

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ »**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ	ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ	ΛΙΑΝΑΝΤΩΝΑΚΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ	ΜΟΕΣ/0712
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ	ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΟΛΛΑΛΗΣ , ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Δήλωση

Η παρούσα εργασία είναι πρωτότυπη και εκπονήθηκε αποκλειστικά και μόνο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική» του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιά .

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε από την Βασιλική Λιαναντωνάκη στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών «Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική» του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιά, υπό την επίβλεψη και καθοδήγηση του αναπληρωτού καθηγητή Ιωάννη Α. Πολλάλη.

Στην σημερινή εποχή οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να κατακλύζονται με προϊόντα και υπηρεσίες που ισχυρίζονται πως είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Οι λέξεις πράσινο και eco έχουν γίνει μέρος της καθημερινότητας. Οι ηγέτες κρατών στηρίζουν την ελπίδα για ανάκαμψη από την οικονομική κρίση στην πράσινη οικονομία, στην βιώσιμη ανάπτυξη και στις εναλλακτικές πηγές ενέργειας. Οι καταναλωτές βρίσκονται στην μέση, χωρίς να είναι σίγουροι αν ισχύουν οι ισχυρισμοί των επιχειρήσεων για την περιβαλλοντική τους ευαισθησία και κατά πόσο είναι "αθώα" τα προϊόντα τους και οι υπηρεσίες τους. Οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε εφαρμογές περιβαλλοντικών προγραμμάτων και ανάπτυξη νέων πράσινων προϊόντων γνωρίζοντας ότι όσοι δεν ακολουθήσουν θα βγουν από την αγορά.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα δούμε πως από την εφαρμογή την βιώσιμης ανάπτυξης καταλήγουμε στην εταιρική κοινωνική ευθύνη και πως το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί μέρος αυτής. Θα δούμε ποιες στρατηγικές χρησιμοποιούν οι marketers για το πράσινο μάρκετινγκ και πως μπορούμε να τις κατηγοριοποιήσουμε.

Ποια είναι τα κίνητρα για την επιχείρηση να εφαρμόσει το πράσινο μάρκετινγκ και την βιώσιμη ανάπτυξη και ποιες είναι οι ευκαιρίες με τις παρούσες συνθήκες τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και σε τοπικό. Στο τελευταίο μέρος της εργασίας αναφερόμαστε στις συνθήκες και πως εφαρμόζεται το πράσινο μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	1
Βιώσιμη - Αειφόρος Ανάπτυξη.....	3
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Corporate Societal Marketing)	4
Ορισμοί Εταιρικής Ευθύνης.....	4
Τομείς της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	7
Πράσινο Μάρκετινγκ	8
Τα κίνητρα για τις επιχειρήσεις να στραφούν στην βιώσιμη ανάπτυξη και στο πράσινο ρεύμα.....	9
Τάσεις στο Green Marketing	11
Βαθμοί Πράσινου Μάρκετινγκ	13
Α.Green θέτοντας νέα πρότυπα για τα υπεύθυνα προϊόντα, υπηρεσίες και διαδικασίες	14
B.Greener μοιράζεται την ευθύνη με τους καταναλωτές.....	15
Γ.Greenest Υποστηρίζει την καινοτομία, νέες συνήθειες, υπηρεσίες και επιχειρηματικά μοντέλα	16
Στρατηγικές.....	17
Τα 4 P του Πράσινου Μάρκετινγκ.....	23
Product- Προϊόν	23
Price-Τιμή	24
Place- Τοποθέτηση.....	24
Promotion-Προβολή.....	25
Τα 5 I του Πράσινου Μάρκετινγκ.....	26
Intuitive-Φυσικό.....	26
Integrative- Ολοκληρωμένο.....	26
Innovative-Καινοτόμο.....	27
Inviting- Ελκυστικό	27
Informed- Ενημερωμένο	28
Στρατηγική μείωσης ρύπων – Ουδέτερο ισοζύγιο άνθρακα.....	29
Προσοχή στο Greenwashing.....	30
Κριτήρια Green Washing από την Greenpeace	31
Προϋποθέσεις Πράσινου Μάρκετινγκ	32
Ενεργειακό Αποτύπωμα (Carbon Footprint)	34
Οικολογική Σήμανση	35
Αναγκαιότητα της οικολογικής σήμανσης.....	36
Καταναλωτές.....	39
Αξίζει να εστιάσουμε μόνο στον ‘πράσινο’ καταναλωτή ;.....	39
Ευκαιρίες.....	41
Η οικονομική κρίση τα Marks& Spencer και τα σχέδια τους για βιώσιμη ανάπτυξη	45
Συνθήκες και εφαρμογή του Πράσινου Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.....	48
Περιβαλλοντικά προγράμματα εταιρειών στην Ελλάδα.....	52
Πράσινο Μάρκετινγκ και ο έλληνας καταναλωτής	56
Αποτελέσματα Έρευνας.....	58
Συμπεράσματα και Προτάσεις	63
Πίνακες.....	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	67
Ιστοσελίδες.....	67

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1,	3
Εικόνα 3	38
Εικόνα 2	38
Εικόνα 5	49
Εικόνα 6	57

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1	13
Πίνακας 2,	17

Γλωσσάριο

Ε.Ε : Ευρωπαϊκή Ένωση

Ε.Ε.Π.Φ Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης

ΕΚΕ : Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

ΕΟΧ : Ευρωπαϊκός Οικονομικός Χώρος

ΜΜΕ: Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

ΟΗΕ: Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών

CR : Corporate Responsibility

CRI: Corporate Responsibility Index

CSM : Corporate Societal Marketing

EPA: Environmental Protection Agency

EPI : Environmental Performance Index

FSR Forest Stewardship Council

GE : General Electric

GRI: Global Reporting Initiative

WWF: World Wildlife Fund

Εισαγωγή

Η έκρηξη των οργανικών και φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων που ολοένα κατακτούν περισσότερο χώρο στα ράφια των καταστημάτων δεν είναι απλώς μια παροδική μόδα. Είναι ένα κομμάτι της αγοράς με πολλά λεφτά. Αυτό σημαίνει μεγάλες ευκαιρίες για τους επιχειρηματίες που είναι φιλικά προσκείμενοι στα περιβαλλοντικά ζητήματα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας (The Organic Trade Association's Manufacturer) η βιομηχανία των οργανικών αναπτύχθηκε 21% και έφτασε σε 17,7 \$δισ πωλήσεις το 2006 και προβλέπεται σταθερός ρυθμός ανάπτυξης σε αυτό το επίπεδο για τα επόμενα 20 χρόνια.

Δεν είναι όμως μόνο οι καταναλωτές που στέφονται προς την πράσινη οικονομία. Ενώ πλησιάζει η σύνοδος της Κοπεγχάγης κάποια από τα μεγαλύτερα ονόματα του χρηματοοικονομικού χώρου ενόψει της συνόδου ζήτησαν από τις κυβερνήσεις να επιβάλλουν αυστηρά όρια στις εκπομπές αέριων ρύπων. Όχι για λόγους περιβαλλοντικούς αλλά καθαρά για λόγους οικονομικούς. Οι συγκεκριμένοι επενδυτές, που διαχειρίζονται κεφάλαια το συνολικό ύψος των οποίων ξεπερνά τα 13 τρισ. δολάρια, ζήτησαν να υπάρξουν μεγαλύτερες περικοπές στις εκπομπές από αυτές που είναι πιθανό να συμφωνήσουν οι συμμετέχοντες στη διάσκεψη.

Στις τάξεις τους συγκαταλέγονται η HSBC, η Hermes, η ING Group, η Societe Generale, η Swiss Re, η Allianz Global Investors, καθώς και πολλά συνταξιοδοτικά κεφάλαια από τις ΗΠΑ και την Ευρώπη. Οι επενδυτές ζητούν από τις πλούσιες χώρες να συμφωνήσουν στον περιορισμό των εκπομπών τους κατά 25% - 40% μέχρι το 2020, σε σύγκριση με τα επίπεδα εκπομπών του 1990 - επίπεδο που είναι μεν κατά πολύ χαμηλότερο από εκείνο με το οποίο οι ΗΠΑ έχουν δηλώσει έτοιμες να συμφωνήσουν, βρίσκεται ωστόσο σε πλήρη συμφωνία με τις εκτιμήσεις των επιστημόνων, προκειμένου να αποφευχθούν επικίνδυνες επιπτώσεις για το περιβάλλον.

Σύμφωνα με μελέτη του ασφαλιστικού ομίλου Swiss Re, το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε το 2008 λόγω φυσικών καταστροφών ήταν το μεγαλύτερο στην Ιστορία.

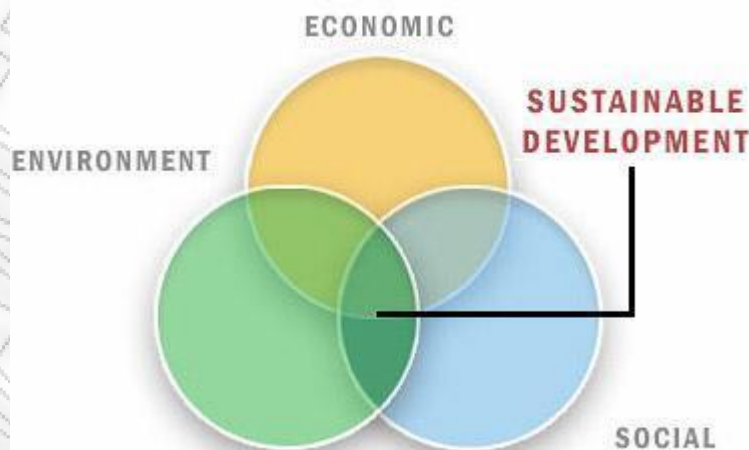
Από τα 52 δισ. δολάρια τα 44 δισ. αφορούσαν σε ασφάλειες για φυσικές καταστροφές.

Στο πλαίσιο αυτό, ήδη οι ασφαλιστικές έχουν αυξήσει το κόστος των συμβολαίων για τις επιχειρήσεις σε περιοχές όπου καταγράφονται ακραία καιρικά φαινόμενα (η Ένωση Βρετανών Ασφαλιστών εκτιμά ότι το κόστος των συμβολαίων σε ακραίες περιπτώσεις μπορεί να αυξηθεί έως και 100% μέσα στην επόμενη δεκαετία). Επίσης, έχουν δημιουργήσει τα λεγόμενα «ομόλογα καταστροφής», μέσω των οποίων συγκεντρώνουν επενδυτικά κεφάλαια για να αντιμετωπίσουν τις υψηλές δαπάνες λόγω του κλίματος.

Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους για να αντιμετωπίσουν τους μελλοντικούς κινδύνους και να αναπτύξουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στρέφονται σε αναδιοργάνωση των διαδικασιών παραγωγής και προσπαθούν να αποφύγουν οποιαδήποτε σπατάλη πόρων και ενέργειας όλα αυτά τα μεταφράζουν στον καταναλωτή ως περιβαλλοντική συνείδηση και προσπαθούν να το περάσουν και στο σχεδιασμό των προϊόντων που παράγουν για να καλύψουν τις ανάγκες της αγοράς.

Βιώσιμη - Αειφόρος Ανάπτυξη

Σύμφωνα με τον κλασικό ορισμό, αειφόρος ανάπτυξη είναι η «ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες», με άλλα λόγια η μέριμνα ώστε η σημερινή μεγέθυνση να μην υπονομεύει τις δυνατότητες μεγέθυνσης των μελλοντικών γενεών. Η αειφόρος ανάπτυξη έχει επομένως τρεις συνιστώσες - οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική - που απαιτούν ισόρροπη πολιτική συνεκτίμηση. Η Ευρωπαϊκή Ένωση από το 2001 με την στρατηγική της Λισαβόνας έχει εντάξει την αειφόρο ανάπτυξη ως έναν από τους βασικούς πυλώνες της οικονομίας. Η στρατηγική για την αειφόρο ανάπτυξη συμπληρώνεται, μεταξύ άλλων, από την αρχή της ένταξης των περιβαλλοντικών προβληματισμών στις ευρωπαϊκές πολιτικές που έχουν αντίκτυπο στο περιβάλλον.



Εικόνα 1,

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Corporate Societal Marketing)

Ορισμοί Εταιρικής Ευθύνης

“Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους”

(Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη)

“Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη”

(Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Πράσινη Βίβλος, 2001)

“Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική συμπεριφορά και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο του εργατικού τους δυναμικού και των οικογενειών τους καθώς επίσης και των τοπικών κοινοτήτων και της κοινωνίας γενικότερα ”

(WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR, The Netherlands, 1998)

“ Η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει σχέση με τον τρόπο που μια εταιρία εφαρμόζει την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία στηρίζεται σε τρεις πυλώνες : τον οικονομικό, τον κοινωνικό και τον περιβαλλοντικό. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη υποδηλώνει ότι μια εταιρία ασχολείται σοβαρά όχι μόνον με την αποδοτικότητα και ανάπτυξή της, αλλά και τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπό της. Πρέπει επίσης να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στους εκφραζόμενους προβληματισμούς των ενδιαφερόμενων μερών της : εργαζομένων, μετόχων, πελατών, προμηθευτών και της κοινωνίας γενικότερα”

(Novethic)

“Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η δέσμευση της ηγεσίας μιας επιχείρησης για θεμελιώδεις αξίες και αναγνώριση των τοπικών και πολιτιστικών διαφορών κατά την εφαρμογή παγκόσμιων πολιτικών. Είναι η υιοθέτηση εκ μέρους των επιχειρήσεων της Σύμβασης του ΟΗΕ για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα και των εργασιακών δικαιωμάτων του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας”

(Ολλανδία)

Παρ’ όλους τους διαφορετικούς ορισμούς υπάρχουν τρία σημεία για τα οποία υπάρχει συναίνεση. Το ένα είναι ο εθελοντικός χαρακτήρας της ΕΚΕ. Είναι όλες οι δράσεις που οι εταιρίες εφαρμόζουν πέρα από το νόμο. Το δεύτερο είναι η στενή σχέση της με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και το τρίτο ότι είναι στρατηγική επιλογή της επιχείρησης και όχι απλά δευτερεύουσα περιστασιακή επιλογή.

Η ύπαρξη τόσων ορισμών για την εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν οφείλεται μόνο στο ότι είναι κάτι το σχετικά καινούργιο δεν και έχει καθιερωθεί πάγια ορολογία και διαδικασίες. Γίνονται προσπάθειες από την σύσταση οργανισμών που σκοπό έχουν να καθιερώσουν κοινές πρακτικές στην λειτουργία των επιχειρήσεων για την ΕΚΕ να βρουν τις καλύτερες πρακτικές που χρησιμοποιούν οι εταιρίες σήμερα και να μεταφέρουν την γνώση αυτή όχι μόνο στον επιχειρηματικό κόσμο αλλά και στον ακαδημαϊκό . Ένας ακόμα λόγος είναι η ποικιλομορφία των τοπικών κοινωνιών. Σε κάθε χώρα, σε κάθε κοινωνία, σε κάθε πολιτισμό η ζωή και η νοοτροπία των ανθρώπων διαφέρουν και ως φυσικό επακόλουθο διαφέρουν οι προτεραιότητες αλλά και τα προβλήματα που ανακύπτουν. Ωστόσο, μέσα από μια προσεκτική παρατήρηση των ορισμών που έχουν αποδοθεί κατά καιρούς στην ΕΚΕ. μπορούν να διακριθούν ορισμένα κοινά σημεία. Το πιο βασικό χαρακτηριστικό είναι η έμφαση που αποδίδεται στην εκούσια –υπό την έννοια της εθελοντικής προσφοράς– φύση των δράσεων ΕΚΕ. από την πλευρά των επιχειρήσεων. Η κοινωνική υπευθυνότητα δεν περιορίζεται στην αυστηρή τήρηση των νόμων, αλλά επεκτείνεται στην υιοθέτηση πρακτικών οι οποίες εστιάζουν στο ανθρώπινο δυναμικό, το περιβάλλον και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Με τον τρόπο αυτό εκτός από τη διάχυση της κουλτούρας της Ε.Κ.Ε. εντός μιας επιχείρησης επιτυγχάνεται και η ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητάς της.

Ως πιο ισχυρά θετικά κίνητρα για την ανάληψη δράσεων Ε.Κ.Ε.

θεωρούνται από τις επιχειρήσεις τα εξής:

- Η προβολή
- Η βελτίωση των σχέσεων με το επιχειρηματικό περιβάλλον
- Ο εσωτερικός εντός του κλάδου ανταγωνισμός
- Κτίσιμο φήμης της εταιρίας και του σήματος
- Υποκίνηση των εργαζόμενων
- ‘Άδεια λειτουργίας ‘ από την κοινωνία
- Μετρίαση επιχειρηματικού ρίσκου

Τομείς της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

- Το εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και πρακτικές για το Ανθρώπινο Δυναμικό.
- Το περιβάλλον της εξωτερικής αγοράς και πρακτικές για τους πελάτες, τους συνεργάτες και τους προμηθευτές.
- Το φυσικό περιβάλλον και την προστασία του.
- Το κοινωνικό περιβάλλον και πρακτικές για τις τοπικές κοινωνίες και την κοινωνία γενικότερα.

Πράσινο Μάρκετινγκ

Αναφέρεται στο μάρκετινγκ προϊόντων που είναι ασφαλή για το περιβάλλον

(environmentally safe)

(American Marketing Association)

- Αφορά στρατηγικές μάρκετινγκ προϊόντων κάνοντας

‘περιβαλλοντικές’ αναφορές σχετικά με:

- Το μίγμα μάρκετινγκ του προϊόντος, δηλ. χαρ/κα, συσκευασία, οικολογικά σήματα (eco-labeling), τιμολόγηση, διανομή, προβολή του προϊόντος

- Τα συστήματα, τις πολιτικές και τις διαδικασίες των επιχειρήσεων που τα παράγουν ή/και τα εμπορεύονται.

- Κυριότερες κατηγορίες ‘πράσινων’ προϊόντων:

- Προϊόντα που παράγονται από ανακυκλώσιμα υλικά

- Προϊόντα που συμβάλουν σε μειώσεις στην κατανάλωση ενέργειας, νερού κλπ.

- Προϊόντα με συσκευασία φιλική προς το περιβάλλον

(environmentally-friendly packaging)

Τα κίνητρα για τις επιχειρήσεις να στραφούν στην βιώσιμη ανάπτυξη και στο πράσινο ρεύμα

Ένα από τα βασικά ερωτήματα που θέτουν τα στελέχη επιχειρήσεων είναι γιατί η επιχείρησή τους να ασχοληθεί με τα πράσινα προϊόντα και το πράσινο μάρκετινγκ. Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για μια επιχείρηση που έχουν λογική από οικονομική άποψη.

A. Το ζητάνε οι καταναλωτές. Είναι μια ολοένα αυξανόμενη ανάγκη των καταναλωτών για 'πράσινα' προϊόντα και ιδιαίτερα όχι με την στενή σημασία του όρου. Οι καταναλωτές έχουν καλύτερη ενημέρωση από παλιότερα και είναι ευαισθητοποιημένοι σε περιβαλλοντολογικά ζητήματα επιπλέον τα επιτυχημένα παραδείγματα προϊόντων στην αγορά με πράσινα χαρακτηριστικά όπως είναι οι λάμπες χαμηλής κατανάλωσης και τα απορρυπαντικά που αποδίδουν σε χαμηλές θερμοκρασίες τους κάνουν πιο δεκτικούς να δοκιμάσουν κάτι αντίστοιχο και σε άλλα προϊόντα. Οι έρευνες που πραγματοποιούνται δείχνουν πως οι αγορές όπως των βιολογικών προϊόντων θα συνεχίσουν να έχουν ανοδική πορεία τα επόμενα χρόνια.

B. Μπορεί να δημιουργήσει μια εντελώς καινούργια αγορά. Τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα και η προσπάθεια για επίλυση τους μπορεί να δημιουργήσει μια νέα αγορά για την επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πως μια νέα αγορά μπορεί να εγκυμονεί κινδύνους αλλά οι προοπτικές είναι πολύ καλύτερες από μια αγορά που είναι ήδη κορεσμένη.

Γ. Δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η επιχείρηση που έχει ήδη προβλέψει τις ανάγκες της αγοράς και έχει κάνει βήματα προς την κατεύθυνση αυτή έχει προβάδισμα έναντι των υπολοίπων. Είναι ένας τρόπος να διαφοροποιηθεί το προϊόν της έναντι των υπολοίπων στην αγορά καθώς όταν ο καταναλωτής το αγοράζει θα καλύψει τις ανάγκες του αλλά στο πίσω μέρος του μυαλού του σκέφτεται ότι συμμετέχει ενεργά για την προστασία του πλανήτη. Μπορεί το απορρυπαντικό που αγοράζουμε και

χρησιμοποιούμε στους 30 βαθμούς να μας εξοικονομεί χρήματα στο λογαριασμό της ΔΕΗ αλλά ταυτόχρονα μειώνει την εκπομπή ρύπων που προκαλούμε από καθημερινές συνήθειες χωρίς να χρειάζεται να κάνουμε δραστικές αλλαγές.

Δ. Εξοικονομεί πόρους στην επιχείρηση . Η στροφή της επιχείρησης προς την βιώσιμη ανάπτυξη ξεκινάει πάντα από το εσωτερικό της επιχείρησης , τον τρόπο λειτουργίας της και την συμπεριφορά τω εργαζομένων της . Η επιχείρηση προσπαθώντας να βρει τρόπους για την προστασία του περιβάλλοντος και την αποφυγή σπατάλης σε πρώτες ύλες και ενέργεια μπορεί να εξοικονομήσει ένα μεγάλο ποσό σε χρήματα και πρώτες ύλες . Μόνο η μείωση των πλαστικών στις συσκευασίες των προϊόντων εξοικονομεί σε πλαστικό αφού απαιτείται λιγότερο σε μικρότερο όγκο και βάρος που με την σειρά του μεταφράζεται σε λιγότερο χώρο για την αποθήκευση και την μεταφορά .

Ε. Εξασφαλίζει ασφάλεια. Η επιχείρηση που προσπαθεί να συνεχώς να καλύψει τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά στάνταρ που θέτει η νομοθεσία είναι σε ένα συνεχή δρόμο για να συμβαδίζει με τις αλλαγές που γίνονται στην νομοθεσία και ειδικά όταν αυτή γίνεται αυστηρότερη. Η επιχείρηση που η απόδοση της και οι πρακτικές της σχετικά με το περιβάλλον θέτουν τα στάνταρ και αποτελούν τα κριτήρια για τις υπόλοιπες εξασφαλίζει πως δεν χρειάζεται να καταφύγει σε συνεχείς μικρές βελτιώσεις και προσαρμογές που στοιχίζουν περισσότερο σε χρόνο και προσπάθεια.

ΣΤ. Τα περιβαλλοντικά ζητήματα μπορεί να αποτελέσουν απειλή αλλά και ευκαιρία . Οτιδήποτε μπορεί να προκαλέσει αλλαγές στην αγορά μέσα στην οποία κινείται η επιχείρηση μπορεί να αποτελέσει απειλή ή ευκαιρία . Ο τρόπος με τον οποίο θα το χειριστεί η επιχείρηση την αλλαγή και η συμπεριφορά της θα αποτελέσουν τον καθοριστικό παράγοντα για το αν θα είναι επωφεληθεί ή θα ζημιωθεί. Μια επιχείρηση

μπορεί να καταστρέψει την καλή της φήμη μέσα σε μια στιγμή ενώ ο χρόνος που χρειάζεται για να κτιστεί η φήμη αυτή είναι χρόνια.

Z. Η χαμηλή περιβαλλοντολογική απόδοση μπορεί να είναι ζημιογόνα και να έχει νομικές συνέπειες. Μπορεί σε κάποιους να φαντάζει πως τα μέτρα που λαμβάνει μια επιχείρηση για το περιβάλλον να κοστίζουν σε χρόνο και χρήμα χωρίς να έχουν οικονομικά οφέλη από την εφαρμογή τους . Εκτός από τις νομικές κυρώσεις και τα πρόστιμα

Τάσεις στο Green Marketing

Γενικά είναι δύσκολο να πούμε πως υπάρχει ένας συγκεκριμένος τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση πρέπει να χειριστεί τα επιτεύγματά της πάνω τις δεσμεύσεις που έχει λάβει για την περιβαλλοντολογική της πολιτική και την προβολή τους. Πρέπει να λάβουμε υπόψη πως η βιώσιμη ανάπτυξη είναι από μόνη της ένας συνεχώς κινούμενος στόχος για την επιχείρηση . Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι συνθήκες και τα δεδομένα για το περιβάλλον αλλάζουν συνεχώς .Ήδη οι στόχοι που είχαν οριστεί από το πρωτόκολλο του Κιότο θεωρούνται αναποτελεσματικοί καθώς η Κίνα έχει αυξήσει τον ρυθμό εκπομπών της σε βαθμό που δεν είχε προβλεφθεί με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να πρέπει να προσπαθήσουν ακόμα περισσότερο να μειώσουν τις εκπομπές ρύπων. Η συνεχής έρευνα και ενημέρωση πάνω στα περιβαλλοντικά ζητήματα οδηγεί σε επαναπροσδιορισμό για το τι θα βοηθήσει ενάντια στην κλιματική αλλαγή . Τέλος αυτό που σήμερα είναι καινοτομία στην αγορά τον επόμενο χρόνο είναι κοινή πολιτική ανάμεσα στις επιχειρήσεις.

Μία άποψη είναι πως η επιχείρηση καλύτερα να αποφεύγει να διαφημίζει οποιαδήποτε ενέργεια έχει κάνει σχετικά με την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει στο Green Marketing . Μεγάλο ρόλο παίζει η χώρα στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση και η κουλτούρα που επικρατεί . Σε γενικές γραμμές υπάρχουν τρεις βασικές απόψεις :

- Αν το έχεις, να το επιδεικνύεις (GE-ΗΠΑ)
- Είναι σημαντικό να δείχνεις στους ανθρώπους πως κάνεις το χρέος σου (M&S- Ηνωμένο Βασίλειο)
- Κάνε την δουλειά σου και κράτα σιγή ιχθύος (IKEA-Σκανδιναβία)

Η GE έχει θέσει σε εφαρμογή το ecomagination την στρατηγική της σχετικά με την καινοτομία και την ανάπτυξη περιβαλλοντικών λύσεων που θα τις αποφέρουν κέρδη . Εστιάζει στην καινοτομία και στην ανάπτυξη 30 προϊόντων κλειδιά σε αγορές που αναπτύσσονται ταχέως . Παρόλα αυτά η GE δαπάνησε μόνο σε διαφήμιση για την προβολή των στόχων της 90\$ εκατ. υποστηρίζοντας ότι με τον τρόπο αυτό οι ανταγωνιστές της θα δυσκολευτούν να την ακολουθήσουν και για να περάσουν πιο γρήγορα οι νομολογίες για το περιβάλλον αυξάνοντας το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα και για να δείξουν την περηφάνια τους για το συγκεκριμένο πρόγραμμα.

Στην Αμερική η πολιτική για την μείωση των εκπομπών δεν έχει καθορισμένα όρια και σε πολλές περιπτώσεις ο εταιρείες συνδυάζουν πωλήσεις προϊόντων με μηδενική εκπομπή ρύπων για το συγκεκριμένο προϊόν. Στο Ηνωμένο Βασίλειο η έμφαση δίνεται σε απτές αποδείξεις για την επίτευξη των στόχων και απολογισμό αυτών. Ενώ στις σκανδιναβικές χώρες θεωρείται αυτονόητο η όσον το δυνατόν λιγότερη καταστροφή στο περιβάλλον με την λειτουργία της επιχείρησης .Στη Σουηδία η Tetrapack έχει επιτύχει από το 2003 να έχει ουδέτερο ισοζύγιο άνθρακα. Η IKEA για χρόνια προσπαθεί όχι μόνο να φτάσει άλλα να ξεπεράσει τα στάνταρ από τους προμηθευτές

της , την ξυλεία , την μεταφορά και την λειτουργία των εργοστασίων της σχετικά με τα περιβαλλοντικά κριτήρια αλλά τα δεν έχει διαφημίσει γιατί μία από τις βασικές αξίες της να είναι ταπεινοί .

Βαθμοί Πράσινου Μάρκετινγκ

Ανάλογα με την προσέγγιση στο πράσινο μάρκετινγκ , δηλαδή πόσο καινοτόμα και ριζοσπαστική είναι και αν ανάλογα με τον φορέα που θα εφαρμοστεί ο John Grant στο βιβλίο του "The Green Marketing Manifesto" έχει χρησιμοποιήσει τον παρακάτω πίνακα και για το κάθε τετράγωνο παραθέτει την στρατηγική στο πράσινο μάρκετινγκ που αντιστοιχεί .

	A.Green	B.Greener	Γ.Greenest
1. Δημόσιες Εταιρείες & Αγορές	Δώσε το παράδειγμα	Ανάπτυξε την αγορά	Νέα επιχειρηματικά μοντέλα
2. Κοινωνικές Σήματα & Προϊόντα	Αξιόπιστοι Συνεργάτες	Σήματα Φυλών	Ιδέες Δούρειου Ίππου
3. Προσωπικά αγαθά & συνήθειες	Εμπορευματοποίηση ενός πλεονεκτήματος	Αλλαγή στη Χρήση	Αμφισβητώντας την Κατανάλωση

Πίνακας 1

Στις κάθετες στήλες έχουμε την κατάταξη με βάση τον βαθμό "πράσινου" που χαρακτηρίζει τους στόχους του μάρκετινγκ

A.Green θέτοντας νέα πρότυπα στα υπεύθυνα προϊόντα, υπηρεσίες και διαδικασίες

B.Greener μοιράζεται την ευθύνη με τους καταναλωτές

Γ.Greenest Υποστηρίζει την καινοτομία νέες συνήθειες, υπηρεσίες και επιχειρηματικά μοντέλα

Οριζόντια ο πίνακας χωρίζεται με βάση τον αποδέκτη των ενεργειών.

- 1. Προσωπικό** (προϊόντα, οφέλη, ατομικά)
- 2. Κοινωνικό** (σημασία εμπορικού σήματος, φυλές, κοινότητες)
- 3. Δημόσια** (η επιχείρηση ως αξιόπιστη πηγή, πολιτιστικός ηγέτης ή συνεργάτης)

A.Green θέτοντας νέα πρότυπα για τα υπεύθυνα προϊόντα, υπηρεσίες και διαδικασίες

Είναι από τις κλασσικές μορφές του μάρκετινγκ για τα πράσινα προϊόντα, σήματα και επιχειρήσεις όπου θέτουν νέα πρότυπα. Αναφερόμαστε σε προϊόντα που είναι πιο πράσινα σε σχέση με των ανταγωνιστών και όχι σε σχέση με ένα καθορισμένο πρότυπο πράσινου προϊόντος άλλωστε η αειφορία είναι ένας κινούμενος στόχος για την επιχείρηση . Το επίπεδο που έθεσαν οι πρωτοπόροι της πράσινης αγοράς τον ένα χρόνο μπορεί πολύ γρήγορα να θεωρείται το αναμενόμενο για την επόμενη χρονιά.

Σε σχέση με τους τρεις στόχους στο μάρκετινγκ α) οικονομικές επιπτώσεις β) πράσινα αποτελέσματα και γ) κοινωνικά –πολιτιστικά αποτελέσματα , η συγκεκριμένη πρακτική επηρεάζει τα οικονομικά αποτελέσματα .

Η επιχείρηση έχει κάνει ενέργειες για να βελτιώσει τα προϊόντα της και τις διαδικασίες και χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ για να ενημερώσει τους καταναλωτές και να τους πείσει πως είναι ανώτερα από των ανταγωνιστών . Η συμμετοχή του καταναλωτή περιορίζεται στην αγορά του προϊόντος και σε τίποτα παραπάνω .

Η συγκεκριμένη μέθοδος δεν πρόκειται να φέρει τα πάνω κάτω στο μάρκετινγκ και ούτε τα αποτελέσματα αναμένονται εντυπωσιακά.

Βασικό στοιχείο είναι να παραμείνουν τα μηνύματα ρεαλιστικά. Να αφήνει περιθώριο στον καταναλωτή να συμπεραίνει πως η επιχείρηση είναι καλύτερη . Η επιχείρηση θα

ανακοινώνει τις ενέργειές της , θα χρησιμοποιεί τα οικολογικά σήματα στο προϊόν χωρίς να φτάνει στην υπερβολή και στο φαινόμενο του green washing.

B.Greener μοιράζεται την ευθύνη με τους καταναλωτές

Επιχειρήσεις που υιοθετούν πρακτικές μάρκετινγκ που απαιτούν την συνεργασία και συμμετοχή των καταναλωτών . Περιλαμβάνει πρακτικές όπως ενημέρωση από στόμα σε στόμα, εμπειρίες και φεστιβάλ που γίνονται υπό την αιγίδα της επωνυμίας της εταιρείας ή κάποιου γνωστού προϊόντος , εκπαίδευση και κοινότητες .

Σε σχέση με τους τρεις στόχους στο μάρκετινγκ α) οικονομικές επιπτώσεις β) πράσινα αποτελέσματα και γ) κοινωνικά –πολιτιστικά αποτελέσματα , η συγκεκριμένη πρακτική επηρεάζει τα οικονομικά αποτελέσματα και επιφέρει πράσινα αποτελέσματα.

Συγκεκριμένο παράδειγμα αποτελεί το Αριέλ και η προτροπή να πλένουν οι καταναλωτές στους 30 βαθμούς. Είναι καλό για το περιβάλλον γιατί εξοικονομεί ενέργεια και είναι επίσης καλό για την επιχείρηση και την φήμη της. Χτίζει δεσμούς με τους καταναλωτές σε θέματα που πριν ήταν αδιάφορα και βελτιώνει την αντίληψη που είχαν για το προϊόν αφού αποδίδει εξίσου σε χαμηλές θερμοκρασίες. Το μάρκετινγκ εδώ εστιάζει σε πολύ συγκεκριμένες συνήθειες των καταναλωτών . Διαφημίζοντας το προϊόν δεν προβάλλονται τα πράσινα χαρακτηριστικά του άμεσα αλλά προωθείται η αλλαγή στον τρόπο σκέψης του καταναλωτή.

Γ.Greenest Υποστηρίζει την καινοτομία, νέες συνήθειες, υπηρεσίες και επιχειρηματικά μοντέλα

Η ανάγκη για ριζικές αλλαγές λόγω των κλιματικών αλλαγών και την αποφυγή περιβαλλοντικών καταστροφών έχει δρομολογήσει την έρευνα για νέες πράσινες λύσεις σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας (κατοικίες, μεταφορές, εργασία) από τα νέα οικολογικά κτίρια μέχρι τους πράσινους φόρους.

Οι τεχνολογίες δικτύων ανοίγουν την αγορά για νέα καινοτόμα μοντέλα επιχειρήσεων. Τα περισσότερα αποτελούν μετατροπή προϊόντων σε υπηρεσίες (carpooling αντί ιδιόκτητο αυτοκίνητο) και την εναλλαγή μη κερδοσκοπικών και κερδοσκοπικών οικονομιών. Λειτουργικά συστήματα που προήλθαν από εθελοντές και επιχειρήσεις που συνεργάζονται με εθελοντές όπως οι κριτικές βιβλίων στο Amazon από τους χρήστες εθελοντικά.

Η πρόκληση είναι να συνδυαστούν νέα ριζοσπαστικά προϊόντα, υπηρεσίες και καθημερινές συνήθειες με συνηθισμένους και αποδεκτούς κοινωνικούς κώδικες. Είναι παρόμοια με την πρόκληση που παρουσιάστηκε με την επανάσταση του διαδικτύου και την εφαρμογή του e-επιχειρείν.

Εδώ καλούνται οι καινοτόμοι σχεδιαστές και οι πρωτοπόροι καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν το μάρκετινγκ και την βοήθεια του marketer για να περάσουν τα προϊόντα και υπηρεσίες που σχεδιάζουν και τα νέα lifestyle στην πλειονότητα.

Για τους παραπάνω λόγους το μοντέλο αυτό σε σχέση με τους τρεις στόχους στο μάρκετινγκ α) οικονομικές επιπτώσεις β) πράσινα αποτελέσματα και γ) κοινωνικά – πολιτιστικά αποτελέσματα, η συγκεκριμένη πρακτική επηρεάζει και τους τρεις.

Στρατηγικές

	A.Green	B.Greener	Γ.Greenest
1. Δημόσιες Εταιρείες & Αγορές	Framing vs. Pointing	Educate vs. Evangelise	Social Production vs. Property
2. Κοινωνικές Σήματα & Προϊόντα	Eco-labels vs. Cause Related	Exclusive vs. Inclusive	Tradition vs. New Cool
3. Προσωπικά αγαθά & συνήθειες	Less vs. More	Switch vs. Cut	Treasure vs. Share

Πίνακας 2,

Δώστε το παράδειγμα

Πως προβάλλουμε τις αρχές τις αξίες και τις ενέργειες των εταιρειών που προσπαθούν περισσότερο σε περιβαλλοντικά και ηθικά ζητήματα ; Παρόλο που το κοινό έχει γίνει πιο δεκτικό σε τέτοια μηνύματα έχει γίνει και πιο κυνικό. Πρέπει να είναι σαφές για πιο λόγω η επιχείρηση προβαίνει στην γνωστοποίηση όλων των παραπάνω .

Οι τρόποι για να παρουσιάσεις στο κοινό τα νέα πρότυπα που θέτει η επιχείρηση είναι δύο

A) να παρουσιάσει γενικά η επιχείρηση τις λειτουργίες και τις νέες αρχές που τις διέπουν π.χ. να αποκτήσει ουδέτερο ισοζύγιο εκπομπών άνθρακα.

B) να παρουσιάσει συγκεκριμένα παραδείγματα και προϊόντα που έχει αναπτύξει .

Αξιόπιστοι συνεργάτες

Ένας ασφαλής τρόπος για να αποφύγει η επιχείρηση να κτίσει ένα πράσινο πρόσωπο άμεσα είναι να συνεργαστεί με αξιόπιστους συνεργάτες. Οι δύο βασικές μορφές που εμφανίζονται στις συνεργασίες αυτές είναι τα οικολογικά σήματα (eco-labels) που

αποδίδονται από ανεξάρτητους οργανισμούς ή συνεργασία με φιλανθρωπικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς .

Εμπορευματοποίηση ενός πλεονεκτήματος

Πράσινο δεν είναι στην πραγματικότητα ένα πλεονέκτημα ή όφελος για τον καταναλωτή (εκτός από την έλλειψη ενοχής) αφορά περισσότερο το κοινό καλό. Πολλές εταιρείες βρήκανε στα προϊόντα στους άλλα πλεονεκτήματα που είναι απόρροια του πράσινου σχεδιασμού.

Τα πλεονεκτήματα ενός πράσινου προϊόντος χωρίζονται σε οικονομικά και πολυτελείας.

Ανάπτυξη Αγοράς

Οι επιχειρήσεις που έχουν ισχυρά διαπιστευτήρια συγκρίνοντας τες με τους ανταγωνιστές εξαιτίας των προγραμμάτων της για βιώσιμη ανάπτυξη και διαφοροποιείται και στην αγορά ως αποτέλεσμα των ενεργειών της μπορεί να ωφεληθεί από την προσπάθειά της να επηρεάσει την κοινή γνώμη πάνω σε θέματα περιβάλλοντος και να στρέψει τους καταναλωτές προς αυτή την κατεύθυνση.

Για να μετατρέψει η επιχείρηση τους ανθρώπους σε συνειδητοποιημένους καταναλωτές μπορεί είτε να τους βοηθήσει να ενημερωθούν σε μεγαλύτερο βαθμό είτε να προσπαθήσει να τους πατρωνάρι αμφισβητώντας την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά και παγιωμένες συμπεριφορές της κοινωνίας.

Σήματα φυλών (Tribal Brands)

Πολλά σημαντικά και δυνατά εμπορικά σήματα έχουν γεννηθεί επειδή συσχετίστηκαν με συγκεκριμένους τύπους ανθρώπων . Η δυνατότητα για να δημιουργούνται τέτοιοι

συσχετισμοί έχει αυξηθεί από την χρήση του διαδικτύου , τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και την ενημέρωση από στόμα σε στόμα.

Υπάρχουν δυο βασικές κατηγορίες για τα εμπορικά σήματα των φυλών . Αυτές που συνδέονται με αισθήματα φιλοδοξίας, ζηλοφθονίας, που αποφασίζουν τι είναι στη μόδα και υπάρχει η αίσθηση της ελίτ και η άλλη κατηγορία είναι συμπαθητικοί και προσγειωμένοι με αισθήματα κατανόησης και ενδιαφέροντος για το κοινό καλό και τις ανάγκες της κοινωνίας

Αλλαγή στη χρήση

Οι επιχειρήσεις μπορεί να έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην μείωση των εκπομπών της όταν συνεργάζεται με τους πελάτες της και αλλάζουν την συμπεριφορά τους έτσι ώστε να μειώνουν την κατανάλωση , να επαναχρησιμοποιούν και να ανακυκλώνουν .

Οι δύο βασικές μορφές καταναλωτική συμπεριφοράς είναι η αλλαγή , αντικατάσταση ενός προϊόντος ή τρόπου με πιο φιλικό για το περιβάλλον χωρίς να υπάρχουν μεγάλες αλλαγές στην συμπεριφορά των καταναλωτών και η μείωση ή και διακοπή στη χρήση κάποιων προϊόντων.

Νέα επιχειρηματικά μοντέλα

Αντί η επιχείρηση να προσπαθεί να επικρατήσει σε μία υπάρχουσα αγορά μπορεί αποτελεσματικά να δημιουργήσει μια νέα με καλύτερο "αποτύπωμα " (green footprint) με τελείως διαφορετικό μοντέλο και λειτουργία . Δεν λανσάρει στην αγορά απλώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες αλλά επανασχεδιάζει την καθημερινή ζωή .

Μία συναρπαστική εξέλιξη στην σύγχρονη οικονομία είναι η αλληλεπίδραση του Prosumer (producer + consumer) με τις εμπορικές επιχειρήσεις . Κάποια μοντέλα

χρησιμοποιούν και τους καταναλωτές και τους παραγωγούς άλλα έχουν μετάβαση και τέλος υπάρχουν αυτά που βασίστηκαν στον εθελοντισμό όπως η Wikipedia .

Ιδέες Δούρειου Ίππου

Περιλαμβάνει όλα τα παραδείγματα όπου η πράσινη καινοτομία γίνεται αποδεκτή μέσω της κουλτούρας .Χρειάζονται αυτές οι άμεσα αποδεκτές ιδέες για να ξεπεραστεί η green phobia των καταναλωτών.

Η μία ομάδα ιδεών περικλείει ότι είναι εύκολα αποδεκτό και εξοικειωμένο για τους καταναλωτές σχετικά με την παράδοση και την κουλτούρα και απλά παρουσιάζεται ως αναβάθμιση και προσαρμογή στις σύγχρονες συνθήκες. Ένα άλλος τρόπος για να κερδίσει κάτι υποστήριξη είναι να παρουσιαστεί ως κάτι που όλοι οι άλλοι αρχίζουν να χρησιμοποιούν και η τελευταία λέξη στην μόδα είτε αφορά τεχνολογικό προϊόν είτε όχι.

Αμφισβητώντας την Κατανάλωση

Η ύστατη πράσινη στρατηγική μάρκετινγκ είναι να παρέχει δελεαστικές και βιώσιμες εναλλακτικές στις παρούσες μη βιώσιμες συμπεριφορές κατανάλωσης .

Μια προσέγγιση είναι να χρησιμοποιούν περισσότερο για περισσότερο κάποια προϊόντα και να έχουν μεγαλύτερη αξία για τους καταναλωτές ώστε να τα κρατάνε και να μην τα πετάνε . Η άλλη προσέγγιση είναι να οδηγηθούν στο να καταναλώνουν λιγότερο και να στρέφονται στην ενοικίαση αντί στην αγορά.

**Πράσινες επιτυχημένες στρατηγικές Μάρκετινγκ όπως παρουσιάστηκαν στο
Συνέδριο Βιώσιμων Σημάτων 09'**

1. **Στρατηγικές βασισμένες σε βασικά πλεονεκτήματα του προϊόντος.** Οι καταναλωτές εστιάζουν αν το προϊόν είναι αποδοτικό , φυσικό και υγιεινό όπως η αποδοτικότητα, φυσικότητα και όχι στα περιβαλλοντικά γνωρίσματα του προϊόντος. Είναι ξεκάθαρο πως οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να θυσιάσουν την αποτελεσματικότητα για την σωτηρία του πλανήτη . Όταν αγοράζουν είναι πρώτα αγοραστές και έπειτα πολίτες. Η υγεία είναι ο νούμερο ένα λόγος που οι καταναλωτές ωθούνται να δράσουν πράσινα .
2. **Έμφαση στην αυθεντικότητα του προϊόντος με την συσκευασία του .** Χρήση ανακυκλωμένων και ανακυκλώσιμων υλικών . Δεν είναι αρκετό να έχουμε ένα πράσινο προϊόν αλλά και κάθε στάδιο και πλευρά καθ'όλη την διάρκεια ζωής του προϊόντος πρέπει να είναι επίσης πράσινη .
3. **Ενίσχυση της αξιοπιστίας με την χρήση ετικέτας , οικολογικών σημάτων ανεξάρτητων οργανισμών.** Όπως είναι το ενεργειακό αστέρι της EPA .
4. **Παροχή διαφάνειας.** Σε έρευνα που έγινε από την Landor το 83% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως θα επιθυμούσαν να γνωρίζουν την ακριβή προέλευση των τροφίμων . Ήδη εταιρείες προσπαθούν να καταγράψουν την προέλευση των συστατικών για κάθε προϊόν που παράγουν . Η Lay's δίνει την δυνατότητα σε όσους απολαμβάνουν τα πατατάκια της να εντοπίσουν τον παραγωγό από τον οποίο προήλθαν οι πατάτες.
5. **Αναπτύσσοντας σχέσεις με σύγχρονους ήρωες.** Οι διασημότητες έχουν απεδείχθη εκπρόσωποι του πράσινου κινήματος με επιτυχία και μεγάλη επιρροή . Η παρουσίαση του υβριδικού Toyota Pius ενισχύθηκε όταν ηθοποιοί

όπως ο Leonardo DiCaprio , Better Midler, Gwyeth Paltrow το προβάλανε χωρίς αμοιβή .

6. **Γνωστοποιώντας τις διαδικασίες** όχι μόνο τα πράσινα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Εκτός από το προϊόν και οι διαδικασίες με τις οποίες παράγεται το προϊόν μπορούν να έχουνε πράσινα γνωρίσματα . Για παράδειγμα η Sun Chips χρησιμοποίησε ηλιακή ενέργεια για την λειτουργία εργοστασίου της κερδίζοντας σε πράσινα μίλια.
7. **Δώστε ανθρώπινο πρόσωπο στην προσπάθειά σας** . Υιοθετήστε έναν σκοπό.
8. **Εκπαίδευση και ενίσχυση των καταναλωτών** . Ο brand manager Thomas Oh της Sun Chip προέβη στην δημιουργία της ιστοσελίδας GreenEffect.com για να προτρέψει τους καταναλωτές να μοιραστούν ιδέες για την σωτηρία του πλανήτη.
9. **Συνεργασίες για αυξημένη αξιοπιστία, πρόσβαση και πηγές**. Οι εταιρείες συνεργάστηκαν με φορείς ανεξάρτητους ώστε να αυξήσουν την αξιοπιστία τους αλλά παράλληλα κέρδισαν πρόσβαση σε πληροφορίες .
10. **Μόχλευση κοινωνικών δικτύων**. Πολλές σελίδες στο διαδίκτυο που αφορούν μπλογκς , το Facebook και το Twitter αποτελούν κανάλια επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Είναι ένα νέο εργαλείο και γι' αυτό δεν έχει πάντα επιτυχία .

Τα 4 P του Πράσινου Μάρκετινγκ

Product- Προϊόν

Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να αξιοποιήσουν τις αναδυόμενες πράσινες αγορές πρέπει να :

- Εντοπίσουν τις περιβαλλοντικές ανάγκες των πελατών και να αναπτύξουν προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές
- Να αναπτύξουν προϊόντα που έχουν μικρότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον από αυτά των ανταγωνιστών

Η ολοένα και ευρύτερη ποικιλία στην αγορά των προϊόντων που στηρίζουν την αειφόρο ανάπτυξη περιλαμβάνει

- Προϊόντα που προέρχονται από ανακυκλωμένα αγαθά και πρώτες ύλες
- Προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν ή να επαναχρησιμοποιηθούν
- Προϊόντα που συμβάλλουν στην εξοικονόμηση νερού, ενέργειας ή βενζίνης, εξοικονομούν χρήματα και μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις .
- Προϊόντα με περιβαλλοντικά υπεύθυνα συσκευασία
- Προϊόντα με πιστοποιημένη οικολογική σήμανση , ‘πράσινη ετικέτα’ που προσφέρουν τεκμηριωμένες πληροφορίες
- Βιολογικά προϊόντα και πιο πρόσφατα έκαναν την εμφάνισή τους τα προϊόντα Fair Trade . Δεν αρκεί τα προϊόντα να είναι βιολογικά αλλά και να τηρούν και κάποιες άλλες προϋποθέσεις ειδικά όταν παράγονται σε τρίτες χώρες.

Price-Τιμή

Η τιμή είναι πάντα ένα κρίσιμο στοιχείο του μάρκετινγκ mix. Σε όσες έρευνες έχουν γίνει οι καταναλωτές απαντούν πως είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα παραπάνω ποσό για ένα πράσινο προϊόν σε σχέση με ένα συμβατικό . Το ποσό αυτό εξαρτάται από τα πράσινα χαρακτηριστικά που έχουν ενσωματωθεί στο προϊόν αυτό όχι μόνο για τον ίδιο τον καταναλωτή αλλά και για το περιβάλλον. Εκτός από τις άμεσες επιπτώσεις στο περιβάλλον με την κατανάλωση του προϊόντος υπάρχουν περιπτώσεις όπου μέρος του αντιτίμου πηγαίνει σε οικολογικές οργανώσεις και παράλληλα ο καταναλωτής χωρίς να κάνει κάποια άλλη ενέργεια συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος. Είναι σημαντικό να τονίσουμε πως τα περιβαλλοντικά υπεύθυνα προϊόντα είναι λιγότερο δαπανηρά με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Για παράδειγμα οι λάμπες χαμηλής κατανάλωσης είναι ακριβότερες αλλά έχουν πολύ μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

Place- Τοποθέτηση

Η επιλογή του πού και πότε θα εισάγουμε ένα προϊόν στην αγορά είναι καθοριστικό ώστε να προσελκύσουμε τους καταναλωτές. Πολλοί λίγοι καταναλωτές θα επιλέξουν να αγοράσουν 'πράσινα' προϊόντα μόνο από πεποίθηση και φιλοσοφία .Οι Marketers που αναζητούν να εισάγουν επιτυχώς νέα πράσινα προϊόντα, πρέπει τις περισσότερες περιπτώσεις να τα διανέμουν ευρέως στην αγορά, ώστε να μην εγκλωβιστούν σε μία μικρή πράσινη εξειδικευμένη αγορά. Ο χώρος που τοποθετείται το προϊόν οφείλει να είναι συμβατός με την συνολική εικόνα που θέλουμε να περάσουμε στους καταναλωτές

για το προϊόν, ώστε να μην επιτρέπει στον ίδιο τον χώρο να κυριαρχεί ή να υπονομεύει το προϊόν.

Promotion-Προβολή

Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε αγορές- στόχους περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ και τις προωθητικές ενέργειες. Οι πράσινοι marketers καλούνται να βρουν έξυπνους τρόπους με τους οποίους θα ενισχύσουν την περιβαλλοντική αξιοπιστία του προϊόντος χρησιμοποιώντας βιώσιμα εργαλεία και πρακτικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Σε πρώτο στάδιο σε μία πραγματικά ευαισθητοποιημένη επιχείρηση η προβολή ξεκινάει από μέσα. Οι υπάλληλοί της είναι αυτοί που θα προσεγγίσει πρώτα ενημερώνοντας τους για τις πράσινες πρωτοβουλίες για συμμετοχή σε περιβαλλοντικές ενέργειες και συνεργασία με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Ειδικά στις μεγάλες επιχειρήσεις το πρώτο κανάλι που χρησιμοποιούν είναι το δίκτυο της επιχείρησης (Intranet).

Στη συνέχεια χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή ώστε να επιλεγούν τα κατάλληλα μέσα για την προβολή του προϊόντος και να μην δημιουργούν εξωπραγματικές προσδοκίες για το προϊόν. Είναι σημαντικό να μπορεί ο καταναλωτής να απευθύνει στην επιχείρηση οποιαδήποτε απορία έχει για το προϊόν και να έχει πληροφόρηση άμεσα απλά και έγκυρα. Το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο αρκετά χρήσιμο στα χέρια των marketers όχι μόνο από την δημιουργία ιστοσελίδας για την επιχείρηση και το προϊόν της αλλά και για την χρήση μέσων επικοινωνίας όπως είναι τα μπλογκς και τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης..

Τα 5 I του Πράσινου Μάρκετινγκ

Intuitive-Φυσικό

Κάνοντας καλύτερες εναλλακτικές προσβάσιμες και εύκολες να υιοθετηθούν.

Πώς να κάνουμε τα επαναστατικά πράσινα προϊόντα να φαίνονται φυσικά και όχι κάτι ξένο και απειλητικό στους καταναλωτές και όχι το αντίθετο. Για την πλειονότητα των καταναλωτών να ζεις, να αγοράζεις, να δουλεύεις, να ταξιδεύεις και γενικά να γεύεσαι την ζωή σύμφωνα με βιώσιμο τρόπο φαντάζει δύσκολο και κοπιαστικό. Ο ρόλος του δημιουργικού marketer είναι πως θα το κάνει δεύτερη φύση για τον καταναλωτή κάτι που φαίνεται λογικό και συνηθισμένο για την καθημερινή του ζωή. Με ιδέες που κινούνται στην ίδια λογική και βαθμό όπως είναι ο όρος οργανικά προϊόντα και όχι προϊόντα χωρίς εντομοκτόνα. Όπως τα Windows με τα γραφικά έκαναν εύχρηστη την πληροφορική στην πλειονότητα των ανθρώπων ενώ πιο πριν φάνταζε κάτι δύσχρηστο και ακατανόητο.

Η ανακύκλωση, τα οργανικά προϊόντα, το δίκαιο εμπόριο (fair trade) και τελευταίως το ουδέτερο ισοζύγιο άνθρακα είναι παραδείγματα του πόσο σημαντική είναι η επιλογή μιας λέξης ή κοινωνική αναφορά και η ανθρώπινη ερμηνεία για τα πράγματα.

Integrative- Ολοκληρωμένο

Συνδυάζοντας το εμπόριο, την τεχνολογία, τις κοινωνικές επιδράσεις και την οικολογία.

Ενώ αρχικά το οικολογικό κίνημα είχε βασιστεί σε μία ρομαντική διάθεση για άρνηση της τεχνολογίας το κλίμα αυτό έχει αρχίσει να ανατρέπεται. Η έννοια που συνδύασε όλα τα παραπάνω είναι η βιωσιμότητα, μια προσέγγιση για την βελτίωση της ζωής που συνδυάζει την οικονομική ανάπτυξη με την κοινωνική και περιβαλλοντική

ανάπτυξη. Είναι πρώτη φορά που στο εμπορικό μάρκετινγκ υπάρχουν στόχοι που περιλαμβάνουν περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια .

Innovative-Καινοτόμο

Δημιουργώντας νέα προϊόντα και νέο τρόπο ζωής

Πολλοί συγκρίνουν την πράσινη καινοτομία και επιχειρηματικότητα για την επόμενη 20ετία ανάλογη με την εξέλιξη της πληροφορικής την τελευταία 20ετία. Ακόμα και ο όρος g-commerce έχει εμφανιστεί σε αντιστοιχία του e-commerce . Βέβαια μεγάλο ρόλο έχει το διαδίκτυο καθώς έχει συμβάλει σε αρκετές εξελίξεις στην πράσινη οικονομία . Το ίδιο σύστημα που βοήθησε στην δημιουργία των Linux και της Wikipedia βοήθησε στο να υλοποιηθεί μια ιδέα όπως το Freecycle ένα γκρουπ στο Yahoo όπου τα μέλη του χαρίζουν αντικείμενα που δεν χρειάζονται και θα τα πετούσαν σε άλλα μέλη τοπικά. Υπάρχουν προοπτικές για επανασχεδιασμό στις υπηρεσίες όπως τα κλαμπ αυτοκινήτων και απλές ιδέες για την καθημερινότητα όπως είναι η καμπάνια του Αριέλ για πλύσιμο στους 30 βαθμούς.

Το διαδίκτυο κέρδισε τόσο γρήγορα δημοτικότητα γιατί κατάφερε να ικανοποιήσει την άμεση ζήτηση και προσφορά (E-Bay). Υπάρχουν και άλλοι τρόποι για να αποκομίσει κέρδος μια επιχείρηση από το να ενθαρρύνει την άσκοπη σπατάλη και την υπερκατανάλωση των περιορισμένων πόρων. Η υπηρεσία του Amazon για τα βιβλία New and Used δείχνει ότι πάντα υπάρχουν κερδισμένοι όπου υπάρχουν ευκαιρίες.

Inviting- Ελκυστικό

Πριν από την παρούσα άνθηση του πράσινου μάρκετινγκ υπήρχε μία απογοήτευση σχετικά με τα πράσινα προϊόντα και πως τα χρησιμοποιούσαν μία μειονότητα μόνο λόγω των πεποιθήσεων τους για το περιβάλλον . Στα τέλη του 80' με αρχές του 90' τα

προϊόντα που εμφανίστηκαν λόγω του πράσινου κινήματος αποτελούσαν ένα συμβιβασμό στην απόδοση και στην ποιότητα, απορρυπαντικά που αφήναν λεκέδες βιοδιασπώμενες σακούλες που σχιζόντουσαν αμέσως. Μαζί με την πολιτική για περιορισμό της κατανάλωσης και εγκατάλειψη αρκετών από των σύγχρονων ανέσεων για την σωτηρία του πλανήτη δημιούργησε αποστροφή στους καταναλωτές.

Είναι μια σχεδιαστική πρόκληση για τα πράσινα προϊόντα ώστε να είναι καλύτερα, αποδοτικότερα, υγιεινά και προσιτά. Εδώ είναι που καλείται το μάρκετινγκ να αλλάξει την παγιωμένη αυτή αντίληψη ώστε να δημιουργήσει ελκυστικά lifestyles, καινούργια πρότυπα και κώδικες συνδέοντας τα με αισθήματα χαράς και ικανοποίησης.

Informed- Ενημερωμένο

Το κλασικό Brand είναι υποκατάστατο για όλη την διαδικασία έρευνας, αγοράς και αξιολόγησης που θα χρειαζόταν να κάνει ένας καταναλωτής αν είχε ένα ανώνυμο προϊόν. Ένα επώνυμο κρασί είναι ασφαλής επιλογή για κάποιον που δεν είναι ειδήμων. Ένα μοντέλο αυτοκινήτου γνωστής αυτοκινητοβιομηχανίας μπορεί να αποτελεί μέρος της εικόνας που θέλουμε να περάσουμε στους άλλους για εμάς. Το πράσινο μάρκετινγκ είναι πέρα από την επιφανειακή εικόνα που περνάει το brand name. Το πράσινο μάρκετινγκ έχει να κάνει με την εκπαίδευση και την συμμετοχή. Πρέπει να ενημερωθεί ο καταναλωτής για την βιώσιμη ανάπτυξη και τις περιβαλλοντικές αξίες και πως η επιχείρηση τις ενστερνίζεται και ύστερα με ποιο τρόπο μπορεί να συμμετέχει ο ίδιος.

Στρατηγική μείωσης ρύπων – Ουδέτερο ισοζύγιο άνθρακα

Μία από τις πιο διαδεδομένες στρατηγικές είναι η μείωση των εκπομπών του CO₂ ή αλλιώς η επίτευξη ουδέτερου ισοζυγίου του άνθρακα (carbon neutrality) . Την πρακτική αυτή δεν την ακολουθούν μόνο επιχειρήσεις ή οργανισμοί (ΑΒ Βασιλόπουλος , αεροδρόμιο Βενιζέλος , Google) αλλά και χώρες . Οι Μαλδίβες είναι η πρώτη χώρα που έχει θέσει ως στόχο μέχρι το 2020 να έχει ουδέτερο ισοζύγιο και ακολουθεί η Νορβηγία μέχρι το 2030 ενώ το Βατικανό ισχυρίζεται πως έχει ήδη ουδέτερο ισοζύγιο και είναι το πρώτο κράτος που το επιτυγχάνει. Πολλοί αστέρες του Χόλυγουντ έχουν ενστερνιστεί την πρακτική αυτή και προσπαθούν να αντισταθμίσουν την εκπομπή ρύπων που προκαλούν στο περιβάλλον . Εκτός από την ανακύκλωση και την εξοικονόμηση ενέργειας βάζουν ηλιακούς συλλέκτες στα σπίτια τους μετακινούνται με υβριδικά οχήματα και κάποιοι ακόμα αρνήθηκαν να χρησιμοποιήσουν λιμουζίνες την βραδιά των Όσκαρ. Μουσικά Συγκροτήματα όπως οι Coldplay , Pink Floyd, Atomic Kitten προσπάθησαν να παράγουν ένα ‘ουδέτερο’ μουσικό άλμπουμ φυτεύοντας δέντρα.

Ένας από τους λόγους είναι πως στο άμεσο μέλλον οι επιχειρήσεις θα φορολογούνται ανάλογα με το επίπεδο των εκπομπών τους και θέλουν να έχουν προετοιμαστεί για όταν αυτό συμβεί.

Προσοχή στο Greenwashing

Η 'επιπόλαια' χρήση ενεργειών green marketing οδηγεί σε 'πράσινο' ξέπλυμα (Green washing) . Αφορά τις περιπτώσεις κατά τις οποίες η επιχείρηση δαπανά περισσότερο χρόνο και χρήματα για να προβάλλει 'πράσινες' πρακτικές που ακολουθεί, ενώ στην πραγματικότητα δεν συμβάλει ουσιαστικά στην προστασία του περιβάλλοντος. Είναι η περίπτωση όπου η επιχείρηση χωρίς να κάνει καμία αλλαγή στο προϊόν της ή στο τρόπο με τον οποίο παράγει το προϊόν ζητάει από τον διαφημιστή να παρουσιάσει κάτι κοινό και συνηθισμένο ως πράσινο. Είναι συνηθισμένη παρανόηση σχετικά με το πράσινο μάρκετινγκ. Το πράσινο μάρκετινγκ είναι το ακριβώς αντίθετο πως δηλαδή να παρουσιάσει κάτι νέο και πράσινο ως νορμάλ. Η επιχείρηση πρέπει πρώτα να θέσει νέα κριτήρια , να υιοθετήσει νέες πρακτικές βασισμένες στην βιώσιμη ανάπτυξη και την αειφορία και την προστασία του περιβάλλοντος ως αξία της επιχείρησης. Το green washing εκτός του ότι είναι μια απάτη που κάποια στιγμή θα αποκαλυφθεί και θα στραφεί κατά της επιχείρησης , θα μειώσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για την επιχείρηση την φήμη και την αξία του σήματος . Επίσης δεν πρέπει να ξεχνάμε πως οι καταναλωτές είναι ήδη δύσπιστοι και κυνικοί για τους ισχυρισμούς που κάνουν οι επιχειρήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος και για το πόσο "αθώα" είναι τα προϊόντα τους. Ο καταναλωτής που ενδιαφέρεται να αγοράσει ένα πράσινο προϊόν προσπαθεί να ενημερωθεί και το διαδίκτυο σήμερα είναι μια βασική πηγή . Η προσπάθεια μιας εταιρείας να φανεί πράσινη μπορεί πολύ εύκολα από μπλογκς και mail σε φίλους να γίνει γρήγορα γνωστή και οι καταναλωτές να την μοϊκοτάρουν.

Κριτήρια Green Washing από την Greenpeace

“Βρώμικες Δουλειές” Dirty Business – Διαφημίζοντας ένα περιβαλλοντικό πρόγραμμα ή προϊόν ενώ το βασικό προϊόν ή λειτουργία της επιχείρησης είναι συνυφασμένο με την μόλυνση και την καταστροφή φυσικών πόρων. Για παράδειγμα αν μια επιχείρηση καυχιέται για τα πράσινα προγράμματα στην έρευνα κ ανάπτυξη ενώ η πλειοψηφία των επενδύσεων της αφορά παλιές αναποτελεσματικές πρακτικές που σπαταλούν πόρους.

“Φασαρία” Ad Bluster – Η χρήση διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων για την επίτευξη περιβαλλοντικών προγραμμάτων με σκοπό να συγκαλύψουν σοβαρά περιβαλλοντολογικά προβλήματα ή να ξοδεύσουν περισσότερα χρήματα για να διαφημίσουν μία τέτοια ενέργεια από το κόστος που είχε για να την πραγματοποιήσουν . Για παράδειγμα αν μια επιχείρηση ξόδεψε ένα εκατομμύριο για να διαφημίσει μια καμπάνια για καθαρισμό μιας περιβαλλοντικά επιβαρυνμένης περιοχής που στοίχισε πολύ λιγότερα χρήματα

Πολιτική χειραγώγηση Political Spin – Διαφημίζοντας ή μιλώντας για εταιρική ‘πράσινη ‘ δέσμευση ενώ ασκούν πιέσεις για να μην περάσουν νομολογίες και νομοσχέδια για το περιβάλλον

Το απαιτεί ο νόμος .It's the Law- Να παρουσιάζεται ένα προϊόν ως οικολογικό ενώ τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά απαιτούνται από την υπάρχουσα νομοθεσία. Παρουσιάζουν την προσαρμογή του προϊόντος στα συγκεκριμένα κριτήρια ως οικιοθελή και όχι ότι εξαναγκαστήκαν από τον νόμο.

Προϋποθέσεις Πράσινου Μάρκετινγκ

- **Υπευθυνότητα**
- **Διαφάνεια**
- **Αξιοπιστία**
- **Διορατικότητα/σύνδεση με στρατηγική**

α) **Υπευθυνότητα**, η οποία απαιτεί ένα συνεχή έλεγχο των λειτουργιών και των προϊόντων της επιχείρησης για να μετρηθεί η επίδρασή τους στο περιβάλλον. Οι καταναλωτές προσδοκούν ότι τα προϊόντα που αγοράζουν τους βοηθούν να μειώσουν την επίδραση στο περιβάλλον στο πλαίσιο και της δικής τους ζωής. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όχι μόνο για τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων αλλά ακόμη και για τη χρήση τους και την απαλλαγή τους από αυτά. Η εμφάνιση των οικολογικών σημάτων θα ενισχύσουν ακόμη περισσότερο τις προσδοκίες των καταναλωτών προσφέροντάς τους την απαιτούμενη πληροφόρηση για την επιλογή περισσότερων «πράσινων» προϊόντων

β) **Διαφάνεια**. Μεγάλες επώνυμες επιχειρήσεις παρουσιάζουν δημόσια την επίδρασή τους στο περιβάλλον και στην κοινωνία. Μάλιστα 43 από τις 100 επιχειρήσεις με τα πιο ισχυρά σήματα (brands) παρουσιάζουν κάθε χρόνο την εταιρική κοινωνική ευθύνη τους βασιζόμενοι στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης του GRI (Global Reporting Initiative). Αυτή η μορφή report έχει υιοθετηθεί από τα Ηνωμένα Έθνη και υποστηρίζεται από μια ομάδα επιχειρήσεων με ηγετικά σήματα όπως ALCAN, BP, GM, Microsoft, RBC Finance και SHELL. Αποτελεί το πρότυπο πλαίσιο παρουσίασης ΕΚΕ και χρησιμοποιείται από περισσότερες από 1.250 επιχειρήσεις από 60 χώρες.

γ) **Αξιοπιστία.** Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δουλεύουν σκληρά για να κτίσουν αξιοπιστία και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ότι πραγματικά ενδιαφέρονται για το περιβάλλον. Αυτό επιτυγχάνεται εάν η επιχείρηση ξεκινήσει την περιβαλλοντική της ευαισθησία από τις εσωτερικές λειτουργίες και την παραγωγή και κατόπιν να εστιάσει στα προϊόντα της και στην προβολή τους

δ) **Διορατικότητα & σύνδεση της «πράσινης» προσπάθειας με τις αξίες και τη στρατηγική της επιχείρησης.** Ένα ωραίο παράδειγμα είναι η WAL-MART, μία από τις μεγαλύτερες λιανεμπορικές αλυσίδες στον κόσμο. Η WAL-MART έχει δεχθεί κατά καιρούς σκληρές κριτικές για τις εργασιακές της πρακτικές, την ασφάλιση υγείας των εργαζομένων και την έλλειψη περιβαλλοντικής ευαισθησίας. Ο διευθύνων σύμβουλος της επιχείρησης, Lee Scott, ως διορατικό στέλεχος είδε τη δυνατότητα αλλαγής του τρόπου λειτουργίας της επιχείρησης που θα μείωνε την επίδραση στο περιβάλλον ενώ ταυτόχρονα θα εξοικονομούσε χρήματα, θα αύξανε τα έσοδα και θα είχε θετική επίδραση στην εικόνα του σήματος WAL-MART. Έτσι, α) έθεσε υψηλούς στόχους βιώσιμης ανάπτυξης π.χ. 100% ανακυκλώσιμη ενέργεια, μηδενισμός αποβλήτων και προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, και β) εισήγαγε το πρόγραμμα Βιώσιμη Ανάπτυξη 360° στο οποίο ενέπλεξε τους εργαζομένους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και τις τοπικές κοινότητες. Όλη αυτή η προσπάθεια οδήγησε σε μια ανατοποθέτηση του σήματος WAL-MART. Η τοποθέτηση δεν στηρίζεται πλέον στις χαμηλές τιμές αλλά στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα που βοηθούν τους πελάτες να ζουν καλύτερα. Save money, Live Better είναι πλέον το μήνυμα της WAL MART.

Ενεργειακό Αποτύπωμα (Carbon Footprint)

Το ενεργειακό αποτύπωμα είναι η μέτρηση της επίπτωσης των δραστηριοτήτων μας στο περιβάλλον και ειδικότερα στην κλιματική αλλαγή. Περιλαμβάνει το ποσό εκπομπής των αερίων του θερμοκηπίου που παράγονται καθημερινά από την καύση ορυκτών καυσίμων για την θέρμανσή μας, τις μετακινήσεις και την παραγωγή ηλεκτρικού ρεύματος. Το ενεργειακό αποτύπωμα μετράει την παραγωγή των αερίων του θερμοκηπίου σε τόνους (ή κιλά) του διοξειδίου του άνθρακα CO₂. Αποτελείται από δύο μέρη: Πρωτεύον ενεργειακό αποτύπωμα που μετράει τις απευθείας εκπομπές του CO₂ από την χρήση των ορυκτών καυσίμων συμπεριλαμβανομένων για οικιακή χρήση και μεταφορά και που μπορούμε να ελέγχουμε άμεσα. Δευτερεύον ενεργειακό αποτύπωμα μετράει τις έμμεσες εκπομπές του CO₂ από τον κύκλο ζωής του προϊόντος που χρησιμοποιούμε από τη παραγωγική διαδικασία μέχρι την απόρριψή του. Όσο περισσότερο καταναλώνουμε τόσο περισσότερο προκαλούμε εξαιτίας μας εκπομπές του CO₂.

Αντιστάθμιση ρύπων

Το πρόγραμμα παρακολούθησης και εντοπισμού μέσω GPS του στόλου των βυτιοφόρων της Jet Oil ξεκίνησε πέρσι και αφορά τα μισά από τα περίπου 35 οχήματα της εταιρείας. Η Λένα Μαμιδάκη, διευθύντρια εταιρικής επικοινωνίας και υπεύθυνη για τις δραστηριότητες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας, μας είπε ότι η πετρελαϊκή εταιρεία θα παρακολουθεί από φέτος και για έναν χρόνο τα συγκεκριμένα οχήματα, θα καταγράψει τα δρομολόγια τους και τον αριθμό των χιλιομέτρων που θα

έχουν διανύσει στο συγκεκριμένο διάστημα, θα υπολογίσει τους εκπεμπόμενους ρύπους και στη συνέχεια, σε συνεργασία με εξειδικευμένη εταιρεία παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών, θα προχωρήσει σε πρόγραμμα αντιστάθμισης των ρύπων τους.

Οικολογική Σήμανση

Για να διαφοροποιηθεί το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση ως περιβαλλοντολογικά ασφαλές καταφεύγουν σε ανεξάρτητους φορείς ώστε μπορούν να χρησιμοποιήσουν την οικολογική σήμανση στην ετικέτα του προϊόντος και σε άλλες διαδικασίες προβολής και προώθησης του προϊόντος. Επίσης είναι σημαντικός τρόπος για να ενταχθεί το προϊόν στη πράσινη αγορά και στους καταναλωτές της .

Τα οικολογικά σήματα (eco-labels) αφορούν πρότυπα προϊόντων και η σήμανση αφορά μια ευρεία ποικιλία προϊόντων.

Η οικολογική σήμανση αποτελεί ένα εθελοντικό σύστημα απονομής ενός λογότυπου για προϊόντα που έχουν κριθεί ως λιγότερο επικίνδυνα για το περιβάλλον από ό,τι κάποια παρεμφερή. Τα οικολογικά σήματα πληροφορούν τους καταναλωτές σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία, ενώ τα συστήματα πιστοποίησης, τους ενημερώνουν σχετικά με τις εταιρείες παραγωγής αυτών των προϊόντων.

Ένα "οικολογικό σήμα" είναι μια ταμπελίτσα που αναγνωρίζει τη συνολική περιβαλλοντική προτίμηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εντός μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων/υπηρεσιών, βάσει των απόψεων για τον κύκλο της ζωής. Από

την άλλη, υπάρχουν και "τα πράσινα σύμβολα" ή οι δηλώσεις που αναπτύσσονται από τους κατασκευαστές και τους προμηθευτές υπηρεσιών. Ένα οικολογικό σήμα απονέμεται από μια ανεξάρτητη ομάδα σχετική με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν καθοριστεί ώστε να ανταποκρίνονται σε κάποια βασικά περιβαλλοντικά κριτήρια.

Ποιος μπορεί να χρησιμοποιεί τον όρο «οικολογικό»;

Ήδη από το 1998, η νομοθεσία απαγορεύει «τη χρήση του επιθετικού προσδιορισμού οικολογικό ή οικο στα ελληνικά ή σε ξένη γλώσσα, κατά τη διάθεση στην κατανάλωση, πώληση και διαφήμιση κάθε είδους προϊόντος, εφόσον σε αυτό δεν έχει εκχωρηθεί ο παραπάνω όρος ή οικολογικό σήμα, είτε βάσει του Κανονισμού ΕΟΚ 880/92, είτε βάσει ιδιωτικού ή δημοσίου συστήματος εκχώρησης που ισχύει νόμιμα... Στους παραβάτες εφαρμόζονται τα προβλεπόμενα από τον ισχύοντα αγορανομικό κώδικα και τα προϊόντα δεσμεύονται» (ΦΕΚ 139B, 18-2-1998).

Αναγκαιότητα της οικολογικής σήμανσης

Τα οικολογικά σήματα μπορούν να βοηθήσουν τους τουριστικούς προμηθευτές να αναγνωρίσουν κρίσιμα περιβαλλοντικά ζητήματα, να επιταχύνουν την εφαρμογή οικολογικά αποδοτικών λύσεων, και να καταλήξουν σε αποτελεσματικούς τρόπους παρακολούθησης και έκθεσης της περιβαλλοντικής απόδοσης.

Πέρα από το ότι τα οικολογικά σήματα μπορούν να βοηθήσουν στην πώληση των τουριστικών προϊόντων, μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την επισήμανση εκείνων των προϊόντων και υπηρεσιών που μειώνουν τη χρήση πόρων όπως είναι η ενέργεια ή το νερό και έτσι να μειωθούν τα λειτουργικά κόστη.

Τα οικολογικά σήματα διαδραματίζουν έναν άμεσο ρόλο στη σύνδεση των κοινωνικο-οικονομικών ενδιαφερόντων με την περιβαλλοντική προστασία. Για παράδειγμα, η ενθάρρυνση για τη χρήση πιο τοπικών προϊόντων θα ωφελούσε την τοπική οικονομία και θα μείωνε την ανάγκη εισαγωγής.

Τα οικολογικά σήματα βοηθούν επίσης στην ενίσχυση της ευαισθητοποίησης για περιβαλλοντική προστασία ανάμεσα στον περιφερειακό και στον τοπικό πληθυσμό καθώς και για την προβολή της σημασίας του τουρισμού για το περιβάλλον γενικότερα.

Παραδείγματα οικολογικής σήμανσης από αναγνωρισμένους φορείς .

Έχουν δημιουργηθεί αρκετά προγράμματα και οργανισμοί για την πιστοποίηση και σήμανση των προϊόντων άλλα σε τοπικό επίπεδο , επίπεδο χωρών αλλά και παγκοσμίως. Θα δούμε τα πιο διαδεδομένα προγράμματα στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Το Green Seal καθορίζει συγκεκριμένα πρότυπα και στάνταρ για τα προϊόντα και η ετικέτα του μπορεί να βρεθεί σε πλήθος διαφορετικών προϊόντων τόσο στον αγροτικό τομέα, κατασκευαστικό αλλά και στον ηλεκτρισμό . (Scientific Certification Systems)

Για τα κτίρια υπάρχει το αμερικάνικο συμβούλιο για την αξιολόγηση των κτιρίων (The U.S. Green Building Council LEED Green Building Rating System). Για προϊόντα που δεν περιέχουν χλωρίνη υπάρχει η ένωση (Chlorine Free Products Association) ενώ τα προϊόντα που έχουν το αστέρι ενέργειας (energy star) πιστοποιούνται από την κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών (EPA- ENERGY STAR Program). Τα προϊόντα ξυλείας και τα παράγωγά τους πιστοποιούνται από τα

συστήματα πιστοποίησης Scientific Certification Systems και Smartwood και τα κριτήρια θέτονται από το συμβούλιο Forest Stewardship Council. Τα οργανικά προϊόντα πιστοποιούνται από το πρόγραμμα USDA National Organic Program . Για την



ανανεώσιμη ενέργεια είναι το πρόγραμμα Green-e Certification Program .

Διεθνείς Πιστοποιήσεις.

Το πρόγραμμα του Καναδά EcoLogo Label program που πιστοποιεί πάνω από 120 κατηγορίες για προϊόντα από τον Καναδά και τις ΗΠΑ.

Το «Οικολογικό Σήμα» της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Εικόνα 2

Την τελευταία δεκαετία το «Λουλούδι» έγινε πανευρωπαϊκό σύμβολο για προϊόντα, παρέχοντας απλές και ακριβείς οδηγίες στους καταναλωτές. Όλα τα προϊόντα που φέρουν το «Λουλούδι» έχουν ελεγχθεί από ανεξάρτητους φορείς ως προς τη συμμόρφωσή τους με αυστηρά οικολογικά κριτήρια και κριτήρια επίδοσης. 23 διαφορετικές ομάδες προϊόντων έχουν πιστοποιηθεί έως τώρα και έχουν ήδη χορηγηθεί περισσότερες από 250 άδειες για πολλές εκατοντάδες προϊόντα. Το οικολογικό σήμα της ΕΕ απονέμεται από το Συμβούλιο Οικολογικής Σήμανσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης (EUEB) και υποστηρίζεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και από όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ). Στο Συμβούλιο Οικολογικής Σήμανσης συμμετέχουν εκπρόσωποι της βιομηχανίας, περιβαλλοντικών οργανώσεων και οργανώσεων καταναλωτών.



Εικόνα 3

Ο «Γαλάζιος Άγγελος» της Γερμανίας (Blue Angel).

Ο «Κύκνος» των σκανδιναβικών χωρών (Scandinavia's Nordic Swan) που επιτρέπει στις επιχειρήσει να αιτηθούν για οικολογικά σήματα σε πάνω από 66 κατηγορίες προϊόντων.

Το πρόγραμμα της Ιαπωνίας EcoMark Program και της Ταϊβάν Green Mark και Energy Label για πράσινα και ενεργειακά αποδοτικά προϊόντα .

Καταναλωτές

‘Πράσινοι’ καταναλωτές-Είναι άτομα:

- Κοινωνικά ενεργά και ευαισθητοποιημένα
- Λιγότερο συντηρητικά
- Αποφεύγουν συστηματικά οτιδήποτε θεωρούν βλαβερό (Harm avoiding)
- Ενδιαφέρονται για το καλό της κοινωνίας
- Πιστεύουν ότι με τις πράξεις τους μπορούν να επηρεάσουν το κοινό καλό.
- Δεν αισθάνονται αρνητικές προσωπικές επιπτώσεις από τη χρήση ή κατανάλωση "πράσινων" προϊόντων

Αξίζει να εστιάσουμε μόνο στον ‘πράσινο’ καταναλωτή ;

Για να γίνει η μετάβαση της επιχείρησης από την παραδοσιακή της λειτουργία σε ‘πράσινη’ λειτουργία η επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει πλήθος προκλήσεων περιλαμβανομένης και της ερώτησης αν πρέπει να απευθυνθεί στον ‘πράσινο’ καταναλωτή και αν ναι με ποιον τρόπο . Μπορεί η απάντηση να φαντάζει πως λογικά θα είναι καταφατική αλλά πρέπει να λάβουμε υπόψη μας κάποιες παραμέτρους.

Το να εστιάσουμε στον ‘πράσινο’ καταναλωτή μπορεί να είναι τελικά επικίνδυνο για μικρές και μεγάλες εταιρίες .

Οι επιχειρήσεις που έχουν εδραιωθεί – καθιερωθεί ήδη στον χώρο φοβούνται πως θα απομακρύνουν την βάση των συμβατικών τους καταναλωτών προσπαθώντας να προσελκύσουν ‘πράσινους’ καταναλωτές. Η πλειοψηφία των καταναλωτών αναζητάει να ικανοποιήσει τις προσωπικές τους ανάγκες πρώτα και ύστερα αυτές του πλανήτη. Πολλές φορές πράσινα προϊόντα μπορεί να καλύπτουν τις ανάγκες για προστασία του περιβάλλοντος αλλά όχι εξίσου καλά με τις ανάγκες που έπρεπε να καλύπτει αρχικά σε σχέση με το συμβατικό προϊόν. Ακόμα και αν αυτό δεν ισχύει για το προϊόν, έχει χαραχτεί στην συνείδηση των καταναλωτών πως τα πράσινα προϊόντα ή θα είναι λιγότερο αποτελεσματικά ή πιο ακριβά από τα συμβατικά.

Οι μικρές πράσινες επιχειρήσεις που έχουν την δική τους επιτυχημένη γραμμή παραγωγής στους κύκλους των περιβαλλοντολογικά ευαισθητοποιημένους καταναλωτές δεν καταφέρνουν να προσελκύσουν την πλειονότητα των καταναλωτών και την μαζική αγορά. Οι επιχειρήσεις αυτές παγιδεύονται στο πράσινο γκέτο , μπορεί να καλύπτουν πραγματικά τον όρο πράσινη επιχείρηση αλλά το πεδίο δράσης και το μέγεθος των καταναλωτών που απευθύνονται είναι περιορισμένο.

Το αποτέλεσμα είναι οι περισσότερες επιχειρήσεις να βρίσκονται κάπου στην μέση των καταστάσεων που περιγράψαμε παραπάνω. Η συμπεριφορά αυτή όμως εγκυμονεί κινδύνους για την επιχείρηση . Η επιχείρηση παίρνει ένα παραδοσιακό της προϊόν και προσπαθεί να πουλήσει τις πράσινες αρετές του. όταν αυτό δεν λειτουργήσει όπως πρέπει τότε τονίζει σε τέτοιο βαθμό υπερβολής τις πράσινες αρετές που καταλήγουμε στο φαινόμενο του greenwashing που έχει πάρει διαστάσεις επιδημίας.

Για παράδειγμα όταν η εταιρεία ποδηλάτων Shimano αποφάσισε να δημιουργήσει ένα νέο προϊόν δεν σκέφτηκε ότι έπρεπε να εστιάσει στους φανατικούς της ποδηλασίας το

μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς της , ούτε στην πράσινη μειοψηφία . Αντί αυτού αποφάσισε να ασχοληθεί με μία στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς ποδηλάτου με πράσινα αποτελέσματα – περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το ποδήλατο και το απολαμβάνουν. Έτσι εστίασαν σε 161 εκατομμύρια Αμερικάνους που δεν χρησιμοποιούσαν καθόλου το ποδήλατο. Για το λόγο αυτό ο σχεδιασμός παρέπεμπε στην εικόνα του ποδηλάτου που έχουμε στο μυαλό μας από τα παιδικά μας χρόνια χωρίς να υπάρχουν πολύπλοκοι μηχανισμοί και διακόπτες για να το κάνει πιο εύχρηστο. Η διαφοροποίηση είναι πως η εταιρεία δεν το είδε ως μία οικολογική λύση αλλά ως λύση σε ένα βασικό πρόβλημα με οικολογικές όμως προεκτάσεις . Οι καταναλωτές στρέφονται σε μια συνήθεια με ευεργετικά αποτελέσματα για τους ίδιους και το περιβάλλον. Οι καταναλωτές είτε είναι οικολογικά συνειδητοποιημένοι είτε παραδοσιακοί δεν θέλουν απλώς και μόνο πράσινα προϊόντα αλλά λύσεις για τα καθημερινά προβλήματα που είναι ταυτόχρονα εναρμονισμένες με το περιβάλλον. Το θέμα είναι τι σημαίνει ‘πράσινο’ στην κάθε επιχείρηση και πως μπορεί αυτή να το υποστηρίξει αντί να προσποιείται για τα προϊόντα της.

Ευκαιρίες

Μπορεί σε πολλούς να φαντάζει απειλή όλη αυτή η αλλαγή προς την βιώσιμη ανάπτυξη και την περιβαλλοντική ευαισθησία καθώς και η θέσπιση αυστηρότερων νόμων για την προστασία του περιβάλλοντος αλλά ταυτόχρονα δημιουργούνται ευκαιρίες για τις εταιρίες που ήταν διορατικές για τις μελλοντικές αλλαγές και ανάγκες των καταναλωτών τους .

Η παγκόσμια οικονομική κρίση που έπληξε τις μεγάλες οικονομίες των δυτικών χωρών δημιούργησε ερωτήματα αν θα οδηγούσε στο τέλος του πράσινου κινήματος ή για να λήξει η κρίση έπρεπε να εστιάσουμε στην βιώσιμη ανάπτυξη και στα πράσινα προϊόντα. Έκανε τους καταναλωτές να αναθεωρήσουν την κατανάλωση τους και να αμφισβητήσουν το αμερικάνικο μοντέλο της υπερκατανάλωσης . Σε έρευνα που έγινε στις ΗΠΑ σχετικά με τον αν επηρεάστηκαν αρνητικά οι καταναλωτές με την οικονομική κρίση για την αγορά ‘πράσινων προϊόντων’ τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 82% των καταναλωτών θα συνεχίζουν να καταναλώνουν τα προϊόντα αυτά και έχει γίνει εντονότερη η ανάγκη για προϊόντα που συμβάλλουν στην μείωση των οικογενειακών εξόδων (ενεργειακά αποδοτικές συσκευές) . Από την άλλη πλευρά παρατηρείται κάμψη στις ιδιωτικές επενδύσεις για ανανεώσιμες πηγές ενέργειας όπου τα προηγούμενα χρόνια είχε παρατηρηθεί ανοδική αύξηση. Θα πρέπει να επισημάνουμε όμως την κρατική πρωτοβουλία που εστιάζει στις επενδύσεις στην πράσινη οικονομία και ειδικά για χώρες όπως η ΗΠΑ και στην Ευρωπαϊκή Ένωση προκειμένου να βγουν από την οικονομική κρίση. Ακόμα το κόστος που θα επέλθει αν δεν σταματήσουμε την οικολογική καταστροφή και την σπατάλη των μη ανανεώσιμων πόρων θα είναι πολύ μεγαλύτερο.

Σύμφωνα με έκθεση της WWF «Πράσινες θέσεις εργασίας στην Ευρώπη» , 3,4 εκατομμύρια θέσεις εργασίας στην ΕΕ σχετίζονται άμεσα με τους τομείς των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, των βιώσιμων μεταφορών και της ενεργειακής απόδοσης. Αυτός ο αριθμός υπερβαίνει κατά πολύ τα 2,8 εκατομμύρια θέσεις που καλύπτονται από ρυπογόνες βιομηχανίες όπως του λιγνίτη, του τσιμέντου, του σιδήρου και του χάλυβα. Εκτιμάται επίσης, ότι η οικονομία χαμηλών εκπομπών άνθρακα θα συνεχίσει να διευρύνεται στο μέλλον, σε αντίθεση με την απασχόληση στις ρυπογόνες βιομηχανίες. Επιπλέον σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή υπολογίζεται ότι έως το

2010 η προώθηση των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας θα προσφέρει 1,7 εκ. θέσεις εργασίας και 2,5 εκ. έως το 2020.

Ακόμα η Ευρώπη σκοπεύει να διαθέσει 6 δισ. δολάρια υπέρ της "πράσινης" τεχνολογίας. Το πακέτο της Ε.Ε. θεωρείται το δεύτερο πιο «πράσινο» (μετά της Νότιας Κορέας), αφού το 59% δίνεται σε επενδύσεις οι οποίες σχετίζονται με το περιβάλλον (22,8 δισ. δολάρια).

Κρατικές χρηματοδοτήσεις προγράμματα για βιώσιμη ανάπτυξη

- Απόσυρση κλιματιστικών
- Απόσυρση αυτοκινήτων
- Επιδότηση πράσινων σπιτιών
- Δημιουργία πράσινων θέσεων εργασίας
- Φορολόγηση βάσει εκπομπών

Το τελευταίο διάστημα παρατηρήθηκαν πολλές ενέργειες που σκοπό είχαν να επιδοτήσουν αγορές νέων προϊόντων που καταναλώνουν λιγότερη ενέργεια κ λιγότερος ρύπους στο περιβάλλον. Μία από αυτές ήταν η δράση «Αλλάζω ΚΛΙΜΑτιστικό» που συγχρηματοδοτήθηκε από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και από πόρους της Ελλάδας. Στόχος ήταν να μειωθεί η ενεργειακή κατανάλωση και η μείωση εκπομπών ρύπων κατά την παραγωγή ηλεκτρισμού δεδομένου ότι η κατανάλωση ενέργειας για κλιματισμό κτηρίων ανήκει στις πλέον δυναμικά εξελισσόμενες ανθρωπογενείς πηγές ρύπανσης. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία, στις 22 Αυγούστου 2009:

Το ύψος της σχετικής δημόσιας δαπάνης ανέρχεται στα 46,9 εκ, ευρώ ξεπερνώντας κατά πολύ τον αρχικό προϋπολογισμό των 15εκ, ο οποίος αναθεωρήθηκε λόγω της αυξημένης ζήτησης και της μεγάλης ανταπόκρισης των καταναλωτών.

Αντικαταστάθηκαν και ανακυκλώθηκαν 141.323 παλαιά κλιματιστικά, υπερτριπλάσια του αρχικού στόχου, που ήταν 45.000.

Η εξοικονόμηση ενέργειας εκτιμάται σε 53,26 γιγαβατώρες/έτος όταν ο αρχικός στόχος ήταν 16,96 γιγαβατώρες/έτος. Αντίστοιχα η μείωση των εκπομπών CO₂ εκτιμάται σε 46,87 χιλιάδες τόνους/έτος, με αρχικό στόχο τους 14,9 χιλιάδες τόνους/έτος.

Ο μέσος όρος των πωλήσεων ανά ημέρα ανήλθε σε 2.250. Κατά τις πρώτες μέρες εφαρμογής της δράσης ο ημερήσιος μέσος όρος των πωλήσεων ήταν περίπου 4.000, ενώ κατά τη διάρκεια εφαρμογής του προγράμματος μειώθηκε περίπου στα 1.550. Κατά τις δύο τελευταίες μέρες υλοποίησης της δράσης οι πωλήσεις ανά ημέρα ανήλθαν σε περίπου 3.200.

Η μεγάλη συμμετοχή των καταστημάτων στη δράση και η αυξημένη ανταπόκριση των καταναλωτών αποδεικνύεται και από την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας και τον αριθμό των κλήσεων στο Γραφείο Αρωγής Χρηστών. Η συνολική επισκεψιμότητα της επίσημης ιστοσελίδας της δράσης ανήλθε στα 370.242 άτομα, ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαπίστωση ότι την ιστοσελίδα επισκέφθηκαν και άτομα από 65 ακόμη χώρες (Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Κύπρος, Βέλγιο, Η.Π.Α., κ.λπ.). Με το συγκεκριμένο μέτρο διαδόθηκε στους καταναλωτές η σημασία της ενεργειακής κλάσης στις συσκευές και εντάχθηκε στα κριτήρια τους για την αγορά οικιακών συσκευών και προβάλλεται παράλληλα η διαδικασία ανακύκλωσης των ηλεκτρικών συσκευών. Η αγορά τονώθηκε σε μια περίοδο που χαρακτηρίζεται από κάμψη των πωλήσεων στην λιανική και τα προϊόντα που έχουν 'πράσινα' χαρακτηριστικά προβλήθηκαν και είχαν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των συμβατικών.

Στην ίδια φιλοσοφία κινείται και η επιδότηση για τα πράσινα σπίτια . Τα κτίρια που δεν έχουν την κατάλληλη μόνωση έχουν μεγάλη απώλεια ενέργειας με αποτέλεσμα να καταναλώνουν μεγαλύτερη ενέργεια για την θέρμανση τους το χειμώνα και τη ψύξη το καλοκαίρι για το λόγο αυτό οι επιδοτήσεις αφορούν παλιά κτίρια και την χρηματοδότηση για την θερμομόνωση του κελύφους του κτηρίου , των κουφωμάτων , ηλιακού θερμοσίφωνα και αντικατάσταση του λέβητα με νέο υψηλής απόδοσης ή φυσικού αερίου ή ανανεώσιμων πηγών ενέργειας .

Η φορολόγηση και η επιβολή πράσινων τελών έχει ήδη εφαρμοστεί σε κάποιες χώρες και σχεδιάζεται σύντομα η εφαρμογή τους και στην Ελλάδα. Έχουν ανακοινωθεί τα πράσινα τέλη για τα αυτοκίνητα. Πλέον, ο τρόπος υπολογισμού των τελών αλλάζει και η κλιμάκωση της χρέωσής τους θα βασίζεται και στον κυβισμό, αλλά και στην περιβαλλοντική επιβάρυνση του κινητήρα των οχημάτων.

Η οικονομική κρίση τα Marks & Spencer και τα σχέδια τους για βιώσιμη ανάπτυξη

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει να δούμε τι έκαναν στην πράξη εταιρείες όταν επλήγησαν από την οικονομική κρίση και αν ακυρώσαν τα κονδύλια που είχαν εγκρίνει για προγράμματα βιώσιμης ανάπτυξης όπως μείωση των εκπομπών ρύπων και αύξηση του ποσοστού των απορριμμάτων που ανακυκλώνουν. Για παράδειγμα τα Marks & Spencer το 2007 θέσανε σε εφαρμογή το Σχέδιο A με 100 δεσμεύσεις για να επιτύχουν μέσα στα επόμενα 5 χρόνια που σκοπό έχουν μέχρι το 2012 να έχουν ουδέτερο ισοζύγιο άνθρακα και να μην στέλνουν απορρίμματα στις χωματερές. Σε συνεργασία με τους καταναλωτές και τους προμηθευτές ελπίζουν να αντιμετωπίσουν την κλιματική αλλαγή να μειώσουν τα απορρίμματα -απόβλητα να χρησιμοποιήσουν νέες ανανεώσιμες

πρώτες ύλες να εμπορεύονται ηθικά και να βοηθήσουν τους πελάτες τους να υιοθετήσουν ένα υγιεινό τρόπο διαβίωσης .

Είναι εύκολο οι εταιρείες να αφιερώσουν κονδύλια στην πράσινη ανάπτυξη όταν η οικονομία προχωράει μόνη της αλλά τι γίνεται με τις καλές προθέσεις όταν η μετοχή της εταιρείας χτυπάει κόκκινο στο ταμπλό του χρηματιστηρίου και προσπαθεί να επιβιώσει από την οικονομική κρίση ? Το Γενάρη του 2008 όταν τα M&S έφτασαν να χάνουν 1.6€ δις της αξίας της επιχείρησης μπορεί να φαινόταν δελεαστικό να εγκαταλείψουν το Σχέδιο A ώστε να ελαττωθεί η αβεβαιότητα και να θωρακίσουν τους επενδυτές . Παρόλα αυτά η εταιρεία αποφάσισε να επιμείνει στην υλοποίηση του Σχεδίου A . Σύμφωνα με τον Στούαρτ Ρόουζ Chief executive των M&S υπήρχαν σοβαροί διαφημιστικοί αλλά και ηθικοί λόγοι για να μην εγκαταλείψουν το σχέδιο . Ήδη τα πρώτα αποτελέσματα από την καμπάνια για πλύσιμο στους 30c οδήγησε αρκετούς από τους καταναλωτές να πλένουν σε λιγότερους βαθμούς από το καθιερωμένο και υπολόγισαν πως γλύτωσαν την έκλυση 25.000 τόνων διοξειδίου του άνθρακα και η αλλαγή σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας κατά 23% οδήγησε σε περαιτέρω μείωσης 55.000 τόνων CO₂ ενώ σχετικά με τον στόχο τους για μηδενικά απορρίμματα στις χωματερές ανακυκλώνουν ήδη το 75% . Το κόστος για το Σχέδιο A ανέρχεται στα 200€ εκατομμύρια για τα 5 έτη η επιχείρηση δεν έχει προβεί σε ανάλυση κόστους-ωφέλειας καθώς πιστεύουν πως η αποφάσεις του καθένα μέσα στο σχέδιο A έχει οικονομική σημασία . Για παράδειγμα τα κίνητρα για ανακύκλωση των κρεμαστρών των ρούχων , η μείωση όγκου των συσκευασιών και η χρήση επαναχρησιμοποιούμενων σακουλών για τα ψώνια αντί των πλαστικών εξοικονομούν στην επιχείρηση εκατομμύρια λίρες . Για το σχέδιο A τα M&S συνεργάζονται με πλήθος μη κυβερνητικών οργανώσεων και έχουν κερδίσει βραβείο για τις βιώσιμες επιχειρηματικές τους πρακτικές . Η επιχείρηση έχει σκόπιμα συνδέσει τις αναφορές του

Σχεδίου Α στην οικονομική αναφορά ώστε να ξέρουν οι μέτοχοι τι να περιμένουν και ότι θα βρεθούν υπόλογοι για τις δεσμεύσεις που έχουν θέσει. Η απόσυρση από το Σχέδιο Α θα ήταν διαφημιστικό λάθος αφού σε έρευνα που έκαναν τα M&S το 2007 το 75% των Βρετανών καταναλωτών ενδιαφερόντουσαν για πράσινα θέματα και επιπλέον το συγκεκριμένο σχέδιο είχε ενισχύσει σημαντικά τη φήμη της επιχείρησης. Βέβαια χρειάστηκαν να παρθούν κάποιες αποφάσεις όπως να μη εγκαταστήσουν ανεμογεννήτριες στο πρώτο κατάστημα τους που κτίστηκε βιοκλιματικά καθώς στην συγκεκριμένη τοποθεσία η επένδυση θα ήταν απλώς συμβολική και όχι λειτουργική αποδοτική.

Συνθήκες και εφαρμογή του Πράσινου Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Οι συνθήκες που επικρατούν σε μία χώρα πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές επηρεάζουν το βαθμό της ανάπτυξης της πράσινης οικονομίας και της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης. Οι διεθνείς επενδυτικοί οίκοι έχουν ενσωματώσει στα κριτήρια τους όταν επενδύουν σε μία χώρα τον βαθμό περιβαλλοντικής απόδοσης της χώρας (EPI Index). Η Ελλάδα βρίσκεται στην 44 θέση με 80.2 βαθμούς με πολλές όμως από τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης να βρίσκονται πιο πάνω στην κατάταξη. Παρόλο που η χώρα θεωρείται πλούσια σε βιοποικιλία υπάρχουν συνεχείς παραβάσεις των κοινοτικών οδηγιών για το περιβάλλον.

Η γραφειοκρατία και η καθυστερημένη ενσωμάτωση των κοινοτικών οδηγιών στην ελληνική νομοθεσία αλλά κυρίως η μη εφαρμογή τους οδηγούν σε πληθώρα παραβάσεων από κρατικούς φορείς και επιχειρήσεις. Βασικά περιβαλλοντικά ζητήματα είναι η λειτουργία των ΧΥΤΑ και η προστασία του οικοσυστήματος, με τις πυρκαγιές των δασικών περιοχών να είναι η πιο συχνή περιβαλλοντική καταστροφή.

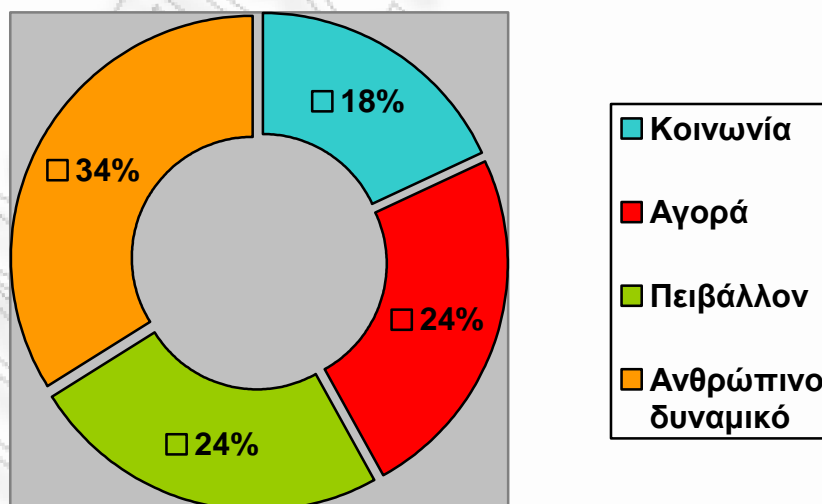
Στο τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα υπάρχει ολοένα αυξανόμενο ενδιαφέρον από την πλευρά των επιχειρήσεων αλλά και των καταναλωτών.

Ήδη μεγάλες επιχειρήσεις (τράπεζες, πολυεθνικές) έχουν αρχίσει να δίνουν μεγάλο βάρος στην ΕΚΕ και έχουν αρχίσει να παρουσιάζουν ετήσιους απολογισμούς της εταιρείας για την κοινωνική ευθύνη. Ακόμα όμως είναι σε αρχικό στάδιο και γίνονται προσπάθειες για την ανάπτυξη της ΕΚΕ στην Ελλάδα καθώς θεωρείται σημαντικό στρατηγικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Για τον λόγο αυτό έχουν συσταθεί οργανισμοί και ιδρύματα (CRI, CSRHellas) για την προβολή και προώθηση της ΕΚΕ.

Ένας άλλος τρόπος είναι τα βραβεία που διοργανώνονται όπως τα Αριστεία ΕΚΕ και για τις πράσινες πρακτικές και προστασία του περιβάλλοντος τα βραβεία Οικόπολις.

Το τελευταίο διάστημα γίνονται συνέδρια και ημερίδες με θέμα την ΕΚΕ και τις νέες πράσινες πρακτικές.

Δεδομένου ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρώπη είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι σημαντικό να υιοθετήσουν την ΕΚΕ για να υπάρχουν εκτεταμένες επιδράσεις στην οικονομία. Σε έρευνα για τις ΜΜΕ και την εφαρμογή της ΕΚΕ από Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών στην Επικοινωνία, την Εκπαίδευση και τα Μ.Μ.Ε προέκυψε ότι οι βασικότεροι ανασταλτικοί παράγοντες είναι α) το υψηλό κόστος β) η φορολογία γ) η δυσκολία εξεύρεσης πόρων και κατάλληλων συνεργατών και δ) η έλλειψη χρόνου αφού τις ΜΜΕ στελεχώνει μικρός αριθμός εργαζομένων για να ασχοληθεί κάποιος αποκλειστικά με τον τομέα της ΕΚΕ. Οι ίδιες οι ΜΜΕ επιχειρήσεις που ρωτήθηκαν στην έρευνα σχετικά με τον βαθμό υιοθέτησης των πρακτικών της ΕΚΕ απάντησαν το 35% πως υπάρχει μέτρια εφαρμογή και το 53% πιστεύει πως εφαρμόζονται λίγο ή ελάχιστα. Το περιβάλλον ως τομέας εφαρμογής της ΕΚΕ από τις ΜΜΕ έρχεται τρίτο σε βαθμό σημαντικότητας (εικ. 5)



Εικόνα 4

CR Index

Το CR Index είναι ένα εργαλείο αξιολόγησης και ένας από τους σημαντικότερους διεθνείς δείκτες μέτρησης της απόδοσης των επιχειρήσεων στον τομέα της Εταιρικής Υπευθυνότητας. Χρησιμοποιείται ως εθνικός δείκτης ΕΚΕ σε διάφορες χώρες.

Το πρώτο ελληνικό CR Index εισήχθη από το Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης, σε συνεργασία με το BITC (Business in the Community) το 2008 και συμμετείχαν σημαντικές επιχειρήσεις. Η αξιολόγηση των εταιρειών έγινε βάσει διεθνών προτύπων και κριτηρίων για τις επιδόσεις των επιχειρήσεων στον τομέα της εταιρικής ευθύνης και την επίδρασή τους στην κοινωνία, το περιβάλλον, την αγορά και στους εργαζόμενους.

Σύμφωνα με το δείκτη, υπάρχουν τέσσερα επίπεδα διάκρισης των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιδόσεων ενός οργανισμού: Platinum, Gold, Silver και Bronze. Στην Ελλάδα το 2009 για τα προγράμματα που εφάρμοσαν οι εταιρείες το 2008 διακρίθηκαν και βραβεύτηκαν οι ακόλουθες εταιρείες στην κατηγορία Silver: Coca-Cola Τρία Έμφιλον, DIAGEO Hellas, ΟΤΕ και Τράπεζα Πειραιώς. Στην κατηγορία Bronze διακρίθηκαν και βραβεύτηκαν οι: Γέφυρα, Microsoft Ελλάς, Piscines Ideales και Regency Entertainment. Ενδεικτικό πως η Ελλάδα είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο στα θέματα ΕΚΕ στον αντίστοιχο δείκτη στην Βρετανία υπάρχουν και οι κατηγορίες Platinum και Gold.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

Περιβαλλοντικά προγράμματα εταιρειών στην Ελλάδα

Ένα μέρος των προγραμμάτων των επιχειρήσεων για την κοινωνική ευθύνη αφορά το περιβάλλον. Τα προγράμματα των εταιρειών όσον αφορά την περιβαλλοντική προστασία, περιλαμβάνει κυρίως :

- ανακύκλωση βασικών υλικών
- εξοικονόμηση ενέργειας-νερού
- συλλογή μπαταριών

Κάποιες επιχειρήσεις έχουν εφαρμόσει προγράμματα που είναι προσανατολισμένα σε μεγαλύτερο βαθμό τις περιβαλλοντικές αρχές και έχουν προχωρήσει στο Green Building. Για παράδειγμα η Alpha Bank φροντίζει ώστε όλες οι νέες εγκαταστάσεις και κτίρια που κτίζει να είναι βάσει του Green building και ο Άκτωρ προσπαθεί να το εφαρμόσει όχι μόνο στην ίδια την εταιρεία αλλά και στα κτίρια που κατασκευάζει για λογαριασμό τρίτων.

Συγκεκριμένα η ΕΡΤ έχει πρόγραμμα ανακύκλωσης τεσσάρων φάσεων: α) Ανακύκλωση βασικών υλικών, β) Αξιοποίηση ανακυκλώσιμων υλικών προς εξοικονόμηση ιδίων πόρων της εταιρείας, γ) Διερεύνηση περισσότερο εξειδικευμένων προγραμμάτων ανακύκλωσης, προβολή και προώθηση της ανακύκλωσης και της περιβαλλοντικής αφύπνισης μέσω της δημοσιότητας και της πρωτοβουλίας δράσεων. δ) Προβολή και προώθηση της ανακύκλωσης και της περιβαλλοντικής.

Στον Ο.Τ.Ε το 2007, μόνο στη περιοχή της Αττικής, ανακυκλώθηκαν περίπου 260 τόνοι χαρτιού. Από την ποσότητα αυτή, 3 τόνοι χαρτιού διατίθενται κάθε μήνα στη μη κυβερνητική οργάνωση ΚΛΙΜΑΚΑ. Επίσης σημαντικό είναι το πρόγραμμα για την

ανακύκλωση τηλεπικοινωνιακών συσκευών (σταθερών και κινητών), καθώς και συσκευασιών φαξ. Στο πλαίσιο αυτού του προγράμματος τοποθετήθηκαν ειδικού κάδοι σε 100 Oteshop πανελλαδικά, καθώς και στο Διοικητικό Μέγαρο του ΟΤΕ, όπου απασχολείται μεγάλος αριθμός εργαζομένων. Μόνο στο λεκανοπέδιο Αττικής, για το έτος 2007 συγκεντρώθηκαν πάνω από 20 τόνοι τηλεπικοινωνιακών συσκευών.

Μία ακόμη σημαντική δράση του ΟΤΕ είναι η χρησιμοποίηση εναλλακτικών μορφών ενέργειας. "Χρησιμοποιούνται ήπιες και ανανεώσιμες πηγές ενέργειας", ειδικά ηλιακή. Συγκεκριμένα ο Ο.Τ.Ε από το 1994 έχει τοποθετήσει 200 Φωτοβολταϊκά συστήματα, για την τηλεφωνική σύνδεση αγροτικών περιοχών και για την ηλεκτροδότηση τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού σε απομακρυσμένες περιοχές.

Η ξενοδοχειακή αλυσίδα Aldemar υλοποιεί από το 2002 το περιβαλλοντικό πρόγραμμα "Mare Verde". Στόχος του προγράμματος είναι η διαφύλαξη και προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και η διαμόρφωση περιβαλλοντικής συνείδησης μέσα από ορθές εταιρικές πρακτικές. Στο πλαίσιο αυτό, η Aldemar προσφέρει το 2% των ετησίων εσόδων της στην υποστήριξη των τοπικών κοινωνιών όπου δραστηριότητες και οργανώνει προγράμματα αναδάσωσης με εθελοντισμό των εργαζομένων, σε συνεργασία με μη κυβερνητικούς οργανισμούς

Η Alpha Bank αναπτύσσει στα πλαίσια της εταιρικής ευθύνης μια ολοκληρωμένη περιβαλλοντική πολιτική. Η πολιτική αυτή περιλαμβάνει, προγράμματα εξοικονόμησης ενέργειας, προστασίας της φύσης, ανακύκλωσης, εξοικονόμησης νερού κ.α. Η τράπεζα σε συνεργασία με την Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης (Ε.Ε.Π.Φ), υποστηρίζει για έβδομο έτος, ως αποκλειστικός χορηγός, το διεθνές πρόγραμμα για την προστασία των ακτών και μαρίνων της Ελλάδας με τις "Γαλάζιες Σημαίες", οι οποίες απονέμονται με αυστηρά κριτήρια.

Η Siemens αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρείας που ανταποκρίνεται στις σύγχρονες ανάγκες για την προστασία του περιβάλλοντος, αναπτύσσοντας τεχνολογία και συστήματα που εξοικονομούν ενέργεια και δεν μολύνουν το περιβάλλον. Η περιβαλλοντική πολιτική της Siemens, επιτρέπει το σχεδιασμό συσκευών με μεγάλη εξοικονόμηση πόρων, καθώς και τη χρήση ανακυκλώσιμων και ανακυκλωμένων υλικών. Οι συσκευασίες αποτελούνται από ανακυκλώσιμα υλικά σε ποσοστό 96%.

Η A-B Βασιλόπουλος εδώ και χρόνια επενδύει, στο πλαίσιο της ΕΚΕ, στην περιβαλλοντική αναβάθμιση, αναπτύσσοντας ένα σύνολο δράσεων που σχετίζονται με την ανακύκλωση. Ειδικότερα, σύμφωνα με την κυρία Κατερίνα Γκούμα, διευθύντρια διαφήμισης και επικοινωνίας της εταιρείας, «το 2004 η A-B Βασιλόπουλος απέκτησε το μοναδικό στην Ελλάδα και στη Ευρώπη Ατομικό Σύστημα Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών. Το σύστημα διαχωρίζει εξ αρχής τις προς ανακύκλωση συσκευασίες, τις επεξεργάζεται, τις συμπιέζει και τις τεμαχίζει, μειώνοντας το ενεργειακό κόστος και το κόστος μεταφοράς. Δίνει ανταποδοτικό αντίτιμο και λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο. Σήμερα, στα καταστήματά μας έχουμε 11 ολοκληρωμένα κέντρα ανακύκλωσης και 20 απλά κέντρα δύο υλικών».

Η εταιρεία έχει επενδύσει από το 2003 περισσότερα από 2 εκατ. ευρώ στην εγκατάσταση και την ολοκλήρωση του συστήματος, ενώ στους στόχους της είναι να εγκαταστήσει στο άμεσο μέλλον σε όλα τα καινούργια και ανακαινισμένα της καταστήματα σύστημα εναλλακτικής διαχείρισης. Παράλληλα, σε συνεργασία με την εταιρεία TEXAN, εφαρμόζει Ατομικό Σύστημα Εναλλακτικής Διαχείρισης.

Το κατάστημα στο Ελληνικό είναι το πρώτο στην Ελλάδα που από τον Νοέμβριο του 2003 δίνει τη δυνατότητα ανακύκλωσης 24 ώρες το 24ώρο οκτώ διαφορετικών υλικών.

Η αποδοχή του προγράμματος ώθησε την A-B να επεκτείνει την εφαρμογή του και σε άλλα καταστήματα. Ήδη 7 από αυτά διαθέτουν ολοκληρωμένα κέντρα διαχείρισης, 20

άλλα, διαθέτουν μηχανήματα συγκέντρωσης πλαστικών μπουκαλιών και μεταλλικών κουτιών, ενώ σε 50 επιπλέον καταστήματα έχουν τοποθετηθεί μηχανήματα επιστροφής κενών φιαλών.

Εξάλλου, η εταιρεία, εφαρμόζοντας κεντρικοποιημένο σύστημα διακίνησης εμπορευμάτων, μειώνει την κατανάλωση καυσίμων, άρα και τη ρύπανση, εφαρμόζει συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας, τα οποία συμβάλλουν στην ορθολογική κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος, ενώ διαθέτει τα προϊόντα “Green Leaf” (απορρυπαντικά και προϊόντα προσωπικής φροντίδας), τα οποία προέρχονται από την ολοκληρωμένη διαχείριση της ελιάς κατά την παραγωγή του ελαιολάδου, με αποτέλεσμα τα παραγόμενα κατάλοιπα της βιομηχανικής παραγωγής, αντί να διοχετεύονται στο περιβάλλον, να αξιοποιούνται.

Ένα άλλο πρόγραμμα αρκετά διαδεδομένο τα τελευταία χρόνια είναι οι δεντροφυτεύσεις για την αναδάσωση καμένων περιοχών από τις εθελοντικές ομάδες των εργαζομένων της εταιρείας και κάποιες εταιρείες εξέλιξαν το συγκεκριμένο πρόγραμμα μην μένοντας εκεί αλλά αναλαμβάνοντας την ευθύνη για τα δέντρα που φυτεύτηκαν. Η Coca-Cola 3E και το φυσικό μεταλλικό νερό ΑΥΡΑ, στο πλαίσιο της επικοινωνιακής καμπάνιας “ΑΥΡΑ It’s so easy being green” υιοθετούν δασικές περιοχές για τα επόμενα 3 χρόνια . Αναλαμβάνουν την αναδάσωση και τη διαφύλαξη της βιωσιμότητας τριών δασικών περιοχών της Ελλάδας (Αττική, Φλώρινα, Αχαΐα), με τη συνεργασία της Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης "Αρκτούρος".

Η Nestle με το νερό Κορπή από την άλλη πλευρά περιορίστηκε να ανακοινώσει πως περιόρισε τη χρήση πλαστικού κατά 35% και διοργάνωσε οικο-διαγωνισμό με δώρα υβριδικά αυτοκίνητα, σετ ελαστικών που εξοικονομούν καύσιμα και οικο-εκδρομών.

Πράσινο Μάρκετινγκ και ο έλληνας καταναλωτής

Το ενδιαφέρον του έλληνα καταναλωτή για τα περιβαλλοντικά ζητήματα ολοένα αυξάνεται . Έχει αρχίσει να ενσωματώνει περιβαλλοντικά κριτήρια στην επιλογή αγοράς και κατανάλωσης ενός προϊόντος .

Πρόσφατη έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας έδειξε ότι το ποσοστό των καταναλωτών που δείχνουν να είναι συνειδητοποιημένοι, μάλλον συνειδητοποιημένοι ή παρορμητικοί απέναντι στην κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων ανέρχεται στο 54,6%, καθώς επίσης ότι το ποσοστό των καταναλωτών που επιβραβεύουν τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις ανέρχεται στο 52,2%..

Σε έρευνα του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σχετικά με το πράσινο μάρκετινγκ έδειξε ότι το 75% των ερωτηθέντων δεν γνωρίζουν κάποια επιχείρηση που να υποστηρίζει την προστασία του περιβάλλοντος. Το 96,4% συμφωνεί πως οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και το 92,8% αντιμετωπίζει πιο θετικά τις επιχειρήσεις που είναι ευαισθητοποιημένες στο περιβάλλον . Το 56% δηλώνει πως αποφεύγει να αγοράσει προϊόντα από επιχειρήσεις που δεν σέβονται το περιβάλλον (κυρίως γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας , έγγαμες με παιδιά). Οι καταναλωτές πιστεύουν πως η επιχείρηση κατά κύριο λόγο προβαίνει σε ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος για να βελτιώσει την εικόνα της στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό και πολύ λιγότερο γιατί θέλει πράγματι να προστατεύσει το περιβάλλον. Οι καταναλωτές βάσει των απόψεων τους για τα κίνητρα της επιχείρησης χωρίζονται σε 3 κατηγορίες

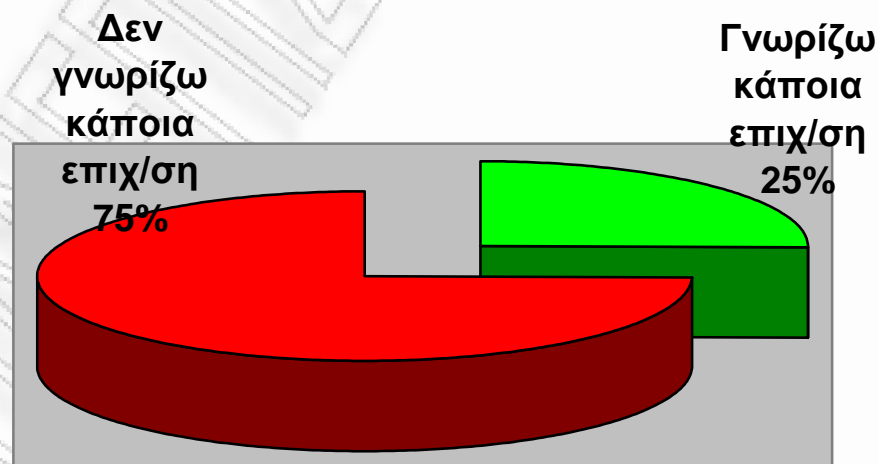
A) Αυτοί που πιστεύουν πως η επιχείρηση ενδιαφέρεται πραγματικά και μόνο για την προστασία του περιβάλλοντος (10,4%)

Β) Αυτοί που πιστεύουν πως η επιχείρηση σίγουρα ενδιαφέρεται αλλά τα κίνητρό της δεν αφορούν μόνο το περιβάλλον (61,9%)

Γ) Αυτού που πιστεύουν πως οι επιχειρήσεις δεν ενδιαφέρονται πραγματικά για την προστασία του περιβάλλοντος. (27,7%)

Σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά ευαισθητοποιημένη προς το περιβάλλον μέσα στον τελευταίο χρόνο το 33% των ελλήνων καταναλωτών αγόρασε φιλικά προς το περιβάλλον απορρυπαντικά, τουλάχιστον ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον και προσπάθησε να μάθει πόσο φιλικό προς το περιβάλλον είναι ένα προϊόν πριν το αγοράσει. Μεγάλο είναι και το ποσοστό που αγόρασε βιολογικά φρούτα και λαχανικά (41,6%) βέβαια μεγάλο ρόλο για την αύξηση πωλήσεων στα βιολογικά έπαιξε η εισαγωγή τους σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Γνωρίζετε κάποιες επιχ/σεις στην Ελλάδα που να υποστηρίζουν με τις ενέργειές τους την προστασία του περιβάλλοντος;



Εικόνα 5

Αποτελέσματα Έρευνας

1 στους 4 ερωτώμενους δηλώνουν ότι γνωρίζουν τουλάχιστον μία επιχείρηση (προϊόν) στην Ελλάδα που υποστηρίζει με συγκεκριμένες ενέργειες την προστασία του περιβάλλοντος

- Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχουν θετική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις που είναι ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον (κυρίως οι γυναίκες, μεγαλύτερης ηλικίας, έγγαμες με παιδιά, νοικοκυρές και συνταξιούχοι)
- Δεν έχουν πείσει οι επιχ/σεις για τις καλές τους προθέσεις, ως προς την προστασία του περιβάλλοντος, αφού 9 στους 10 ερωτώμενους πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις είτε δεν ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος, είτε ενδιαφέρονται αλλά πρωτίστως και για εμπορικούς λόγους (π.χ. βελτίωση εικόνας, αύξηση πωλήσεων)
- Οι τρεις βασικότεροι τρόποι με τους οποίους μία επιχείρηση πρέπει να συνεισφέρει στην προστασία του περιβάλλοντος είναι: α. η μείωση εκπομπής ρύπων (25,8%), β. χρήση ανακυκλώσιμων υλικών (20,8%) και γ. μείωση τοξικών αποβλήτων (18%)
- Περισσότερο ευαισθητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά εμφανίζουν τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, ανώτατης μόρφωσης και εισοδήματος

Οι απόψεις των ευρωπαίων και ελλήνων πολιτών για την βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή.

Τέσσερις στους πέντε Ευρωπαίους λένε ότι εξετάζουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που έχουν τα προϊόντα που αγοράζουν, όπως αποκαλύπτει έρευνα του Ευρωβαρόμετρου «σχετικά με τη στάση των Ευρωπαίων στα θέματα της βιώσιμης κατανάλωσης και παραγωγής». Η προσοχή που δίνεται στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό στην Ελλάδα, όπου σε ποσοστό 92% όσων πήραν μέρος στην έρευνα εξέφρασαν την άποψη ότι οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων που αγοράζουν διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση που παίρνουν για να τα αγοράσουν. Η ίδια έρευνα απέδειξε ότι διχασμένες είναι οι απόψεις των Ευρωπαίων όσον αφορά τους ισχυρισμούς των παραγωγών σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιδόσεις των προϊόντων τους, ενώ σχεδόν οι μισοί πιστεύουν ότι ο συνδυασμός των αυξημένων φόρων επί των προϊόντων που προκαλούν καταστροφές στο περιβάλλον και των μειωμένων φόρων στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα θα προωθήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Πολλοί είναι, επίσης, αυτοί που πιστεύουν ότι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης μπορούν να διαδραματίσουν θετικό ρόλο όσον αφορά την προώθηση των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και την υποχρεωτική επισήμανση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα. Αναλυτικότερα, τα σημαντικότερα συμπεράσματα που συνάγονται από την κοινοτική δημοσκόπηση «Ευρωβαρόμετρο» σχετικά με τη στάση των Ευρωπαίων στα θέματα της βιώσιμης κατανάλωσης και παραγωγής είναι τα ακόλουθα:

Η συντριπτική πλειονότητα των Ευρωπαίων (83%) δηλώνει ότι οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων που αγοράζουν διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη λήψη της απόφασης σχετικά με την αγορά τους. Ειδικότερα, από την έρευνα προκύπτει ότι το 92% των Ελλήνων εξετάζει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων που αγοράζει (το υψηλότερο ποσοστό στην Ευρώπη), ενώ οι Τσέχοι είναι αυτοί που συνυπολογίζουν λιγότερο αυτή την παράμετρο στις αγορές τους (62%).

Σε σχέση με το ρόλο των οικολογικών σημάτων των προϊόντων που αγοράζουν (π.χ. σχετικά με τη φιλική προς το περιβάλλον προέλευσή τους, τη δυνατότητα ανακύκλωσης κ.λπ.), το 47% των Ευρωπαίων απαντά ότι επηρεάζουν πολύ τις αποφάσεις του για την αγορά ενός προϊόντος, ενώ το 51% απαντά ότι είτε τις αγνοεί είτε δεν διαδραματίζουν κανέναν ρόλο στις αποφάσεις αγοράς. Η Έλληνες συγκεντρώνουν το υψηλότερο ποσοστό στην Ε.Ε. (64%) στη σημασία που αποδίδουν στις ετικέτες των προϊόντων που αγοράζουν, με το μικρότερο ποσοστό να καταγράφεται στην Τσεχία (22%).

Στην ερώτηση κατά πόσο τα σήματα αποτυπώματος άνθρακα ενός προϊόντος πρέπει να γίνουν υποχρεωτικά, η συντριπτική πλειονότητα των Ευρωπαίων (72%) απαντά καταφατικά, με το υψηλότερο ποσοστό να καταγράφεται στην Ελλάδα, όπου το 90% επιθυμεί την υποχρεωτική αναγραφή των εν λόγω στοιχείων. Στον αντίποδα βρίσκονται οι Τσέχοι που υποστηρίζουν αυτή την άποψη σε ποσοστό 47%. Διευκρινίζεται ότι το σήμα αποτυπώματος του άνθρακα θα απεικονίζει τη συνολική ποσότητα αερίων θερμοκηπίου -συμπεριλαμβανομένου του διοξειδίου του άνθρακα- που εκπέμπεται κατά τη διάρκεια της ζωής ενός προϊόντος, από την παραγωγή έως τη διοχέτευσή του στα απόβλητα.

Σχετικά με τη γνώση του ευρωπαϊκού οικολογικού σήματος ενός προϊόντος, μόλις το 19% των Ευρωπαίων γνωρίζει την ύπαρξή του ή το έχει αναγνωρίσει κατά την αγορά ενός προϊόντος (στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό είναι 23%).

Περίπου το 46% των πολιτών της Ε.Ε. πιστεύει ότι ο καλύτερος τρόπος προώθησης των οικολογικών προϊόντων θα ήταν να μειωθούν οι φόροι σε αυτά και αντίστοιχα να αυξηθεί η φορολόγηση για τα επιβλαβή προς το περιβάλλον προϊόντα. Η πλειονότητα των Βρετανών (65%) είναι υπέρ ενός τέτοιου συστήματος διπλής φορολογίας, ενώ το ποσοστό των Μαλτέζων είναι το μικρότερο στην Ευρώπη (28%). Οι Έλληνες, σε ποσοστό 50%, υποστηρίζουν την πρόταση για επιβολή συστήματος διπλής φορολόγησης.

Για το θέμα αυτό ο αρμόδιος για το περιβάλλον Επίτροπος της Ε.Ε. Σταύρος Δήμας δήλωσε: «Η μάχη κατά της αλλαγής του κλίματος πρέπει να διεξαχθεί σε όλα τα μέτωπα με τη συμμετοχή όλων μας. Δεν αποτελεί μόνο αποστολή των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων. Οι καταναλωτές καλούνται, επίσης, να διαδραματίσουν τον δικό τους ρόλο. Αγοράζοντας προϊόντα φιλικά προς το κλίμα και το περιβάλλον, οι ιδιώτες καταναλωτές στέλνουν το σωστό μήνυμα στους παραγωγούς που ανταποκρίνονται με τη σειρά τους προχωρώντας στην παραγωγή περισσότερων φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων».

Πηγή (ΑΠΕ-ΜΠΕ, Ευρωπαϊκή Επιτροπή)

Να... φαίνονται τα πράσινα προϊόντα

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων εξέφρασε την άποψη ότι οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης πρέπει να αναλάβουν ενεργό ρόλο στην προώθηση των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Περίπου οι μισοί από τους πολίτες της Ε.Ε. (49%) είναι της άποψης ότι θα πρέπει να γίνει εμφανέστερη η παρουσία αυτών των προϊόντων στα

ράφια των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ή να προβλεφθεί μια ειδική γωνία για τα οικολογικά προϊόντα στα συγκεκριμένα καταστήματα. Οι Έλληνες είναι πιο δύσπιστοι ως προς την αποτελεσματικότητα αυτής της πρακτικής (μόνο το 38% πιστεύει ότι οι πρωτοβουλίες των καταστημάτων λιανικής θα έχουν αποτέλεσμα) και τάσσονται υπέρ (σε ποσοστό 59%) επιβολής δεσμευτικής νομοθεσίας

Συμπεράσματα και Προτάσεις

Η κλιματικές αλλαγές και το κόστος που προκαλούν στην οικονομία και στις επιχειρήσεις κάνει την υιοθέτηση της βιώσιμης ανάπτυξης ανάγκη και όχι παροδικό φαινόμενο μόδας . Η δύναμη και η επίδραση που έχουν οι πολυεθνικές σε διεθνές επίπεδο οδηγούν στο να ασχολούνται σήμερα οι επιχειρήσεις και με άλλα ζητήματα που απασχολούν την κοινωνία μέσα στην οποία δραστηριοποιούνται . Αλλά και οι καταναλωτές απαιτούν από τις επιχειρήσεις να αποδώσουν μέρος του πλούτου που αποκομίζουν πίσω στην κοινωνία. Η σχέση περιβάλλοντος και οικονομικής δραστηριότητας εξελίσσεται και μεταβάλλεται σε μία σχέση win-win.

Η πράσινη οικονομία και τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα ολοένα θα κατακτούν έδαφος τα βιολογικά τρόφιμα και ο τομέας ανανεώσιμων πηγών ενέργειας είναι η απόδειξη αφού ακόμα και με την οικονομική κρίση έχουν ρυθμούς ανάπτυξης που δεν συναντάμε σε κανέναν άλλο τομέα της οικονομίας. Τα μέτρα στήριξης της οικονομίας που έχουν σχεδιάσει η Ευρωπαϊκή Ένωση , οι ΗΠΑ προσανατολίζονται στις πράσινες επενδύσεις.

Στην Ελλάδα η υιοθέτηση της ΕΚΕ είναι σε αρχικά στάδια ειδικά αν την συγκρίνουμε με χώρες όπως η Μεγάλη Βρετανία και οι Ηνωμένες Πολιτείες. Το ενδιαφέρον ολοένα αυξάνεται και το περιβάλλον είναι μέσα στους τρεις πρώτους τομείς που εφαρμόζει η επιχείρηση τα προγράμματα εταιρικής ευθύνης . Οι έλληνες καταναλωτές γενικά θεωρούν υποχρέωση των επιχειρήσεων να προστατεύσουν το περιβάλλον αλλά είναι δύσπιστοι για τα κίνητρα της επιχείρησης .

Ανασταλτικοί παράγοντες για την προώθηση της πράσινης οικονομίας και την εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ είναι η γραφειοκρατία και οι νωθρές κινήσεις από το κράτος για να εφαρμόσει τα ευρωπαϊκά περιβαλλοντικά προγράμματα και

νομοθεσία . Ακόμα η παιδεία και η ευαισθησία σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα και συμπεριφορές είναι σε χαμηλό επίπεδο στην Ελλάδα.

Το πράσινο μάρκετινγκ για να έχει επιτυχία στην εφαρμογή του από την επιχείρηση δεν πρέπει να θεωρηθεί ξεχωριστό εργαλείο αλλά φυσική προέκταση μιας πολιτικής της εταιρείας προσανατολισμένης στην βιώσιμη ανάπτυξη. Η προσέγγιση της εταιρείας πρέπει να είναι ολοκληρωμένη και να αφορά όλα τα στάδια και μέρη , από την παραγωγή , τη διακίνηση ,τη προώθηση του προϊόντος μέχρι την απόρριψη του στο κάδο απορριμμάτων. Οι ίδιες αρχές που διέπουν την εταιρεία πρέπει να διέπουν και τους προμηθευτές της και τους συνεργάτες της .

Οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπόψιν πως οι καταναλωτές περιμένουν από αυτές να λάβουν μέτρα για το περιβάλλον . Ένα καλό σημείο για να ξεκινήσουν οι επιχειρήσεις είναι η αναδιάρθρωση της επιχείρησης για εξοικονόμηση πόρων και ενέργειας . Η συνεργασία με ανεξάρτητους φορείς είναι μία ασφαλής λύση για να έχουν την αξιοπιστία και τη γνώση που απαιτείται για τα περιβαλλοντικά προγράμματα ειδικά αν σκεφτούμε πως είναι μια νέα περιοχή δραστηριότητας για την επιχείρηση και έχει έλλειψη εμπειρίας . Σε ένα άλλο σημείο που πρέπει να εστιάσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι οι οικολογικές πιστοποιήσεις και σήμανση αφού είναι περιορισμένη η χρήση τους αλλά οι καταναλωτές θεωρούν χρήσιμο να υπάρχει η κατάλληλη σήμανση και πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα .

Κλείνοντας οι προοπτικές που υπάρχουν για την πράσινη οικονομία και τα πράσινα προϊόντα είναι μεγάλες για τις επιχειρήσεις που θα προβλέψουν σωστά τις ανάγκες της αγοράς και κάνουν τις κατάλληλες ενέργειες για να επωφεληθούν από αυτές.

Πίνακες

ΟΙ 12 «ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΥΠΟΠΤΟΙ»			
Εταιρεία	Αριθμός προστίμων	Ποινές (σε ευρώ)	Σύνολο
ΔΕΗ	13	250.000, 207.000, 200.000, 193.000, 150.000, 80.000, 75.000, 43.700, 30.000, 25.400, 19.000, 15.000, 1.600	1.268.700
Μαϊλλης	3	28.000, 160.000, 130.000	218.000
Δήμος Λευκάδας	3	43.000, 28.000, 9.000	80.000
ΑΓΕΤ	3	14.700, 15.000, 60.000	89.700
S&M Βιομηχανικά Ορυκτά	2	224.000, 168.000	392.000
Carrefour	2	53.000, 16.200	69.200
ΙΟΝ	2	2.800, 17.000	19.800
Coca-Cola	2	40.000, 14.000	54.000
Αθηναϊκή Χαρτοποιία (Softex)	2	15.000, 8.000	23.000
ΕΛΒΑΛ	2	42.000, 180.000	222.000
Γαλβανιστήρια Ελλάδος	2	32.400, 8.000	40.400
Cosmote	2	22.500, 18.000	40.500

Ενδεικτικά τα πρόστιμα που επιβλήθηκαν από τους Επιθεωρητές Περιβάλλοντος από το 2005 (Πηγή Ημερησία)

EPI Index 2008	
1 Ελβετία 95.5	26 Δανία 84.0
2 Νορβηγία 93.1	27 Μαλαισία 84.0
3 Σουηδία 93.1	28 Ρωσία 83.9
4 Φιλανδία 91.4	29 Χιλή 83.4
5 Κόστα Ρίκα 90.5	30 Ισπανία 83.1
6 Αυστρία 89.4	31 Λουξεμβούργο 83.1
7 Νέα Ζηλανδία 88.9	32 Παναμάς 83.1
8 Λετονία 88.8	33 Δομινικανή Δημοκρατία 83.0
9 Κολομβία 88.3	34 Βραζιλία 82.7

10 Γαλλία 87.8	35 Ιρλανδία 82.7
11 Ισλανδία 87.6	36 Ουρουγουάη 82.3
12 Καναδάς 86.6	37 Γεωργία 82.2
13 Γερμανία 86.3	38 Αργεντινή 81.8
14 Ηνωμένο Βασίλειο 86.3	39 Ηνωμένες Πολιτείες 81.0
15 Σλοβενία 86.3	40 Ταιβάν 80.8
16 Λιθουανία 86.2	41 Κούβα 80.7
17 Σλοβακία 86.0	42 Λευκορωσία 80.5
18 Πορτογαλία 85.8	43 Πολωνία 80.5
19 Εσθονία 85.2	44 Ελλάδα 80.2
20 Κροατία 84.6	45 Βενεζουέλα 80.0
21 Ιαπωνία 84.5	46 Αυστραλία 79.8
22 Ισημερινός 84.4	47 Μεξικό 79.8
23 Ουγγαρία 84.2	48 Βοσνία Ερζεγοβίνη 79.7
24 Ιταλία 84.2	49 Ισραήλ 79.6
25 Αλβανία 84.0	50 Σρι Λάνκα 79.5

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

John Grant , " The Green Marketing Manifesto" Wiley Publishing 2007

Daniel C.Esty & Andrew S. Winston , "Green to Gold" Yale University Press 2006

K. Peattie, " Green Marketing" M&E Handbook 1992

Coddington Walter, Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer Mc.Graw-Hill 1993

Philip Kotler, Kevin Lane Keller "Marketing Management 12e" σελίδες 91,707

Going Green Profitably Harvard Business Review Collection

Περιοδικά

Επιστημονικό Μάρκετινγκ τεύχος 50 Ιούνιος 2008

Newsweek, July 7/ July 14, 2008

Scientific American Earth 3.0 volume 19, number 1 , 2009

Παρουσιάσεις

Γιώργος Αυλωνίτης, The Green Experience 22/01/09

Ιστοσελίδες

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=13816&subid=2&pubid=14051161>

<http://www.business.gov/start/green-business/>

http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/misc/35oz_2007110135.php3

http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/images/stories/files/SURVEY_RESULTS_gr.pdf

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=13816&subid=2&tag=10554&pubid=4877121>

<http://stopgreenwash.org/>

<http://www.carbonfootprint.com/carbonfootprint.html>

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=13816&subid=2&tag=10424&pubid=10891146>

<http://www.gen.gr.jp/eco.html>

<http://www.eco-label.com/greek/>

http://www.sbbe.gr/ekd/170306_eke/KOYMANTOY2.pdf

http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/misc/32oz_2007110132.php3

<http://www.greenmarketing.com/index.php/articles/complete/green-marketing-success-strategies-from-sustainable-brands-09/>

<http://www.greenwashingindex.com/>

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=13816&subid=2&tag=12773&pubid=11371139>

<http://www.guardian.co.uk/environment/2009/mar/15/maldives-president-nasheed-carbon-neutral>

http://www.oilwatch.org/index.php?option=com_content&task=view&id=606&Itemid=0

<http://www.allazoklima.gr>

http://www.wwf.gr/images/pdfs/low_carbon_jobs.pdf

<http://www.eurocharity.gr>

http://www.hbrgreen.org/2008/01/dont_bother_with_the_green_con.html

<http://plana.marksandspencer.com>

<http://www.freecycle.org/groups/unitedkingdom/>

<http://www.globalreporting.org/NewsEventsPress/ReadersChoiceAwards/>

http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/images/stories/files/SURVEY_RESULTS_gr_small.pdf

<http://www.citypress.gr/index.html?page=1&action=article&article=67826>

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=13816&subid=2&pubid=13263160#>

http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/images/stories/files/docs/IEP_2009_findings.pdf