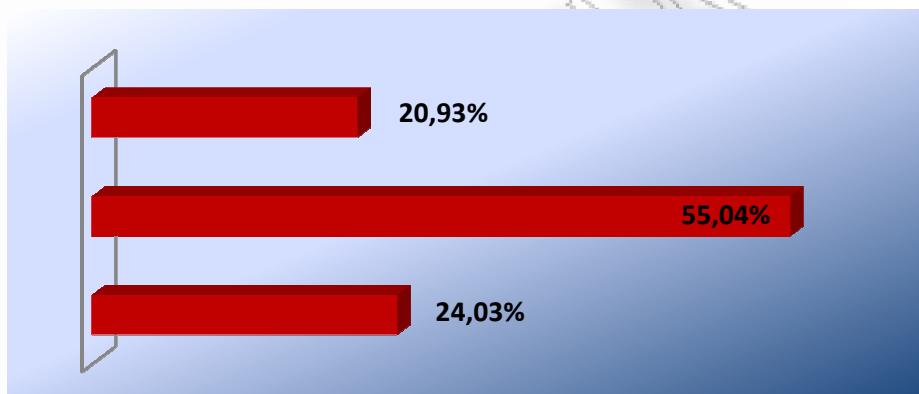




ΕΡΩΤΗΣΗ 3 :

Πόσο χρόνο αφιερώνετε;

- Μέχρι μισή ώρα
- Μισή με μία ώρα
- Πάνω από μία ώρα

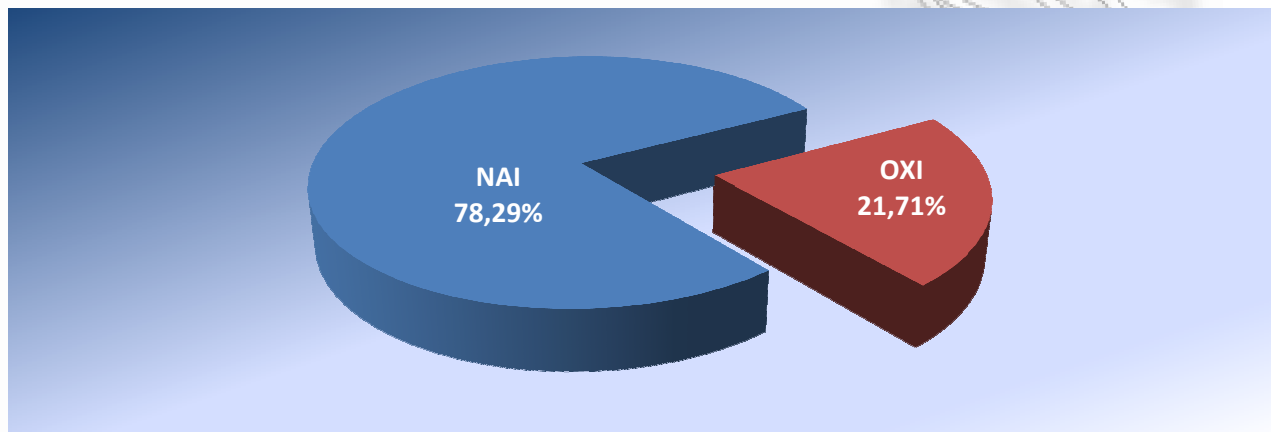


Στόχος των τριών πρώτων ερωτήσεων ήταν να προσδιοριστούν οι καταναλωτικές συνήθειες των ερωτηθέντων, καθώς επικεντρώνονται στο κατά πόσο ασχολούνται οι ίδιοι με την προμήθεια των αγαθών πρώτης ανάγκης για την οικογένειά τους, καθώς και τη συχνότητα και το χρόνο που αφιερώνουν στη συγκεκριμένη δραστηριότητα. Η πλειοψηφία εμφανίζεται να έχει επωμιστεί αυτή την ευθύνη, σε αντίθεση με το 28,68% που απάντησε πως την έχει αναλάβει κάποιο άλλο μέλος της οικογένειας. Από τα άτομα που έδωσαν θετική απάντηση, το 45,74% ήταν γυναίκες και το 25,58% άνδρες, όπως αναμενόταν, ενώ στην αρνητική απάντηση τα αντίστοιχα ποσοστά είναι μοιρασμένα σχεδόν ισάξια στα δύο φύλα. Παράλληλα, τόσο εκείνοι που πηγαίνουν 2 με 3 φορές την εβδομάδα για ψώνια, όσο και εκείνοι που πηγαίνουν 1 φορά την εβδομάδα εκπροσωπούν το 42,64%, ενώ μόλις το 3,88%, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 4 γυναίκες και 1 άνδρα, ψωνίζει σε καθημερινή βάση. Το υπολειπόμενο 10,85% είτε είναι λιγότερο συχνό αγοραστής ειδών πρώτης ανάγκης, είτε δεν έχουν σταθερές συνήθειες όσον αφορά στη συχνότητα. Η τρίτη ερώτηση αφορούσε το χρόνο που αφιερώνει ο καθένας στα ψώνια. Εδώ, η διάρκεια που ξεχωρίζει, φτάνοντας το 55,04%, είναι η μισή με μία ώρα. Και για τα δύο φύλα, ο χρόνος αυτός αντιπροσωπεύει την προτίμηση που επικρατεί, με 60% για τις γυναίκες και 48,15% για τους άνδρες. Οι άλλες δύο επιλογές, έλαβαν το 20,93% και το 24,03% αντίστοιχα. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί πως από το 40% των γυναικών που επέλεξαν την πρώτη και την τρίτη απάντηση, το μεγαλύτερο (25,33%) αφιερώνει περισσότερο από μία ώρα, ενώ για τους άνδρες, το μεγαλύτερο μέρος από το υπολειπόμενο 51,85% (29,63%), αφιερώνει μέχρι μισή ώρα.



ΕΡΩΤΗΣΗ 4 :

Γνωρίζετε τη μεταστροφή πολλών εταιριών προς μία πολιτική φιλικότερη προς το περιβάλλον;



Από την 4<sup>η</sup> ερώτηση, οι συμμετέχοντες αρχίζουν να προσδιορίζουν σταδιακά το περιβαλλοντικό τους προφίλ σε συνδυασμό με τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

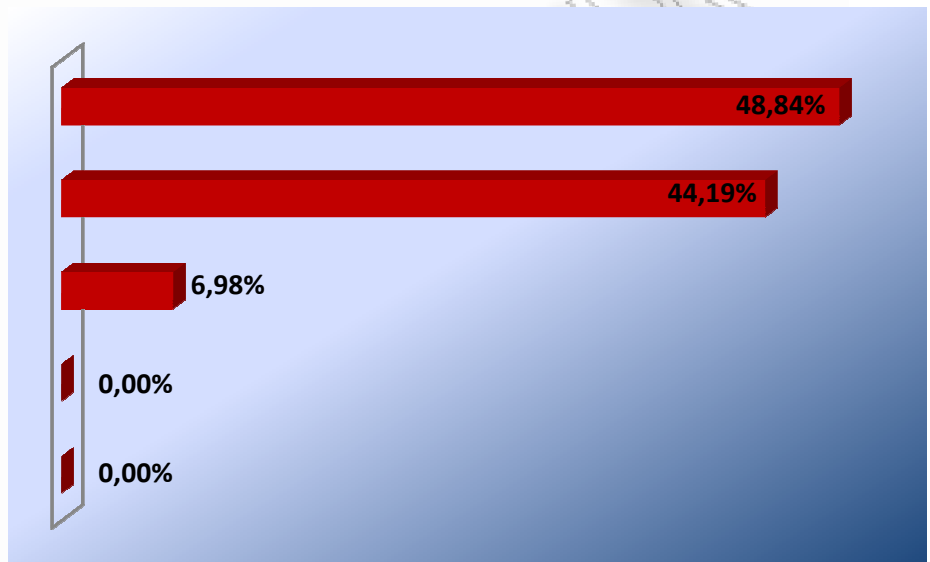
Όπως φαίνεται στο αντίστοιχο διάγραμμα, το 78,29% γνωρίζει την αλλαγή συμπεριφοράς αρκετών επιχειρήσεων προς μία πολιτική περισσότερο φιλική προς το περιβάλλον, από το οποίο, το 48,06% ανήκει στις γυναίκες και το 30,23% στους άνδρες, διαφορά που ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι οι γυναίκες εκτός του ότι ασχολούνται περισσότερο με τα ψώνια, αφιερώνουν και πιο πολύ χρόνο σε αυτά με αποτέλεσμα να εμφανίζονται και πιο ενημερωμένες όσον αφορά τις αλλαγές που πραγματοποιούνται στην αγορά. Εξαιτίας της κρισιμότητας της κατάστασης στην οποία έχει περιέλθει τα τελευταία χρόνια το φυσικό περιβάλλον, όλοι έχουν αρχίσει να ενημερώνονται σχεδόν σε τακτική βάση για τις αλλαγές που θα πρέπει να εφαρμοσθούν με σκοπό να ανατραπεί η καθοδική πορεία που ακολουθεί ο πλανήτης μας. Μέρος των αλλαγών αυτών είναι και η νέα φιλοσοφία που ακολουθούν οι εταιρείες σε διάφορα τμήματά τους. Από το 78,29% αυτών που είναι γνώστες της μεταστροφής των επιχειρήσεων, το μεγαλύτερο τμήμα (47,29%) εκπροσωπούν οι νεότεροι, ηλικίας μέχρι 40 ετών, καθώς είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι. Ωστόσο, και οι μεγαλύτερης ηλικίας (31%) αρχίζουν να ενημερώνονται, όχι μόνο από τις διάφορες πηγές πληροφόρησης, αλλά και από τα μικρότερα σε ηλικία μέλη της οικογένειάς τους τα οποία δέχονται και τα περισσότερα ερεθίσματα.



ΕΡΩΤΗΣΗ 5 :

Σας ενδιαφέρει αυτή η κίνηση των εταιριών; Τη βλέπετε θετικά;

- Πάρα πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου



Στο διάγραμμα που προέκυψε από τις απαντήσεις της 5<sup>ης</sup> ερώτησης φαίνεται καθαρά η θετική στάση που έχει διαμορφωθεί απέναντι στη νέα φιλική προς το περιβάλλον πολιτική που εφαρμόζουν αρκετές επιχειρήσεις. Το 48,84% απάντησε πως το ενδιαφέρει «πάρα πολύ», το 44,19% «αρκετά» και μόλις το 6,98% «μέτρια». Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι κανένας δεν επέλεξε την τέταρτη και την πέμπτη απάντηση που αντιστοιχούν στο «λίγο» και το «καθόλου», αποδεικνύοντας πως πλέον οι καταναλωτές δεν μένουν αδιάφοροι μπροστά στα μέτρα που λαμβάνονται για την προστασία του περιβάλλοντος.

Στην έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου, στην ερώτηση για το αν αντιμετωπίζουν θετικά τις επιχειρήσεις που δείχνουν ευαισθησία σε θέματα περιβάλλοντος, οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν περισσότερο αρνητικές, καθώς το 3,6% διαφώνησε απόλυτα, το 17,2% διαφώνησε και το 18% διατήρησε μία αδιάφορη στάση. Συμφωνία δήλωσε το 71,2% των ερωτηθέντων (Πίνακας 1).

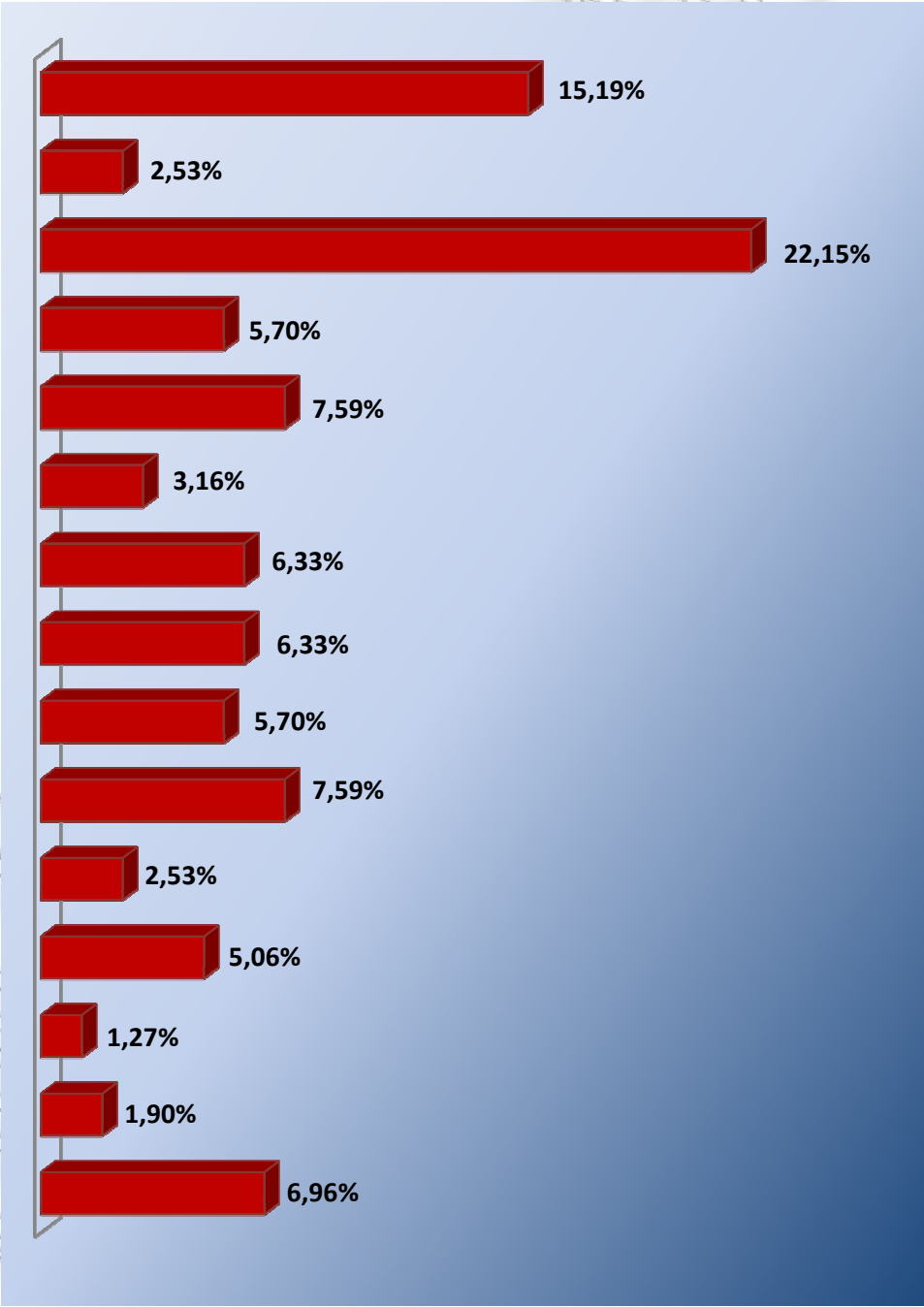




**ΕΡΩΤΗΣΗ 6 :**

Έχετε υπόψη σας κάποιες εταιρίες που έχουν προβεί σε τέτοιες τακτικές; Αν ναι, ποιες;

- Super Market
- Συσκευασιών
- Απορρυπαντικών
- Καλλυντικών
- Τροφίμων
- Βιολογ./Γεωργ./Κτηνοτρ.
- Αναψυκτικών/Νερού
- Αυτοκινητοβιομηχανίες
- Γαλακτοκομικών
- Κινητής τηλεφωνίας
- Επίπλων
- Ηλεκτρικών ειδών
- Τράπεζες
- Παραγωγής ενέργειας
- Άλλο



Όταν οι συμμετέχοντες στην έρευνα ερωτήθηκαν για τις εταιρίες που θεωρούν ότι είναι πιο φιλικές προς το περιβάλλον, δόθηκε ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, οι οποίες ομαδοποιήθηκαν σε 15



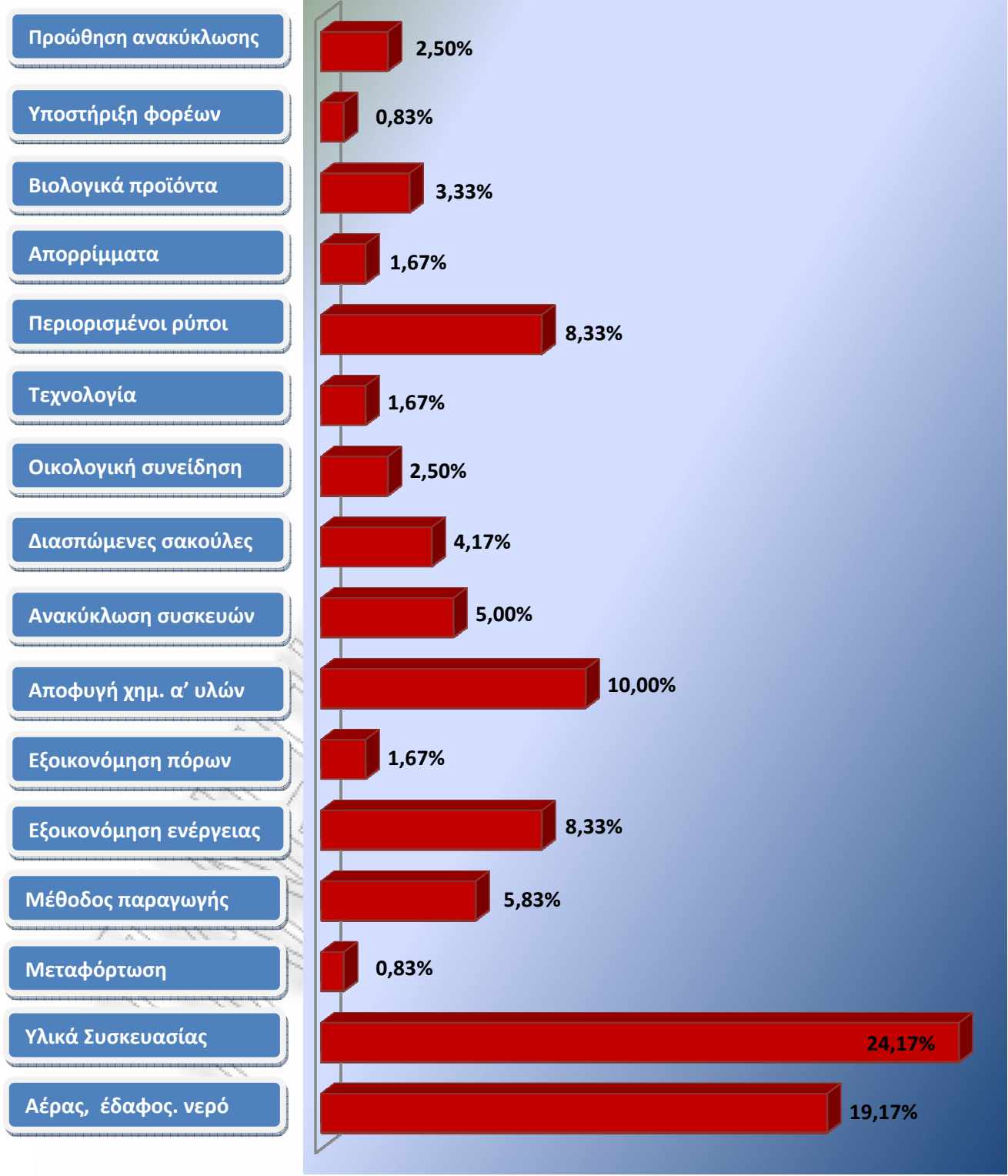
κατηγορίες έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η γραφική απεικόνιση των απαντήσεων. Το προβάδισμα δίνεται στις εταιρίες απορρυπαντικών (22,15%) και συγκεκριμένα σε μία η οποία έχει προβληθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, καθώς παρουσιάζει μία καινοτομική τεχνολογία φιλική προς το περιβάλλον. Ακολουθούν τα super markets με ποσοστό 15,19%, καθώς αποτελούν το είδος καταστημάτων που επισκέπτονται πιο συχνά οι καταναλωτές. Ο λόγος που έλαβαν αυτό το ποσοστό πιθανότατα οφείλεται στο γεγονός ότι σχεδόν όλα χρησιμοποιούν βιοδιασπώμενες σακούλες ενώ πολλά από αυτά έχουν ειδικά διαμορφωμένους χώρους ανακύκλωσης και επαναχρησιμοποίησης συσκευασιών. Με εμφανώς μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται οι εταιρίες τροφίμων λόγω των ανακυκλώσιμων συσκευασιών που χρησιμοποιούν, καταλαμβάνοντας το ίδιο ποσοστό με τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας. Για τον ίδιο λόγο που επέλεξαν τις εταιρίες τροφίμων, επέλεξαν και τις εταιρίες αναψυκτικών, νερού, γαλακτοκομικών και συσκευασιών. Χάρη στη χρήση φυσικών προϊόντων και την αποφυγή χημικών και λιπασμάτων, έχουν αυξήσει τη δημοτικότητα τους τα φυτικά καλλυντικά και τα βιολογικά προϊόντα. Με ποσοστό 6,33% οι ερωτηθέντες επέλεξαν τις αυτοκινητοβιομηχανίες, τόσο λόγω των υβριδικών οχημάτων, όσο και των τεχνολογιών μείωσης εκπομπών, ενώ το 5,06% θεωρούν φιλικές προς το περιβάλλον τις επιχειρήσεις ηλεκτρικών ειδών, καθώς προωθούν τις συσκευές χαμηλής ενεργειακής κλάσης. Με πολύ μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι εταιρίες κατασκευής επίπλων, παραγωγής ενέργειας και οι τράπεζες. Ιδιαίτερης σημασίας είναι το γεγονός ότι στη συγκεκριμένη ερώτηση απάντησε το 58,14%, τονίζοντας είτε την έλλειψη ενημέρωσης στους καταναλωτές, σχετικά με τις φιλικές προς το περιβάλλον επιχειρήσεις, καθώς το υπολειπόμενο 41,86% δεν έδωσε καμία απάντηση.

Σε παρόμοια ερώτηση στην έρευνα του εργαστηρίου ALARM του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (Διάγραμμα 1), στην οποία οι συμμετέχοντες καλούνταν να απαντήσουν αν γνωρίζουν περιβαλλοντικά προϊόντα και εταιρίες, το 63% απάντησε αρνητικά, το 9% προσδιόρισε και προϊόντα και επιχειρήσεις, το 20% μόνο προϊόντα και το 8% μόνο επιχειρήσεις. Σε αντίστοιχη ερώτηση του ίδιου εργαστηρίου στην έρευνα του 2008, το 25,4% γνώριζε και προϊόντα και επιχειρήσεις, ενώ το 74,6% έδωσε αρνητική απάντηση. Αφενός παρατηρείται ότι τα άτομα που ερωτήθηκαν το 2009 είναι περισσότερο ενημερωμένα ως προς το θέμα σε σύγκριση με εκείνα της προηγούμενης χρονιάς και αφετέρου, όσοι συμμετείχαν στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, παρουσιάζουν συγκριτικά κάπως καλύτερη πληροφόρηση.



**ΕΡΩΤΗΣΗ 7 :**

Οι συγκεκριμένες εταιρίες, ως προς τι είναι φιλικές;





Στην επόμενη ερώτηση, προσδιορίζονται οι λόγοι για τους οποίους θεωρούν οι καταναλωτές πως οι προαναφερθείσες εταιρίες ακολουθούν φιλικές προς το περιβάλλον πολιτικές. Όπως ήταν αναμενόμενο, τα πρωτεία ανήκουν στα υλικά συσκευασίας που είτε είναι ανακυκλωμένα είτε ανακυκλώσιμα, καθώς έχουν δεχθεί τη μεγαλύτερη προβολή χάρη στην πολύχρονη λειτουργία του θεσμού της ανακύκλωσης. Ακολουθεί με 19,17% η προστασία της ατμόσφαιρας, του εδάφους και των υδάτων, καθώς αρκετοί ήταν εκείνοι που έδωσαν ιδιαίτερα γενικές απαντήσεις. Με ποσοστό 10% επέλεξαν την αποφυγή χημικών πρώτων υλών, ειδικά αναφερόμενοι σε εταιρείες παραγωγής ειδών καθαρισμού και καλλυντικών, ενώ αμέσως μετά ισοψηφούν η περιορισμένη εκπομπή ρύπων κατά την παραγωγή για ορισμένα προϊόντα αλλά και κατά τη διάρκεια της χρήσης, για παράδειγμα για τα φιλικά προς το περιβάλλον αυτοκίνητα και η εξοικονόμηση ενέργειας, επίσης κατά την παραγωγή και κατά τη χρήση, με 8,33%. Ένα ποσοστό 5,83% δήλωσε πως φιλικές προς το περιβάλλον είναι εκείνες οι επιχειρήσεις που έχουν επέμβει στη μέθοδο παραγωγής των προϊόντων τους και με ποσοστό 5% εκείνες που προωθούν την ανακύκλωση συσκευών, διαδικασία που σε κάποιες περιπτώσεις μεταφράζεται σε κάποιο χρηματικό αντίτιμο, ή σε μειωμένο αντίτιμο στην αγορά καινούριας συσκευής. Ορισμένοι από τους ερωτηθέντες που στην προηγούμενη ερώτηση ανέφεραν τα καταστήματα super market ως εταιρείες που έχουν προσαρμοστεί στη βιώσιμη ανάπτυξη, έδωσαν ως απάντηση στην παρούσα ερώτηση τις διασπώμενες σακούλες, οι οποίες χρησιμοποιούνται πλέον και από μικρότερα καταστήματα, ως ένα δείγμα καλής θέλησης απέναντι στο περιβάλλον. Με ποσοστά μικρότερα από 4% επιλέχθηκαν στοιχεία όπως τα βιολογικά προϊόντα, η προώθηση της οικολογικής συνείδησης και της ανακύκλωσης, η παραγωγή λιγότερων απορριμμάτων, η χρήση προηγμένης τεχνολογίας φιλικής προς το περιβάλλον, η εξοικονόμηση πόρων, η παροχή υποστήριξης σε οικολογικούς φορείς και η μεταφόρτωση που δεν επιβαρύνει τον πλανήτη μας. Εξαιτίας της πληθώρας των απαντήσεων που καταγράφηκαν, η ταξινόμησή τους αποδείχθηκε ιδιαίτερα δύσκολη υπόθεση. Ωστόσο, με στόχο την αποτύπωση όσο το δυνατόν περισσότερων επιλογών, προέκυψε το διάγραμμα της ερώτησης 7.

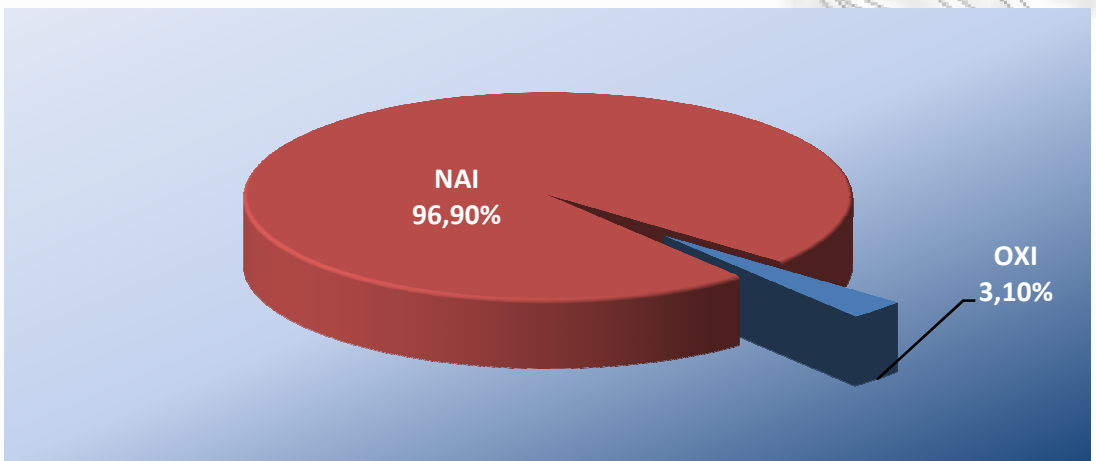
Σε αντίστοιχη ερώτηση στην έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, οι μισοί συμμετέχοντες προσδιόρισαν τη χρήση ανακυκλώσιμων υλικών ως δείγμα περιβαλλοντικής πολιτικής, μαζί με τη μείωση εκπομπής ρύπων και τον περιορισμό των τοξικών αποβλήτων και τη χρήση βιολογικού καθαρισμού. Ακολούθησαν απαντήσεις που σχετίζονταν με την εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η ανάπτυξη «πράσινων» προϊόντων και οι καμπάνιες περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης. Με ποσοστά μικρότερα του 10% δόθηκαν ως απαντήσεις η συνεισφορά χρηματικών ποσών για περιβαλλοντικούς σκοπούς, η μη συμβολή στην αύξηση του φαινομένου του θερμοκηπίου και η δημιουργία «πράσινων» κτιρίων, παρουσιάζοντας μία διαφορετική κατανομή στις απαντήσεις της συγκεκριμένης ερώτησης (Πίνακας 6).





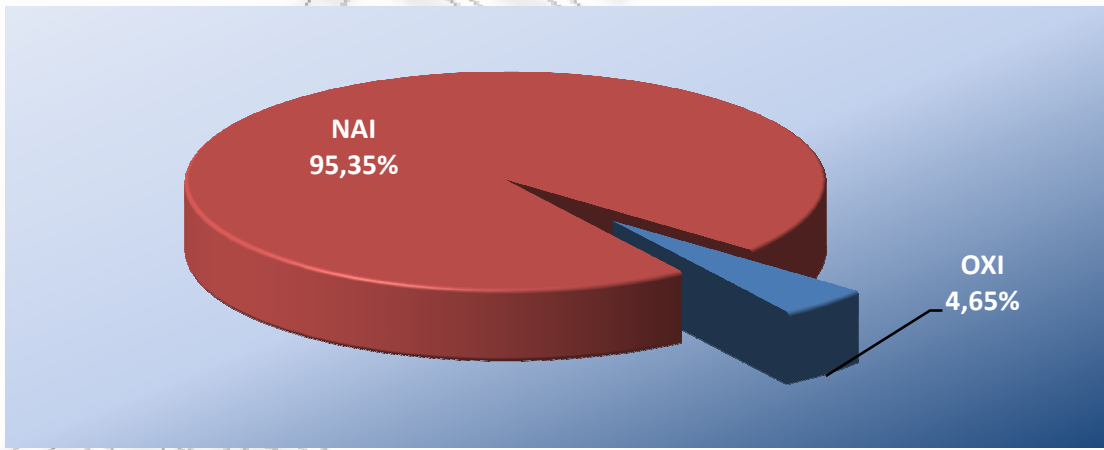
**ΕΡΩΤΗΣΗ 8 :**

Πιστεύετε ότι και άλλες εταιρίες είναι υποχρεωμένες να ακολουθήσουν μία οικολογική πολιτική;



**ΕΡΩΤΗΣΗ 9 :**

Θεωρείτε ότι οι ρυπογόνες επιχειρήσεις θα πρέπει να τιμωρούνται;



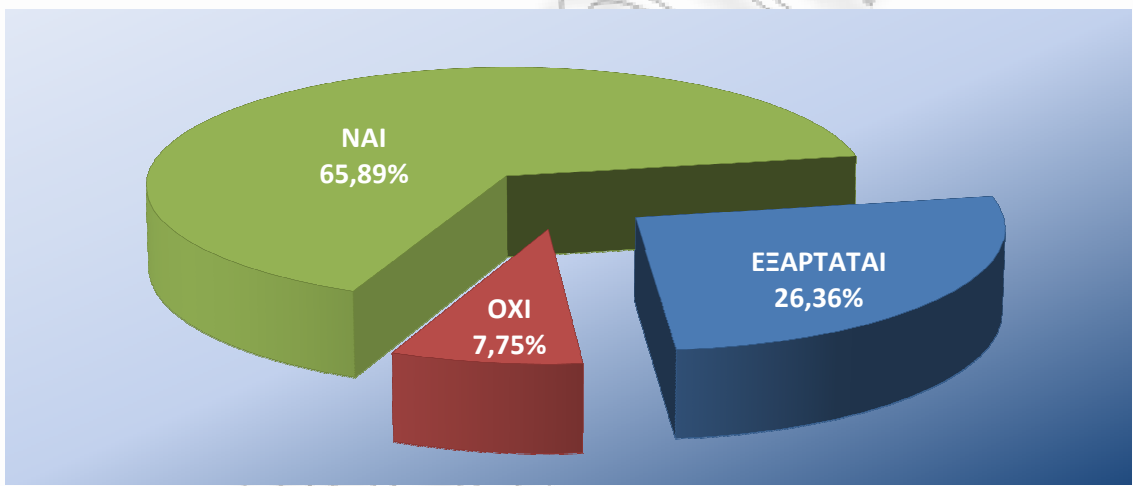
Τόσο στην 8<sup>η</sup>, όσο και στην 9<sup>η</sup> ερώτηση, η απάντηση που επιλέχθηκε από τη συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι η θετική. Συγκεκριμένα, το 96,90% θεωρεί πως και άλλες εταιρίες οφείλουν να εφαρμόσουν μία οικολογική πολιτική και το 95,35% πιστεύει πως οι επιχειρήσεις που επιβαρύνουν το περιβάλλον, θα πρέπει να υφίστανται κάποιου είδους τιμωρία προς παραδειγματισμό.



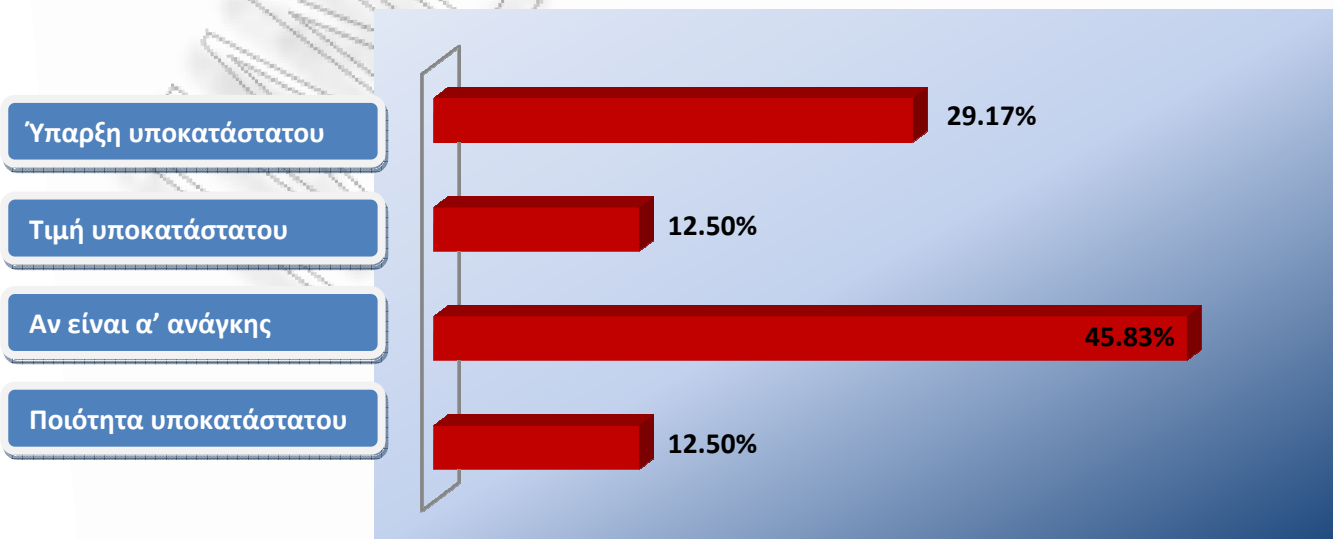
Όπως προέκυψε και από την έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, η συντριπτική πλειοψηφία (94,1%) θεωρεί πως οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, τονίζοντας το γεγονός ότι πλέον οι καταναλωτές είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι. Επίσης, στην ίδια έρευνα, το 90,1% δήλωσε πως είναι πολύ σημαντικό να συμπεριφέρονται υπεύθυνα οι εταιρίες όταν πρόκειται για περιβαλλοντικά θέματα (Πίνακας 1).

**ΕΡΩΤΗΣΗ 10 :**

Θα σταματούσατε να καταναλώνετε κάποιο προϊόν αν γνωρίζατε ότι η επιχείρηση που το παράγει είναι πολύ ρυπογόνα;



**Εξάρτηση από...**





Στη 10<sup>η</sup> ερώτηση οι καταναλωτές ερωτώνται αν θα σταματούσαν να καταναλώνουν τα προϊόντα των επιχειρήσεων που θα μάθαιναν ότι είναι ιδιαίτερα ρυπογόνες. Η πλειοψηφία σε ποσοστό 65,89% απαντάει θετικά, αποδεικνύοντας τη θετική στάση που έχουν υιοθετήσει αρκετά άτομα χάρη στην ενημέρωση σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα. Μόλις το 7,75% αρνείται να αλλάξει τις καταναλωτικές του συνήθειες εξαιτίας της ρύπανσης που προκαλούν οι παραγωγοί, ενώ το 26,36% δηλώνει πως η απόφασή του εξαρτάται από κάποιες παραμέτρους. Συγκεκριμένα, με μεγάλη διαφορά και ποσοστό 45,83% θέτει ως προϋπόθεση να μην είναι προϊόν πρώτης ανάγκης, καθώς η αποφυγή ενός λιγότερο απαραίτητου προϊόντος δεν επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την καθημερινότητα των καταναλωτών. Το 29,17% απάντησε πως η απόφασή του εξαρτάται από το αν υπάρχει υποκατάστατο προϊόν το οποίο να είναι περισσότερο φιλικό προς το περιβάλλον, και το υπόλοιπο 25% μοιράζεται ισομερώς ανάμεσα στην τιμή του υποκατάστατου και την ποιότητά του.

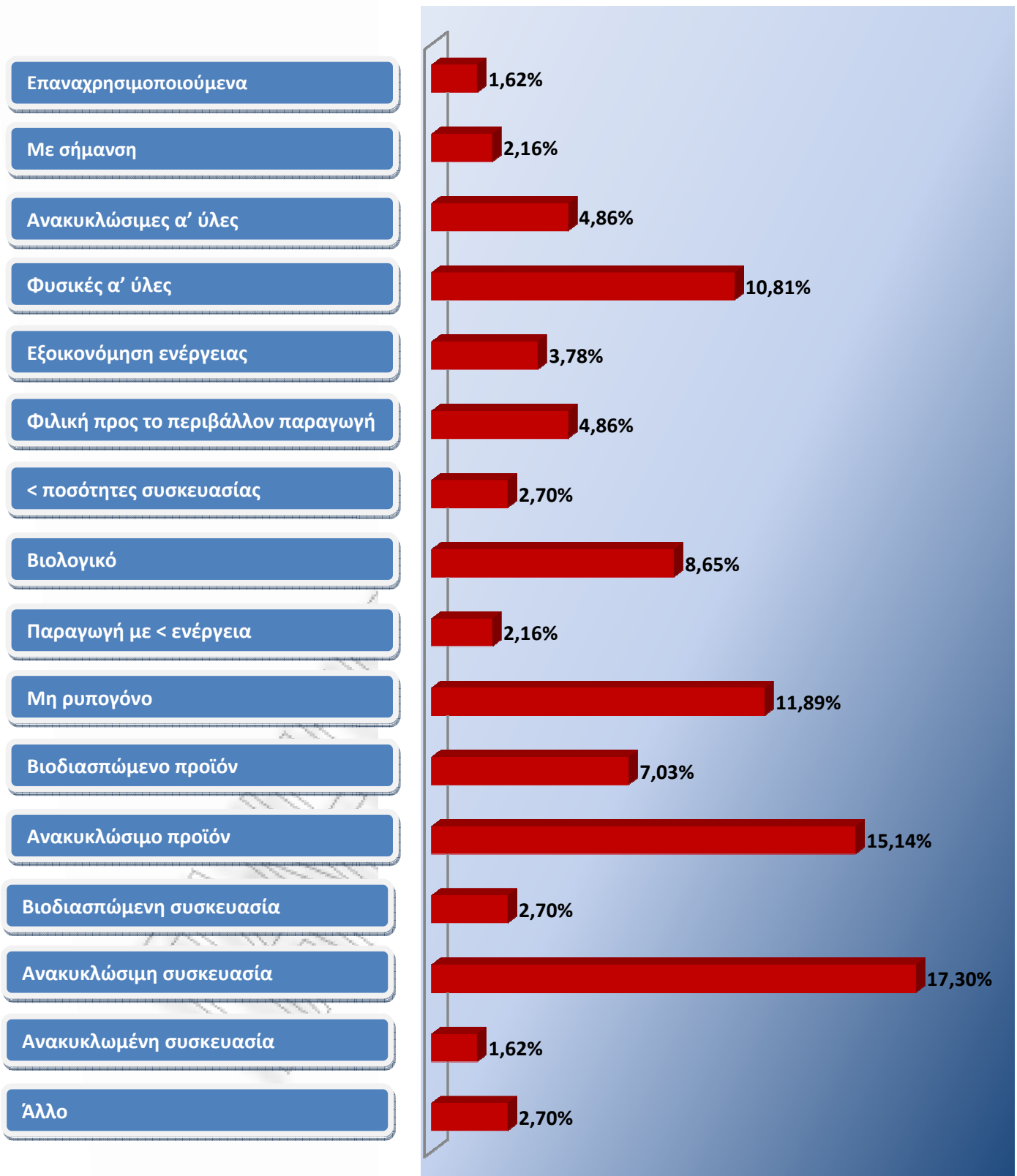
Η ίδια τάση παρουσιάζεται και στα αποτελέσματα του Εργαστηρίου ALARM, καθώς το 60% αποφεύγει την αγορά προϊόντων επιχειρήσεων που δε σέβονται το περιβάλλον, ενώ το 13% δεν αλλάζει τις συνήθειές του και το 27% διατηρεί μία αδιάφορη στάση (Πίνακας 1).

Η επόμενη ερώτηση ανήκει στις ανοικτού τύπου και ζητάει από τους ερωτηθέντες να προσδιορίσουν τα χαρακτηριστικά εκείνα που καθιστούν ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον. Για άλλη μια φορά, τα πρωτεία ανήκουν στην ανακυκλώσιμη συσκευασία, καθώς αποδεικνύεται το πλέον αναγνωρίσιμο χαρακτηριστικό από την πλειοψηφία των καταναλωτών. Ακολουθούν με ποσοστό 15,14% τα ανακυκλώσιμα προϊόντα, με 11,89% εκείνα που προκαλούν μικρότερης κλίμακας ρύπανση και με 10,81% όσα παράγονται με χρήση φυσικών πρώτων υλών. Οι υπόλοιπες επιλογές δεν ξεπερνούν το 10%. Πιο συγκεκριμένα, το 8,65% των απαντήσεων αφορά τα βιολογικά προϊόντα, κατηγορία που έχει αυξήσει τη δημοτικότητά της χάρη στην ευρεία προώθηση των αντίστοιχων προϊόντων. Το 7,03% ανήκει στα βιοδιασπώμενα υλικά, ενώ το 2,7% το καθιστά πιο συγκεκριμένο και επιλέγει τις βιοδιασπώμενες σακούλες. Από 4,86% έλαβαν οι ανακυκλώσιμες πρώτες ύλες και η εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον παραγωγικών διαδικασιών. Το 3,78% θεωρεί τα προϊόντα χάρη στα οποία επιτυγχάνεται εξοικονόμηση ενέργειας, χωρίς να προσδιορίζεται αν αναφέρονται στην φάση της παραγωγής ή της χρήσης. Στο κομμάτι της συσκευασίας επικεντρώνεται το 1,62% με τις επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες και το 2,7% με τη μειωμένη χρήση υλικών συσκευασίας. Μόλις το 2,16% θεωρεί φιλικά προς το περιβάλλον τα αγαθά εκείνα που φέρουν την αντίστοιχη σήμανση, λόγω της δυσπιστίας και ίσως της έλλειψης ενημέρωσης σχετικά με το ευαίσθητο αυτό θέμα, ενώ το 2,7% δηλώνει άλλα χαρακτηριστικά τα οποία δε μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν σε κάποια από τις προαναφερθείσες κατηγορίες.



ΕΡΩΤΗΣΗ 11:

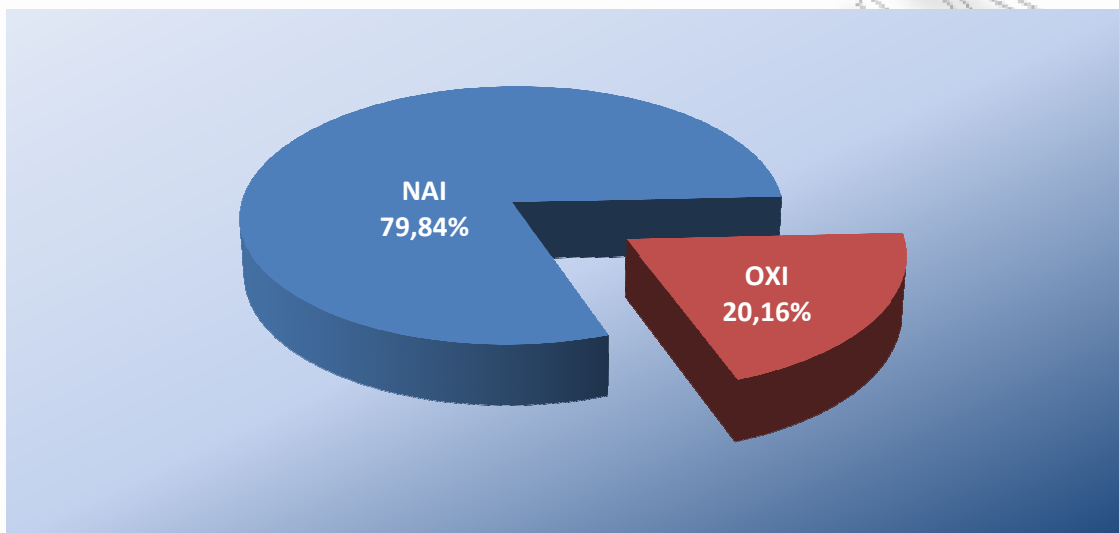
Ποια προϊόντα θεωρείτε ότι είναι φιλικά προς το περιβάλλον; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους;





ΕΡΩΤΗΣΗ 12 :

Έχετε αγοράσει ποτέ, ή αγοράζετε συστηματικά αντίστοιχα προϊόντα;



Η 12<sup>η</sup> ερώτηση βρίσκει ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων να μη γνωρίζει πως έχει χρησιμοποιήσει ή και πως χρησιμοποιεί στην καθημερινότητά του προϊόντα τα οποία με τη σωστή χρήση αποτελούν περιβαλλοντικά φιλικά αγαθά. Το 79,84% δηλώνει ότι έχει αγοράσει ή αγοράζει συστηματικά αντίστοιχα προϊόντα, ενώ το 20,16% επιλέγει την αρνητική απάντηση. Επομένως, ένας σημαντικός αριθμός ατόμων δε συνειδητοποιεί πως καθημερινά περνάνε από τα χέρια του υλικά τα οποία θα μπορούσε να ανακυκλώσει και να συμβάλει λίγο ή πολύ στην προσπάθεια που καταβάλλεται εδώ και αρκετά χρόνια.

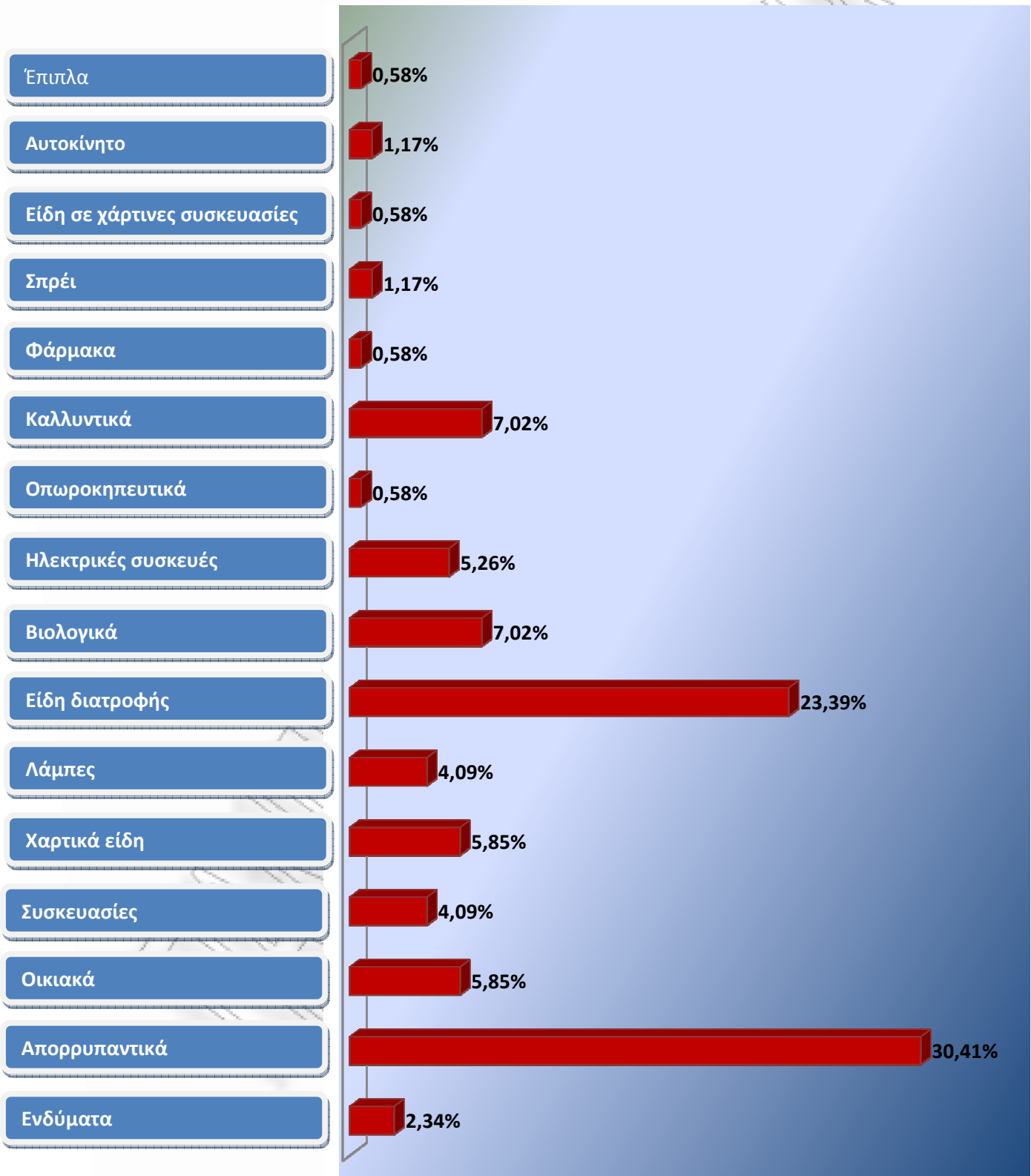
Στην επόμενη ερώτηση, όσοι απάντησαν θετικά στην προηγούμενη, καλούνται να προσδιορίσουν το είδος των περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων που έχουν καταναλώσει. Το μεγαλύτερο ποσοστό το έλαβαν τα απορρυπαντικά με 30,41% χωρίς να διευκρινίζεται αν αυτή η προτίμηση οφείλεται στη συσκευασία ή στη σύστασή τους. Στη δεύτερη θέση ανέβηκαν τα είδη διατροφής με 23,39%, χάρη στα υλικά συσκευασίας αλλά και στην αύξηση της δημοτικότητας των βιολογικών προϊόντων. Ακολουθούν με μεγάλη διαφορά και ποσοστό 7,02% τα καλλυντικά και τα βιολογικά προϊόντα. Με ποσοστό 5,85% επέλεξαν τα χαρτικά και τα οικιακά είδη στα οποία συμπεριλαμβάνονται καθαριστικά, τρόφιμα και άλλα. Ακολουθούν με 5,26% οι ηλεκτρικές συσκευές χάρη στην κατηγοριοποίησή τους σε ενεργειακές κλάσεις ανάλογα με την εξοικονόμηση ενέργειας που επιτυγχάνουν και την επιβάρυνση που επιφέρουν στο περιβάλλον και από 4,09% οι ηλεκτρικοί λαμπτήρες και τα είδη συσκευασιών. Σε μικρότερα ποσοστά προτιμήθηκαν ενδύματα, έπιπλα, αυτοκίνητα, είδη σε χάρτινες συσκευασίες και φάρμακα, ενώ το 1,17% θεώρησε ως φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν κάποιο σπρέι, προκαλώντας ιδιαίτερη εντύπωση.





**ΕΡΩΤΗΣΗ 13 :**

Τι είδους ήταν/ είναι αυτά τα προϊόντα;

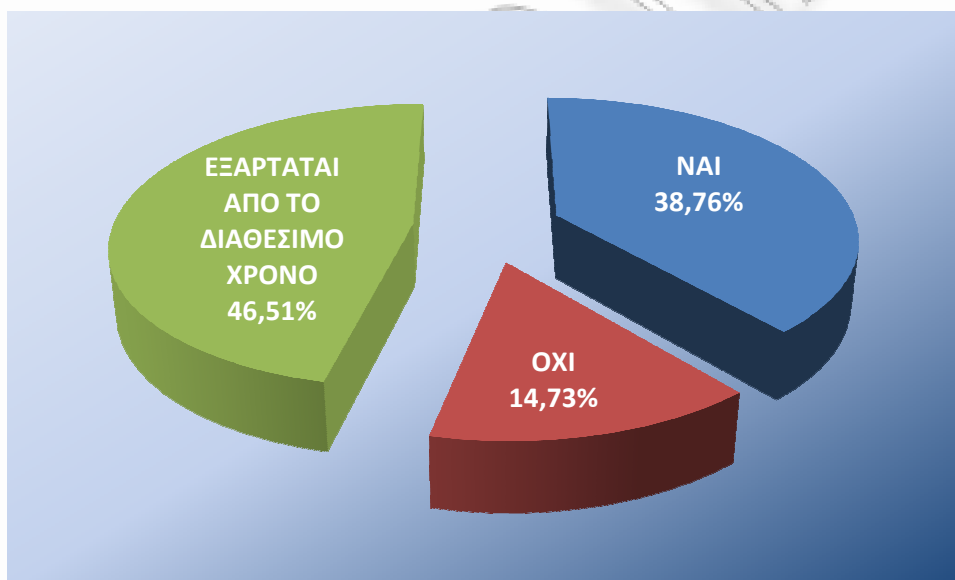




Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν στην έρευνα του Εργαστηρίου ALARM σχετικά με τα «πράσινα» προϊόντα που αγοράζουν συνήθως οι συμμετέχοντες, το 45% επέλεξε τα τρόφιμα, το 40% τα απορρυπαντικά, ενώ το 23% αγοράζει φιλικά προς το περιβάλλον καλλυντικά και το 8% είδη ένδυσης. Στην έρευνα της παρούσας εργασίας, εμφανίζονται τα συγκεκριμένα προϊόντα, και ξεχωρίζουν επίσης τα είδη διατροφής και τα απορρυπαντικά, ωστόσο λαμβάνουν μικρότερα ποσοστά, λόγω του ότι έχουν δοθεί πολύ περισσότερες απαντήσεις, με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται μεγαλύτερη διασπορά (Διάγραμμα 2).

**ΕΡΩΤΗΣΗ 14 :**

Είσατε πρόθυμος/η να αναζητήσετε τα συγκεκριμένα προϊόντα και σε άλλα καταστήματα αν δεν τα εντοπίσετε στο πρώτο;

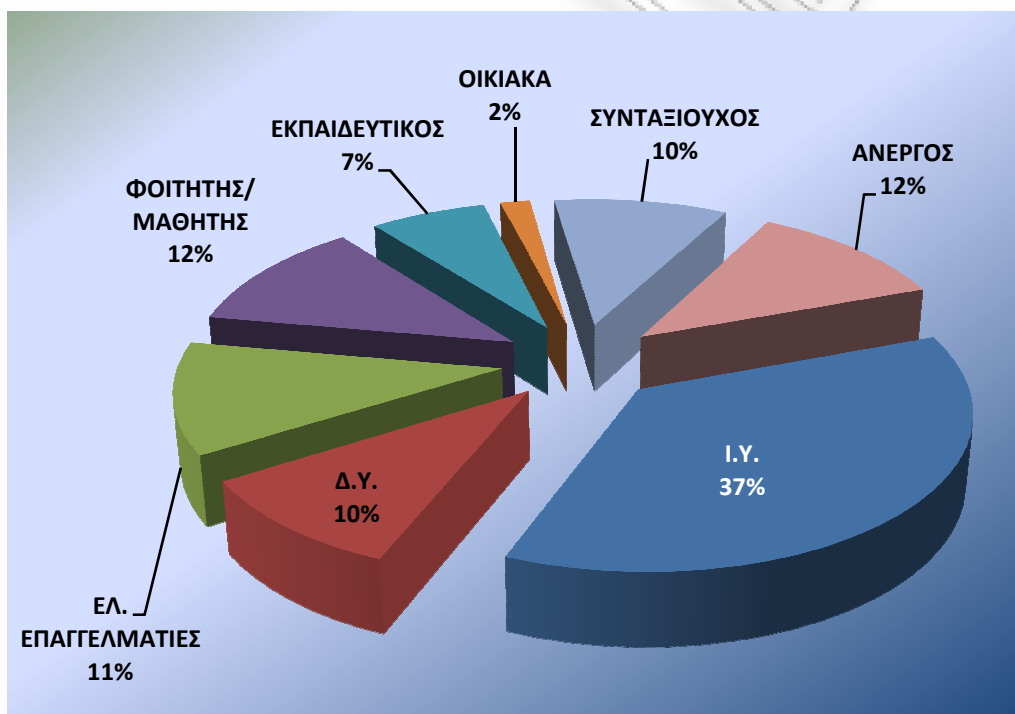


Στην ερώτηση που ακολουθεί οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν εάν έχουν την πρόθεση να αναζητήσουν τα προϊόντα που ανέφεραν προηγουμένως σε άλλο κατάστημα, εφ' όσον δεν το εντοπίσουν στο πρώτο. Το 38,76% δήλωσε πως έχει τη διάθεση να μπει σε αυτή τη διαδικασία, ενώ το 14,73% συμβιβάζεται και με υποκατάστατα προϊόντα, αντί να αναζητήσει το αγαθό που επιθυμεί να αγοράσει σε άλλο κατάστημα. Το υπόλοιπο 46,51% θέτει ως προϋπόθεση το χρόνο που έχει στη διάθεσή του για τα ψώνια καθώς στη σύγχρονη εποχή ο χρόνος αποτελεί μία πολυτέλεια που εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το επάγγελμα των ατόμων.



**Ανάλυση κατά επάγγελμα για την απάντηση «Εξαρτάται από το διαθέσιμο χρόνο».**

Η παραπάνω εξάρτηση αναλύεται στο επόμενο διάγραμμα, όπου οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, λόγω του περισσότερο ασταθούς ωραρίου, δηλώνουν πως σε ποσοστό 37% έχουν την πρόθεση να αναζητήσουν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σε άλλα καταστήματα, στην περίπτωση που δεν τα διαθέτει το πρώτο super market. Το ποσοστό αυτό είναι το μεγαλύτερο από τα αντίστοιχα των άλλων ασχολιών, εξαιτίας της φύσης των επαγγελματιών του ιδιωτικού τομέα. Το μικρό ποσοστό όσων ασχολούνται με τα οικιακά οφείλεται στον μικρό αριθμό των συγκεκριμένων ατόμων που συμμετέχουν στο δείγμα. Σε γενικές γραμμές, το υπολειπόμενο ποσοστό μοιράζεται σχεδόν ισομερώς στα άλλα επαγγέλματα.



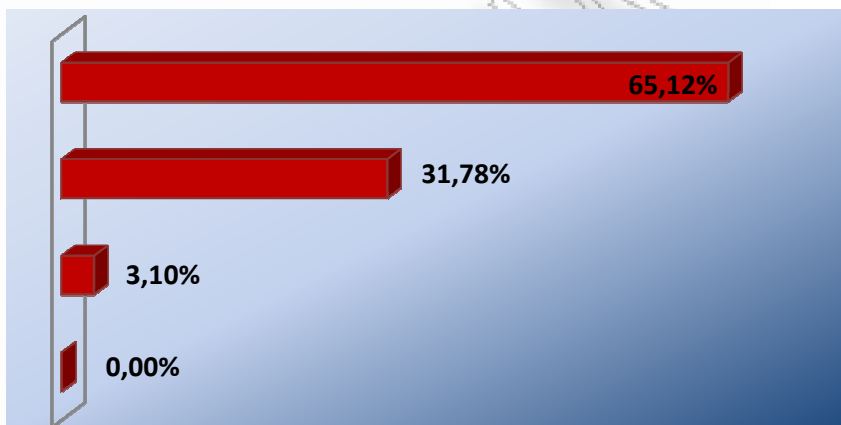
Σε σύγκριση με την άλλη έρευνα, στην οποία διατυπώθηκε η ερώτηση για το αν έχουν αναζητήσει ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν σε περισσότερα από ένα καταστήματα, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση, ήταν σχεδόν ίσα μοιρασμένα ανάμεσα στις απαντήσεις «Ποτέ», «Σπάνια», «Κάποιες φορές» και «Αρκετά συχνά» - «Πολύ συχνά», δίνοντας ελαφρύ προβάδισμα στην τελευταία απάντηση (Πίνακας 2).



**ΕΡΩΤΗΣΗ 15 :**

Είσατε πρόθυμος/η να υποκαταστήσετε κάποια από τα προϊόντα που αγοράζετε ήδη με άλλα φιλικότερα προς το περιβάλλον;

- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου



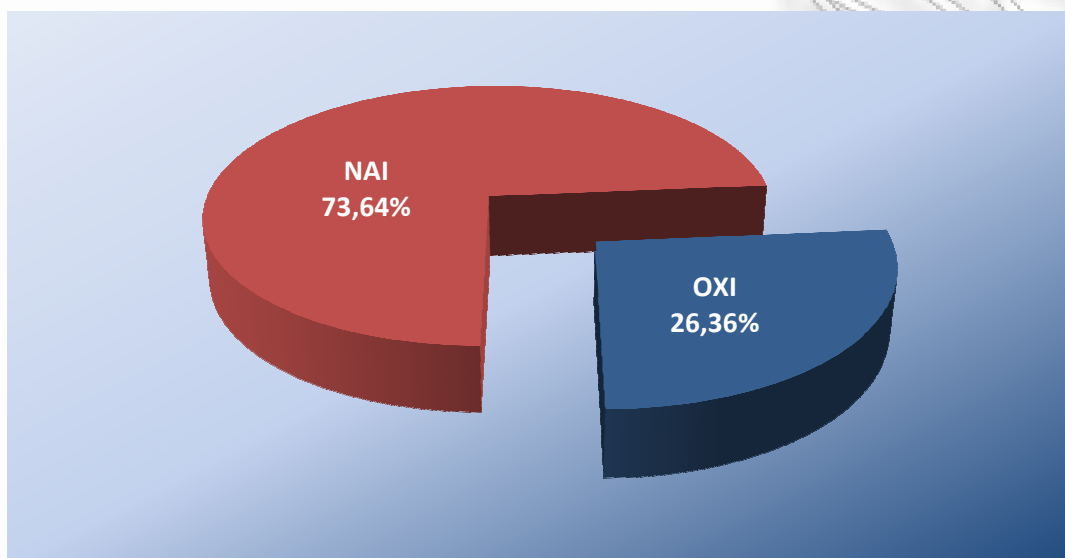
Η ερώτηση 15 αποτυπώνει το θετικό πνεύμα που επικρατεί όσον αφορά στην υποκατάσταση μέρους των προϊόντων που καταναλώνονται καθημερινά από άλλα που επιβαρύνουν περισσότερο το περιβάλλον. Η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 65,12% είναι πολύ πρόθυμη, το 31,78%, μόλις το 3,10% λίγο, ενώ κανείς δεν εξέφρασε εντελώς αρνητική γνώμη, γεγονός που αποδεικνύει πως πλέον οι καταναλωτές διαθέτουν σε μεγάλο ποσοστό κάποιες ευαισθησίες ως προς το περιβάλλον.

Το ίδιο σημαντικό ποσοστό, της τάξης του 54% των ατόμων που συμμετείχαν την έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, δήλωσε προθυμία να αλλάξει τη μάρκα του προϊόντος που αγοράζει για να δοκιμάσει ένα νέο οικολογικότερο, το 27,1% ισχυρίστηκε ότι δεν ήταν σίγουρο και το υπολειπόμενο ποσοστό ήταν αρνητικό σε μία τέτοια αλλαγή. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι σε επόμενη ερώτηση, το 40,7% υποστήριξε ως είναι πρόθυμο να υιοθετήσει ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν, ακόμα κι αν αποδίδει λιγότερο από ένα μη φιλικό, αποδεικνύοντας την οικολογική συνείδηση και τη θετική διάθεση που χαρακτηρίζει ένα σημαντικό τμήμα των καταναλωτών (Πίνακας 3).



ΕΡΩΤΗΣΗ 16 :

Αν αγοράζετε κάποιο προϊόν πρώτης ανάγκης (π.χ. απορρυπαντικό, τρόφιμο) φθηνό, μη φιλικό προς το περιβάλλον, θα το υποκαθιστούσατε με κάποιο ακριβότερο αλλά οικολογικό;



Η θετική πρόθεση του δείγματος παρουσιάζεται και στην επόμενη ερώτηση, στην οποία το 73,64% υποστηρίζει πως αν αγοράζει κάποιο προϊόν πρώτης ανάγκης φθηνό και επιβαρυντικό για το περιβάλλον, θα το υποκαθιστούσε με κάποιο άλλο οικολογικό καταβάλλοντας μεγαλύτερο τίμημα, σε αντίθεση με το 26,36% των ερωτηθέντων που δεν εκδηλώνει αντίστοιχη πρόθεση. Ακόμα και αν τα αποτελέσματα αυτά αποτελούν απλώς μία πρόθεση και απέχουν πολύ από την πράξη, δεν παύουν να δείχνουν τη θετική τάση των καταναλωτών προς μία πιο περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένη συμπεριφορά.

Τα προκύπτοντα ποσοστά κρίθηκε σκόπιμο να αναλυθούν σύμφωνα με το εισόδημα που δήλωσαν οι συμμετέχοντες. Από το αντίστοιχο διάγραμμα καθίσταται φανερό πως αν και η θετική απάντηση ανταποκρίνεται στην πλειοψηφία των εκπροσώπων του κάθε μισθολογικού κλιμακίου, καθώς κινούμαστε από τα χαμηλότερα προς τα υψηλότερα ποσά, η διαφορά των ποσοστών των δύο απαντήσεων μειώνεται σημαντικά. Ενδεικτικά, η διαφορά στα εισοδήματα από 0€ μέχρι 999€ είναι 19,04 μονάδες, ενώ για εισοδήματα που ξεπερνούν τα 2001€, γίνεται 83,34 μονάδες. Τα αποτελέσματα αυτά ήταν αναμενόμενα και αποδεικνύουν πως τα άτομα με μεγαλύτερη οικονομική επιφάνεια έχουν τη δυνατότητα να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για προϊόντα που κάποιοι χαρακτηρίζουν ως πολυτελείας.

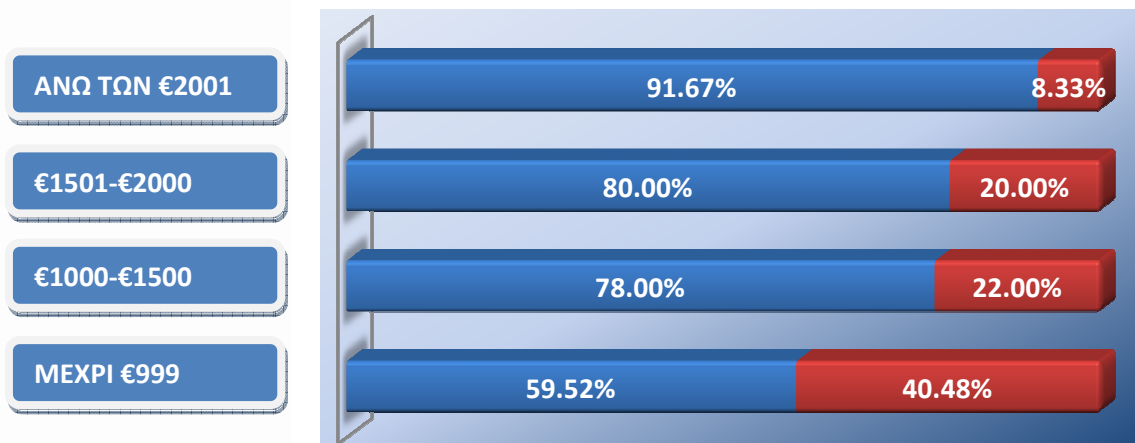




Ανάλυση των απαντήσεων με βάση το εισόδημα.

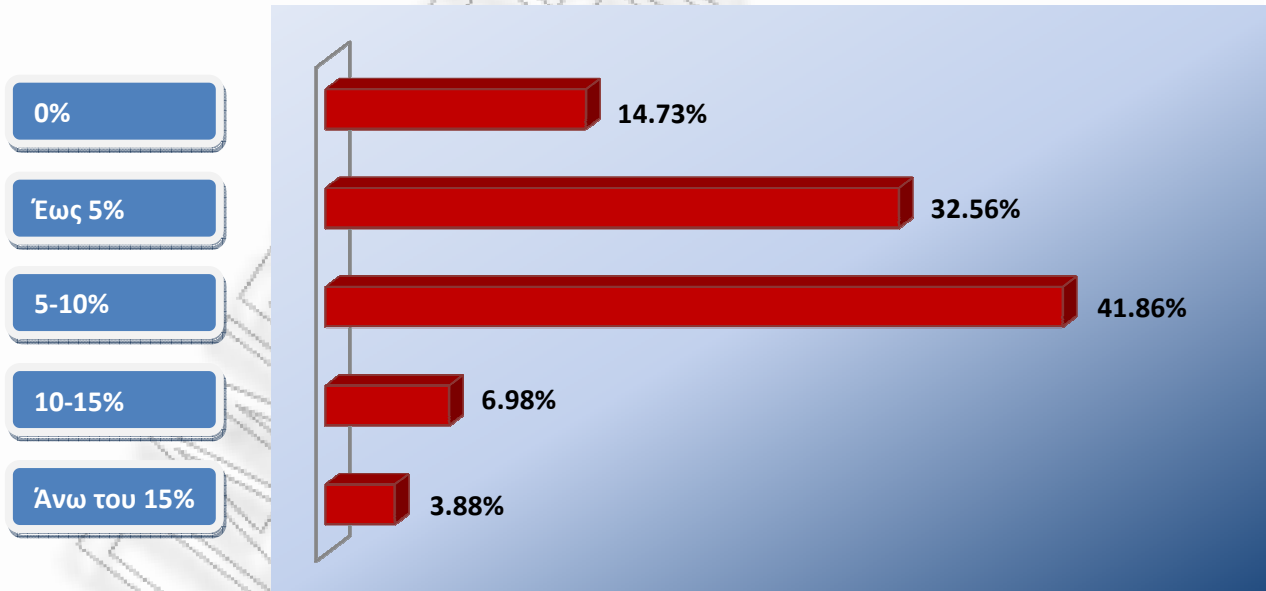
ΝΑΙ

ΟΧΙ



ΕΡΩΤΗΣΗ 17 :

Μέχρι ποιο ποσό θα πληρώνετε επιπλέον για την υποκατάσταση αυτή; (Σε ποσοστό επί της τιμής του προϊόντος)



Με σκοπό την αποτύπωση σε χρηματικούς όρους της διάθεσης των καταναλωτών να προβούν στην κατανάλωση οικολογικών προϊόντων. Στην ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να προσδιορίσουν το ποσοστό επί της τιμής του προϊόντος που θα πλήρωναν επιπλέον για να αγοράσουν ένα φιλικό προς το περιβάλλον αγαθό. Όπως φαίνεται από το αντίστοιχο διάγραμμα, η πλειοψηφία, σε ποσοστό 41,86%

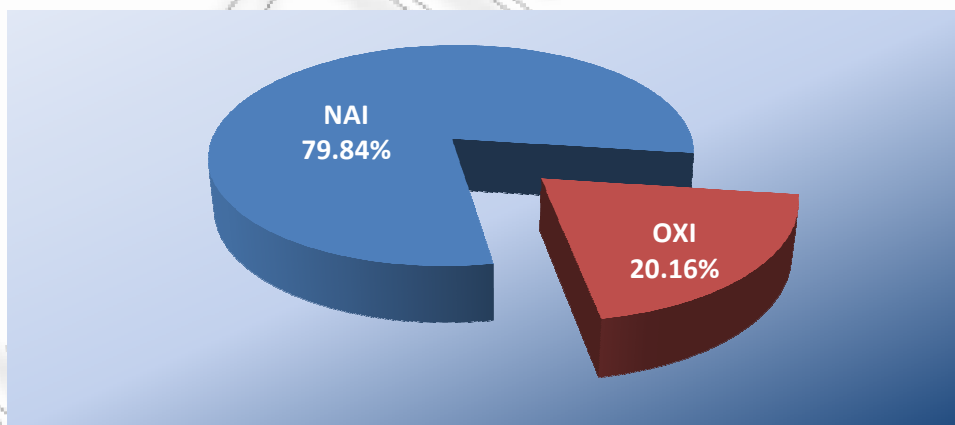


επέλεξε «5-10%», ακολουθεί η επιλογή «έως 5%», ενώ το 14,73% δεν είναι πρόθυμο να ξοδέψει επιπλέον χρήματα για να υποκαταστήσει ένα προϊόν που χρησιμοποιεί με κάποιο άλλο οικολογικό. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά σημαντικό και είναι σχεδόν σίγουρο πως στην πραγματικότητα είναι ακόμα υψηλότερο, καθώς η πρόθεση απέχει αρκετά από την πράξη, ενώ η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την οικονομική κατάσταση που επικρατεί. Μικρότερα ποσοστά αντιπροσωπεύουν τους καταναλωτές που δήλωσαν πως θα μπορούσαν να αφιερώσουν μέχρι «10-15%» μεγαλύτερο αντίτιμο και το ποσοστό 3,88% δόθηκε η απάντηση «άνω του 15%».

Σε αντίστοιχη ερώτηση της έρευνας του Εργαστηρίου ALARM, εντελώς αρνητικοί στην πληρωμή επιπλέον αντιτίμου για την αγορά ενός οικολογικού προϊόντος ήταν το 5,5%, σημαντικά μικρότερο από το 14,73% όπως φαίνεται στο ανωτέρω διάγραμμα, «έως 5%» παραπάνω θα κατέβαλε το 27,8%, «6-10%» θα πλήρωνε το 43,2% καταλαμβάνοντας την πρώτη θέση όπως και η αντίστοιχη κλάση της έρευνας της παρούσας εργασίας, ενώ ακολούθησε με 18,5% το «11-15%» και τέλος με 5% η καταβολή ποσού «άνω του 15%» (Διάγραμμα 3).

ΕΡΩΤΗΣΗ 18 :

Η υποκατάσταση αυτή σας φαίνεται πιο εύκολη για ένα προϊόν που δεν το αγοράζετε συχνά;



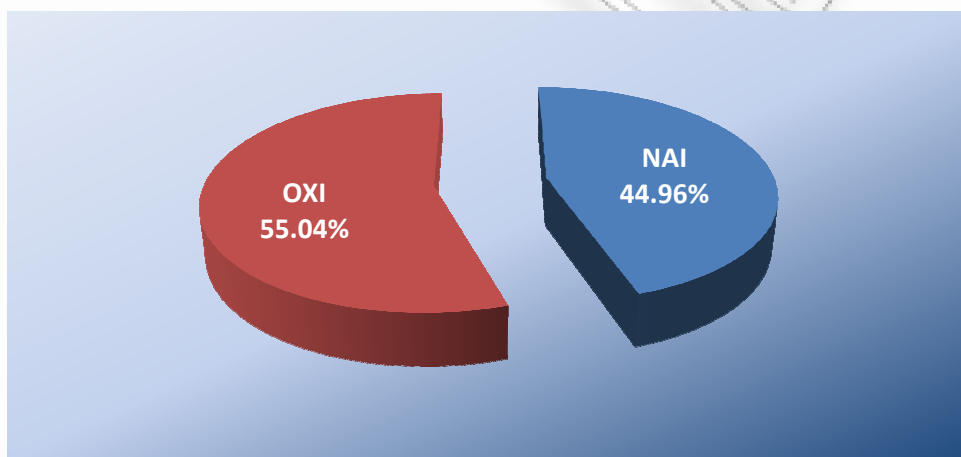
Επειδή είναι αναμενόμενο η πρόθεση της καταβολής ενός υψηλότερου ποσού για την αγορά ενός «πράσινου» προϊόντος να εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τη συχνότητα που καλείται κάποιος να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Για το λόγο αυτό οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν αν η υποκατάσταση αυτή φαντάζει πιο πιθανή αν αφορά ένα αγαθό το οποίο δεν είναι πρώτης ανάγκης. Το 79,84% απαντάει θετικά και το 20,19% αρνητικά. Επομένως, αντιλαμβάνεται κανείς ότι προϊόντα όπως



ηλεκτρικές συσκευές οι οποίες δεν αγοράζονται από κάποιο άτομο σε καθημερινή βάση, του δίνουν το περιθώριο να ξοδέψει περισσότερα χρήματα για την απόκτηση πιο φιλικών προς το περιβάλλον αγαθών. Ωστόσο, υπάρχουν κι εκείνοι που είτε σε καμία περίπτωση δε διαθέτουν μεγαλύτερο ποσό, είτε δε θέτουν κάποιο διαχωρισμό ανάμεσα στα προϊόντα πρώτης ανάγκης και σε αυτά που αγοράζονται πιο σπάνια.

ΕΡΩΤΗΣΗ 19 :

Όταν ψωνίζετε, πραγματοποιείτε έρευνα αγοράς σχετικά με το αν η συσκευασία είναι ανακυκλώσιμη ή τις περιβαλλοντικές τακτικές που ακολουθεί η κάθε εταιρία;

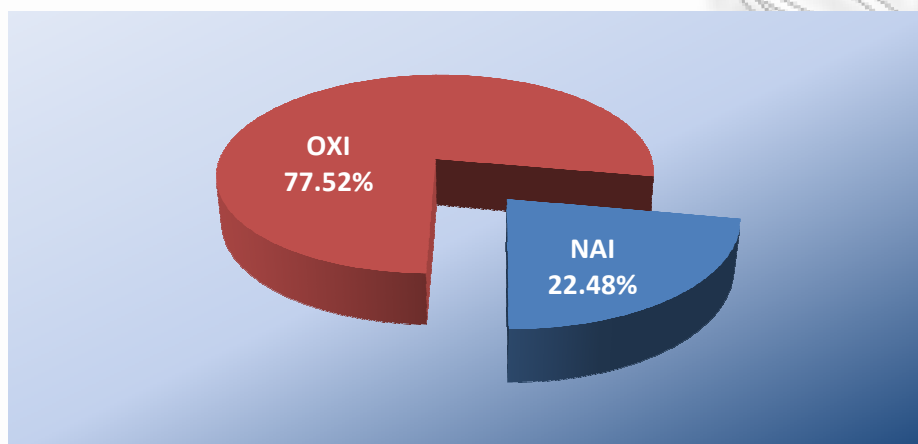


Σημαντικό κομμάτι της συμπεριφοράς αλλά και των δικαιωμάτων των καταναλωτών είναι η δυνατότητά τους να πραγματοποιούν έρευνα όσον αφορά στα χαρακτηριστικά εκείνα που καθιστούν ένα προϊόν «πράσινο». Όπως αποτυπώνεται από το ανωτέρω διάγραμμα η πλειοψηφία δεν εκμεταλλεύεται την πληθώρα των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες σε όλα τα μέσα ενημέρωσης σχετικά με τα οικολογικά αγαθά. Το 44,96% δήλωσε ότι πραγματοποιεί έρευνα για το αν η συσκευασία είναι ανακυκλώσιμη ή η εταιρεία ακολουθεί κάποια περιβαλλοντική πολιτική. Είναι πολύ πιθανό ότι πολλοί δε έχουν την πολυτέλεια να διαθέσουν χρόνο για να ψάξουν νέα αγαθά εξαιτίας των έντονων ρυθμών της καθημερινότητάς τους. Επίσης, είναι πολλές φορές δύσκολο να εμπιστευτούν κάποιο νέο αγαθό, ειδικά αν χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο προϊόν για αρκετό καιρό και έχουν μείνει ικανοποιημένοι από την ποιότητά του.



ΕΡΩΤΗΣΗ 20 :

Συνηθίζετε να αναζητείτε στο διαδίκτυο ή σε άλλες πηγές πληροφορίες για τις φιλικές προς το περιβάλλον εταιρείες και τα προϊόντα τους;



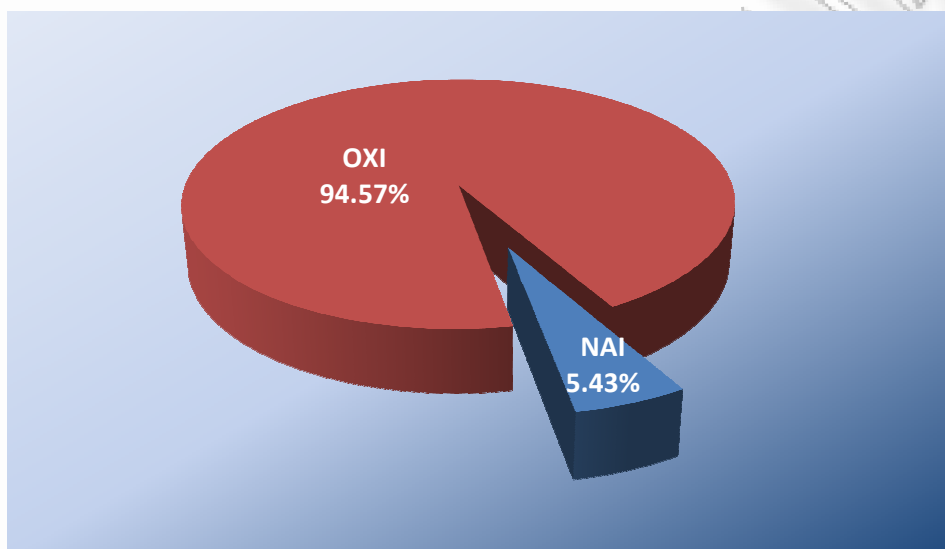
Στην επόμενη ερώτηση η διαφορά γίνεται πολύ μεγαλύτερη, καθώς το 77,52% δεν αναζητά πληροφορίες για τις φιλικές προς το περιβάλλον εταιρείες και τα παραγόμενα προϊόντα στο διαδίκτυο και σε άλλες πηγές, καθώς δε δέχονται τα απαραίτητα ερεθίσματα και κίνητρα. Το 22,48% απάντησε θετικά στην 20<sup>η</sup> ερώτηση, χωρίς ωστόσο να ξεχωρίζουν οι άνδρες ή οι γυναίκες, κάποια ηλικία, επάγγελμα κλπ. Ήταν πιο πολύ μοιρασμένες οι απαντήσεις που δόθηκαν σε όλες τις ομάδες, χωρίς να ξεχωρίζει κάποια.

Όσον αφορά στην ενημέρωση των καταναλωτών γύρω από τα οικολογικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, η έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου έδειξε πως το 33% τον τελευταίο χρόνο προσπάθησε να μάθει πόσο φιλικά προς το περιβάλλον ήταν κάποια προϊόντα πριν τα αγοράσει, ενώ το 24,6% απάντησε ότι «κάποιες φορές» μπήκε σε αυτή τη διαδικασία, το 23,1% «σπάνια», και το 19,4% «ποτέ», τονίζοντας το γεγονός ότι η πλειοψηφία δεν ασχολείται με την αναζήτηση «πράσινων» χαρακτηριστικών σε όσα αγοράζει. Η ίδια τάση απεικονίζεται και στις ερωτήσεις για το αν παρακολούθησαν διαφημίσεις και καταχωρήσεις για να «γνωρίσουν» τα εν λόγω προϊόντα και αν συνέλεξαν πληροφορίες από συγγενείς και φίλους για το ίδιο θέμα. Έχοντας τα αποτελέσματα και των δύο ερευνών, σε γενικές γραμμές οι καταναλωτές δεν αφιερώνουν σε σημαντικό βαθμό χρόνο για έρευνα αγοράς, γεγονός που δικαιολογείται από τους έντονους ρυθμούς της σύγχρονης ζωής που δεν αφήνουν τα ανάλογα περιθώρια για κάτι τέτοιο (Πίνακας 2).



ΕΡΩΤΗΣΗ 21 :

Θεωρείτε ότι υπάρχει επαρκής πληροφόρηση στους καταναλωτές σχετικά με το θέμα;



Από την προηγούμενη ερώτηση θα μπορούσε να προβλεφθεί και η τάση που παρουσιάζει η επόμενη. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν θεωρούν πως προσφέρεται επαρκής πληροφόρηση στους καταναλωτές σχετικά με το υπό εξέταση θέμα. Η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε ότι οι καταναλωτές είναι ανενημέρωτοι όσον αφορά το στη προστασία του περιβάλλοντος. Μόλις το 5,43% εξέφρασε αντίθετη άποψη.





ΕΡΩΤΗΣΗ 22 :

Θα θέλατε να πραγματοποιείται από τα μέσα ενημέρωσης προβολή των επιπτώσεων που επιφέρει η κατανάλωση στο περιβάλλον και ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα που το προστατεύουν;

Ναι

Όχι

Είμαι αδιάφορος/η



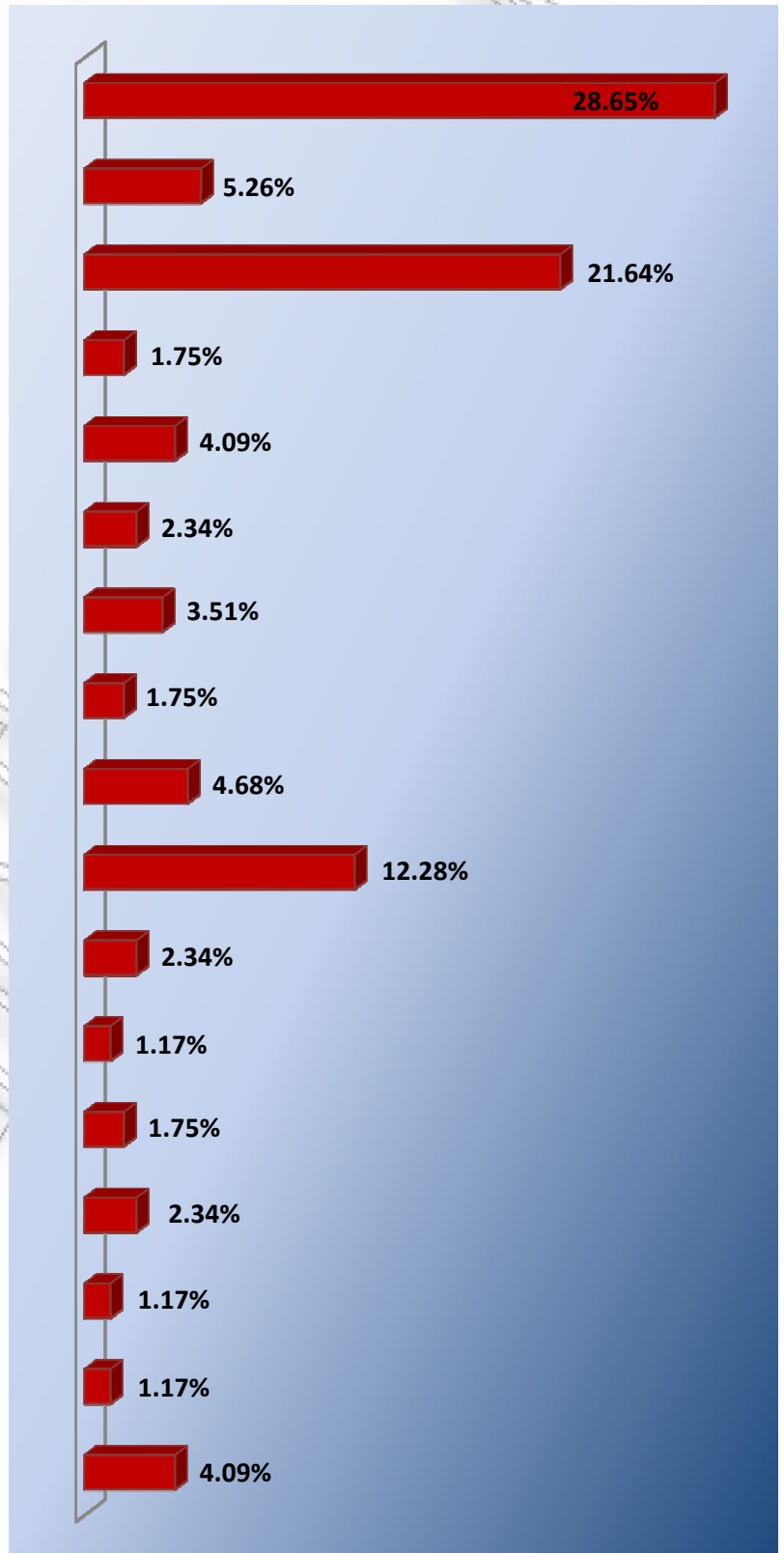
Λογική συνέχεια της 21<sup>ης</sup> ερώτησης είναι η επόμενη στην οποία το 94,57% απαντάει πως θα ήθελε να πραγματοποιείται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης προβολή των επιπτώσεων που προκαλούν οι καταναλωτικές συνήθειες στο περιβάλλον καθώς επίσης και των προϊόντων εκείνων που συνεισφέρουν στην προστασία του. Κανείς από τους συμμετέχοντες δεν έδωσε αρνητική απάντηση, ωστόσο 7 άτομα διατηρούν μία αδιάφορη στάση απέναντι στο ζήτημα. Από τις δύο τελευταίες ερωτήσεις προκύπτει με ασφάλεια το συμπέρασμα ότι σε γενικές γραμμές οι καταναλωτές εκφράζουν την επιθυμία να λάβουν την απαιτούμενη ενημέρωση από τη στιγμή που πιστεύουν πως λείπει σε πολύ μεγάλο βαθμό η πληροφόρηση που θα τους καταστήσει συνειδητοποιημένους καταναλωτές.



ΕΡΩΤΗΣΗ 23 :

Ποιοι πιστεύετε πως είναι οι στόχοι των εταιριών αυτών μέσω των φιλικών προς το περιβάλλον πολιτικών που ακολουθούν;

- Κέρδος
- Εκμετάλλευση περιβαλ. συνείδησης
- Διαφήμιση
- Εφαρμογή περιβαλ. Εταιρ. Ευθύνης
- Οικολογική συνείδηση
- Υποκρισία
- Κοινωνική αποδοχή
- Φοροαλλαγές/Αποφυγή προστίμων
- Ευαισθητοποίηση κοινού
- Προστασία περιβάλλοντος
- Μόδα
- Καλύτερη υγεία
- Μείωση κόστους
- Ανταγωνισμός
- Σωστή διαχείριση πόρων
- Συμμόρφωση με κανονισμούς
- Άλλο





Στη συνέχεια, τίθεται μία ερώτηση η οποία ως στόχο έχει να εκφραστεί η πραγματική άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με τους σκοπούς που εξυπηρετούν οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν προσαρμόσει την πολιτική που ακολουθούν στις επιταγές της βιώσιμης ανάπτυξης. Μέσα από τις απαντήσεις και τις αντίστοιχες κατηγορίες που προέκυψαν, διαφαίνεται η καχυποψία που χαρακτηρίζει τη σχέση καταναλωτών - εταιρειών. Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως απώτερος στόχος είναι η εξασφάλιση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου ποσοστού κέρδους, καθώς είναι πολύ λογικό η προώθηση ενός περιβαλλοντικού προφίλ να προσελκύει περισσότερους πελάτες, ενώ το 21,64% των απαντήσεων είχε ως θέμα του τη διαφήμιση που πετυχαίνουν οι συγκεκριμένες εταιρείες για τα προϊόντα τους. Με μικρότερα ποσοστά αλλά διατηρώντας το αρνητικό πνεύμα, επιλέχθηκαν η εκμετάλλευση της περιβαλλοντικής συνείδησης των καταναλωτών, η πεποίθηση ότι η προσαρμογή στις επιταγές της βιώσιμης ανάπτυξης αποτελεί απλώς μία παροδική μόδα που εξυπηρετεί τους οικονομικούς στόχους των επιχειρηματιών, ο ανταγωνισμός, η αποδοχή από το κοινό που μεταφράζεται σε αύξηση των πωλήσεων, ενώ δεν έλειψαν και οι πιο αιχμηροί που δήλωσαν ότι η εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον πολιτικών αποτελεί μία υποκριτική κίνηση. Παράλληλα, κάποιιοι εξέφρασαν την άποψη πως αρκετές είναι οι μονάδες που χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες τακτικές με σκοπό να επωφεληθούν από τις ισχύουσες φοροαπαλλαγές, να αποφύγουν τα πρόστιμα που επιβάλλονται από τη μη συμμόρφωση με τους κανονισμούς, να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος και να βελτιστοποιήσουν τη διαχείριση των διαθέσιμων πόρων. Μόνο το 12,28% των απαντήσεων είχε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος, τον περιορισμό της ρύπανσης και γενικά την καλοπροαίρετη υιοθέτηση νέων τακτικών από τις επιχειρήσεις, αποδεικνύοντας πως οι καταναλωτές θεωρούν σε μεγάλο βαθμό πως οι κινήσεις των εταιρειών είναι υστερόβουλες. Το 4,68% θεωρεί ότι στόχος είναι η ευαισθητοποίηση του κοινού και το 4,09% ότι η τακτική των εταιρειών πηγάζει από την οικολογική συνείδηση των υπευθύνων. Τέλος, το 1,75% αναφέρθηκε στην εφαρμογή της *Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης* και το 1,71% στην παραγωγή αγαθών που συνεισφέρουν στη βελτίωση της ανθρώπινης υγείας, έχοντας υπόψη τα βιολογικά προϊόντα. Το διάγραμμα που προέκυψε από τη συγκεκριμένη ανοικτού τύπου ερώτηση, προσφέρει μία ιδιαίτερος ξεκάθαρη εικόνα της επιφυλακτικότητας με την οποία αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές τους σκοπούς που εξυπηρετούν οι επιχειρήσεις μέσω της υιοθέτησης πολιτικών οι οποίες περιορίζουν την επιβάρυνση του περιβάλλοντος είτε μέσω της παραγωγικής διαδικασίας, είτε μέσω των προϊόντων που παράγουν.

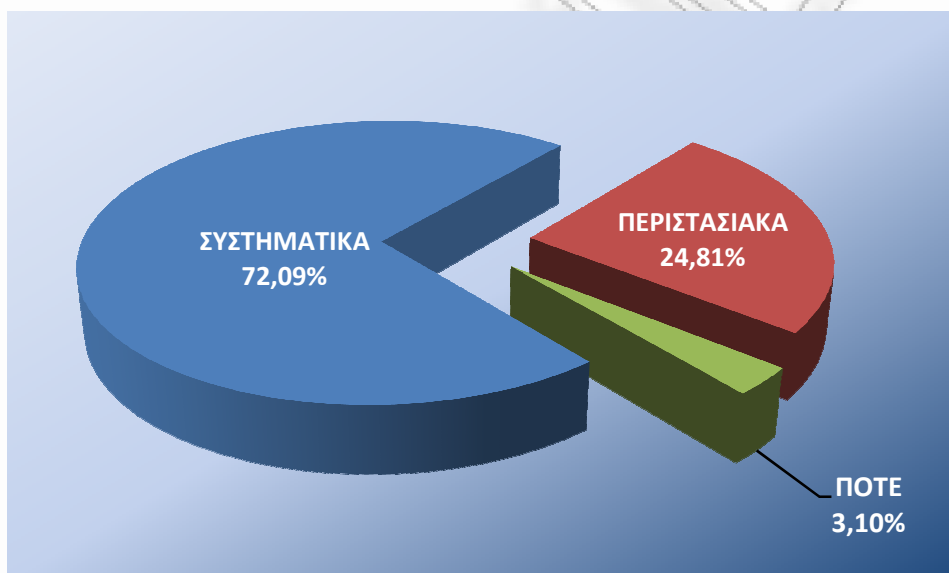
Η ερώτηση αυτή τίθεται και σε όσους συμμετείχαν στην έρευνα του Εργαστηρίου ALARM, με τη διαφορά ότι δεν ήταν ανοικτού τύπου, αλλά δίνονταν συγκεκριμένες επιλογές και έπρεπε να τις χαρακτηρίσουν ανάλογα με το αν συμφωνούσαν ή όχι με τις εναλλακτικές. Συγκεκριμένα, προκύπτει το συμπέρασμα πως η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί ότι απώτερος σκοπός των επιχειρήσεων που υιοθετούν «πράσινες»



πολιτικές, δεν είναι η προστασία του περιβάλλοντος άλλα η αύξηση των πωλήσεων, η δημοσιότητα, η διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό, η ευνοϊκότερη φορολόγηση και η βελτίωση της εικόνας τους στην αγορά. Τα άτομα που επέλεξαν τις απαντήσεις «Διαφωνώ απόλυτα» και «Διαφωνώ» σε όλες τις εναλλακτικές, αντιπροσωπεύουν ένα μικρό ποσοστό, αποδεικνύοντας την καχυποψία με την οποία αντιμετωπίζεται η μεταστροφή των επιχειρήσεων. (Πίνακας 5)

ΕΡΩΤΗΣΗ 24 :

Εναποθέτετε τις ανακυκλώσιμες συσκευασίες και το χαρτί στους κάδους ανακύκλωσης;

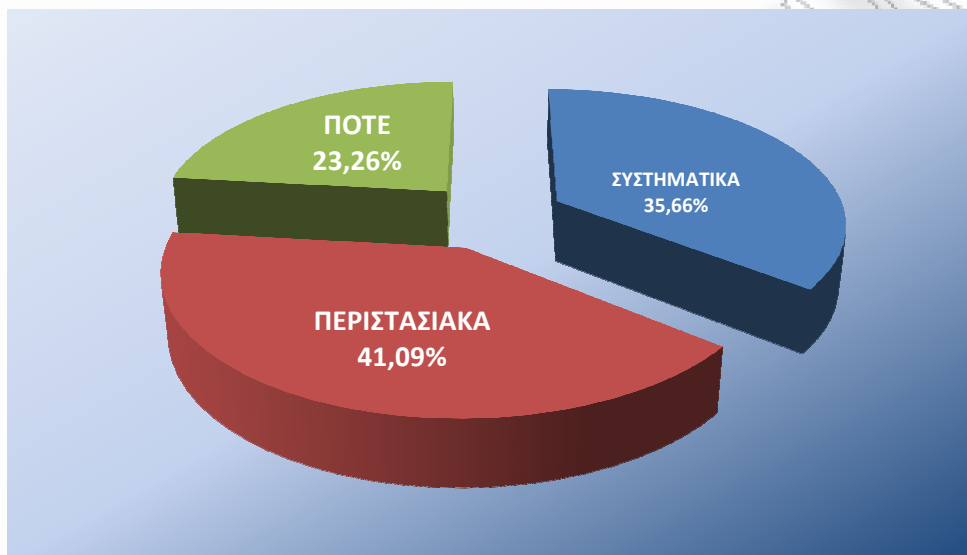


Οι τελευταίες κλειστού τύπου ερωτήσεις έχουν ως θέμα τη διαδικασία της ανακύκλωσης. Όπως φαίνεται και στο αντίστοιχο διάγραμμα, το 72,09% ανακυκλώνει συστηματικά συσκευασίες και χαρτί, αποδεικνύοντας πως το κοινό έχει πλέον ενσωματώσει στην καθημερινότητά του τη διαδικασία αυτή. Το 24,81% εναποθέτει τα υλικά αυτά περιστασιακά στους ειδικούς κάδους, ενώ μόλις το 3,10% δεν έχει υιοθετήσει τη συνήθεια αυτή. Σε γενικές γραμμές, η ανακύκλωση αποτελεί ίσως την πιο χειροπιαστή τακτική που δείχνει πως οι καταναλωτές προσπαθούν να συνδράμουν στην προστασία του περιβάλλοντος, καθώς αποτελεί μία ανέξοδη για αυτούς διαδικασία.



ΕΡΩΤΗΣΗ 25 :

Επιστρέφετε τις κενές γυάλινες φιάλες στα καταστήματα;



Η διαδικασία της επαναχρησιμοποίησης, αποτελεί άλλον έναν τρόπο εξοικονόμησης πόρων, στην οποία οι καταναλωτές συμμετέχουν επιστρέφοντας τις κενές φιάλες στα σημεία συλλογής. Κίνητρο για το κοινό αποτελεί το συμβολικό αντίτιμο που λαμβάνει με την επιστροφή των μπουκαλιών. Φυσικά, έχουν τη δυνατότητα να τα εναποθέτουν στους κάδους ανακύκλωσης, γεγονός που διευκρινίστηκε και στα ερωτηματολόγια όσων επέλεξαν την απάντηση «ποτέ», οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 23,26%. Το μεγαλύτερο ποσοστό (41,09%) ανήκει σε εκείνους που επιστρέφουν «περιστασιακά» τις κενές φιάλες και ακολουθούν με 35,66% εκείνοι που τις επιστρέφουν «συστηματικά».

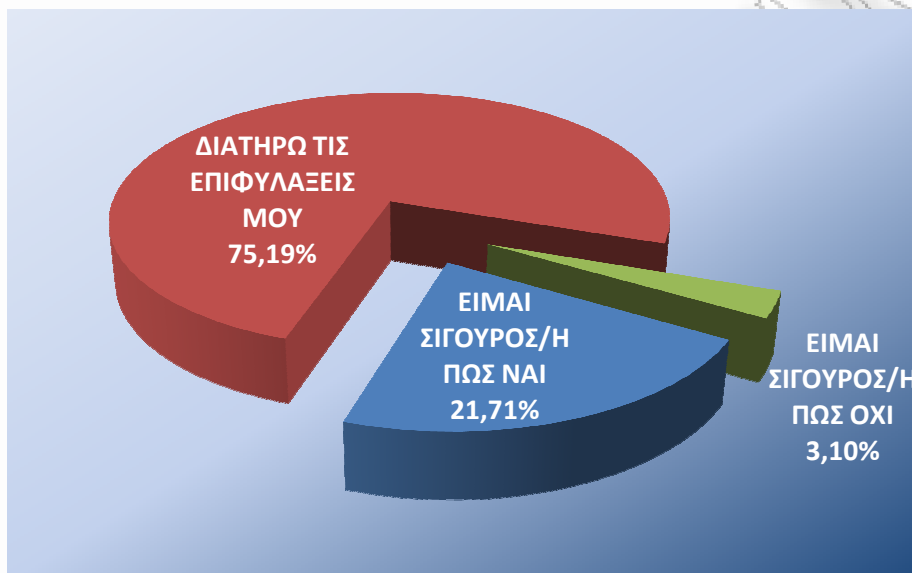
Θετικά είναι τα αποτελέσματα που προέκυψαν και από τη στατιστική ανάλυση της έρευνας του ALARM σχετικά με τις συνήθειες των ερωτηθέντων γύρω από την ανακύκλωση, καθώς η πλειοψηφία ανακύκλωσε κατά τον τελευταίο χρόνο αρκετά ή πολύ συχνά χαρτί, γυαλί, πλαστικό και αλουμίνιο, επιβεβαιώνοντας ότι η διαδικασία αυτή έχει μετατραπεί σε μία συνήθεια που αφορά ένα σημαντικό τμήμα των πολιτών (Πίνακας 4).





ΕΡΩΤΗΣΗ 26 :

Πιστεύετε πως τα υλικά που συλλέγονται στους κάδους ανακύκλωσης, όντως ανακυκλώνονται;

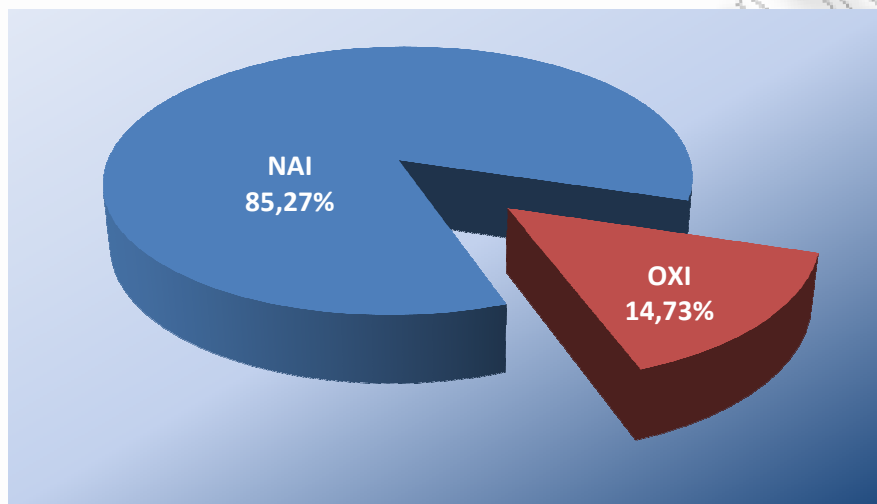


Ένα από τα αίτια που οι καταναλωτές διατηρούν μία στάση καχυποψίας απέναντι σε όσους διατείνονται πως δρουν με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος, αποτυπώνεται στην 26<sup>η</sup> ερώτηση, στην οποία οι συμμετέχοντες απαντούν εάν πιστεύουν πως τα υλικά που συλλέγονται από τους κάδους ανακύκλωσης, όντως οδηγούνται στις μονάδες επεξεργασίας ή καταλήγουν στους Χώρους Υγειονομικής Ταφής. Τα ποσοστά αποδεικνύουν πως το κοινό δεν έχει πειστεί ότι τα δημοτικά οχήματα μεταφέρουν τα συλλεγόμενα υλικά στους χώρους ανακύκλωσης, καθώς το 75,19% διατηρεί τις επιφυλάξεις του, ενώ το 3,10% είναι σίγουρο πως δεν υφίστανται κάποια επεξεργασία. Αντιθέτως, το 21,71%, που αντιστοιχεί στο 1/5 των ερωτηθέντων, εκφράζει την πεποίθηση πως ό,τι εναποθέτουν στους μπλε κάδους καταλήγει στις μονάδες επεξεργασίας, συμβάλλοντας στον αγώνα για την εξοικονόμηση των πόρων.



ΕΡΩΤΗΣΗ 27 :

Υπάρχουν κάδοι ανακύκλωσης στη γειτονιά σας;



Αναμφίβολα, η συνδρομή του κόσμου στη διαδικασία της ανακύκλωσης εξαρτάται και από την ύπαρξη ή μη των ειδικών κάδων σε κοντινή απόσταση. Τα άτομα του υπό εξέταση δείγματος που δεν έχουν κάδο ανακύκλωσης στη γειτονιά τους είναι 19 και αντιπροσωπεύουν το 14,73%. Συνδυάζοντας τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης με εκείνα της 25<sup>ης</sup> ερώτησης όσον αφορά στη συμπεριφορά όσων δεν διαθέτουν κάδους σε κοντινή απόσταση, προκύπτει το παρακάτω διάγραμμα.

Πόσο συχνά ανακυκλώνουν όσοι δεν έχουν κάδο ανακύκλωσης στη γειτονιά τους;

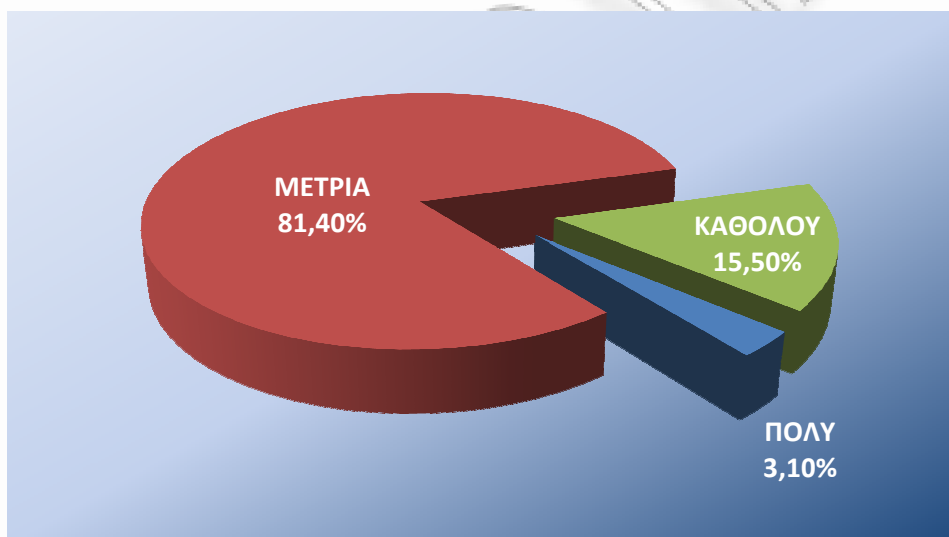




Όπως αποτυπώνεται στο παραπάνω διάγραμμα, ακόμα και εκείνοι που δεν έχουν άμεση πρόσβαση σε μπλε κάδο έχουν τη διάθεση και την ευαισθησία να ανακυκλώνουν συσκευασίες και χαρτί, γεγονός που αποδεικνύει ότι η ανακύκλωση έχει αρχίσει να μετατρέπεται σε έναν τρόπο ζωής για το σύγχρονο άνθρωπο, ενώ παράλληλα τονίζεται η αναγκαιότητα να προμηθευτούν όλες οι γειτονιές με κάδους ανακύκλωσης, έτσι ώστε όλοι όσοι επιθυμούν να συμμετέχουν στη διαδικασία αυτή να έχουν τη δυνατότητα, επηρεάζοντας και τους λιγότερο πρόθυμους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 28 :

Θεωρείτε πως το κοινό είναι ενημερωμένο σχετικά με τη διαδικασία της ανακύκλωσης;



Η αλήθεια γύρω από την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τη διαδικασία της ανακύκλωσης απεικονίζεται στο διάγραμμα της 28<sup>ης</sup> ερώτησης. Η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 81,40% πιστεύει πως το κοινό είναι μέτρια ενημερωμένο όσον αφορά στο θέμα, πρόβλημα που έγκειται στο γεγονός ότι ένας σημαντικός αριθμός ατόμων δεν έχει μία ξεκάθαρη εικόνα σχετικά με τις ανακυκλώσιμες συσκευασίες και τα υλικά, τον τρόπο καθώς επίσης και την επεξεργασία στην οποία πρέπει να τα υποβάλει πριν τα εναποθέσει στους ειδικούς κάδους. Δυστυχώς, μη γνωρίζοντας τα παραπάνω, δυσχεραίνεται και το έργο των ατόμων που εργάζονται στα σημεία επεξεργασίας των υλικών αυτών. Ένα σημαντικό ποσοστό που φτάνει στο 15,5% θεωρεί πως το κοινό έχει άγνοια για το θέμα, ενώ μόλις το 3,10% εκφράζει την πεποίθηση πως είναι πολύ ενημερωμένο σχετικά με την ανακύκλωση.



ΕΡΩΤΗΣΗ 29 :

Ποια από τα οικολογικά σήματα γνωρίζετε, και τι συμβολίζουν;



ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΙΜΟ

Χωρίς απάντηση

Ανακύκλωση

Ανακυκλώσιμο

Ανακυκλώσιμο ή ανακυκλωμένο

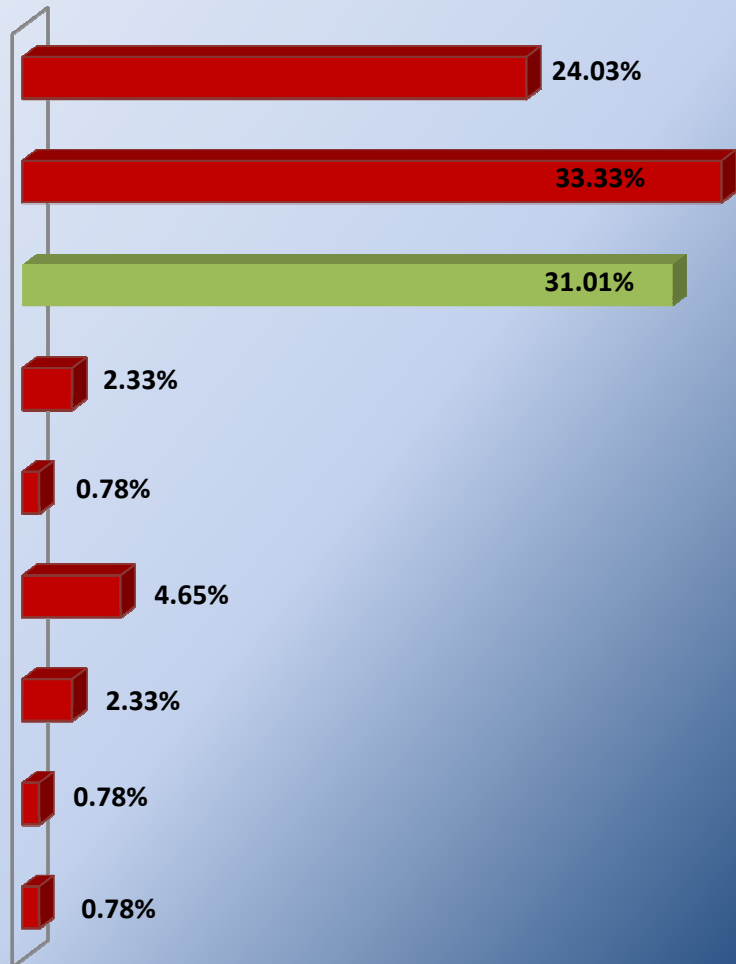
Επαναχρησιμοποίηση

Από ανακυκλώσιμα υλικά

Βιοδιασπώμενο

Ανακύκλωση ηλεκτρικής συσκευής

Ανακυκλωμένο πάνω από μία φορά





Η τελευταία ερώτηση έχει ως στόχο να προσδιοριστεί η εξοικείωση των καταναλωτών με τα σήματα που αναγράφονται στις συσκευασίες των προϊόντων με τα οποία έρχονται σε επαφή καθημερινά. Για το λόγο αυτό, επιλέχθηκαν τέσσερα οικολογικά σήματα και ζητήθηκε να απαντήσουν εάν τα αναγνωρίζουν και ποια είναι η σημασία τους.

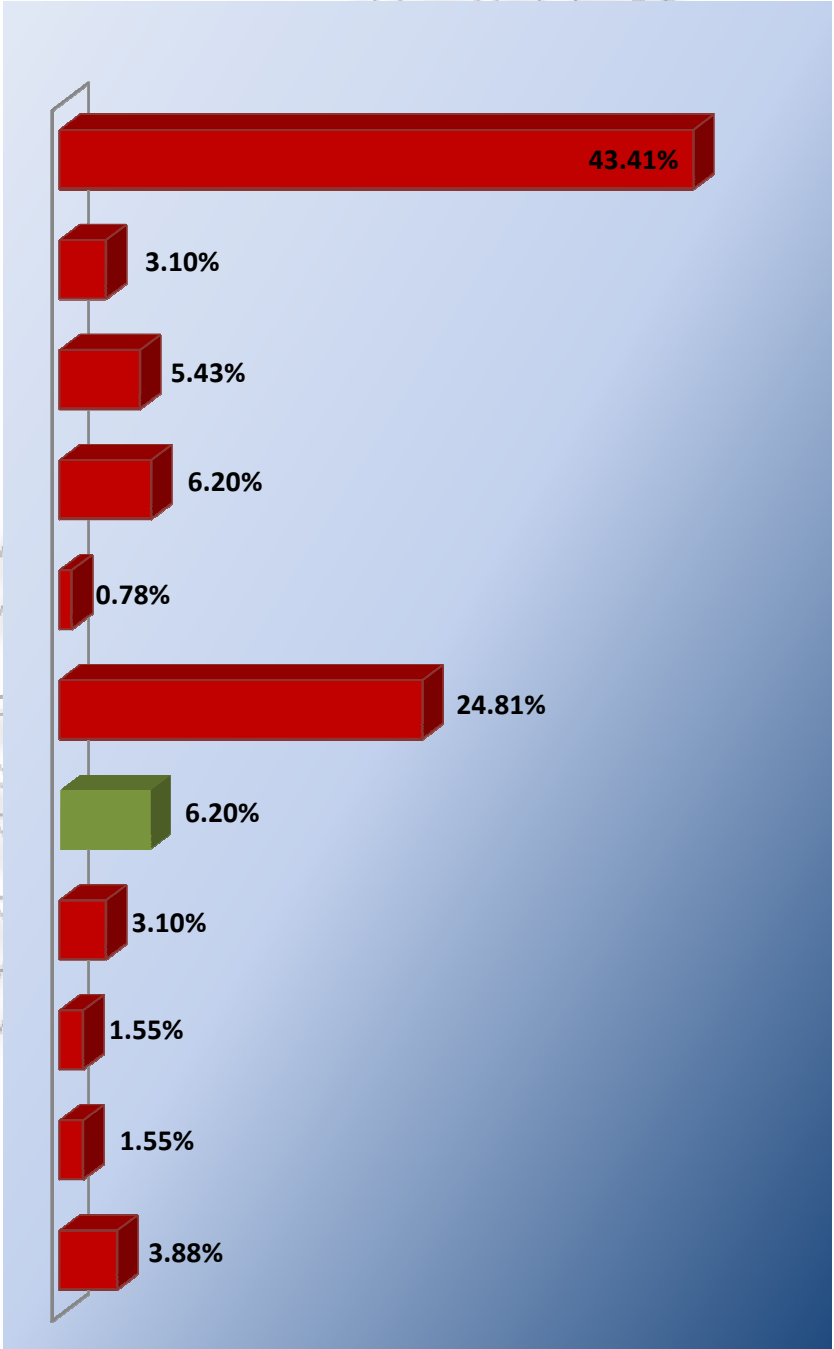
Το πρώτο είναι το σήμα που προσδιορίζει τα ανακυκλώσιμα υλικά συσκευασίας. Ένα πολύ σημαντικό ποσοστό της τάξης του 24,03% δεν έδωσε καμία απάντηση, δείχνοντας την άγνοια των καταναλωτών σε ένα σήμα που το συναντούν σε καθημερινή βάση. Το 33,33% πιστεύει πως είναι το σήμα της ανακύκλωσης, πλησιάζοντας την πραγματική του σήμανση, ενώ το 31,01% έδωσε τη σωστή απάντηση. Ένα αισθητά μικρότερο ποσοστό (4,65%) θεωρεί πως υποδηλώνει ότι η συσκευασία ή το αντικείμενο προέρχεται από ανακυκλώσιμο υλικό, το οποίο ισχύει, καθώς συναντάται σε κάποια προϊόντα με τη συγκεκριμένη σημασία. Αμέσως μετά, με 2,33% δόθηκε η εξήγηση ότι πρόκειται για ανακυκλώσιμο ή ανακυκλωμένο υλικό, ενώ με το ίδιο ποσοστό απάντησαν ότι υποδηλώνει το βιοδιασπώμενο υλικό. Τέλος, ένα άτομο απάντησε πως η συγκεκριμένη σήμανση αντιστοιχεί στην επαναχρησιμοποίηση, ένα άλλο στην ανακύκλωση ηλεκτρικής συσκευής και ένα τρίτο, σε υλικό που είναι ανακυκλωμένο ήδη μία φορά. Συμπερασματικά, προκύπτει πως ακόμα και αυτό το ευρέως χρησιμοποιούμενο οικολογικό σήμα, ένα σημαντικό τμήμα των καταναλωτών δε γνωρίζει τη σημασία του.





### ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΣΤΑ ΤΕΛΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗΣ

- Χωρίς απάντηση
- Βιοδιασπώμενο
- Ανακύκλωση
- Ανακυκλωμένο
- Εταιρεία ανακύκλωσης
- Ανακυκλώσιμο
- Συνεισφορά στα τέλη ανακύκλωσης
- Φιλικό προς το περιβάλλον
- Επιστρεφόμενο
- Ανακύκλωση και εταιρεία
- Άλλο





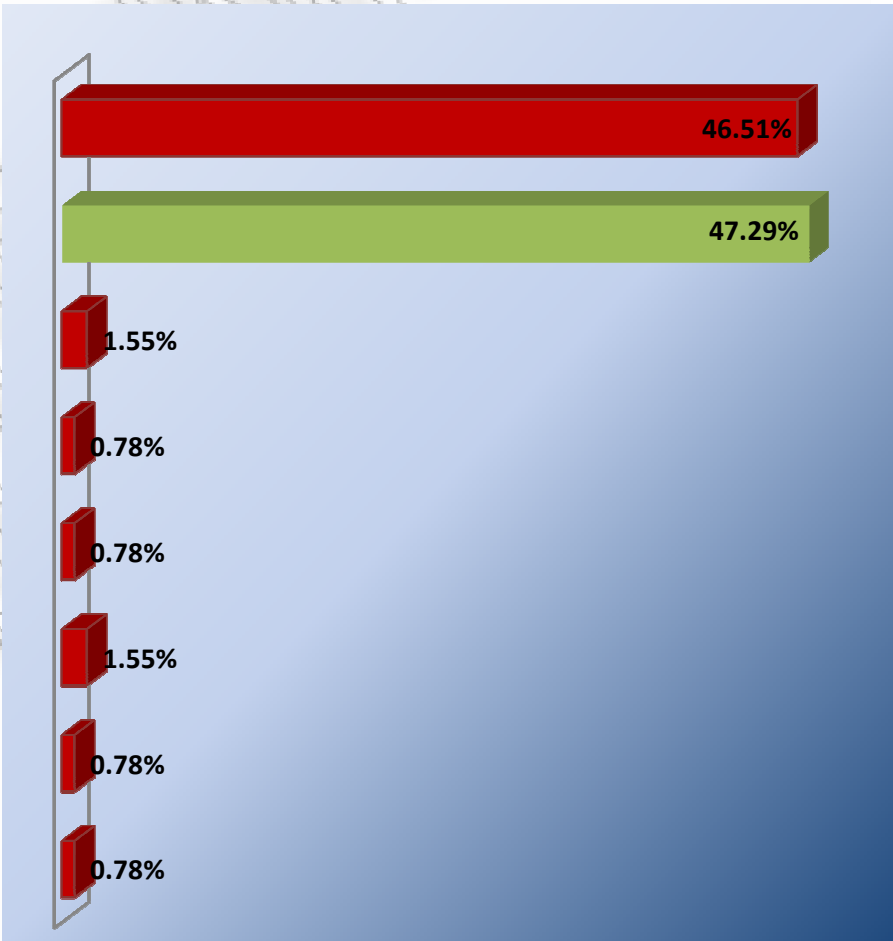
Το δεύτερο σήμα εντοπίζεται πάνω στις συσκευασίες των προϊόντων και υποδηλώνει πως η εταιρεία συνεισφέρει στα τέλη της ανακύκλωσης. Το συγκεκριμένο σήμα, αρκετά άτομα, το ταυτίζουν με το προηγούμενο σήμα, εξαιτίας του ότι έχουν το ίδιο χρώμα σε γενικές γραμμές και αποτελούνται και τα δύο από βέλη, με αποτέλεσμα το 24,81% να δηλώσει ότι δηλώνει τα ανακυκλώσιμα προϊόντα. Σε αυτό το σήμα, το ποσοστό που δεν έδωσε κάποια απάντηση είναι πολύ μεγαλύτερο και φτάνει το 43,41%. Μόλις το 6,20% έδωσε τη σωστή απάντηση, αποδεικνύοντας πως το καταναλωτικό κοινό είναι ανενημέρωτο σχετικά με την οικολογική σήμανση. Ίσο ποσοστό πιστεύει ότι συναντάται σε ανακυκλωμένα προϊόντα, το 5,43% ότι δηλώνει την ανακύκλωση και το 3,10% τα βιοδιασπώμενα υλικά. Με μικρότερα ποσοστά δόθηκαν απαντήσεις όπως ότι πρόκειται για σήμανση των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, των επιστρεφόμενων συσκευασιών ενώ ένα άτομο δήλωσε πως είναι το σήμα της εταιρείας ανακύκλωσης. Τέλος, το 1,55% που αντιστοιχεί σε δύο άτομα, απάντησε πως σημαίνει «ανακύκλωση και εταιρεία», χωρίς περαιτέρω διευκρινίσεις.



Ενέργεια		Κλαστικός
Προσθητικές		Logo
Εξωτερική μονάδα		A/B/C 123
Εσωτερική μονάδα		A/B/C 123
Πιο αποδοτικό		<b>B</b>
Λιγότερο αποδοτικό		
Επίπεδο κατανάλωσης ενέργειας kWh για λειτουργία φούου (σε προαιρετική κατάσταση εδραίωση από τον τρόπο χρήσης της συσκευής και τις κλιματικές συνθήκες)		X.Y
Ισχύς φούου kW		X.Y
Βαθμύλι αναγνωριστικό αποδοτικότητας κατά κλάση φούου (στον υπολογισμό είναι απαραίτητο)		X.Y
Τύπος	Μόνο φούου	←
	Ψυξητή φούου	←
	Αερίθλαστο	←
	Υγρόθλαστο	←
Θόρυβος (dB(A) ανά 1 μW)		
<small>                     Φωτοαριθμός                      Ευρωπαϊκή Ένωση                      Οδηγία 2002/95/ΕΚ για την αποφυγή της επικίνδυνης απόβλησης                 </small>		

**ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΚΛΑΣΗ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ**

- Χωρίς απάντηση
- Ενεργειακή κλάση
- Μέτρηση ρύπων
- Ηλεκτρικά είδη
- Solar
- Φιλικό προς το περιβάλλον
- Παρασκευάζεται στην ΕΕ
- Αξιολόγηση προϊόντος





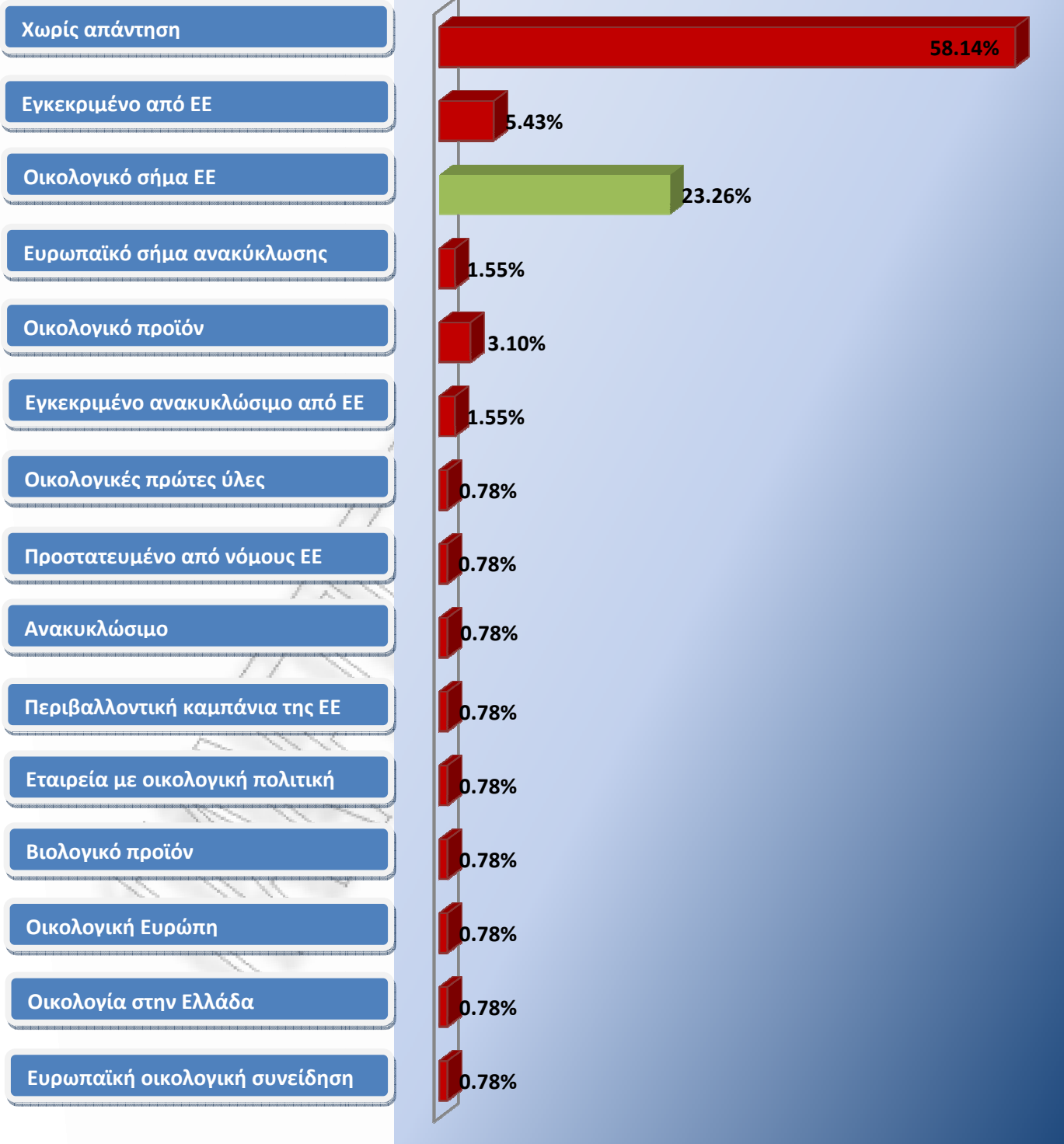
Όσον αφορά στο επόμενο σήμα αποδείχθηκε πως ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων είναι εξοικειωμένο μαζί του. Βέβαια, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι το συγκεκριμένο σήμα προσφέρει αρκετή πληροφόρηση, και ενδέχεται αρκετοί να συμπεράναν τη σήμανσή του από την εικόνα. Παρ'όλα αυτά, και πάλι το 46,51% δεν έδωσε κάποια απάντηση, ενώ το 47,29% έδωσε τη σωστή απάντηση, δηλώνοντας πως πρόκειται για τη σήμανση της ενεργειακής κλάσης στην οποία ανήκουν οι ηλεκτρικές συσκευές. Το υπολειπόμενο 6,20% έδωσε απαντήσεις όπως ότι αντιπροσωπεύει τη μέτρηση των ρύπων, τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και τα προϊόντα που παρασκευάζονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Το τέταρτο και τελευταίο οικολογικό σήμα είναι το ευρωπαϊκό οικολογικό σήμα και απονέμεται σε προϊόντα που ανταποκρίνονται σε κάποιες συγκεκριμένες προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για άλλη μία φορά το ποσοστό που δεν απάντησε είναι ιδιαίτερα υψηλό αγγίζοντας το 58,14%, ξεπερνώντας κατά πολύ το αντίστοιχο ποσοστό των προηγούμενων σημάτων. Ωστόσο, τα άτομα που έδωσαν τη σωστή απάντηση είναι αρκετά υψηλό φτάνοντας το 23,26% παρά το γεγονός ότι δεν αποτελεί μία ευρύτατα γνωστή σήμανση. Προσεγγίζοντας τη σωστή απάντηση, το 5,43% δήλωσε ότι απαντάται σε προϊόντα εγκεκριμένα από την Ευρωπαϊκή Ένωση και το 3,10% ότι χαρακτηρίζει οικολογικά προϊόντα. Σε ποσοστό 3,10% δηλώθηκε ότι πρόκειται για το ευρωπαϊκό σήμα της ανακύκλωσης, ενώ άλλα δύο άτομα πιστεύουν ότι είναι η σήμανση των εγκεκριμένων από την Ευρωπαϊκή Ένωση ανακυκλώσιμων προϊόντων. Ακολουθούν απαντήσεις που δεν υπήρχε η δυνατότητα να κατηγοριοποιηθούν και δόθηκαν από το 0,78% του δείγματος η καθεμία, το οποίο αντιστοιχεί σε ένα άτομο. Ενδεικτικά αναφέρονται οι οικολογικές πρώτες ύλες, η περιβαλλοντική καμπάνια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οικολογία και Ελλάδα, Ευρωπαϊκή οικολογική συνείδηση, απαντήσεις που απέχουν σε μεγάλο βαθμό από την πραγματική έννοια της συγκεκριμένης σήμανσης.

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση των ερωτηματολογίων, αναφέρεται ότι στην αντίστοιχη έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ερώτησης «Ποια περιβαλλοντικά Λογότυπα και Πιστοποιήσεις γνωρίζετε». Τα μικρά ποσοστά στις απαντήσεις απεικονίζουν τη μικρή εξοικείωση των καταναλωτών με το θέμα αυτό και την έλλειψη ενημέρωσης από τις υπεύθυνες πηγές, όπως προκύπτει και σε κάποια από τα παραπάνω διαγράμματα. Συγκεκριμένα, το 9% δήλωσε ότι νωρίζει τις πιστοποιήσεις της βιολογικής γεωργίας, το 7,3% το λογότυπο της ανακυκλώσιμης συσκευασίας, το 7,2% το ISO 14001, το 3,6% το ευρωπαϊκό οικολογικό σήμα, το 2% το λογότυπο του αποτυπώματος του διοξειδίου του άνθρακα και μόλις το 0,1% την πιστοποίηση των κλιματικά ουδέτερων προϊόντων (Διάγραμμα 4).



**ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ**







## 10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες, μία σειρά παραγόντων συνέβαλε στη διαμόρφωση του σύγχρονου πολιτικο-κοινωνικο-οικονομικού περιβάλλοντος, με αποτέλεσμα να επανεξεταστεί από τις εταιρείες η θέση τους στην αγορά και η επιρροή που ασκούν τόσο στους καταναλωτές, όσο και στη φύση. Η υποβάθμιση του περιβάλλοντος είναι ένα γεγονός αδιαμφισβήτητο, που αν και είναι πολύ δύσκολο να επανέλθει σε ισορροπία, καταβάλλεται αξιοσημείωτη προσπάθεια για να περιοριστούν στο μέτρο του δυνατού οι συνέπειες της συντελούμενης καταστροφής.

Όπως έχει ήδη παρουσιαστεί στην παρούσα εργασία, στο πλαίσιο των νέων δεδομένων όσον αφορά στην κλιματική αλλαγή και τα συνεπακόλουθα αυτής της πραγματικότητας, οι επιχειρήσεις έχουν προβεί σε μακροχρόνιες δεσμεύσεις απέναντι στην εφαρμογή «πράσινων» πολιτικών. Έχει διαμορφωθεί ένα νέο περιβάλλον δραστηριοποίησης το οποίο με τη στήριξη του κράτους, αποκτά όλο και περισσότερους υπέρμαχους. Διοχετεύονται διαρκώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά που στοχεύουν στην πρόωθηση της βιώσιμης ανάπτυξης και θέτουν στο κέντρο των προτεραιοτήτων την προστασία του περιβάλλοντος και την ανθρώπινη υγεία.

Χωρίς αμφιβολία, η νέα στάση των επιχειρήσεων δε θα μπορούσε να εξαπλωθεί σε παγκόσμιο επίπεδο και να υιοθετείται από ένα διαρκώς αυξανόμενο ρυθμό οικονομικών φορέων, αν δεν προσφέρονταν ισχυρά κίνητρα που θα εγγυόντουσαν τη βιωσιμότητα των περιβαλλοντικών τακτικών. Στις «πράσινες» επιχειρήσεις, εκτός του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που αποκτούν με την εφαρμογή οικολογικών πολιτικών, την ενίσχυση του εταιρικού τους προφίλ και την επακόλουθη αύξηση των κερδών τους, προσφέρονται ισχυρά κίνητρα από το κράτος, σε μία προσπάθεια να επιτευχθούν οι αυστηροί περιβαλλοντικοί στόχοι. Ενδεικτικά αναφέρθηκαν οι επιχορηγήσεις και τα προγράμματα στα οποία μπορούν να ενταχθούν οι ενδιαφερόμενες εταιρίες που πληρούν ορισμένα κριτήρια, καθώς και τα πρόστιμα και οι φόροι που επιβάλλονται στις επιχειρήσεις που δε συμμορφώνονται με την περιβαλλοντική νομοθεσία.

Όσον αφορά στην ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού στη μεταστροφή των εταιριών, τις αντιλήψεις και τις συνήθειες που υιοθετούν, προσαρμοζόμενοι στις εξελίξεις της «πράσινης» αγοράς, προκύπτουν κάποια ενδιαφέροντα αποτελέσματα από τη στατιστική ανάλυση των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Αναμφίβολα, ο σύγχρονος καταναλωτής έχει αναπτύξει περιβαλλοντική συνείδηση και ευαισθησία την οποία απαιτεί πλέον να υποστηρίζουν και να



σέβονται έμπρακτα όλες οι επιχειρήσεις είτε μέσω των προϊόντων τους, είτε μέσω των διαδικασιών που εφαρμόζουν σε καθημερινή βάση. Παρά το γεγονός ότι πλέον αναγνωρίζουν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, υστερούν σε σημαντικό βαθμό στον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών εκείνων που τα καθιστούν «πράσινα», λόγω έλλειψης ουσιαστικής πληροφόρησης.

Η περιορισμένη ενημέρωση των πολιτών σε σχέση με τα περιβαλλοντικά ζητήματα, με τις συνήθειες που θα πρέπει να υιοθετηθούν και με τις επιχειρήσεις που δείχνουν έμπρακτα την στήριξη τους στη βιώσιμη ανάπτυξη, τονίζεται και από τους συμμετέχοντες στην εν λόγω έρευνα. Ωστόσο, παρουσιάζονται πρόθυμοι να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες, και να στηρίξουν τις προσπάθειες που συντελούνται καταβάλλοντας ακόμα και υψηλότερο αντίτιμο για την αγορά «πράσινων» προϊόντων. Φυσικά, οι απαντήσεις που δόθηκαν προσδιορίζουν απλώς μία πρόθεση και είναι πολύ πιθανό να απέχουν από τις πραγματικές επιλογές των καταναλωτών. Παρ' όλα αυτά προσδιορίζεται μία θετική στάση η οποία ενισχύεται και από τις οικονομικές συγκυρίες που επικρατούν στην αγορά και επιβάλλουν ένα αρνητικό κλίμα.

Παράλληλα, οι καταναλωτές κρίνουν απαραίτητη την τιμωρία των επιχειρήσεων που κλονίζουν την ισορροπία του οικοσυστήματος, αποδεικνύοντας πως δεν κρατούν μία αδιάφορη στάση απέναντι στις πηγές ρύπανσης, καθώς συνειδητοποιούν ότι η κλιματική αλλαγή αποτελεί ένα ζήτημα που αφορά όλους μας εφόσον επηρεάζει πολλές εκφάνσεις της καθημερινότητάς μας. Για το λόγο αυτό, ένα σημαντικό ποσοστό πραγματοποιεί έρευνα αγοράς και συλλέγει σχετικές πληροφορίες πριν αγοράσει ένα «πράσινο» προϊόν, έτσι ώστε να έχει μία σφαιρική άποψη για το θέμα, ενώ ορισμένοι, ανάλογα με το διαθέσιμο χρόνο, είναι διατεθειμένοι να αναζητήσουν το συγκεκριμένο αγαθό και σε άλλα καταστήματα.

Η αντίληψη που σκιάζει τις φιλότιμες προσπάθειες που καταβάλλονται από τις επιχειρήσεις όσον αφορά στην ενσωμάτωση οικολογικών πολιτικών στην παραγωγική τους διαδικασία, είναι η καχυποψία των καταναλωτών για τους απώτερους στόχους που εξυπηρετούνται. Καθώς στόχος της κάθε εταιρείας είναι το κέρδος και η μακροπρόθεσμη θέση της στην αγορά, θεωρείται πως με πρόσχημα τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς της, προσπαθεί να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά και να ανταπεξέλθει στον σκληρό ανταγωνισμό. Σε αντίστοιχη ερώτηση, οι συμμετέχοντες εξέφρασαν πολύ αρνητικές απόψεις και ελάχιστοι ήταν εκείνοι που απάντησαν πως στόχος των εταιρειών αυτών είναι η προστασία του περιβάλλοντος. Αυτή η αντίληψη θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους οικονομικούς φορείς, ώστε να προβούν στις κατάλληλες ενέργειες που θα αποκαταστήσουν τη σχέση τους με το κοινό.

Όσον αφορά στο θεσμό της ανακύκλωσης, είναι φανερό πως, παρά τις αμφιβολίες που εκφράζονται για το αν όντως ανακυκλώνονται τα υλικά που συλλέγονται, έχει ενταχθεί στις συνήθειες των πολιτών, χάρη στους



κάδους που έχουν τοποθετηθεί σχεδόν σε όλες τις περιοχές. Ωστόσο, αντιλαμβάνεται κανείς ότι είναι απαραίτητη η πραγματοποίηση ουσιαστικής ενημερωτικής καμπάνιας με στόχο τον προσδιορισμό των υλικών που ανακυκλώνονται αλλά και τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να εναποτίθενται στους μπλε κάδους, έτσι ώστε να καθίσταται πιο εύκολο και το έργο της συλλογής, του διαχωρισμού και της περαιτέρω επεξεργασίας των υλικών.

Τέλος, ένας τομέας που, επίσης, απαιτεί τη συμβολή της κοινωνίας και των πηγών πληροφόρησης, είναι η εκπαίδευση των καταναλωτών ως προς τα θέματα πιστοποίησης και σήμανσης των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους. Το γεγονός αυτό διαπιστώνεται από την τελευταία ερώτηση της έρευνας και στην οποία φάνηκε ότι αφενός υπάρχει σύγχυση γύρω από την ερμηνεία ορισμένων σημάτων και αφετέρου είναι άγνωστα κάποια άλλα. Η ενημέρωση των καταναλωτών κρίνεται αναγκαία, καθώς θα εξοικονομούσε χρόνο από τις έρευνες αγοράς που πραγματοποιούν ορισμένοι και θα τους εφοδίαζε με την απαραίτητη γνώση για την υιοθέτηση μίας περισσότερο κριτικής στάσης απέναντι στους ισχυρισμούς των επιχειρήσεων.

Συμπερασματικά, υπάρχουν περιθώρια και προοπτικές βελτίωσης στη λειτουργία των σύγχρονων επιχειρήσεων, καθώς αναπτύσσονται διαρκώς νέες λύσεις και εφαρμογές προς μία περισσότερο βιώσιμη κοινωνία με κύρια προτεραιότητα το περιβάλλον και τον άνθρωπο. Το σημείο που θα πρέπει να αναπτυχθεί περισσότερο είναι η επικοινωνία των «πράσινων» προϊόντων και πολιτικών και η αντικατάσταση του κλίματος καχυποψίας με εμπιστοσύνη μέσω της διαρκούς ενημέρωσης των καταναλωτών και της αποφυγής πρακτικών ευκαιριακού «πρασινίσματος» που στόχο έχει την αύξηση των πωλήσεων. Με άλλα λόγια, κρίνεται απαραίτητο να δημιουργηθούν και να ενισχυθούν οι βάσεις στις σχέσεις επιχειρήσεων-καταναλωτών με την ανάλογη καθοδήγηση και στήριξη της Πολιτείας.



## ΑΝΑΦΟΡΕΣ

### Βιβλιογραφία

1. Η Εξέλιξη και οι Προοπτικές του Green Marketing στις ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις, Χατζηνικολάου Δ. Νικόλαος, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας- Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών, Θεσσαλονίκη, 2009
2. Βιώσιμη Ανάπτυξη: Οικονομική Επιστήμη και Διεθνές Θεσμικό Πλαίσιο, Ευτύχιος Σ. Σαρτζετάκης, Ανδρέας Α. Παπανδρέου, Νοέμβριος 2002
3. Οικο-καινοτομία, Ευρωπαϊκή Ένωση, 2010
4. «Οι επιστήμονες έβαλαν πλώρη για την επόμενη δεκαετία», SCIENCE ILLUSTRATED, ΤΕΥΧΟΣ 64, Ιανουάριος 2011
5. «Πράσινο Μάρκετινγκ: Στάσεις, Αντιλήψεις & Συμπεριφορά των Ελλήνων Καταναλωτών», Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, Εριφίλη Πάπισσα, Έρευνα Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ALARM), 2009
6. Σημειώσεις μαθήματος - «Συστήματα και Εργαλεία Περιβαλλοντικής Διαχείρισης» - Μ.Μανδαράκα, Επικ. Καθηγήτρια, ΔΜΠΣ στην Οργάνωση και Διοίκηση Βιομηχανικών Συστημάτων, 1. Επιχειρήσεις και Περιβάλλον: Από την αδιαφορία στο δρόμο για την «Αειφόρο Ανάπτυξη»
7. Σημειώσεις μαθήματος - «Συστήματα και Εργαλεία Περιβαλλοντικής Διαχείρισης» - Μ.Μανδαράκα, Επικ. Καθηγήτρια, ΔΜΠΣ στην Οργάνωση και Διοίκηση Βιομηχανικών Συστημάτων, 8. Ανάλυση Κύκλου Ζωής- Life Cycle Analysis/ Assessment (LCA)
8. Σημειώσεις μαθήματος - «Συστήματα και Εργαλεία Περιβαλλοντικής Διαχείρισης» - Μ.Μανδαράκα, Επικ. Καθηγήτρια, ΔΜΠΣ στην Οργάνωση και Διοίκηση Βιομηχανικών Συστημάτων, 2. Εργαλεία Περιβαλλοντικής Διαχείρισης
9. Σημειώσεις μαθήματος - «Συστήματα και Εργαλεία Περιβαλλοντικής Διαχείρισης» - Μ.Μανδαράκα, Επικ. Καθηγήτρια, ΔΜΠΣ στην Οργάνωση και Διοίκηση Βιομηχανικών Συστημάτων, 9. Οικολογικά Σήματα Eco labels
10. Το περιβάλλον σε 100 λέξεις, Henri Proglgio, Δημοσιογραφικό Οργανισμός Λαμπράκη, 2007
11. Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction, Trust and Confidence in Consideration of the Influence of Green Marketing, Master Thesis, Ina Landua, University of Gävle, May 2008
12. Environmental Marketing: A Model of Consumer Behavior , My H. Bui, Loyola University, New Orleans, 2005





13. Materials selection and design for development of sustainable products, Lennart Y. Ljungberg, Department of Technology and Society (Integrated Product Development), University of Skovde, Science Direct, Sweden, 2005
14. Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications, Arun Sharma, opalkrishnan R. Iyer, Anuj Mehrotra, R. Krishnan, Industrial Marketing Management, 2008
15. Life cycle assessment applied to egg packaging made from polystyrene and recycled paper, A. Zabaniotou , E. Kassidi, Journal of Cleaner Production, 2002
16. Green Marketing in Europe and the United States: an Evolving Business and Society Interface, Marc Lampe and Gregory M. Gazdat, International Business Review Vol. 4, No. 3, pp. 295-312, 1995
17. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, Michael Jay Polonsky and Philip J. Rosenberger III, Business Horizons / September-October 2001
18. “Strategic Green Marketing- a comparative study of how green marketing affects corporate strategy within business to business”, Oscar Bäverstam, Maria Larsson, Luleå University of Technology, Bachelor thesis, Marketing Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial marketing and e-commerce, 2009
19. Design, materials selection and marketing of successful products, Lennart Y. Ljungberga, Kevin L. Edwards, Material and design, 2003
20. Environmental labeling –An overview-, SBA, July 2006
21. “GREEN” TAXES- MAKING HONG KONG A CLEANER CITY, Lu Yuzhu, Leilani M.Phil student Department of Accountancy Lingnan University and Dr Richard Simmons associate professor
22. The seven sins of greenwashing, Environmental claims in consumer markets, Summary report: North America, TerraChoice Environmental Marketing, April 2009

#### Ιστοσελίδες

1. <http://www.capital.gr>
2. [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%B5%CE%B9%CF%86%CF%8C%CF%81%CE%BF%CF%82\\_%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%B5%CE%B9%CF%86%CF%8C%CF%81%CE%BF%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7)
3. <http://www.solon.org.gr/index.php/prasinianaptyxi/126-prasinianaptyxi/1414-sustainable-development-a-sustainable-living.html>
4. [http://ec.europa.eu/environment/eco-innovation/what\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/eco-innovation/what_en.htm)
5. [http://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/eco\\_innovation/el.pdf](http://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/eco_innovation/el.pdf)





6. <http://www.greenbuilding.gr/odigos.php?categ=6>
7. [http://en.wikipedia.org/wiki/Green\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing)
8. <http://www.bqc.gr/services.htm>
9. <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/>
10. [http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about\\_ecolabel/what\\_is\\_ecolabel\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/what_is_ecolabel_en.htm)
11. [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/eu-policy/logo/FAQ\\_logo\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/eu-policy/logo/FAQ_logo_en.pdf)
12. <http://hubpages.com/hub/How-Top-Green-Companies-Profit-from-Going-Green>
13. <http://www.espa-central.gr/el/static/active-green-company-2010.aspx>
14. <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=93051>
15. <http://www.e-kepa.gr/frontend/articles.php?cid=11>
16. <http://www.saching.com/Articles/7-Business-Reasons-to-Go-Green-at-Your-Next-Trade-Show-7451.html>
17. <http://www.mbc.aueb.gr/Various%20docs%20for%20public%20use/scan/%CE%A0%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%CE%A3%CE%BA%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA.pdf>
18. [http://www.observatory.gr/Files/Meletes/GreenICT\\_eTEE\\_Final.pdf](http://www.observatory.gr/Files/Meletes/GreenICT_eTEE_Final.pdf)
19. [http://www.ecofinder.gr/news/%CE%94%CE%9F%CE%9C%CE%97%CE%A3%CE%97/218/%CE%A0%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%B5%CF%82\\_%CE%B5%CF%80%CE%B5%CE%BD%CE%B4%CF%8D%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82\\_%CE%BA%CF%8C%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%B1\\_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD\\_%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7](http://www.ecofinder.gr/news/%CE%94%CE%9F%CE%9C%CE%97%CE%A3%CE%97/218/%CE%A0%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%B5%CF%82_%CE%B5%CF%80%CE%B5%CE%BD%CE%B4%CF%8D%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82_%CE%BA%CF%8C%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%B1_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7)
20. <http://www.ecosmes.net/cm/navContents?l=EL&navID=ecoTaxes&subNavID=1&pagID=2&flag=1>
21. [http://www.technicalreview.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=711](http://www.technicalreview.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=711)
22. <http://www.greenecocommunities.com/News/What-is-greenwashing.html>
23. <http://ekpizo.gr/blog/archives/251>
24. [http://ec.europa.eu/environment/news/efe/sust\\_dev/greenweek01\\_bizprtnrshps\\_el.htm](http://ec.europa.eu/environment/news/efe/sust_dev/greenweek01_bizprtnrshps_el.htm)
25. <http://www.capital.gr/news.asp?id=859868>
26. <http://www.bankofcyprus.gr/>
27. <http://www.piraeusbank.gr>
28. <http://www.eurobank.gr>
29. <http://www.nbg.gr>



30. [http://www.cres.gr/energy\\_saving/Ktiria/electrikes\\_syskeves\\_simansi.htm](http://www.cres.gr/energy_saving/Ktiria/electrikes_syskeves_simansi.htm)
31. [http://www.managenergy.net/newsletter\\_2010\\_11.html#6](http://www.managenergy.net/newsletter_2010_11.html#6)
32. <http://www.ecotec.gr/article.php?ID=120>
33. [http://www.electrocycle.gr/new/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=28&Itemid=108](http://www.electrocycle.gr/new/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=28&Itemid=108)
34. <http://www.econews.gr/2009/11/06/green-supermarket-carrefour-marinopoulos/>
35. <http://www.skai.gr/news/environment/article/156290/to-proto-prasino-soyper-market-stin-ellada/>
36. <http://www.energypress.gr/portal/resource/contentObject/id/5794960a-44f3-40d7-bf3e-c27257707dca>
37. [http://www.pressanews.gr/index.php?option=com\\_flexicontent&view=items&cid=65:2010-09-08-15-54-04&id=1109:q-q-greenpeace-&Itemid=445](http://www.pressanews.gr/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=65:2010-09-08-15-54-04&id=1109:q-q-greenpeace-&Itemid=445)
38. <http://www.greenbusiness.gr/2867/%CE%B5%CF%85%CF%81%CF%89%CF%80%CE%B1%CF%8A%CE%BACE%AE-%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF-%CF%80%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%BF-super-market-%CF%84>
39. <http://www.minenv.gr/anakyklosi/v.menu/siskeuasies/siskeuasies.html>
40. [http://www.gocar.gr/tech/analysis/2373,Yvridika\\_aytokinhta.html](http://www.gocar.gr/tech/analysis/2373,Yvridika_aytokinhta.html)
41. <http://www.energypress.gr/portal/resource/contentObject/id/80985fbf-e300-49cf-bd5b-216ac250ab09>
42. <http://www.thegreencarwebsite.co.uk/blog/index.php/the-history-of-green-motoring/>
43. <http://www.econews.gr/2010/12/13/honda-usa-green/>
44. <http://www.dealnews.gr/aftokinito/item/6228-%CE%A0%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%B1-%CE%BF%CF%87%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%B7-%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82>
45. <http://www.thegreencarwebsite.co.uk/blog/index.php/hybrid-cars/>
46. [http://www.ecofinder.gr/learn/%CE%91%CF%80%CE%BF%CF%81%CF%81%CF%85%CF%80%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC\\_%CE%9A%CE%B1%CE%B8%CE%B1%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC](http://www.ecofinder.gr/learn/%CE%91%CF%80%CE%BF%CF%81%CF%81%CF%85%CF%80%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%9A%CE%B1%CE%B8%CE%B1%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC)
47. [http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/ecolabelled\\_products/categories/dishwashing\\_detergents\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/ecolabelled_products/categories/dishwashing_detergents_en.htm)
48. <http://www.myplanet.com.gr/gr/qandacats/view/FAQ/show:10>
49. <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/brochures/consumers/en/cleaning.pdf>



50. <http://www.ecosmes.net/cm/navContents?l=EL&navID=officeUse&subNavID=2&pagID=17&flag=1>
51. <http://www.vechro.gr/ColoursInfoDetails.asp?ITMID=239&LANG=GR>
52. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη- Καλές Πρακτικές και Δράσεις, Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Απρίλιος 2008
53. <http://www.vechro.gr/ColoursInfoDetails.asp?ITMID=239&LANG=GR>
54. <http://www.vitex.gr/legislation.html>
55. [http://www.simplygreen.gr/el/products/grapike\\_ule](http://www.simplygreen.gr/el/products/grapike_ule)

ΓΑΛΕΞΙΑΝΟ ΓΕΡΑΝ



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1.	Έχετε αναλάβει εσείς τα ψώνια για την οικογένειά σας (τρόφιμα, είδη πρώτης ανάγκης); Αν όχι, ποιο μέλος της οικογένειας τα έχει αναλάβει; ..... .....					
2.	Πόσο συχνά πηγαίνετε για ψώνια; <table border="1" data-bbox="1093 757 1535 1093"> <tr> <td>Κάθε μέρα <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2-3 φορές την εβδομάδα <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>1 φορά την εβδομάδα <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Άλλο <input type="checkbox"/> .....</td> </tr> </table>	Κάθε μέρα <input type="checkbox"/>	2-3 φορές την εβδομάδα <input type="checkbox"/>	1 φορά την εβδομάδα <input type="checkbox"/>	Άλλο <input type="checkbox"/> .....	
Κάθε μέρα <input type="checkbox"/>						
2-3 φορές την εβδομάδα <input type="checkbox"/>						
1 φορά την εβδομάδα <input type="checkbox"/>						
Άλλο <input type="checkbox"/> .....						
3.	Πόσο χρόνο αφιερώνετε; <table border="1" data-bbox="1093 1093 1535 1346"> <tr> <td>Μέχρι μισή ώρα <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Μισή με μια ώρα <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Πάνω από μια ώρα <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Μέχρι μισή ώρα <input type="checkbox"/>	Μισή με μια ώρα <input type="checkbox"/>	Πάνω από μια ώρα <input type="checkbox"/>		
Μέχρι μισή ώρα <input type="checkbox"/>						
Μισή με μια ώρα <input type="checkbox"/>						
Πάνω από μια ώρα <input type="checkbox"/>						
4.	Γνωρίζετε τη μεταστροφή πολλών εταιριών προς μία πολιτική φιλικότερη προς το περιβάλλον; <table border="1" data-bbox="1380 1346 1535 1514"> <tr> <td>Ναι <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Όχι <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>			
Ναι <input type="checkbox"/>						
Όχι <input type="checkbox"/>						
5.	Σας ενδιαφέρει αυτή η κίνηση των εταιριών; Τη βλέπετε θετικά; <table border="1" data-bbox="1268 1514 1535 1930"> <tr> <td>Πάρα πολύ <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Αρκετά <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Μέτρια <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Λίγο <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Καθόλου <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Πάρα πολύ <input type="checkbox"/>	Αρκετά <input type="checkbox"/>	Μέτρια <input type="checkbox"/>	Λίγο <input type="checkbox"/>	Καθόλου <input type="checkbox"/>
Πάρα πολύ <input type="checkbox"/>						
Αρκετά <input type="checkbox"/>						
Μέτρια <input type="checkbox"/>						
Λίγο <input type="checkbox"/>						
Καθόλου <input type="checkbox"/>						





6.	Έχετε υπόψη σας κάποιες εταιρίες που έχουν προβεί σε τέτοιες τακτικές; Αν ναι, ποιες; ..... .....	
7.	Οι συγκεκριμένες εταιρίες, ως προς τι είναι φιλικές; .....	
8.	Πιστεύετε ότι και άλλες εταιρίες είναι υποχρεωμένες να ακολουθήσουν μία οικολογική πολιτική;	Ναι <input type="checkbox"/> Όχι <input type="checkbox"/>
9.	Θεωρείτε ότι οι ρυπογόνες επιχειρήσεις θα πρέπει να τιμωρούνται;	Ναι <input type="checkbox"/> Όχι <input type="checkbox"/>
10.	Θα σταματούσατε να καταναλώνετε κάποιο προϊόν αν γνωρίζατε ότι η επιχείρηση που το παράγει είναι πολύ ρυπογόνα;	Ναι <input type="checkbox"/> Όχι <input type="checkbox"/> Εξαρτάται <input type="checkbox"/> .....
11.	Ποια προϊόντα θεωρείτε ότι είναι φιλικά προς το περιβάλλον; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους; .....	
12.	Έχετε αγοράσει ποτέ, ή αγοράζετε συστηματικά αντίστοιχα προϊόντα; .....	
13.	Τι είδους ήταν/ είναι αυτά τα προϊόντα; ..... .....	







14.	Είσατε πρόθυμος/η να αναζητήσετε τα συγκεκριμένα προϊόντα και σε άλλα καταστήματα αν δεν τα εντοπίσετε στο πρώτο;	Ναι <input type="checkbox"/>
		Όχι <input type="checkbox"/>
		Εξαρτάται από το διαθέσιμο χρόνο <input type="checkbox"/>
15.	Είσατε πρόθυμος/η να υποκαταστήσετε κάποια από τα προϊόντα που αγοράζετε ήδη με άλλα φιλικότερα προς το περιβάλλον;	Πολύ <input type="checkbox"/>
		Μέτρια <input type="checkbox"/>
		Λίγο <input type="checkbox"/>
		Καθόλου <input type="checkbox"/>
16.	Αν αγοράζετε κάποιο προϊόν πρώτης ανάγκης (π.χ. απορρυπαντικό, τρόφιμο) φθηνό, μη φιλικό προς το περιβάλλον, θα το υποκαθιστούσατε με κάποιο ακριβότερο αλλά οικολογικό;	Ναι <input type="checkbox"/>
		Όχι <input type="checkbox"/>
17.	Μέχρι ποιο ποσό θα πληρώνατε επιπλέον για την υποκατάσταση αυτή; (Σε ποσοστό επί της τιμής του προϊόντος)	0% <input type="checkbox"/>
		ΕΩΣ 5% <input type="checkbox"/>
		5-10% <input type="checkbox"/>
		10-15% <input type="checkbox"/>
		Άνω του 15% <input type="checkbox"/>
18.	Η υποκατάσταση αυτή σας φαίνεται πιο εύκολη για ένα προϊόν που δεν το αγοράζετε συχνά;	Ναι <input type="checkbox"/>
		Όχι <input type="checkbox"/>
19.	Όταν ψωνίζετε, πραγματοποιείτε έρευνα αγοράς σχετικά με το αν η συσκευασία είναι ανακυκλώσιμη ή τις περιβαλλοντικές τακτικές που ακολουθεί η κάθε εταιρία;	Ναι <input type="checkbox"/>
		Όχι <input type="checkbox"/>



20.	Συνηθίζετε να αναζητείτε στο διαδίκτυο ή σε άλλες πηγές πληροφορίες για τις φιλικές προς το περιβάλλον εταιρίες και τα προϊόντα τους;	Ναι <input type="checkbox"/>
		Όχι <input type="checkbox"/>
21.	Θεωρείτε ότι υπάρχει επαρκής πληροφόρηση στους καταναλωτές σχετικά με το θέμα;	Ναι <input type="checkbox"/>
		Όχι <input type="checkbox"/>
22.	Θα θέλατε να πραγματοποιείται από τα μέσα ενημέρωσης προβολή των επιπτώσεων που επιφέρει η κατανάλωση στο περιβάλλον και ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα που το προστατεύουν;	Ναι <input type="checkbox"/>
		Όχι <input type="checkbox"/>
		Είμαι αδιάφορος/η <input type="checkbox"/>
23.	Ποιοι πιστεύετε πως είναι οι στόχοι των εταιριών αυτών μέσω των φιλικών προς το περιβάλλον πολιτικών που ακολουθούν; .....	
24.	Εναποθέτετε τις ανακυκλώσιμες συσκευασίες και το χαρτί στους κάδους ανακύκλωσης;	Συστηματικά <input type="checkbox"/>
		Περιστασιακά <input type="checkbox"/>
		Ποτέ <input type="checkbox"/>
25.	Επιστρέφετε τις κενές γυάλινες φιάλες στα καταστήματα;	Συστηματικά <input type="checkbox"/>
		Περιστασιακά <input type="checkbox"/>
		Ποτέ <input type="checkbox"/>
26.	Πιστεύετε πως τα υλικά που συλλέγονται στους κάδους ανακύκλωσης, όντως ανακυκλώνονται;	Είμαι σίγουρος/η πως ναι <input type="checkbox"/>
		Διατηρώ της επιφυλάξεις μου <input type="checkbox"/>
		Είμαι σίγουρος/η πως όχι <input type="checkbox"/>
27.	Υπάρχουν κάδοι ανακύκλωσης στη γειτονιά σας;	Ναι <input type="checkbox"/>
		Όχι <input type="checkbox"/>



28.	Θεωρείτε πως το κοινό είναι ενημερωμένο σχετικά με τη διαδικασία της ανακύκλωσης;	Πολύ <input type="checkbox"/>
		Μέτρια <input type="checkbox"/>
		Καθόλου <input type="checkbox"/>
29.	Ποια από τα οικολογικά σήματα γνωρίζετε, και τι συμβολίζουν;	<div style="display: flex; flex-direction: column;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">  </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">  </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">  </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">  </div> </div>



ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
ΦΥΛΟ	
ΑΝΔΡΑΣ <input type="checkbox"/>	ΓΥΝΑΙΚΑ <input type="checkbox"/>
ΗΛΙΚΙΑ	
ΜΕΧΡΙ 20 ΕΤΩΝ <input type="checkbox"/>	21-25 ΕΤΩΝ <input type="checkbox"/>
26-30 ΕΤΩΝ <input type="checkbox"/>	31-35 ΕΤΩΝ <input type="checkbox"/>
36-40 ΕΤΩΝ <input type="checkbox"/>	41-50 ΕΤΩΝ <input type="checkbox"/>
50-60 ΕΤΩΝ <input type="checkbox"/>	ΑΝΩ ΤΩΝ 60 ΕΤΩΝ <input type="checkbox"/>
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	
ΑΓΑΜΟΣ <input type="checkbox"/>	ΕΓΓΑΜΟΣ <input type="checkbox"/>
ΕΓΓΑΜΟΣ ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ <input type="checkbox"/>	ΑΛΛΟ <input type="checkbox"/>
ΜΟΡΦΩΣΗ	
ΒΑΣΙΚΗ <input type="checkbox"/>	ΛΥΚΕΙΟ <input type="checkbox"/>
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ <input type="checkbox"/>	ΑΝΩΤΕΡΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ <input type="checkbox"/>
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	
ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	
ΕΩΣ 999€ <input type="checkbox"/>	1000-1500€ <input type="checkbox"/>
1501-2000€ <input type="checkbox"/>	2001-2500€ <input type="checkbox"/>
ΑΝΩ ΤΩΝ 2501€ <input type="checkbox"/>	





## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ



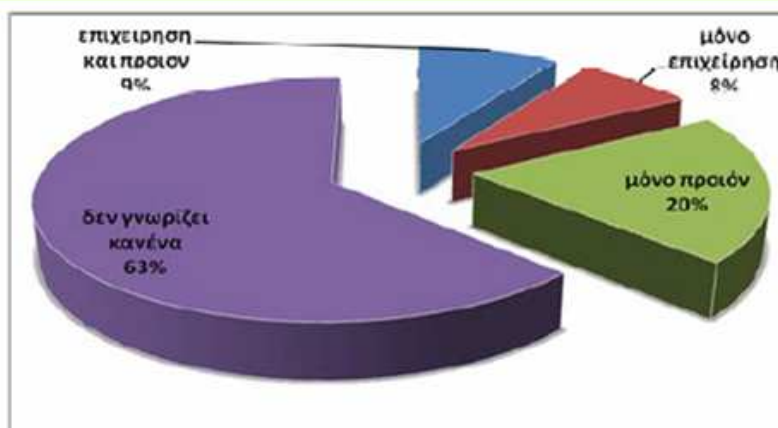
Σε αυτό το τμήμα παρατίθεται η διαγραμματική απεικόνιση επιλεγμένων αποτελεσμάτων έρευνας του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ALARM) με τίτλο «Πράσινο Μάρκετινγκ: Στάσεις, Αντιλήψεις & Συμπεριφορά των Ελλήνων Καταναλωτών».

### Στάση: Περιβαλλοντική Συνείδηση

	1= Δυστυχώς απόλυτα	Δυστυχώς	Όχι / ούτε	Συμφωνώ	5= Συμφωνώ απόλυτα
Οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.	1,2%	1%	3,7%	94,1%	
Αντιμετωπίζω πιο θετικά τις επιχειρήσεις που δείχνουν ευαισθησία σε θέματα του περιβάλλοντος.	3,6%	17,2%	18%	71,2%	
Όταν αγοράζω προϊόντα, προσπαθώ να σκεφτώ πώς η χρήση τους θα επηρεάσει άλλους και το περιβάλλον.	7,4%	15%	26,8%	50,8%	
Είναι πολύ σημαντικό για μένα να συμπεριφέρονται υπεύθυνα οι εταιρίες όταν πρόκειται για περιβαλλοντικά θέματα.	0,8%	1%	8,1%	90,1%	
Αποφεύγω να αγοράζω προϊόντα από επιχειρήσεις που δεν σέβονται το περιβάλλον.	4%	9%	27%	60%	

Πίνακας 1: Περιβαλλοντική συνείδηση καταναλωτών

### Γνώση Περιβαλλοντικών Προϊόντων & Εταιριών

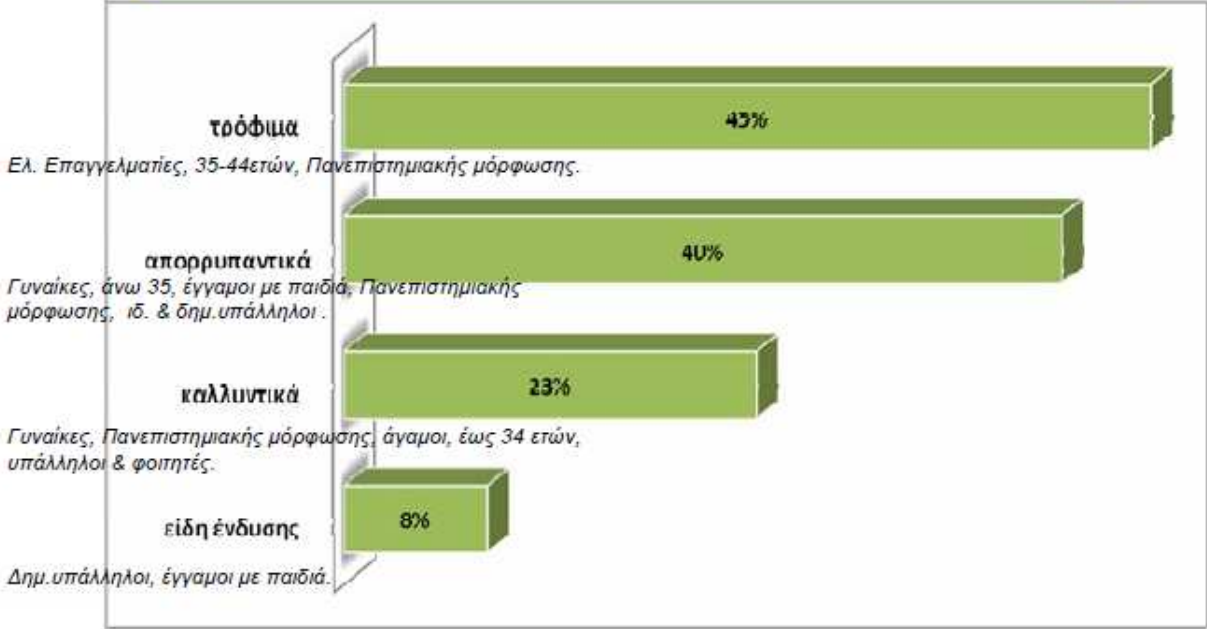


2008: 25,4% γνωρίζει ένα προϊόν ή επιχείρηση, 74,6% δεν γνωρίζει κανένα.

Διάγραμμα 1: Γνώση περιβαλλοντικών προϊόντων και εταιριών



## Ποιες κατηγορίες 'πράσινων' προϊόντων αγοράζετε συνήθως;



Διάγραμμα 2: Προτιμήσεις στην αγορά «πράσινων» προϊόντων

## Συστηματική Αγορά 'Πράσινων' Προϊόντων

Πόσο συχνά τον τελευταίο χρόνο:	1= Ποτέ	Σπάνια	Κάποιες φορές	Αρκετά συχνά	5= Πολύ συχνά
Προσπαθήσατε να μάθετε πόσο φιλικά προς το περιβάλλον ήταν τα προϊόντα πριν τα αγοράσετε;	19,4%	23,1%	24,6%	33%	
Συστήσατε σε φίλους και συγγενείς να προτιμούν φιλικές προς το περιβάλλον μάρκες προϊόντων;	14,5%	20%	27,5%	38%	
Παρακολουθήσατε διαφημίσεις και καταχωρήσεις για να αναγνωρίσετε τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά;	23%	23,6%	18,4%	35%	
Συλλέξατε πληροφορίες από συγγενείς και φίλους για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά;	20,4%	17,6%	31%	31%	
Αναζητήσατε ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν σε περισσότερα του ενός καταστήματα;	22,6%	24,4%	24%	29%	

Πίνακας 2: Συστηματική αγορά «πράσινων» προϊόντων

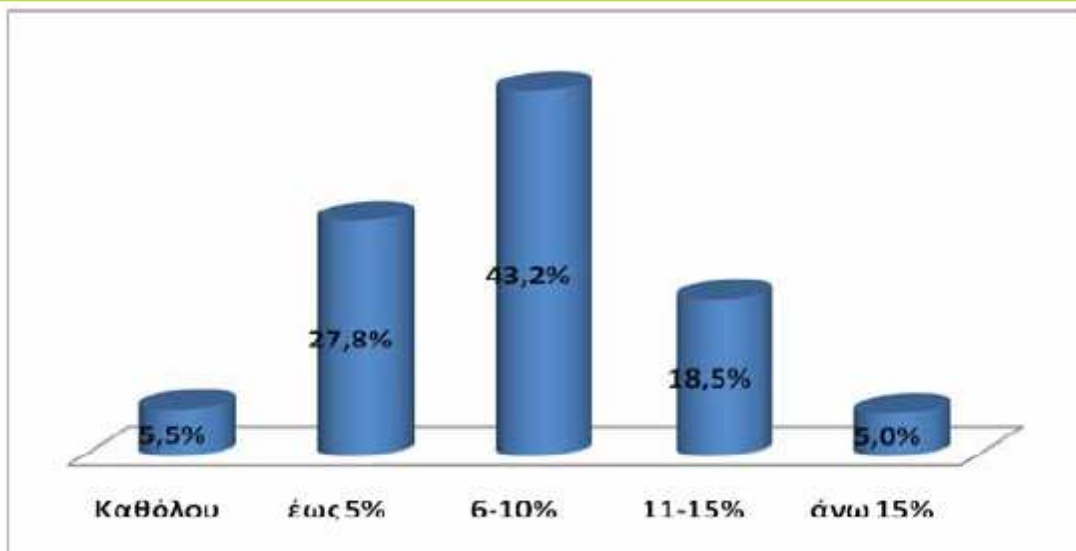


## Προθυμία Αγοράς ‘Πράσινων’ Προϊόντων

Ποιες ενέργειες θα κάνατε για να αγοράσετε ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν;	1= Σίγουρα Όχι	Μάλλον όχι	Δεν είμαι σίγουρος	Μάλλον ναι	5= Σίγουρα Ναι
Να αλλάξετε τη μάρκα του προϊόντος που αγοράζετε συνήθως για να δοκιμάσετε ένα νέο φιλικό προς το περιβάλλον.	9,1%	9,8%	27,1%	54%	
Να πληρώσετε υψηλότερη τιμή από ένα μη-φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν.	13,5%	13%	27,5%	46%	
Να υιοθετήσετε ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν, ακόμα κι αν αποδίδει λιγότερο από ένα μη-φιλικό (πχ. καθαριστικά, απορρυπαντικά).	15%	16,2%	28,1%	40,7%	

Πίνακας 3: Προθυμία αγοράς «πράσινων» προϊόντων

## Πόσο παραπάνω από την τιμή ενός μη-φιλικού προϊόντος θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε για ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν;



Διάγραμμα 3: Πρόθεση πληρωμής μεγαλύτερου αντιτίμου για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα





## Ανακύκλωση

Τον τελευταίο χρόνο πόσο συχνά:	1= Ποτέ	Σπάνια	Κάποιες φορές	Αρκετά συχνά	5= Πολύ συχνά
Ανακυκλώσατε χαρτί	6,1%	2,7%	9,6%	82,1%	
Ανακυκλώσατε γυαλί	13%	5,5%	11,7%	69,8%	
Ανακυκλώσατε πλαστικό (πχ. συσκευασίες προϊόντων)	10,8%	5,2%	10,5%	73,3%	
Ανακυκλώσατε αλουμίνιο (πχ. συσκευασίες προϊόντων)	13,2%	6,5%	9,8%	70,6%	

Πίνακας 4: Συχνότητα ανακύκλωσης

## Αντιλήψεις για τις ‘Πράσινες’ Πολιτικές Επιχειρήσεων

Η επιχείρηση (ή το προϊόν) που υποστηρίζει με συγκεκριμένες ενέργειες την προστασία του περιβάλλοντος ενδιαφέρεται:	1= Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε / ούτε	Συμφωνώ	5= Συμφωνώ απόλυτα
Να αυξήσει τις πωλήσεις της.	6,8%	10,1%	21,1%	62%	
Να κερδίσει δημοσιότητα.	9%	10%	16%	65%	
Να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.	3,7%	9%	19,3%	68%	
Να πετύχει ευνοϊκή φορολόγηση.	6,3%	8%	20,7%	65%	
Να βελτιώσει την εικόνα που έχει στην αγορά.	4%	5,8%	11,2%	79%	

Πίνακας 5: Αντιλήψεις για τις «Πράσινες» πολιτικές των επιχειρήσεων



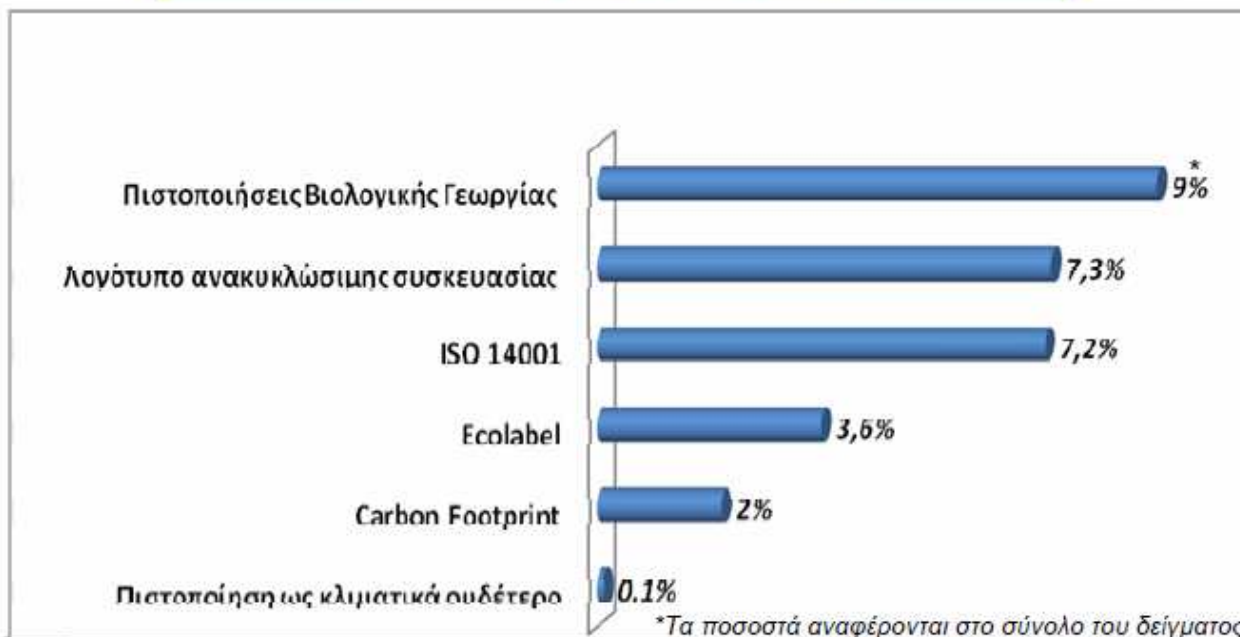


## Με ποιους τρόπους μπορεί μια επιχείρηση να συνεισφέρει στην προστασία του περιβάλλοντος;

Χρήση ανακυκλώσιμων υλικών	50,1%
Μείωση εκπομπής ρύπων	49,1%
Μείωση τοξικών αποβλήτων – βιολογικός καθαρισμός	42,5%
Εξοικονόμηση ενέργειας ή/και νερού	27,7%
Χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας	14,3%
Ανάπτυξη οικολογικών προϊόντων, όπου αυτό είναι δυνατόν	13,7%
Καμπάνιες προώθησης περιβαλλοντικών σκοπών (ευαισθητοποίηση εργαζομένων & κοινού για περιβαλλοντικά θέματα)	10,3%
Συνεισφορά χρημάτων σε περιβαλλοντικούς σκοπούς	8,1%
Μη συμβολή στην αύξηση του φαινομένου του θερμοκηπίου	5%
Δημιουργία πράσινων κτηρίων	3,4%
Άλλο :	11,1%

Πίνακας 6: Τρόποι συνεισφοράς στο περιβάλλον από την πλευρά των επιχειρήσεων

## Ποιες Περιβαλλοντικά Λογότυπα & Πιστοποιήσεις γνωρίζετε;



Διάγραμμα 4: Γνώση Περιβαλλοντικών λογότυπων και πιστοποιήσεων