



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

**(Πρώην ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Μεσολόγγι)**

Πτυχιακή Εργασία

**“GREEN MARKETING. Από τη φιλοσοφία στην
πράξη. Μελέτη Περίπτωσης.”**

Βαρβάρα Πούλη

ΑΜ: 16468

&

Παρασκευή Μαρία Παπακωνσταντίνου

ΑΜ: 16470

Επιβλέπων Καθηγητής: Αθανάσιος Στραβοσκούφης

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, 2019

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

(Πρώην ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεσολόγγι)

Πτυχιακή Εργασία

**“GREEN MARKETING. Από τη φιλοσοφία στην
πράξη. Μελέτη Περίπτωσης.”**

Βαρβάρα Πούλη AM: 16468

Μαρία Παρασκευή Παπακωνσταντίνου AM: 16470

Επιβλέπων Καθηγητής: Αθανάσιος Στραβοσκούφης

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, 2019

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων/Μεσολογίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

i. Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια οι έννοιες της πράσινης επιχειρηματικότητας και του πράσινου μάρκετινγκ απασχολούν ολοένα και περισσότερο τον επιχειρηματικό κόσμο, τόσο για τη ουσιαστική τους συμβολή σε μία σειρά διεθνών περιβαλλοντικών προβλημάτων, όσο και ως απόκριση στις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού για την αγορά πράσινων προϊόντων και της στροφής του προς τις εταιρίες που μέσω των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων δείχνουν ότι σέβονται το περιβάλλον. Η έντονη παρουσία του πράσινου μάρκετινγκ και της πράσινης επιχειρηματικότητας δεν είναι τυχαία, καθώς εδώ και μερικές δεκαετίες τόσο η ακαδημαϊκή κοινότητα μέσω της ανάδειξης του οικολογικού μάρκετινγκ, όσο και οι πολίτες μέσω της συμμετοχής τους σε περιβαλλοντικά κινήματα έχουν αναδείξει τα θέματα που σχετίζονται με το περιβάλλον και την επιχειρηματικότητα ως ζητήματα ιδιαίτερης σημασίας. Την ίδια πολιτική στάση φαίνεται να ακολουθεί και η Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία μέσω κοινοτικών οδηγιών, προγραμμάτων και δράσεων φαίνεται να στηρίζει αυτού του είδους τις επιχειρηματικές προοπτικές. Η παρούσα πτυχιακή εργασία αναλύει τα παραπάνω ζητήματα και παρουσιάζει την υφιστάμενη σχετική κατάσταση που επικρατεί αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα, όπως και τις προοπτικές και δυνατότητες που έχει για την ανάπτυξη πράσινων επιχειρήσεων.

Λέξεις Κλειδιά: Πράσινο Μάρκετινγκ, Πράσινες Επιχειρήσεις, Περιβάλλον, Βιώσιμη Ανάπτυξη

ii. Abstract

In recent years, the concepts of green entrepreneurship and green marketing have been increasingly concerned with the business world, both for their substantial contribution to a range of international environmental problems and for responding to consumer needs for green products and turnaround. to companies that through their business activities show that they respect the environment. The strong presence of green marketing and green entrepreneurship is no accident, as for some decades both the academic community through the promotion of eco-marketing and citizens through their involvement in environmental movements have highlighted environmental issues. and entrepreneurship as issues of particular importance. The same political attitude seems to be followed by the European Union, which through Community directives, programs and actions seems to support this kind of business outlook. The present thesis analyzes the above issues and presents the current relevant situation in Greece, as well as its prospects and opportunities for green business development.

Keywords: Green Marketing, Green Business, Environment, Sustainable Development

Περιεχόμενα

i. Περίληψη	iv
ii. Abstract	v
iii. Πρόλογος.....	viii
iv. Εισαγωγή	ix
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Οικολογικό Μάρκετινγκ.....	11
1.1. Η Έννοια της Οικολογίας	11
1.2. Η Έννοια του Οικολογικού Μάρκετινγκ	12
1.3. Η Εξέλιξη του Οικολογικού Μάρκετινγκ	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Το Περιβαλλοντικό-Οικολογικό Κίνημα	20
2.1. Το Σύγχρονο Περιβαλλοντικό-Οικολογικό Κίνημα.....	21
2.2. Το Χρονικό του Οικολογικού Κινήματος	23
2.3. Ιδεολογία και Θέσεις του Ευρωπαϊκού Πράσινου Κόμματος.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Η Υποβάθμιση του Περιβάλλοντος και η Προστασία του ως Διεθνές Πρόβλημα	26
3.1. Διεθνοποίηση του Περιβαλλοντικού Προβλήματος.....	26
3.2. Κατηγορίες Σύγχρονων Διεθνών Περιβαλλοντικών Προβλημάτων.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Ευρωπαϊκή Περιβαλλοντική Πολιτική.....	31
4.1. Σημαντικοί Σταθμοί στην Διαμόρφωση και Εξέλιξη της	31
4.2. Βασικές Αρχές Ευρωπαϊκής Περιβαλλοντικής Πολιτικής.....	32
4.3. Προγράμματα και Δράσεις.....	33
4.4. Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Περιβαλλοντική Πολιτική	37
4.5. Βασικοί Πυλώνες Περιβαλλοντικής Πολιτικής.....	38
4.5.1. Βιώσιμη Ανάπτυξη.....	38
4.5.2. Κυκλική Οικονομία	42
4.6. Περιβαλλοντική Πολιτική στην Ελλάδα	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο Πράσινη Επιχειρηματικότητα	46
5.1. Οι Φορείς που Επηρεάζουν την Εξέλιξη της Πράσινης Επιχειρηματικότητας.....	46
5.2. Σκοποί και Στρατηγικές Πράσινης Επιχειρηματικότητας.....	48

5.3.	Οι Τρείς Προσεγγίσεις της Περιβαλλοντικής Στρατηγικής.....	50
5.4.	Οι Επιχειρηματικές Τακτικές Σχετικά με τις Περιβαλλοντικές Προκλήσεις	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο Πράσινο Μάρκετινγκ.....		54
6.1.	Τα Πράσινα Προϊόντα.....	54
6.2.	Ιστορική Αναδρομή και Ορισμός του Πράσινου Μάρκετινγκ.....	55
6.3.	Τα 4 Ρ του Πράσινου Μάρκετινγκ	57
6.4.	Τα 5 Ι του Πράσινου Μάρκετινγκ	59
6.5.	Πράσινη Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο Πράσινο Μάρκετινγκ και Πράσινη Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα.....		63
7.1.	Πράσινο Μάρκετινγκ και Έλληνας Καταναλωτής	63
7.2.	Πράσινη Επιχειρηματικότητα σε Συνδυασμό με το Πράσινο Μάρκετινγκ στην Ελλάδα 65	
7.3.	Περιβαλλοντικά Προγράμματα Επιχειρήσεων στην Ελλάδα.....	67
7.4.	Προοπτικές Ανάπτυξης της Πράσινης Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα	70
7.5.	Φορείς Πράσινης Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο Μελέτη επιχείρησης.....		74
8.1.	Ερωτήσεις συνέντευξης.....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο Συμπεράσματα		79
Βιβλιογραφία		85

iii. Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με τις υποδείξεις του Καθηγητή “Αθανάσιο Στραβοσκούφη”, στον οποίο θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες για την εμπιστοσύνη που έδειξε στα πρόσωπά μας.

Θερμές ευχαριστίες απευθύνουμε σε όλους τους καθηγητές που είχαμε όλα τα χρόνια της μέχρι στιγμής ακαδημαϊκής μας ζωής, για τις γνώσεις που μας μετέδωσαν και για τη βοήθεια που μας πρόσφεραν καθ’ όλη την διάρκεια της παρακολούθησης των μαθημάτων, αποτελώντας πρότυπα και πηγή έμπνευσης για εμάς.

Τέλος ένα μεγάλο και εγκάρδιο ευχαριστώ αξίζουν οι γονείς μας “Γεώργιος & Χρυσούλα, Κωνσταντίνος & Άννα”, που μας στηρίζουν ηθικά και οικονομικά όλα αυτά τα χρόνια, δίνοντάς μας κουράγιο να προχωράμε και να υπερπηδάμε κάθε εμπόδιο για να φτάσουμε στο στόχο μας.

iv. Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη του «Πράσινου» Μάρκετινγκ και της «Πράσινης» επιχειρηματικότητας καθώς και η υφιστάμενη κατάσταση που σχετίζεται με αυτές της έννοιες τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και σε εγχώριο επίπεδο. Συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία επιχειρεί να αναλύσει τις έννοιες του «Πράσινου» Μάρκετινγκ και της «Πράσινης» επιχειρηματικότητας, να εξετάσει την πορεία τους μέσα στην ιστορία και την εξέλιξή τους στη σημερινή τους υπόσταση. Παράλληλα, εξετάζει συναφείς έννοιες και παράγοντες που σχετίζονται με το «Πράσινο» Μάρκετινγκ και την «Πράσινη» επιχειρηματικότητα, όπως η προστασία του περιβάλλοντος, η οικολογική συνείδηση, η βιώσιμη ανάπτυξη και η κυκλική οικονομία. Επιπλέον, στην εργασία παρουσιάζεται το νομοθετικό πλαίσιο και οι συνθήκες κάτω από τις οποίες εξελίχθηκαν και θεμελιώνονται οι παραπάνω έννοιες, καθώς και τα προγράμματα και οι δράσεις που λειτούργησαν και λειτουργούν υποστηρικτικά ως προς αυτές σε Ευρωπαϊκό και εγχώριο επίπεδο.

Η σημασία του «Πράσινου» Μάρκετινγκ και της «Πράσινης» επιχειρηματικότητας είναι δύο έννοιες ιδιαίτερα σημαντικές τόσο για το περιβάλλον, όσο και για τις τοπικές οικονομίες, καθώς τις καθιστά βιώσιμες, με τέτοιο τρόπο που αποτελεί και μία επιτακτική λύση των διεθνών περιβαλλοντικών προβλημάτων. Η εκπόνηση της παρούσας εργασίας επιχειρεί να αποδείξει και να τεκμηριώσει τον παραπάνω ισχυρισμό, μέσω των σχετικών βιβλιογραφικών αναφορών και συνεντεύξεων από επιχειρηματίες. Η εργασία αποτελείται από εννιά κεφάλαια, όπου στο πρώτο κεφάλαιο πραγματεύεται τις έννοιες της οικολογίας, του οικολογικού μάρκετινγκ καθώς και τον τρόπο που αυτό εξελίχθηκε στο χρόνο. Στη συνέχεια, η εργασία αναλύει το χρονικό και τη σημασία του οικολογικού – περιβαλλοντικού κινήματος και την ιδεολογία και τις θέσεις που πρεσβεύει το Ευρωπαϊκό Πράσινο Κόμμα. Στο επόμενο κεφάλαιο η εργασία παρουσιάζει το πρόβλημα της υποβάθμισης του περιβάλλοντος και τον τρόπο με τον οποίο αυτό μετατράπηκε σε ένα διεθνές πρόβλημα. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μία στην έννοια των πράσινων προϊόντων και ακολουθεί μία ιστορική αναδρομή και ανάλυση της έννοιας του «πράσινου» μάρκετινγκ.

Στα συνέχεια παρουσιάζεται η Ευρωπαϊκή περιβαλλοντική πολιτική και οι βασικές της αρχές και άξονες, καθώς και τα προγράμματα και οι δράσεις που έχουν αναπτυχθεί για την υποστήριξή της, ενώ το κεφάλαιο κλείνει με την υφιστάμενη κατάσταση της περιβαλλοντικής πολιτικής στην Ελλάδα. Ακολούθως η έρευνα αναλύει τις τακτικές, τις προσεγγίσεις και τους φορείς που επηρεάζουν την «πράσινη επιχειρηματικότητα». Στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικές αρχές του «πράσινου» μάρκετινγκ και αναλύεται η πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών, ενώ αμέσως μετά παρουσιάζεται η υφιστάμενη κατάσταση του «πράσινου» μάρκετινγκ και της «πράσινης» επιχειρηματικότητας και των σχετικών προγραμμάτων που υλοποιούνται στην Ελλάδα. Έπειτα παρουσιάζεται η μελέτη μιας επιχείρησης και μέσω συνέντευξης αποσκοπούμε πληροφορίες πως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το green marketing στην αγορά. Κλείνοντας με τις προοπτικές που υπάρχουν στην Ελλάδα για την ανάπτυξη της «πράσινης» επιχειρηματικότητας και τους φορείς που την υποστηρίζουν.

1. Οικολογικό Μάρκετινγκ

1.1. Η Έννοια της Οικολογίας

Τον όρο «Οικολογία» επινόησε ο Γερμανός βιολόγος Ernst Haeckel το 1866, συνθέτοντας τις ελληνικές λέξεις «οίκος» και «λόγος». Ο ίδιος όρισε την Οικολογία ως «επιστήμη της σχέσεως των οργανισμών με το περιβάλλον». Πρόδρομος της επιστήμης θεωρείται ο μαθητής και διάδοχος του Αριστοτέλη Θεόφραστος, ο οποίος περιέγραψε αλληλεπιδράσεις μεταξύ οργανισμών καθώς και μεταξύ οργανισμών και του περιβάλλοντός τους, ήδη από τον 4ο αι. π.Χ. Ο Θεόφραστος είχε παρατηρήσει ότι τα φυτά αναπτύσσονται καλύτερα στον «οικείο τόπο» τους ή, όπως θα λέγαμε σήμερα, στο κατάλληλο ενδιαίτημα.

Η λέξη που χρησιμοποιείται για να δηλώσει την αρμονική σχέση μεταξύ ενός οργανισμού και του περιβάλλοντός του είναι «οικείος», εκ του οίκος. Σύμφωνα με μερικούς ιστορικούς, αυτή η έκφραση του Θεόκριτου ήταν που ενέπνευσε τους αρχαιομαθείς Γερμανούς επιστήμονες του 19ου αιώνα να συνθέσουν τη λέξη «οικο-λογία». Η οικολογία θεωρείται συνήθως κλάδος της βιολογίας, της γενικής επιστήμης που μελετά τους οργανισμούς. Οι οργανισμοί μπορούν να μελετηθούν σε διάφορα επίπεδα: στο επίπεδο των μορίων, στο επίπεδο των κυττάρων, στο επίπεδο των ατόμων, στο επίπεδο των πληθυσμών, των κοινοτήτων και των οικοσυστημάτων, μέχρι και στο επίπεδο του συνόλου της βιόσφαιρας. Τα τελευταία επίπεδα αποτελούν τα κύρια γνωστικά αντικείμενα της οικολογίας. Στην πραγματικότητα, η οικολογία αποτελεί μια διακλαδική επιστήμη. Επειδή επικεντρώνεται στα υψηλότερα επίπεδα οργάνωσης της ζωής και στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των οργανισμών και του περιβάλλοντός τους, βασίζεται σε πολλούς άλλους επιστημονικούς κλάδους, ιδιαίτερα στη γεωλογία, τη γεωγραφία, τη μετεωρολογία, την εδαφολογία, τη χημεία και τη φυσική. Γι' αυτό η οικολογία θεωρείται επίσης ολιστική επιστήμη.

1.2. Η Έννοια του Οικολογικού Μάρκετινγκ

Τον όρο αυτόν προσπάθησε να τον διατυπώσει πρώτη φορά η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ στο πρώτο συνέδριο επί οικολογικού μάρκετινγκ που διεξήχθη το 1975. Το οικολογικό μάρκετινγκ ορίστηκε ως «η μελέτη των θετικών και αρνητικών πλευρών των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ επί της ρύπανσης και της εξάντλησης των ενεργητικών και μη ενεργητικών πηγών» από τους Henion και Kinnear ,το 1976 (Henion & Kinnear, 1976). Το 1995 ο Αυστραλός καθηγητής Polonsky πρόσθεσε πως αυτός ο ορισμός αποτελείται ακόμα από τρία χαρακτηριστικά τα οποία είναι (Polonsky, 1995): α) ένα υποσύνολο της συνολικής λειτουργίας του μάρκετινγκ β) τις τόσο θετικές όσο και τις αρνητικές δραστηριότητες του μάρκετινγκ και γ) υπάρχει μόνο μια γκάμα των περιβαλλοντικών ζητημάτων. Λίγα χρόνια μετά ο Henion ξανά διατύπωσε την αντίληψη του για το οικολογικό μάρκετινγκ με περισσότερες λεπτομέρειες, καθώς θεώρησε το οικολογικό μάρκετινγκ ως ένα υποσύνολο του κοινωνικού μάρκετινγκ που μπορεί να εκτελεί και τους μακροπρόθεσμους των επιχειρήσεων.

Πιο συγκεκριμένα ο Henion το 1979 πρότεινε ότι (Henion, 1979): «Το οικολογικό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως μια στρατηγική του μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση της περιβαλλοντικής κρίσης. Σε επίπεδο αρχής βασίζεται στην ενεργοποίηση των κινήτρων κέρδους των παραγωγών εκείνων που παράγουν ωφέλιμα για το περιβάλλον προϊόντα. Αυτοί οι παραγωγοί κατά συνέπεια θεωρούνται ότι προωθούν τέτοια προϊόντα στοχεύοντας σε αγορές που αρχικά θα αποτελούνται από ένα υποσύνολο του γενικού πληθυσμού, ένα υποσύνολο που ονομάστηκε «οικολογικά ανήσυχoi καταναλωτές». Ο Kotler το 1979 όρισε το μάρκετινγκ ως την αντίληψη που «επικαλείται έναν καταναλωτικό υποκινούμενο από δραστηριότητες του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ, το οποίο στοχεύει στη γενίκευση της ικανοποίησης του καταναλωτή καθώς και της μακροπρόθεσμης ευημερίας του ως καθοριστικού στοιχείου για την επίτευξη του μακροπρόθεσμου κερδοφόρου όγκου» (Kotler, 1979). Ο Kotler αντιλαμβανόταν τον κύριο στόχο του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό τη μεγιστοποίηση

της ποιότητας ζωής και όχι τη διαρκώς διογκούμενη κατανάλωση ή απλώς την ικανοποίηση που προέρχεται από μια συγκεκριμένη επιλογή ενός προϊόντος.

Η Prothero το 1990 σχολίασε τον ορισμό του Kotler, καθώς μαζί και με άλλους πρώιμους ορισμούς άλλων ακαδημαϊκών, υποστηρίζοντας πως το μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό δε σημαίνει απαραίτητα πως η επιχείρηση μπορεί να ξεχάσει τους μακροπρόθεσμους στόχους περί κερδοφορίας και βιωσιμότητας (Prothero, 1990). Σημαίνει πως την ίδια στιγμή τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα των επιχειρηματικών στρατηγικών αποφάσεων στην κοινωνία πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο στοχασμού. Το μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό θεωρείται ως ένα τμήμα της κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης, ενώ παράλληλα υπάρχουν και άλλα τέτοια τμήματα όπως είναι η φιλανθρωπία, οι δωρεές κλπ. Η Prothero βασιζόμενη στους Prettie και Nottley διατύπωσε πως τα τμήματα μάρκετινγκ θα πρέπει να ασχολούνται μόνο με τις τακτικές εφαρμογές της αντίληψης του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό, ενώ τα τμήματα διοίκησης είναι εκείνα που θα πρέπει να έχουν την ευθύνη του σκοπού των κοινωνικά υπεύθυνων στρατηγικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης (Prothero, 1990).

Ο Kotler και ο Armstrong το 1991 προσπάθησαν να βελτιώσουν τον ορισμό του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό και πρότειναν την εξής αντίληψη: «το μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό υποστηρίζει ότι οργανισμός θα πρέπει να καθορίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και να ενδιαφερθεί για την αγορά-στόχων (Kotler & Armstrong, 1991). Θα πρέπει κατόπιν να παρέχει την επιθυμούμενη ικανοποίηση, περισσότερο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές, με έναν τρόπο τέτοιο που συντηρεί ή και προάγει την ευημερία τόσο του καταναλωτή όσο και της ευρύτερης κοινωνίας». Ο Pride και ο Farrell το 1991 χρησιμοποιώντας τη λογική του του μίγματος μάρκετινγκ, όρισαν το οικολογικό μάρκετινγκ ως «την ειδική ανάπτυξη, τιμολόγηση, προώθηση και διανομή προϊόντων που δε βλάπτουν το περιβάλλον» (Littlemore et al., 1991).

Το 1996 ο Grove κ.ά., βασισμένοι στον ορισμό που είχαν δώσει ο Pride και ο Farrell πρότειναν πως ο όρος «πράσινο μάρκετινγκ περιγράφει τις προσπάθειες του οργανισμού να σχεδιάσει, να προωθήσει και να διανείμει προϊόντα που δε βλάπτουν το περιβάλλον» (Fisk & Grove, 1996). Το 1993 ο Coddington όρισε το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ ως «τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που αναγνωρίζουν το καθήκον προς το περιβάλλον ως υπεύθυνη επιχειρηματική ανάπτυξη και ως ευκαιρία επιχειρηματικής μεγέθυνσης» (Coddington, 1993). Το 1994 ο Simintiras κ.ά., έγραψαν ότι: «αντανακλώντας την αντίληψη και τους βασικούς στόχους του πράσινου μάρκετινγκ, μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια διοικητική φιλοσοφία η οποία αρχίζει με την προσεκτική εξέταση των μεταβλητών που σχετίζονται με τις περιβαλλοντικές ανησυχίες της κοινωνίας και των καταναλωτών και επεκτείνεται σε μια προσπάθεια βελτίωσης της φιλο-περιβαλλοντικής λειτουργίας της επιχείρησης» (Simintiras et al., 1994).

Το 1995 ο Polonsky επέλεξε να υιοθετήσει την θεωρία των εταιριών (stakeholder theory-ST) με σκοπό να προσεγγίσει την περιβαλλοντική στρατηγική μάρκετινγκ. Η θεωρία αυτή αναφέρει ότι μια επιχείρηση οφείλει να κατανοεί, ότι οι επιχειρηματικές στρατηγικές φέρουν ευθύνη απέναντι σε μια σειρά από εσωτερικούς αλλά και εξωτερικούς εταίρους (Polonsky, 1995). Το 1984 ο Freeman όρισε ως εσωτερικούς και εξωτερικούς εταίρους ως «ομάδες και άτομα που επηρεάζουν ή επηρεάζονται από την επίτευξη του επιχειρηματικού σκοπού» (Freeman, 1984). Επίσης ο Polonsky εφάρμοσε τη θεωρία των εταιριών στο περιβαλλοντικό μάρκετινγκ και βρήκε ότι «η θεωρία είναι ιδανικά ταιριαστή σε αυτό διότι παρέχει μια διαδικασία, η οποία εάν ακολουθηθεί επιτρέπει βιομηχανικό μάρκετερ να αναπτύξει μια περιβαλλοντική στρατηγική μάρκετινγκ που ικανοποιεί τόσο τους στόχους της εταιρίας όσο και τους εταίρους της» (Polonsky, 1995). Επιπλέον ο Polonsky προτείνει τον εξής ορισμό: «Το πράσινο ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν κάθε συναλλαγή που αποσκοπεί να ικανοποιήσει ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες, με τρόπο τέτοιο ώστε η ικανοποίηση αυτών των επιθυμιών και αναγκών να επιφέρει την ελάχιστη βλαπτική επίδραση στο φυσικό περιβάλλον» (Polonsky, 1995).

Ο Polonsky κ.ά., το 1997 σχολίασαν πως αν η πλειοψηφία των ανθρώπων αντιλαμβάνονταν το οικολογικό μάρκετινγκ μόνο ως διαφήμιση των πράσινων προϊόντων, στην πραγματικότητα το πράσινο μάρκετινγκ θα εμπεριείχε μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων που θα περιλάμβαναν τον σχεδιασμό, τις τροποποιήσεις των προϊόντων, αλλαγές στην διαδικασία παραγωγής, αλλαγές στη συσκευασία, την τιμολόγηση, την διανομή μαζί με την τροποποιητική διαφήμιση. Επιπλέον το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια αντίληψη που μπορεί να εφαρμοσθεί όχι μόνο στα καταναλωτικά αγαθά αλλά επίσης σε κάθε τομέα συμπεριλαμβανομένων και βιομηχανικών προϊόντων καθώς και των υπηρεσιών (Polonsky et al., 1997).

Τέλος το 1995 ο Peattie όρισε ως περιβαλλοντικό μάρκετινγκ: «... την ολιστική διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών και της κοινωνίας με έναν κερδοφόρο και αειφόρο τρόπο». Η προσέγγιση του Peattie είναι η πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση στα πλαίσια του καπιταλιστικού συστήματος. Ο ορισμός που δίνει είναι ο πιο ολοκληρωμένος, διότι περιλαμβάνει συνοπτικά αλλά και περιεκτικά τη σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ. Ο Peattie δίνει έμφαση στη θεώρηση των καταναλωτών ως αληθινών ανθρώπινων όντων περισσότερο παρά ως υποτιθέμενων λογικών οικονομικών όντων, στη θεώρηση του ρόλου του μάρκετινγκ ως επιδίωξης συνάντησης των γνησίων αναγκών των καταναλωτών περισσότερο παρά ως έναν παράγοντα διέγερσης κατασκευασμένων επιθυμιών και στη θεώρηση των οικονομικών μονάδων του μέλλοντος ως τμήματος μιας μακροπρόθεσμης ποιοτικής ανάπτυξης περισσότερο παρά μιας βραχυπρόθεσμης ασταθούς ποσοτικής μεγέθυνσης (Peattie, 1995).

1.3. Η Εξέλιξη του Οικολογικού Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει κατηγορηθεί από πολλούς πως συντελεί στην καταστροφή του περιβάλλοντος. Ως κύριο επιχείρημα είναι η κινητήρια δύναμη υπερκατανάλωσης. Για πολλά χρόνια το μάρκετινγκ είχε σαν κεντρικό ζήτημα της ικανοποίησης των «αναγκών και επιθυμιών» αποκλειστικά με προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ το υγιές

φυσικό περιβάλλον είχε εξαιρεθεί από τα ζωικά αγαθά. Η θεωρία και η έρευνα του μάρκετινγκ που αφορούσαν τα περιβαλλοντικά ζητήματα ήταν στο περιθώριο.

Από την άλλη πλευρά, υπήρχαν αρκετοί ακαδημαϊκοί του μάρκετινγκ που ανεξαρτήτως από την κυρίαρχη εξέλιξη του μάρκετινγκ και μακριά από τα φώτα της δημοσιότητας, προσπαθούσαν να συμβάλουν στην προσπάθεια εμβολιασμού της οικολογίας και των περιβαλλοντικών σπουδών στο σώμα της θεωρίας του μάρκετινγκ. Στις αρχές της δεκαετίας του εβδομήντα εμφανίζονται έρευνες σχετικά με την περιβαλλοντική προστασία. Την δεκαετία αυτή οι έννοιες της κοινωνικής υπευθυνότητας και της οικολογικής ανησυχίας εισήχθησαν στη θεωρία του μάρκετινγκ. Ο Berkowitz και ο Lutterman το 1968 εισήγαν πρώτοι τον όρο «κοινωνική υπευθυνότητα» (Berkowitz & Lutterman, 1968). Χρησιμοποίησαν το μέτρο της Κλίμακας Κοινωνικής Υπευθυνότητας (Social Responsibility Scale / SRS) που αναπτύχθηκε αρχικά από τους Berkowitz και Daniels το 1964 (Berkowitz & Daniels, 1964).

Με την ίδια λογική ο Anderson και ο Cunningham το 1972 και ο Webster το 1975 ερεύνησαν την έννοια του «κοινωνικά συνειδητού καταναλωτή» χρησιμοποιώντας την SRS (Anderson & Cunningham, 1972 ; Webster, 1975). Παρόμοια και ο Fisk το 1973 ασχολήθηκε με την έννοια του «κοινωνικά υπεύθυνου καταναλωτή» (Fisk, 1973). Η κοινωνική υπευθυνότητα αντιμετωπίστηκε ως παραδοσιακά κοινωνική συνείδηση που περιελάμβανε και πλευρές περιβαλλοντικής ανησυχίας. Ο Anderson και ο Cunningham το 1972 στηρίχθηκαν στην θεωρία ότι: «τα κοινωνικά υπεύθυνα άτομα των οποίων οι προσανατολισμοί αντανακλώνται σε μια σειρά κοινωνικά υπεύθυνων συμπεριφορών, θα πρέπει να εκδηλώνουν κοινωνική συνείδηση στις καταναλωτικές τους αποφάσεις. Κατά συνέπεια είναι λογικό να αναμένουμε τα κοινωνικά υπεύθυνα άτομα να είναι πιο ευαίσθητα και πιο πρόθυμα να προβαίνουν σε αγορές προϊόντων που μεγιστοποιούν την κοινωνική και περιβαλλοντική ευημερία» (Anderson & Cunningham, 1972).

Ο Webster το 1975 διέκρινε τη δυνατότητα του κοινωνικά υπεύθυνου καταναλωτή να προχωρήσει στην κατεύθυνση των κοινωνικών αλλαγών. Σαν υπεύθυνο

καταναλωτή όρισε: «ο καταναλωτής που υπολογίζει τις κοινωνικές συνέπειες της δικής του ιδιωτικής κατανάλωσης ή που προσπαθεί να χρησιμοποιήσει την αγοραστική του δύναμη για να επιφέρει κοινωνικές αλλαγές» (Webster, 1975).

Όλες οι μελέτες έδειξαν την διάσταση που υπάρχει μεταξύ της κοινωνικής υπευθυνότητας, της προσωπικότητας του καταναλωτή και της οικολογικής του συμπεριφοράς. Παρόλα αυτά οι μελέτες αυτές πρόσφεραν πολύτιμη συμβολή στην εισαγωγή της περιβαλλοντικής ανησυχίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή, αντιμετώπισαν δυσκολίες στον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών της περιβαλλοντικά φιλικής συμπεριφοράς. Ο Kinnear το 1974 έκρινε ότι η SRS περιλαμβάνει κυρίως προτάσεις ενός μέτρου στάσεων και όχι συμπεριφοράς. Αφορούσε κυρίως την γενική κοινωνική συνείδηση και όχι την έμπρακτη καταναλωτική συμπεριφορά (Kinnear et al., 1974). Ο Kinnear κ.ά., προσπάθησαν να βελτιώσουν την SRS δημιουργώντας το δικό τους μέτρο που εισήγαγε την έννοια του Οικολογικά Ανησυχου Καταναλωτή (Ecologically Concerned Consumer / E.C.C.) (Kinnear et al., 1974). Ήθελαν να πλησιάσουν όσο πιο πολύ δυνατόν το πεδίο της αγοράς από όσο μπόρεσαν οι προηγούμενες ερευνητικές προσπάθειες. Σε αυτή την προσέγγιση συμπεριέλαβαν την έννοια της οικολογικής ανησυχίας τόσο τις στάσεις όσο και τη συμπεριφορά. Δημιουργήθηκε πρόβλημα, καθώς αυτή η οπτική απέτυχε να καθορίσει μια σαφή διάκριση μεταξύ ανησυχίας και έμπρακτης συμπεριφοράς.

Κατά τη διάρκεια της ίδιας περιόδου της δεκαετίας του εβδομήντα σε πολλές канаδικές μελέτες εισάγεται η έννοια της «κοινωνίας της εξοικονόμησης». Βέβαια канаδική προσέγγιση διαφέρει σε κάποια σημεία από την αμερικάνικη, καθώς ακολουθεί έναν κυρίως μακρο-οικονομικό προσανατολισμό. Το 1976 το Επιστημών του Καναδά όρισε την έννοια κοινωνίας της εξοικονόμησης ότι προκύπτει από «μια βαθιά ανησυχία για το μέλλον και τη συνείδηση, ότι αποφάσεις παίρνονται σήμερα σε περιοχές, όπως η ενέργεια και οι μη ανανεώσιμες πηγές για παράδειγμα, μπορεί να έχουν μη αναστρέψιμες και πιθανόν καταστρεπτικές συνέπειες σε μεσο-μακροπρόθεσμο επίπεδο» (Rosenberg et al., 1986).

Το 1979 η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (A.M.A.) διοργάνωσε το ετήσιο συνέδριο της στο Πανεπιστήμιο του Τέξας με θέμα «Η Κοινωνία της Εξοικονόμησης». Το συνέδριο επικεντρώθηκε πιο πολύ στην κατανάλωση και στην εξοικονόμηση ενέργειας. Το 1981 ο Henion δημοσίευσε μια κριτική για το εν λόγω συνέδριο κάνοντας αναφορά που υπήρχαν δυο διακριτά εναλλακτικές οπτικές (Henion, 1981). Η μια θεωρία που αντιπροσωπεύθηκε από Καναδούς ακαδημαϊκούς αναφερόταν στις τρεις εναλλακτικές πολιτικές μιας κοινωνίας της εξοικονόμησης , δηλαδή στις θεωρίες: «παράγουμε περισσότερα με λιγότερα», «παράγουμε τα ίδια με λιγότερα» και «παράγουμε λιγότερα με λιγότερα». Στην πλευρά της άλλης οπτικής ο Sterngold ακολούθησε κατά βάση μικρο-μάρκετινγκ προσέγγιση, παρουσίασαν τη φιλοσοφία του κοινωνικού μίγματος μάρκετινγκ για την αποκλιμάκωση της κατανάλωσης ενέργειας (Sterngold, 1982). Ο Henion μέσα από αυτό το συνέδριο έβγαλε το συμπέρασμα πως η κύρια συμβολή ήταν ότι πρόσφεραν ένα πλαίσιο συζήτησης ανοικτό και στις δυο εναλλακτικές οπτικές που προαναφέρθηκαν.

Το 1978 ο Dunlap και ο Van liere εισήγαγαν την έννοια του Νέου Περιβαλλοντικού Παραδείγματος (New Environmental Paradigm / N.E.P.) ως μια συνολικότερη στροφή των κυρίαρχων απόψεων, των αξιών και της κουλτούρας της κοινωνίας (Dunlap & Van Liere, 1978). Η αμερικάνικη κοινωνία καθοδηγήθηκε για πολλές δεκαετίες από το Κυρίαρχο Κοινωνικό Παράδειγμα (Dominant Social Paradigm / D.S.P.) το οποίο βασίστηκε στην ανθρωποκεντρική φιλοσοφική θεώρηση όπου συνεπάγονταν τέσσερις αντιλήψεις: α) μια υπόθεση ανεξάντλητων φυσικών πόρων προς αξιοποίηση μιας συνεχούς οικονομικής μεγέθυνσης , β) μια πίστη στις αξίες της επιστήμης και της τεχνολογίας , γ) μια πίστη στις υλικές αξίες και στα δικαιώματα της ατομικής ιδιοκτησίας και δ) μια αισιοδοξία για μελλοντική ευημερία. Το D.S.P. υποβοήθησε την βιομηχανοποίηση, οδήγησε σε υποτίμηση της εξάντλησης των πρώτων υλών και συνέλαβε στην περιβαλλοντική καταστροφή. Αντιθέτως το N.E.P. αμφισβήτησε ορισμένες από τις ανθρωποκεντρικές αξίες και πρότεινε περιορισμό της οικονομικής μεγέθυνσης και περιβαλλοντική προστασία. Η στροφή από το D.S.P. στο N.E.Π. προέκυψε ως

αναγκαιότητα εξαιτίας της ραγδαίας περιβαλλοντικής καταστροφής και της σχετικής ανόδου των κοινωνικών ανησυχιών αρχικά για την ρύπανση και τη διατήρηση των πηγών ενέργειας και αφετέρου για μια διευρυμένη ατζέντα περιβαλλοντικών προβλημάτων.

Την εποχή της δεκαετίας του ογδόντα οι Η.Π.Α. και άλλες βιομηχανικές χώρες είχαν ως πρώτη προτεραιότητα την επανάκαμψη από την πετρελαϊκή κρίση της δεκαετίας του εβδομήντα. Παρόμοια και στην Ευρώπη οι κυβερνήσεις αποφάσισαν να θέσουν στο περιθώριο τις προβλέψεις του πονήματος «Περιορισμοί στη Μεγέθυνση» του Κλαμπ της Ρώμης το 1971. Το «Περιορισμοί στη Μεγέθυνση» αναφερόταν στην αύξηση του πληθυσμού και η απεριόριστη οικονομική μεγέθυνση θα οδηγούσε προοδευτικά στην εξάντληση των μη ανανεώσιμων πηγών και με αυτόν τον τρόπο θα κατέστρεφαν το φυσικό περιβάλλον (Golub & Townsend, 1977).

Την δεκαετία του ενενήντα η έρευνα για το οικολογικό μάρκετινγκ άρχισε να δημιουργείται ως μια περιβαλλοντική ανησυχία της κοινωνίας. Στα περιβαλλοντικά προβλήματα προστέθηκε εκτός από την εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, μια νέα κατηγορία όπως είναι λιγότερα βλαβερά προϊόντα, την «πράσινη» διαφήμιση και κυρίως την ανακύκλωση. Μετά από κάποιες ακαδημαϊκές έρευνες εφαρμόστηκαν τοπικά προγράμματα ανακύκλωσης στη Βόρεια Αμερική και σχεδόν παντού στην Ευρώπη. Έπειτα ακολούθησε και ο χώρος της μόδας όπου κάποιες επιχειρήσεις σχεδίασαν και υλοποίησαν οικολογικές καμπάνιες διάφορων ειδών όπως για παράδειγμα την παραγωγή φιλικών προς το περιβάλλον καταναλωτικών αλλά και βιομηχανικών προϊόντων, ακόμα και ανακυκλώσιμες συσκευασίες.

Το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον γίνεται ευρέως φανερό από τον όγκο των δημοσιεύσεων που ήρθαν στο φως. Υπήρχαν περισσότερα βιβλία, άρθρα κ.ά. σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες. Κατά την διάρκεια του εβδομήντα και του ογδόντα υπήρχε μόνο σαν γνωστή μονογραφία αυτή του Henion (1976) «Ecological Marketing» (Henion & Kinnear, 1976). Κατά τη δεκαετία του ενενήντα γράφτηκαν περισσότερα βιβλία όπως είναι των: Chater (1992) «Green

Marketing», Coddington (1993) «Environmental Marketing» (Coddington, 1993), Hopfenbech (1993) «The Green Management Revolution» (HOPFENBECH, 1993), Ottman (1993 και 1997) «Green Marketing» (Ottman, 2017).

Μέσα από την αρθρογραφία της δεκαετίας του ενενήντα φανερώνονται τρεις προσεγγίσεις της συμβολής του μάρκετινγκ στην περιβαλλοντική προστασία. Η πρώτη προσέγγιση περιλαμβάνει άρθρα τα οποία δείχνουν ξεκάθαρα για πρώτη φορά την προσανατολισμένη στρατηγική δηλαδή επικεντρώνεται κυρίως σε προτάσεις εναλλακτικών οικολογικών στρατηγικών, είτε αυτό αναφέρεται σε κερδοσκοπικούς είτε σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Η δεύτερη προσέγγιση αναφέρεται στην εξέλιξη της οικολογικής έρευνας των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των προηγούμενων δεκαετιών. Μεταξύ της πρώτης και της δεύτερης προσέγγισης δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην θεωρητική άποψη που βασίζονται. Θεωρούνται συνεργαζόμενες και αλληλοσυμπληρούμενες κατευθύνσεις. Οι προσεγγίσεις αυτές δηλώνουν τη βασική θεωρία της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Η τρίτη προσέγγιση προέρχεται από των ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ και αφορά στον ισχυρισμό ότι αυτό που απαιτείται στο πεδίο του μάρκετινγκ είναι μια στροφή από το μικρο-μάρκετινγκ στο μακρο-μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ θα έπρεπε πρώτα να αναγνωρίσει, να εξετάσει και να βελτιώσει τις αλλαγές στην αγορά που αφορούν στη φιλο-περιβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά. Ο Pettie είχε αναφέρει πως έτρεφε μια ελπίδα ότι στα χρόνια του 2000 θα μπορούσαμε να βιώσουμε μια μετάβαση από τις δυτικές κοινωνίες μια προς τις μελλοντικές κοινωνίες εξοικονόμησης, δηλαδή από την πλευρά των καταναλωτών σε συνδυασμό με τις αναγκαίες παγκόσμιες και εθνικές κοινωνίες, πολιτικές και νομοθετικές ρυθμίσεις.

2. Το Περιβαλλοντικό-Οικολογικό Κίνημα

Το σύγχρονο περιβαλλοντικό-οικολογικό κίνημα διαδραματίζει ένα σημαντικό για την δημιουργία περιβαλλοντικών ρυθμίσεων και θεσμών ενώ παράλληλα αποτελεί ένα θετικό υπόβαθρο για την υλοποίηση και ενεργοποίηση αυτού του

προστατευτικού πλαισίου. Ο αναβαθμισμένος ρόλος του εντοπίζεται στα μέσα της δεκαετίας του '60 και έχει τις ρίζες του στο λιγότερο ή περισσότερο οργανωμένο ενδιαφέρον για συγκεκριμένα περιβαλλοντικά στοιχεία, όπως αυτό εκδηλώθηκε στη Δ. Ευρώπη και στη Β. Αμερική τον 18ο και κυρίως τον 19ο αιώνα.

Πριν από την περίοδο αυτή περιβαλλοντικό κίνημα δεν υφίσταται, υπήρχε όμως προσπάθεια οικολογικής προσέγγισης και κατανόησης του φυσικού περιβάλλοντος, ενώ παράλληλα αναπτυσσόταν και προβληματισμός που αφορούσε την δυναμική συνύπαρξη του ανθρώπου σαν κοινωνικού στοιχείου με το υπόλοιπο φυσικό περιβάλλον. Η Ευρώπη αποτελεί προσιτό και οικείο χώρο για διερεύνηση παρόμοιων προσεγγίσεων και προβληματισμών. Άλλωστε αποτελεί ένα πεδίο έντονης περιβαλλοντικής παρέμβασης για χιλιετίες καθώς και ανάπτυξης του σύγχρονου πολιτισμού (Mol & Sonnenfeld, 2014).

2.1. Το Σύγχρονο Περιβαλλοντικό-Οικολογικό Κίνημα

Οι κοινωνικές, οικονομικές, πολιτικές και περιβαλλοντικές συνθήκες στις ανεπτυγμένες κοινωνίες ελεύθερης αγοράς με επίκεντρο πάλι την Δ. Ευρώπη και τη Β. Αμερική στα μέσα της δεκαετίας 1960-1970 και στις αρχές της επομένης, δημιούργησαν ώριμες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του σύγχρονου περιβαλλοντικού-οικολογικού κινήματος. Οι προϋποθέσεις αυτές διαφέρουν κατά περίπτωση, μπορούν όμως να γίνουν μερικές γενικεύσεις και κάποιες επί μέρους επισημάνσεις. Η κρίση του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος και η συνεπαγόμενη υποβαθμισμένη ποιότητα ζωής αποτελεί ένα ουσιαστικό στοιχείο της διόγκωσης του σύγχρονου κινήματος. Επίσης περιστατικά όπως η κρίση του πετρελαίου 1973-1974 και η γενικευμένη επιστημονική και πολιτική επιχειρηματολογία σχετικά με τους μη ανανεώσιμους πόρους, η πληθυσμιακή έκρηξη και η σύνδεση της με τις αναπόφευκτες περιβαλλοντικές εντάσεις που συνεπάγεται, η κρίση της αριστεράς σε συγκεκριμένες χώρες, η αδυναμία ανάπτυξης της σε άλλες, καθώς και ο εκφυλισμός συγκεκριμένων κινήματων (π.χ. φοιτητικό κίνημα σε Γαλλία και ΗΠΑ μετά το 1968) ή η παράλληλη θετική ύπαρξη άλλων (ειρηνιστικό, αντιπυρηνικό, κοινωνικών δικαιωμάτων, φεμινιστικό κ.λπ.)

αποτέλεσαν θετικές συμβολές για το ευρύτερο περιβαλλοντικό-οικολογικό κίνημα. Επίσης πρωτοποριακές εργασίες σε σχέση με την περιβαλλοντική υποβάθμιση καθώς και εκτεταμένες περιβαλλοντικές καταστροφές αποτέλεσαν ορόσημα την πρόκληση γενικευμένης ανησυχίας σε πολίτες και κυβερνήσεις (Mol & 2014).

Η Διάσκεψη της Στοκχόλμης (1972) και τα πορίσματα της είχε επίσης διεθνή απήχηση. Αν όμως οι παραπάνω επισημάνσεις αποτελούν επαρκή εξήγηση για την εξαιρετική μαζικοποίηση του περιβαλλοντικού κινήματος δεν εξηγούν πλήρως τη δημιουργία του σύγχρονου πολιτικοποιημένου οικολογικού κινήματος. Πράγματι ένα σημαντικό τμήμα του ευρύτερου κινήματος για την προστασία του περιβάλλοντος σήμερα εκφράζεται και ενεργοποιείται με βάση ένα σύνολο περισσότερο ή λιγότερο επιστημονικών απόψεων και συγκροτημένων ιδεών, οι οποίες αμφισβητούν τις κρατούσες αξίες και την αντίστοιχη πολιτική εξουσία που τις εκφράζει. Πρόκειται για την πολιτική οικολογία που, σαν θεωρητικός λόγος και κίνημα, οφείλει σε μεγάλο βαθμό τη σύγχρονη ανάπτυξη της στις επιδράσεις της βιολογίας και των φυσικών επιστημών, της γεωγραφίας και της οικονομίας, της εναλλακτικής ιδεολογίας καθώς επίσης και της φιλοσοφίας.

Η οργάνωση και η δράση του σύγχρονου οικολογικού κινήματος στη Δύση παρουσιάζει εξαιρετική ποικιλία. Περιλαμβάνει άτυπες ομαδοποιήσεις περιστασιακού χαρακτήρα έως δημιουργία μόνιμων οργανώσεων γραφειοκρατικού τύπου με τις ανάλογες επίσημες διατυπώσεις. Επίσης η δράση περιλαμβάνει τυπικές εκδηλώσεις διαμαρτυρίας, έκφραση ανάλογων απόψεων, παραδοσιακούς τρόπους παρέμβασης στα κέντρα αποφάσεων μέχρι και βίαιες παρεμβάσεις για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων ή την κινητοποίηση της κοινής γνώμης (Mol & Sonnenfeld, 2014).

Η λέξη «οικολογία», από τη δεκαετία του '70 και μετά, απέκτησε επίσης πολιτικό και φιλοσοφικό νόημα, καθώς υιοθετήθηκε από το «οικολογικό κίνημα» που εμφανίστηκε εκείνη την εποχή. Τότε έγινε για πρώτη φορά κατανοητό πως η γη είναι ένα ενιαίο και ευάλωτο οικοσύστημα, κάτι που το έκαναν σαφές οι πρώτες

εικόνας της γης από το διάστημα. Παράλληλα, άρχισαν τότε να γίνονται αισθητά τα προβλήματα της εκβιομηχάνισης, ιδιαίτερα μετά το βιβλίο της Rachel Carson «Σιωπηλή Άνοιξη» (1962), όπου για πρώτη φορά έγινε λόγος για τις παρενέργειες της χημικής γεωργίας και της χρήσης του DDT (Carson, 2009). Μέχρι τότε ο περισσότερος κόσμος θαύμαζε άκριτα κάθε νέο τεχνολογικό επίτευγμα και το ταύτιζε με μια αέναη «πρόοδο». Άμεσοι πρόγονοι του οικολογικού κινήματος ήταν το αντιπυρηνικό κίνημα, που άνθιζε ήδη εν μέσω του Ψυχρού Πολέμου, καθώς και οι διάφορες μορφές αντικουλτούρας της δεκαετίας του '60.

2.2. Το Χρονικό του Οικολογικού Κινήματος

Οι απαρχές του περιβαλλοντικού κινήματος ανάγονται στους αγώνες για την προστασία της φύσης τον 19ο αιώνα, οπότε εμφανίστηκαν και οι παλαιότερες οργανώσεις, όπως το Sierra Club στις ΗΠΑ (1892). Οι αγώνες αυτοί οδήγησαν στην εγκαθίδρυση των πρώτων εθνικών πάρκων, με παλαιότερο το Yellowstone National Park στις ΗΠΑ (1872). Στην Ευρώπη τα πρώτα εθνικά πάρκα ιδρύθηκαν στη Σουηδία, το 1909. Οι ρίζες του σύγχρονου όμως οικολογικού κινήματος, ως πολιτικού κινήματος που δεν περιορίζεται στην προστασία της φύσης αλλά θέτει και το αίτημα του ριζοσπαστικού μετασχηματισμού της κοινωνίας σε οικολογική κατεύθυνση, ανάγεται στην επαναστατική δεκαετία του '60. Την εποχή αυτή άνθησαν μεταξύ άλλων το αντιπυρηνικό, το φεμινιστικό και το αντιρατσιστικό κίνημα, με τα οποία το οικολογικό κίνημα συνεχίζει να διατηρεί στενούς δεσμούς. Τότε επίσης ο άνθρωπος έφτασε στο φεγγάρι, συνειδητοποιώντας για πρώτη φορά τα πεπερασμένα όρια του πλανήτη και την αλληλεξάρτηση όλων όσων ζουν σε αυτόν (Mol & Sonnenfeld, 2014).

Την ίδια εποχή, είχαν αρχίσει να γίνονται αντιληπτά τα περιβαλλοντικά προβλήματα που προκαλεί η εκβιομηχάνιση και η εμπορευματοποίηση του κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Βιβλία, όπως η «Σιωπηλή Άνοιξη» (1962) της Rachel Carson (Carson, 2009), έκαναν για πρώτη φορά γνωστές τις παρενέργειες της ευρείας χρήσης φυτοφαρμάκων στη γεωργία. Παράλληλα, ομάδες πίεσης όπως η Λέσχη της Ρώμης (Club of Rome), αποτελούμενη από

τεχνοκράτες και πολιτικούς, προειδοποίησε έγκαιρα (με την έκδοση της μελέτης «Τα όρια της ανάπτυξης», 1972) ότι η υλική ανάπτυξη έχει όρια, ότι η υλική παραγωγή πρέπει να συγκρατηθεί, η διάρκεια ζωής των προϊόντων να αυξηθεί, εξοικονομηθεί ενέργεια και να ανακυκλωθούν τα απόβλητα. Το ίδιο έτος, τα Ηνωμένα Έθνη διοργάνωσαν την πρώτη παγκόσμια Διάσκεψη για το Ανθρώπινο Περιβάλλον, στην Στοκχόλμη. Από αυτή την διάσκεψη προέκυψε η φράση «σκέψου παγκόσμια, δράσε τοπικά». Η Διάσκεψη Κορυφής του Ρίο, το 1992, οδήγησε στην διεθνή αναγνώριση των κινδύνων που συνεπάγεται η μείωση της βιοποικιλότητας.

Τέλος, το 1997 υπογράφηκε το Πρωτόκολλο του Κιότο, με σκοπό την αντιμετώπιση της αύξησης των αερίων που προκαλούν το φαινόμενο του θερμοκηπίου στην ατμόσφαιρα. Στο Κιότο, τα περισσότερα κράτη έκαναν επίσης αποδεκτή την αρχή ότι είναι σημαντικό να αντιμετωπίζουμε τα οικολογικά προβλήματα σε παγκόσμιο επίπεδο. Εν τω μεταξύ, τα πρώτα πράσινα κόμματα ιδρύονται στη Νέα Ζηλανδία το 1972 και στη Μ. Βρετανία το 1973. Το 1980 ιδρύεται στη Γερμανία το κόμμα των Πράσινων (Die Grunen), το οποίο μπαίνει στο Ομοσπονδιακό Κοινοβούλιο το 1983. Το 1993 ιδρύεται η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία των Πράσινων Κομμάτων. Τέλος, στο 4ο συνέδριο της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας των Πράσινων Κομμάτων, στις 20–22 Φεβρουαρίου 2004 στη Ρώμη, ιδρύεται το Ευρωπαϊκό Πράσινο Κόμμα (ή Ευρωπαίοι Πράσινοι), που είναι το πράσινο πολιτικό κόμμα σε Ευρωπαϊκό επίπεδο (Mol & Sonnenfeld, 2014)..

2.3.Ιδεολογία και Θέσεις του Ευρωπαϊκού Πράσινου Κόμματος

Οι Ευρωπαίοι Πράσινοι υπήρξαν πάντα δεσμευμένοι από τις βασικές αρχές της πολιτικής οικολογίας, όπως η περιβαλλοντική ευθύνη, οι ατομικές ελευθερίες, η συμμετοχική δημοκρατία, η ποικιλομορφία, η κοινωνική δικαιοσύνη, η ισότητα, η σφαιρικά βιώσιμη ανάπτυξη και η μη-βία. Εντούτοις, η σχέση τους με την Ευρωπαϊκή Ένωση και τα όργανα της έχουν αλλάξει εντυπωσιακά και αποτελεί ακόμα αντικείμενο συζήτησης. Στη δεκαετία του '70 και του '80 οι Ευρωπαίοι Πράσινοι ήταν γενικά σκεπτικιστές για την ευρωπαϊκή πολιτική και οικονομική

ολοκλήρωση, την οποία εκλάμβαναν ως αντίθετη με τα περιβαλλοντική και κοινωνική πολιτική (Burchell, 2014).

Στο πρόγραμμα του 1984, οι Ευρωπαίοι Πράσινοι υποστήριξαν το όραμα για τον σχηματισμό μιας εναλλακτικής Ευρώπης, πολιτικά ουδέτερης και αποκεντρωμένης. Το 1989, μερικά πράσινα κόμματα σε όλη την Ευρώπη υιοθέτησαν μια πιο κοινοβουλευτική δράση, και ενθάρρυναν περισσότερο την ευρωπαϊκή ολοκλήρωση. Το πρόγραμμα των πρασίνων υποστηρίζει τον πλήρη εκδημοκρατισμό των οργάνων της Ευρώπης. Στο πρόγραμμα του 1994 εγκατέλειψαν πλήρως την αντίθεση τους προς την Ευρωπαϊκή Ένωση και άρχισαν να προτείνουν εναλλακτικές λύσεις για τις πολιτικές και τα όργανά της. Τα προγράμματα του 1999 και του 2004 απεικονίζουν επίσης τη θέση τους αυτή (Burchell, 2014).

3. Η Υποβάθμιση του Περιβάλλοντος και η Προστασία του ως Διεθνές Πρόβλημα

3.1. Διεθνοποίηση του Περιβαλλοντικού Προβλήματος

Το περιβαλλοντικό πρόβλημα ήταν και σε μεγάλο βαθμό εξακολουθεί να είναι θέμα των επί μέρους κρατών της διεθνούς κοινότητας και βέβαια της αντίστοιχης έννομης τάξης τόσο στην τυπική του υπόσταση όσο και στη ουσιαστική προσπάθεια επιλύσεως του. Στα πλαίσια αυτά, τα περιβαλλοντικά προβλήματα που εμφάνιζαν ιδιαίτερη οξύτητα αντιμετωπίζονταν κυρίως με αποσπασματικές ρυθμίσεις εσωτερικού δικαίου και σπανιότερα διεθνούς.

Η κατάσταση αυτή αρχίζει να διαφοροποιείται σταδιακά με σταθμό τη Διάσκεψη της Στοκχόλμης για το Ανθρώπινο Περιβάλλον (1972) και τελείως πρόσφατα με την καταγραφή και «αποδοχή» από τη διεθνή κοινότητα των πλανητικής διάστασης προβλημάτων όπως το φαινόμενο του θερμοκηπίου, η μείωση του όζοντος κ.λπ. . Στα πλαίσια αυτά το περιβάλλον, στις διάφορες εκφάνσεις του ή κάποιες συγκεκριμένες πλευρές του, αποτελεί αντικείμενο διεθνούς μέριμνας και οι αντίστοιχες λύσεις αναζητούνται σε λιγότερο ή περισσότερο μόνιμους θεσμούς και ρυθμίσεις σε διεθνές επίπεδο. Η διεθνοποίηση των περιβαλλοντικών προβλημάτων μπορεί να θεωρηθεί σαν αναγκαίο επακόλουθο των σύγχρονων αρνητικών ανθρώπινων παρεμβάσεων μεγάλης εμβέλειας στο περιβάλλον, της ενότητας των μεμονωμένων οικοσυστημάτων αλλά και του συνολικού οικοσυστήματος του πλανήτη μας αι τέλος της ύπαρξης κρατικών συνόρων με επί μέρους διαφορετικές έννομες τάξεις που συνεπάγονται διάσπαση της ενότητας του φυσικού χώρου συγκεκριμένα (McIntyre, 2016).

Σε σχέση με τις σύγχρονες δυνατότητες αρνητικών παρεμβάσεων μεγάλης εμβέλειας, οι τεχνολογικές εξελίξεις καθιστούν τα φυσικά και κυρίως νομικά πρόσωπα ικανά να επιφέρουν περιβαλλοντικές βλάβες σε περιφερειακή ή και παγκόσμια κλίμακα. Η εφαρμοσμένη τεχνολογία για ειρηνικούς ή στρατιωτικούς σκοπούς αποτελεί κλασσικό παράδειγμα αυτής της μορφής και μάλιστα

ανεξέλεγκτο σε λειτουργία και επιπτώσεις. Η ενότητα των στοιχείων ενός οικοσυστήματος, αλλά και των οικοσυστημάτων μεταξύ τους, αποτελεί μια αναμφισβήτητη επιστημονική πραγματικότητα προερχόμενη από τον χώρο της οικολογίας η οποία συμβάλλει και αυτή στη διεθνικότητα του περιβαλλοντικού προβλήματος. Η συμβολή αυτή λειτουργεί διττά. Η λειτουργία αφορά την ιδιότητα διάφορων περιβαλλοντικών στοιχείων και κυρίως του αέρα, του νερού αλλά και ειδών της άγριας πανίδας να μεταφέρουν ρύπους σε εξαιρετικά μεγάλες αποστάσεις από την εστία προέλευσής τους. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις αυτής της κατηγορίας είναι το φαινόμενο των όξινων κατακρημνίσεων, της θαλάσσιας ρύπανσης από ποταμούς που διασχίζουν βιομηχανικές και αστικές καθώς και η εξαιρετική διασπορά του τοξικού εντομοκτόνου D.D.T. σε χώρους δεν χρησιμοποιήθηκε ποτέ. Η δεύτερη λειτουργία αφορά τις αλυσιδωτές και σύνθετες αντιδράσεις που συνεπάγονται οι ανθρώπινες παρεμβάσεις σε βιοτικά ή αβιοτικά στοιχεία του περιβάλλοντος. Θεωρείται αδύνατο να υπολογισθεί σύνθετα και συνολικά το μέγεθος της περιβαλλοντικής βλάβης που συνεπάγεται π.χ. η καταστροφή του Αμαζονιακού δάσους και συγχρόνως η οριστική απώλεια κάποιων ειδών της άγριας χλωρίδας και πανίδας (McIntyre, 2016).

Τέλος το τρίτο αποφασιστικό στοιχείο για την ύπαρξη διεθνών περιβαλλοντικών προβλημάτων έχει σχέση με την πολιτική συγκρότηση της διεθνούς κοινωνίας σε σαφώς αντισυμβαλλόμενη βάση, αφού τα κρατικά σύνορα χάραχθηκαν πάνω σε φυσικά οικοσυστήματα που επισήμανε η οικολογική επιστήμη, δηλαδή την και αλληλεξάρτηση όλων των στοιχείων ενός οικοσυστήματος. Τα πρώτα διεθνή περιβαλλοντικά προβλήματα εμφανίζονται στις διεθνείς σχέσεις από τον προηγούμενο αιώνα. Αφορούν αρχικά τον Ευρωπαϊκό χώρο και τη Β. Αμερική, ενώ στη συνέχεια γενικεύονται στις διακρατικές σχέσεις των περισσότερων χωρών. Στη σύγχρονη συγκυρία θεωρείται κοινά παραδεκτό πως η ρύπανση-μόλυνση και γενικότερα η περιβαλλοντική υποβάθμιση δεν γνωρίζει κρατικά σύνορα. Δεν γνωρίζει επίσης ούτε σύνορα κοινωνικής και αντίστοιχης οικονομικής οργάνωσης. Περιβαλλοντικά προβλήματα με ομοιότητες αλλά και με διαφοροποιήσεις αντιμετωπίζουν οι χώρες με καθεστώς τόσο ελεύθερης

οικονομίας όσο και σχεδιασμένης. Στην πρώτη περίπτωση ουσιαστικό ρόλο άσκησε η επιδίωξη μεγιστοποίησης του επιχειρηματικού και ατομικού κέρδους, ενώ στη δεύτερη οι «αναγκαιότητες» που επέβαλε η οικοδόμηση του υπαρκτού σοσιαλισμού.

Τα οξύτερα βέβαια προβλήματα αντιμετωπίζουν οι αναπτυσσόμενες χώρες με μωσαϊκό κοινωνικών και πολιτικών συστημάτων. Στις περισσότερες περιπτώσεις, πέρα από τις πραγματικές αιτίες, επίσημα όσες περιβαλλοντικές βλάβες συμβαίνουν στις χώρες του Τρίτου Κόσμου αποδίδονται στις προσπάθειες ανάπτυξης και βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου αυτών των λαών. Πρόκειται δηλαδή για ένα διεθνές πρόβλημα με τοπική, περιφερειακή και οικουμενική διάσταση εφ' όσον τα περισσότερα από τα 160 περίπου κράτη της σύγχρονης διεθνούς κοινότητας διαθέτουν την ικανότητα «εξαγωγής» ρύπανσης-μόλυνσης ή κάποιους άλλους τρόπους να επηρεάσουν τα φυσικά οικοσυστήματα και το ανθρωπογενές περιβάλλον άλλων κρατικών οντοτήτων, αλλά και χώρους εκτός εθνικής δικαιοδοσίας. Πρέπει να διευκρινισθεί πως, αν και η ρύπανση-μόλυνση αποτελεί ένα βασικό σύγχρονο διεθνές περιβαλλοντικό πρόβλημα, θεωρείται απλουστευτική και ανεπαρκής η προσέγγιση η οποία ταυτίζει τη διεθνή διάσταση του σύγχρονου περιβαλλοντικού προβλήματος μόνο με την παραπάνω μορφή υποβάθμισης του περιβάλλοντος. Η λίστα των σύγχρονων διεθνών προβλημάτων του περιβάλλοντος συνεχώς επεκτείνεται κάτω από τις νέες αναγκαιότητες προστασίας που επιβάλλουν την ύπαρξη και την δράση πολυεθνικών εταιριών την αδυναμία να προστατεύσουν το περιβάλλον τους με συνέπεια αρνητικής διεθνής επίπτωσης (McIntyre, 2016).

3.2.Κατηγορίες Σύγχρονων Διεθνών Περιβαλλοντικών Προβλημάτων

Μια πρώτη κατηγορία διεθνών περιβαλλοντικών προβλημάτων με αυξανόμενη ένταση και συχνότητα αφορά τη ρύπανση-μόλυνση και υποβάθμιση των του περιβάλλοντος. Πηγές των προβλημάτων αυτών είναι συνήθως οι βιομηχανικές δραστηριότητες, οι αστικές συγκεντρώσεις, η σύγχρονη γεωργία

βασίζεται σε χημικά παρασκευάσματα, οι διεθνείς μεταφορές κ.λπ. Στις περισσότερες από τις παραπάνω περιπτώσεις, στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος με εξαιρετική ρευστότητα όπως οι υδάτινες μάζες και οι ατμοσφαιρικές, μεταφέρουν ρύπους σε κοντινές και μεγάλες αποστάσεις από την πηγή προέλευσης, πλήττοντας περιβαλλοντικά αγαθά πέρα από τη συγκεκριμένη εθνική δικαιοδοσία. Η ρύπανση- μόλυνση των διεθνών ποταμών και λιμνών αλλά και της θάλασσας, παράλληλα με τη ατμοσφαιρική ρύπανση από παραμεθόριες βιομηχανίες κ.λπ. Δραστηριότητες αποτελούν μερικά από τα πρώτα διεθνή περιβαλλοντικά προβλήματα που απασχόλησαν τα μέλη της διεθνούς κοινότητας (Schaltegger & Burritt, 2017).

Στη σύγχρονη συγκυρία βέβαια η υποβάθμιση αποτελεί ένα γενικευμένο φαινόμενο συχνά οικουμενικής εμβέλειας, ενώ η εξέλιξη της τεχνολογίας το καθιστά ιδιαίτερα περίπλοκο. Πέρα λοιπόν από τα «παραδοσιακά» προβλήματα αυτής της μορφής, έχουν προστεθεί και νεότερα όπως ηχητική, θερμική, πυρηνική κ.λπ. ρύπανση. Άμεσα συνδεδεμένα με την ατμοσφαιρική ρύπανση είναι και η προοπτική σοβαρότερων προβλημάτων για τη διεθνή κοινότητα τις επόμενες δεκαετίες, όπως η καταστροφή του όζοντος της ατμόσφαιρας, το φαινόμενο του θερμοκηπίου καθώς και η όξυνση των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων της «όξινης βροχής». Μια δεύτερη ενότητα περιβαλλοντικών προβλημάτων η οποία από τον προηγούμενο αιώνα μας απασχόλησε τη διεθνή κοινότητα αφορά τη διεθνή προστασία της άγριας πανίδας. Πρόκειται κυρίως για υδρόβια θηλαστικά, πτηνά καθώς και ψάρια τα οποία με συγκεκριμένο ετήσιο κύκλο μετακινήσεων, συχνά διηπειρωτικό, διασχίζουν χώρους διαφορετικής εθνικής δικαιοδοσίας. Είναι προφανής η αναγκαιότητα του συντονισμού και της προσέγγισης των μέτρων διαχείρισης και προστασίας των πληθυσμών και των οικοτόπων των παραπάνω ειδών σε διεθνές επίπεδο.

Σταδιακά στα αντικείμενα διεθνούς προστασίας, εκτός από αποδημητική πανίδα, προστέθηκε και η χλωρίδα αλλά και η υπόλοιπη πανίδα. Πρόκειται για περιβαλλοντικά στοιχεία τα οποία αν και ανήκουν σε συγκεκριμένα κράτη, πλήττονται από το διεθνές εμπόριο ή εντάσσονται στα πλαίσια του διεθνούς

ενδιαφέροντος σαν βασικό στοιχείο της κοινής κληρονομιάς της ανθρωπότητας. Μεταπολεμικά κυρίως, απασχόλησε τη διεθνή κοινότητα ένα άλλο σύνολο προβλημάτων που αφορούσε την προστασία των σημαντικών στοιχείων του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα πρόκειται για την συντονισμένη οικονομική, τεχνολογική κ.λπ. δραστηριοποίηση όλων των κρατών με σκοπό τη διάσωση πολιτιστικών αγαθών τα οποία αν και κυριαρχικά ανήκουν σε συγκεκριμένο κράτος, αφορούν ολόκληρη τη διεθνή κοινότητα λόγω της εξαιρετικής τους σημασίας σαν τμήμα της παγκόσμιας κοινής πολιτιστικής κληρονομιάς.

Σοβαρή απειλή για το περιβάλλον σε διεθνές επίπεδο εγκυμονεί επίσης η παραγωγή, αποθήκευση και κυρίως χρήση κάθε μορφής όπλων. Βέβαια η ανακάλυψη και εξέλιξη των όπλων μαζικής καταστροφής έδωσε νέες διευρυμένες διαστάσεις στο παραπάνω πρόβλημα. Η πιθανότητα πυρηνικού πολέμου αποτελεί πάντα μια τρομακτική απειλή για το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Η εξέλιξη των βιολογικών και χημικών όπλων αποτελεί μια αντίστοιχη απειλή σε περιορισμένη κλίμακα. Η εφαρμογή και ανάπτυξη στρατιωτικής τεχνολογίας και δραστηριοτήτων σε χώρους εκτός εθνικής δικαιοδοσίας αποτελεί επίσης ένα άλλο μέρος του γενικότερου προβλήματος των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων από την στρατιωτική αντιπαράθεση των κρατών και κυρίως των μεγάλων δυνάμεων (Schaltegger & Burritt, 2017).

Τέλος συχνά τίθενται σαν διεθνή προβλήματα, με πολύμορφες και σύνθετες πλευρές μεταξύ των οποίων και περιβαλλοντικές περιπτώσεις όπως η εκρηκτική πληθυσμιακή αύξηση στις αναπτυσσόμενες χώρες και η αυξανόμενη ανισότητα μεταξύ των ανεπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών. Και στις δυο περιπτώσεις προκύπτουν περιβαλλοντικές εντάσεις με αποτέλεσμα εκτεταμένα τοπικά και περιφερειακά περιβαλλοντικά προβλήματα, τα οποία μόνο με μακρόχρονη διεθνή αλληλεγγύη μπορούν να επιλυθούν.

4. Ευρωπαϊκή Περιβαλλοντική Πολιτική

4.1. Σημαντικοί Σταθμοί στην Διαμόρφωση και Εξέλιξη της

Ο αρχικός βασικός σταθμός με στόχο τη διαμόρφωση μιας κοινής πολιτικής στην ευρωπαϊκή ήπειρο, μέσα από μία διακρατική και διακυβερνητική συνεργασία των ευρωπαϊκών κρατών εντοπίζεται στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Μετά την πρώτη Διάσκεψη, για το περιβάλλον που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του ΟΗΕ, και κατά τη διάρκεια του επόμενου Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Παρίσι το 1972, οι αρχηγοί των ευρωπαϊκών κρατών θέτουν το ζήτημα της διαμόρφωσης μίας κοινής κοινοτικής, περιβαλλοντικής πολιτικής, η οποία θα στηριζόταν σε ένα διαμορφωμένο πρόγραμμα δράσης και θα πλαισίωνε την οικονομική επέκταση της ευρωπαϊκής συνένωσης, καθώς και τις παραμέτρους της.¹

Επόμενος σημαντικός σταθμός για την εγκαθίδρυση και διαμόρφωση μίας κοινοτικής και περιβαλλοντικής πολιτικής καθίσταται η Ενιαία Ευρωπαϊκή Πράξη του 1987,² η οποία εμπεριέχει ένα ιδιαίτερο κεφάλαιο, που σχετίζεται με το περιβάλλον. Το κεφάλαιο αυτό αποτελεί την αρχική νομική βάση για τη διαμόρφωση και μετεξέλιξη μίας κοινής περιβαλλοντικής πολιτικής στο εσωτερικό της ευρωπαϊκής συσσωμάτωσης, η οποία θα στηριζόταν σε συγκεκριμένους άξονες και θα πρόβαλλε συγκεκριμένες στοχεύσεις. Ειδικότερα, αυτή η κοινή πολιτική θα στηριζόταν σε τρεις πυλώνες: τη διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος, την προστασία της ανθρώπινης υγείας και ζωής, αλλά και τη διασφάλιση της ορθολογικής χρήσης των φυσικών πόρων.³

Η αρχική δέσμευση των ευρωπαϊκών κρατών-μελών της Ένωσης για την υιοθέτηση προστατευτικής πολιτικής απέναντι στο περιβάλλον και την ανάπτυξη

¹ Μούσης, Ευρωπαϊκή Ένωση: δίκαιο, οικονομία, πολιτική, Αθήνα 2001.

² Με την Ε.Ε.Π. τα κράτη-μέλη τροποποίησαν τη Συνθήκη της Ρώμης. Η Ε.Ε.Π. κυρώθηκε στη χώρα μας με τον ν.1681/1987

³ Παναγόπουλος Θ., Δίκαιο Περιβάλλοντος, Οι διαστάσεις της προστασίας του περιβάλλοντος στην κοινοτική έννομη τάξη. Αθήνα 2001

περιβαλλοντικής πολιτικής, που θα εξυπηρετούσε την πραγμάτωση των αρχικών στοχεύσεων, επιβεβαιώνεται και στις επόμενες αναθεωρητικές Συνθήκες, που υπογράφονται μεταξύ των κρατών-μελών στην πορεία της εξέλιξης και ολοκλήρωσης της ενωσιακής προσπάθειας. Με τη συνθήκη του Μάαστριχτ καθιερώνεται το περιβάλλον ως επίσημο πεδίο πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ στην ίδια Συνθήκη εισάγονται ρυθμιστικοί κανόνες για την λήψη αποφάσεων για τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Με τη Συνθήκη του Άμστερνταμ το 1999 ενσωματώνεται υποχρεωτικά η παράμετρος της περιβαλλοντικής προστασίας σε όλες τις τομεακές πολιτικές της Ε.Ε. με απώτερο στόχο την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης.⁴ Η Συνθήκη της Λισαβόνας το 2009 εμπεριέχει ως ειδικό στόχο της Ένωσης την καταπολέμηση των ενδεχόμενων κλιματολογικών αλλαγών, αλλά και την επιδίωξη της βιώσιμης ανάπτυξης ως ειδικής παραμέτρου, η οποία θα πλαισιώνει και θα διαμορφώνει τις σχέσεις της Ε.Ε. με τρίτες χώρες.⁵

4.2. Βασικές Αρχές Ευρωπαϊκής Περιβαλλοντικής Πολιτικής⁶

Η ενωσιακή περιβαλλοντική πολιτική των ευρωπαϊκών κρατών εδράζεται σε ένα πολυεπίπεδο και πολυπρισματικό πλέγμα αρχών, το οποίο εκτείνεται με στόχο επίλυση ζητημάτων του παρελθόντος, του παρόντος και του μέλλοντος. Στη συγκρότηση αυτού του πλέγματος κεντρικό ρόλο παίζουν οι αρχές της προφύλαξης, της πρόληψης και της επανόρθωσης των καταστροφών του περιβάλλοντος, αλλά και η αρχή «ο ρυπαίνων πληρώνει». Η αρχή της πρόληψης αξιοποιείται ως εργαλείο διαχείρισης μελλοντικών κινδύνων. Η ενεργοποίησή της προϋποθέτει την πιθανότητα της ύπαρξης κάποιου ενδεχόμενου κινδύνου ικανού να πλήξει την ανθρώπινη υγεία ή το περιβάλλον εξαιτίας συγκεκριμένης ενέργειας ή πολιτικής. Στην περίπτωση επιστημονικής αμφιβολίας ως προς ενδεχόμενες

⁴ Δαγτόγλου, Πρόδρομος Δ. Οι νέες ευρωπαϊκές συνθήκες : Η συνθήκη του Άμστερνταμ: Η συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση κωδικοποιημένη: Η συνθήκη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας κωδικοποιημένη: Ευρετήριο / Π. Δ. Δαγτόγλου. - Αθήνα : Σάκκουλας Αντ. Ν., 1998.

⁵ Δαγτόγλου, Πρόδρομος Δ. Οι νέες ευρωπαϊκές συνθήκες κατά τη Συνθήκη της Λισαβόνας / Πρόδρομος Δαγτόγλου. - 1η έκδ. - Αθήνα : Σάκκουλας Αντ. Ν., 2011

⁶ Χ. Κορκόβελος, Η προστασία του περιβάλλοντος στην Ευρωπαϊκή Ένωση, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα 1997 σελ.18

ζημιογόνες επιπτώσεις ενός προϊόντος ενεργοποιείται το σημαντικό αυτό εργαλείο διαχείρισης κινδύνου και προβλέπεται τερματισμός της διανομής του ή η απόσυρσή του από την αγορά μέχρι την χωρίς αμφιβολίες επιστημονική πιστοποίηση και θεμελίωση της ακινδυνότητάς του.⁷

Η πρόληψη, αλλά και η αποκατάσταση περιβαλλοντικών βλαβών, επιτυγχάνεται μέσα από την υλοποίηση της αρχής «ο ρυπαίνων πληρώνει», η οποία καθιερώθηκε με την κοινοτική οδηγία για την περιβαλλοντική ευθύνη. Απευθύνεται σε φορείς των οποίων οι επαγγελματικές δραστηριότητες ενδέχεται να προκαλέσουν σοβαρές, περιβαλλοντικές καταστροφές. Οι φορείς αυτοί οφείλουν αφενός να λάβουν τα κατάλληλα προληπτικά μέτρα, ώστε οι δραστηριότητές τους να μην αποβαίνουν επιβαρυντικές για το περιβάλλον, καθώς και να προβούν στις απαραίτητες ενέργειες για την αποκατάσταση της βλάβης, εάν αυτή έχει ήδη προκληθεί. Οι φορείς αυτοί επιβαρύνονται εξ ολοκλήρου με τα έξοδα της αποκατάστασης. Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται για παράδειγμα επαγγελματικές δραστηριότητες μεταφοράς επικίνδυνων ουσιών ή απόρριψής τους σε υδάτινο περιβάλλον, ενώ ιδιαίτερη σημασία δόθηκε σε τομείς όπως η διαχείριση εξορυκτικών αποβλήτων, η ελιτουργία τόπων γεωλογικής αποθήκευσης και η ασφάλεια άντλησης πετρελαίου και φυσικού αερίου.

4.3. Προγράμματα και Δράσεις

Το 1998, κατά τη διάρκεια του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου του Κάρντιφ («διαδικασία Κάρντιφ»), σημειώθηκε η άρρηκτη σύνδεση της ευρωπαϊκής πολιτικής με την περιβαλλοντική, καθώς στις αρμοδιότητες της Ε.Ε. ενσωματώθηκε η περιβαλλοντική ευθύνη. Η ολοένα αυξανόμενη ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής πολιτικής στη γενικότερη ενωσιακή πολιτική είναι εμφανής, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την δράση της Ε.Ε. όσον αφορά την παράλληλη ανάπτυξη μιας δέσμης μέτρων, αλλά και την υιοθέτηση και εφαρμογή μιας σειράς δράσεων και

⁷Αναλυτικότερα, για τις βασικές αρχές της Ευρωπαϊκής Περιβαλλοντικής Πολιτικής και την ανάλυσή τους βλ. και Α. Γεωργακόπουλος *Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ*, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Καβάλας, σελ. 12-17.

προγραμμάτων σχετικών με την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και με κλιματικές και ενεργειακές μεταβολές. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η ενωσιακή περιβαλλοντική πολιτική υποδεικνύει την δυνατότητα μετάβασης τομέων, όπως παραγωγή ηλεκτρισμού, η βιομηχανία, η γεωργία, η γενικότερη επιχειρηματική δραστηριότητα προς μια οικονομία φιλικά προσκείμενη στο περιβάλλον.

Η έκδοση πολυετών περιβαλλοντικών προγραμμάτων δράσης ξεκίνησε ήδη από το 1973 με στόχο τον καθορισμό νομοθετικών προτάσεων για την εξέλιξη της ευρωπαϊκής περιβαλλοντικής πολιτικής. Το 2013, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ενέκριναν το 7ο πρόγραμμα δράσης για το περιβάλλον μέχρι και το 2020 και κατοχύρωσαν το συγκεκριμένο πρόγραμμα με τον τίτλο «Ευημερία εντός των ορίων του πλανήτη μας». Το πρόγραμμα βασισμένο σε σημαντικές πρωτοβουλίες, θέτει εννέα πρωταρχικούς στόχους, όπως τη διατήρηση της προστασίας του περιβάλλοντος, τη μεγαλύτερη ανθεκτικότητα των οικοσυστημάτων, την αποδοτική χρήση των πόρων για μία βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, τις χαμηλές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα και την αντιμετώπιση των περιβαλλοντογενών κινδύνων για την υγεία. Επιπλέον, υπογραμμίζεται η αναγκαιότητα για αποτελεσματικότερη άσκηση και εφαρμογή της περιβαλλοντικής νομοθεσίας της ΕΕ, η αναγκαιότητα για περαιτέρω εξέλιξη και ανάπτυξη των αντίστοιχων επιστημονικών πεδίων, καθώς και η επιτακτική ανάγκη για την ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών πτυχών σε άλλες πολιτικές.

Ειδικότερα, τον Μάρτιο του 2000 κατά τη διάρκεια του ευρωπαϊκού Συμβουλίου θεσπίζεται από τους αρχηγούς των ευρωπαϊκών κρατών και των κυβερνήσεων η Στρατηγική της Λισαβόνας, που έθεσε ως βασικούς στόχους την ανάδειξη της ευρωπαϊκής οικονομίας ως της ανταγωνιστικότερης παγκόσμιας οικονομίας, καθώς και την επίτευξη της πλήρους απασχόλησης πριν από το έτος του 2010. Η Στρατηγική της Λισαβόνας συμπληρώθηκε το 2001 και βασίστηκε σε τρεις κεντρικούς πυλώνες.⁸

⁸ Δαγτόγλου, Πρόδρομος Δ. ό.π.

Ο οικονομικός πυλώνας προέβλεπε την προετοιμασία για τη μετάβαση σε μία ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία, που θα στηρίζεται στη γνώση. Βασικοί άξονες του πυλώνα αυτού υπήρξαν η προσπάθεια για συνεχή προσαρμογή στις κοινωνικές εξελίξεις, καθώς και στην εξέλιξη της πληροφορίας, αλλά και η από κοινού προσπάθεια για ανάπτυξη του τομέα της έρευνας και ανάπτυξης. Ο κοινωνικός πυλώνας προέβλεπε εκσυγχρονισμό του κοινωνικού μοντέλου με επενδύσεις σε ανθρώπινους πόρους και καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού. Οι επενδύσεις των κρατών-μελών θα προσανατολίζονταν στους τομείς εκπαίδευσης και κατάρτισης, ώστε να διευκολυνθεί η μετάβαση στην οικονομία της γνώσης. Ο περιβαλλοντικός πυλώνας προστίθεται στο ευρωπαϊκό Συμβούλιο του Γκέτεμποργκ, που διεξάγεται τον Ιούνιο του 2001, και προσανατολίζεται στην σαφή διάκριση της οικονομικής ανάπτυξης από τη χρήση των φυσικών πόρων.

Το πρόγραμμα της Λισσαβόνας ανανεώνεται το 2005 με σαφή σύνδεση της στρατηγικής για ανάπτυξη και απασχόληση με την περιβαλλοντική πολιτική. Στην ανανέωση αυτή προωθείται η αξιοποίηση των φυσικών πόρων και η σύνδεση αυτής της αξιοποίησης με την παράλληλη επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης, αλλά και της περιβαλλοντικής ισορροπίας. Αναλυτικότερα, το 2005 η Ε.Ε., στην προσπάθεια εξέλιξης της προηγούμενης Στρατηγικής της Λισσαβόνας, καθιέρωσε τη νέα Στρατηγική της για την «αειφόρο ανάπτυξη» (SDS), με στόχο την υποστήριξη της ανάγκης για εξέλιξη και τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης με περιβαλλοντικό χαρακτήρα. Η αναθεωρημένη Στρατηγική για την αειφόρο ανάπτυξη συνδυάζει τις πολύπλευρες διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης, ενώ κύριος στόχος της αποτελεί η αναβάθμιση της ποιότητας ζωής, ως απόρροια της προστασίας του περιβάλλοντος και της κοινωνικής συνοχής. Στο πλαίσιο της στρατηγικής αυτής, η Ε.Ε. προωθεί την δυνατότητα μετάβασης σε μια οικονομία εκμετάλλευσης φυσικών πόρων και επίτευξης χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα.

Μία ακόμη ευρωπαϊκή πρωτοβουλία υπήρξε το πρόγραμμα «Πλαίσιο για την ανταγωνιστικότητα και την καινοτομία»⁹, το οποίο κατά κύριο λόγο απευθύνεται σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις υποστηρίζοντας την επιχειρηματική δραστηριότητα, που σαν βάση της έχει την πράσινη επιχειρηματικότητα μέσω του προγράμματος eco-innovation. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα υιοθετείται και εφαρμόζεται με στόχο την προβολή, αλλά και την προώθηση τόσο σε επίπεδο έρευνας προς την κατεύθυνση αυτή, όσο και σε επίπεδο αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά και τεχνολογιών που δημιουργούνται και παρέχονται διαθέτοντας ως κεντρικό σημείο στη φιλοσοφία τους το σεβασμό προς το φυσικό περιβάλλον.

Το πρόγραμμα χρηματοδότησης Life στοχεύει στη χρηματοδότηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, που συμβάλλει στην ανάπτυξη, την εφαρμογή, καθώς και την ανανέωση και βελτίωση της Ευρωπαϊκής Περιβαλλοντικής Πολιτικής. Οι δράσεις του Life έχουν συγκεκριμένους στόχους και κινούνται σε τρεις ειδικούς, που επικεντρώνονται στην φύση και τη βιοποικιλότητα, στην περιβαλλοντική πολιτική και τη διακυβέρνηση και στην ενημέρωση και επικοινωνία.

Στο πλαίσιο της εφαρμογής και προώθησης της Ευρωπαϊκής Περιβαλλοντικής Πολιτικής καθιερώνονται και τα Ευρωπαϊκά βραβεία επιχειρήσεων για το περιβάλλον τα οποία θεσπίστηκαν από την Ευρωπαϊκή πολιτική επιτροπή με στόχο να απονέμονται στις επιχειρήσεις εκείνες των οποίων η φιλοσοφία, τόσο κατά τη διάρκεια της παραγωγικής δραστηριότητας, όσο και αναφορικά με την ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας στηρίζεται στον σεβασμό προς το φυσικό περιβάλλον.

Επιπρόσθετη πρωτοβουλία της ευρωπαϊκής πολιτικής, ώστε να προωθηθεί η ανάπτυξη δράσεων περιβαλλοντικής πολιτικής, που σχετίζονται με την ενέργεια, υπήρξε η «Ευρωπαϊκή Εκστρατεία για την αειφόρο ενέργεια». Η διοργάνωση

⁹ Αναλυτικότερα, για τα Προγράμματα και Δράσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης βλ. και Ε.Θ.Τσέρπτε *ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ, Πτυχιακή Εργασία*, σελ. 51-52.

επικεντρώνεται στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, την ενεργειακή αποδοτικότητα, τα εναλλακτικά καύσιμα, αλλά και τα μεταφορικά μέσα, τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Στο πλαίσιο αυτής της εκστρατείας καθιερώθηκε από το 2007 η «Ευρωπαϊκή Εβδομάδα για την αειφόρο ενέργεια», στην οποία συμμετέχουν δημόσιοι, αλλά και ιδιωτικοί ευρωπαϊκοί οργανισμοί. Κατά τη διάρκεια της εβδομάδας αυτής εξετάζονται, αναλύονται και προβάλλονται ζητήματα, που σχετίζονται με την αειφόρο ενέργεια, καθώς και τα επίπεδα στα οποία εκείνη εκτείνεται, όπως για παράδειγμα οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, οι μεταφορές, οι κατασκευές, αλλά και ζητήματα που σχετίζονται με την εκπαίδευση, την κατάρτιση και την ευρύτερη ενημέρωση για τις πολιτικές και τις νομοθεσίες, που έχουν θεσπιστεί και καθιερωθεί σχετικά με τον συγκεκριμένο τομέα.

Για τον σχεδιασμό, την πραγματοποίηση και την τελική αποτίμηση της πληρότητας της εφαρμογής της ευρωπαϊκής περιβαλλοντικής πολιτικής ιδρύεται το 1990 ο Ε.Ο.Π., ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, με έδρα την Κοπεγχάγη. Παράλληλα, σημαντική είναι και η ύπαρξη του Annette, του ευρωπαϊκού δικτύου πληροφοριών σε σχέση με το περιβάλλον, το οποίο συντονίζεται από τον ΕΟΠ. Το ευρωπαϊκό πρόγραμμα Κοπέρνικος παρακολουθεί τη γη με στόχο την προσέγγιση ζητημάτων, που αφορούν τη ρύπανση ξηράς, τη ρύπανση υδάτων, την ατμοσφαιρική ρύπανση, αλλά και μία ενδεχόμενη κλιματική αλλαγή. Τέλος, το Ευρωπαϊκό Μητρώο Έκλυσης και Μεταφοράς Ρύπων συγκεντρώνει, αλλά και παρέχει σε δημόσια ανάγνωση στατιστικά στοιχεία, που σχετίζονται με περιβαλλοντικά δεδομένα χιλιάδων βιομηχανικών εγκαταστάσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

4.4.Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Περιβαλλοντική Πολιτική

Ένας από τους βασικούς θεσμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που βρίσκεται στον πυρήνα της οργάνωσης και διαμόρφωσης της Ευρωπαϊκής Περιβαλλοντικής Επιτροπής, είναι το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το οποίο παίζει κομβικό ρόλο στην διαμόρφωση της περιβαλλοντικής νομοθεσίας. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο συγκαταλέγει στις κεντρικές του προτεραιότητες την ανάγκη για πιστή εφαρμογή

της Ευρωπαϊκής Περιβαλλοντικής Πολιτικής από τα κράτη μέλη, επικρίνει την ανεπαρκή και αναποτελεσματική εφαρμογή της περιβαλλοντικής νομοθεσίας, διατυπώνει συστάσεις και προτείνει μέτρα για αποτελεσματικότερη εφαρμογή. βασικές του προτεραιότητες, κατά την τρέχουσα περίοδο μέχρι το 2020, συγκαταλέγεται η προσπάθεια άσκησης πίεσης για αυστηρότερη επιβολή της νομοθεσίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που σχετίζεται με το περιβάλλον από τα κράτη-μέλη, η επιδίωξη μεγαλύτερης ασφάλειας για τις επενδύσεις, που υποστηρίζουν την περιβαλλοντική πολιτική, αλλά και προσπαθούν να καταπολεμήσουν την κλιματική αλλαγή, αλλά και η επιδίωξη ουσιαστικής ενσωμάτωσης της Περιβαλλοντικής Πολιτικής στις άλλες πολιτικές των κρατών μελών.

4.5.Βασικοί Πυλώνες Περιβαλλοντικής Πολιτικής

4.5.1. Βιώσιμη Ανάπτυξη¹⁰

Μετά τη βιομηχανική επανάσταση και την καθιέρωση σε σχεδόν παγκόσμιο επίπεδο του καταναλωτικού μοντέλου ζωής, το οποίο προϋπέθετε την μαζική παραγωγή, η σύγχρονη κοινωνία βρέθηκε αντιμέτωπη με το πρόβλημα της σταδιακής εξάντλησης των φυσικών πόρων σε σημείο που σήμερα να βρίσκεται μπροστά στο ενδεχόμενο της μελλοντικής τους έλειψης. Η εξέλιξη αυτή, αλλά και οι επικίνδυνες και ολέθριες συνέπειες της τελικής επικράτησης μιας πιθανότητας πλήρους εξάλειψης των γήινων φυσικών πόρων, οδήγησε στην επιδίωξη της βιώσιμης ανάπτυξης και την προώθηση και εφαρμογή σχεδιασμών, πολιτικών και πρακτικών, που θα οδηγούσαν παραγωγούς και καταναλωτές στην επίτευξη των μεγαλύτερων και περισσότερων δυνατών αποτελεσμάτων με τη χρήση όσο το δυνατόν λιγότερων μέσων (Adams, 2016).

Η επιδίωξη της βιώσιμης ανάπτυξης υπήρξε κεντρικός πυλώνας στους σχεδιασμούς της Ευρωπαϊκής Περιβαλλοντικής Πολιτικής. Μέσα στο πλαίσιο των

¹⁰ Π. Δεκλερής Μιχαήλ, Ο δωδεκάδεκτος του περιβάλλοντος, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα - Κομοτηνή, 1996, σελ.35

συγκεκριμένων δεδομένων και των αντικειμενικών συνθηκών μιας μελλοντικής ενδεχόμενης κλιματολογικής αλλαγής, αλλά και με δεδομένη την αυξανόμενη ανάγκη για πηγές ενέργειας, η Ευρωπαϊκή Ένωση κλήθηκε να ανταποκριθεί στην πρόκληση της επίλυσης των συγκεκριμένων προβλημάτων με την ταυτόχρονη εισαγωγή πολιτικών και πρωτοβουλιών, που θα στόχευαν στη βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή. Οι βασικοί άξονες πάνω στους οποίους κινείται η διαμόρφωση των συγκεκριμένων πολιτικών έχει ως στόχο να βελτιώσει αφενός τις συνολικές περιβαλλοντικές επιδόσεις των παραγόμενων προϊόντων σε όλη τη διάρκεια του κύκλου της ζωής τους, να τονώσει τη ζήτηση και να προωθήσει την αναγκαιότητα για κατανάλωση και χρήση βελτιωμένων προϊόντων, αλλά και τεχνολογιών παραγωγής, και να συμβάλει στη σταδιακή διαμόρφωση μιας οικολογικής συνείδησης των καταναλωτών, ώστε εκείνοι να καταστούν ικανοί να επιλέγουν με επίγνωση και γνώμονα τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Το 2008 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή καταθέτει τις προτάσεις της για μία σειρά δράσεων και μέτρων, που στοχεύουν στην βιομηχανική κατανάλωση και παραγωγή, αλλά και τη βιώσιμη βιομηχανική πολιτική. Τα μέτρα αυτά στοχεύουν στη βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων των προϊόντων, στην αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών πάνω στο ζήτημα της βιώσιμης ανάπτυξης, στην αύξηση της ζήτησης για βιώσιμα αγαθά και βιώσιμες τεχνολογίες παραγωγής, αλλά και στην ταυτόχρονη προώθηση της καινοτομίας στην Ευρωπαϊκή βιομηχανία με στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη. Επιπρόσθετα, αναπτύχθηκαν σχεδιασμοί, που σχετίστηκαν με την χάραξη κοινής ευρωπαϊκής στρατηγικής, για να καθοριστούν οι μεσοπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι σχετικά με την αποδοτική χρήση πόρων αλλά και τα μέτρα επίτευξής τους (Adams, 2016).

Με στόχο την παραπάνω θέση των καταναλωτών να επιλέγουν με επίγνωση εισάγεται η οικολογική σήμανση και η σήμανση της καταναλωτικής ενέργειας. Με κριτήριο το αντίκτυπο ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο περιβάλλον καθ'όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους απονέμεται το οικολογικό σήμα σε προϊόντα καθαρισμού, ηλεκτρικές συσκευές, προϊόντα χαρτιού, είδη ρουχισμού, προϊόντα

οικιακής χρήσης, κηπουρικής, λιπαντικά, αλλά και σε υπηρεσίες, όπως σε τουριστικά καταλύματα, ώστε ο καταναλωτής να παρωθεί να επιλεγεί εκείνα, τα οποία δεν λειτουργούν επιβαρυντικά προς το περιβάλλον.

Στο πλαίσιο αυτής της προσπάθειας η οδηγία για τον οικολογικό σχεδιασμό στοχεύει στην τεχνική βελτίωση των προϊόντων. Με την κοινοτική αυτή οδηγία του 2005 θεσπίζεται ένα πλαίσιο για τη διαμόρφωση απαιτήσεων οικολογικού σχεδιασμού σε προϊόντα, που καταναλώνουν ενέργεια, όπως λέβητες, υπολογιστές, αλλά και σε προϊόντα που δεν καταναλώνουν ενέργεια, αλλά επηρεάζουν άμεσα την κατανάλωση τους, όπως μονωτικά υλικά, συσκευές νερού, παράθυρα και άλλα. Σε επίπεδο οικολογικής διαχείρισης και οικολογικού ελέγχου καθιερώνεται το σύστημα EMAS¹¹, το οποίο επιτρέπει σε επιχειρήσεις, αλλά και οργανισμούς να αξιολογούν να γνωστοποιούν, αλλά και να βελτιώνουν τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις. Με στόχο την ενσωμάτωση της οικολογικής περιβαλλοντικής πολιτικής στην δημόσια πολιτική καθιερώνονται οι οικολογικές δημόσιες συμβάσεις, οι οποίες προσανατολίζουν τις δημόσιες αρχές των κρατών μελών στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά και ανάληψη και διεκπεραίωση έργων, τα οποία προβλέπεται να έχουν περιορισμένο αντίκτυπο στο περιβάλλον. Οι δημόσιες οικολογικές συμβάσεις, αφενός προσανατολίζουν τις δημόσιες αρχές στην υιοθέτηση μιας περισσότερο οικολογικής και περιβαλλοντικής πολιτικής, αλλά και αφετέρου, προσανατολίζουν, γενικότερα, την αγορά σε προϊόντα και υπηρεσίες με μειωμένο περιβαλλοντικό αντίκτυπο.

Το σχέδιο δράσης για την οικολογική καινοτομία eco up αποτελεί ένα ακόμη πολύτιμο εργαλείο, ώστε να τονωθεί η ανάπτυξη και η χρήση περιβαλλοντικών τεχνολογιών, αλλά και να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα στο συγκεκριμένο τομέα. Βασικός στόχος του eco up είναι να διευρυνθεί το πεδίο εφαρμογής της καινοτομίας στις πράσινες οικολογίας, αλλά και στην οικολογική καινοτομία, αλλά και να τονιστεί και να αναδειχθεί ο ρόλος της περιβαλλοντικής πολιτικής ως ουσιαστικό παράγοντα και πυλώνα οικονομικής ανάπτυξης. Το πρόγραμμα

¹¹ <http://www.ypeka.gr/default.aspx?tabid=520>

προβλέπει την χρηματοδότηση, αλλά και την πιστωτική διευκόλυνση των καινοτόμων οικολογικά επιχειρήσεων, η οποία θα προέρχεται από πολλές και διαφορετικές χρηματοδοτικές πηγές που στηρίζουν το eco up. Τα τελευταία το πρόγραμμα συνδέθηκε στενά με τη λογική της κυκλικής οικονομίας, μιας οικονομίας που στηρίζεται στη χρήση και ανακύκλωση των φυσικών πόρων, ώστε αυτοί να καθίστανται διαρκώς εκ νέου διαθέσιμοι στην παραγωγή και Η οικολογική καινοτομία θεωρήθηκε κλειδί για την πραγμάτωση και εφαρμογή πολλών πτυχών της κυκλικής οικονομίας (Colombo et al., 2019).

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο υποστηρίζει ένθερμα τους σχεδιασμούς δράσης για την βιώσιμη ανάπτυξη, που αφορούν τόσο την κατανάλωση, όσο και την παραγωγή διαδραματίζοντας κομβικό και σημαντικό ρόλο με την ψήφιση των διατάξεων, που υποστηρίζουν τις δράσεις, τους σχεδιασμούς και τα προγράμματα της βιώσιμης ανάπτυξης. Το 2009 ενισχύει την έννοια της ανάλυσης του κύκλου ζωής των προϊόντων και της αποδοτικής χρήσης των πόρων και των υλικών. Το 2013 με ψήφισμά του χαιρετίζει το σχέδιο δράσης eco up Συνέβαλε με ουσιαστικό τρόπο στην ενσωμάτωση της οικολογικής καινοτομίας στις επενδυτικές προτεραιότητες, που είναι επιλέξιμες για χρηματοδότηση. Το έτος 2014 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο με τη θέσπιση διατάξεων, που προσφέρουν τη δυνατότητα σύναψης οικολογικών των δημοσίων συμβάσεων (Colombo et al., 2019). Το 2017 δημοσιεύει μελέτη σχετικά με τα περιβαλλοντικά οφέλη των δημοσίων συμβάσεων, τόσο για τους πολίτες, όσο και για την απασχόληση και τη συνολική οικονομία σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Εξετάζει την τρέχουσα χρήση τους, αλλά και προβάλλει τις ευκαιρίες για ανάλογες συμβάσεις σε επίπεδο κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ίδιο έτος εκδίδει ψήφισμα με το οποίο αναφέρεται στην επιμήκυνση της διάρκειας ζωής των προϊόντων, αλλά και στα οφέλη, που θα προσφέρει η επιμήκυνση αυτή, τόσο στους ιδιώτες, όσο και στις επιχειρήσεις.

4.5.2. Κυκλική Οικονομία¹²

Οι αλόγιστοι κατά το παρελθόν, αλλά και οι επιβαρυντικοί για το περιβάλλον παροντικοί τρόποι χρήσης των φυσικών πόρων επέφεραν πολυεπίπεδες σοβαρές επιπτώσεις, όπως η ρύπανση του περιβάλλοντος, αλλά και η εξάντληση των διαθέσιμων φυσικών πόρων. Η διατήρηση των σημερινών τρόπων και ρυθμών χρήσης τους θα οδηγήσει στην επιπλέον συνέχιση της υποβάθμισης του περιβάλλοντος και της εξάντλησης των φυσικών πόρων, αλλά και σε υποθήκευση του τρόπου δράσης και της ποιότητας ζωής των μελλοντικών γενεών, εφόσον αυτές θα καταδικαστούν να έχουν πρόσβαση σε περιορισμένη ποσότητα φυσικών πόρων (Kirchherr et al., 2018).

Μετά τη συνειδητοποίηση της κατάστασης αυτής ήταν απολύτως αναμενόμενο να καταστεί η ορθολογική χρήση των φυσικών πόρων, μία από τις πρώτες και ιδιαίτερα κρίσιμες περιβαλλοντικές ανησυχίες, οι οποίες και αποτέλεσαν τη βάση των αρχικών Ευρωπαϊκών Συνθηκών. Η περιβαλλοντική πολιτική της Ε.Ε. προς αυτή την κατεύθυνση επικεντρώθηκε σε μία περισσότερο βιώσιμη περιβαλλοντικά διαχείριση των αποβλήτων. Κεντρική επιδίωξη αυτής της πολιτικής υπήρξε η λήψη μέτρων, που θα προωθήσουν την μετάβαση της Ε.Ε. σε μία κυκλική οικονομία, μέσω μεγαλύτερης ανακύκλωσης και επαναχρησιμοποίησης, θα ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα προς την κατεύθυνση αυτή σε παγκόσμιο επίπεδο και, τέλος, θα συμβάλλουν στην βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Η υιοθέτηση των μέτρων για την κυκλική οικονομία στοχεύει να μεταβάλει την τάση σταδιακής εξάντλησης των φυσικών πόρων μετασχηματίζοντας την οικονομία της σε βιώσιμη ως το 2050 (Kirchherr et al., 2018).

¹² Για Κυκλική Οικονομία βλ. και Π. Αδαμοπούλου *Πράσινη Επιχειρηματικότητα και Απασχόληση*, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, σελ. 102-103.

4.6. Περιβαλλοντική Πολιτική στην Ελλάδα

Η λήψη μέτρων σχετικά με την περιβαλλοντική πολιτική θα μπορούσε να εντοπιστεί αρκετά νωρίς στο ελληνικό κράτος. Για παράδειγμα ο ορισμός των εθνικών δρυμών θεσμοθετείται ήδη από τη δεκαετία του 1930.¹³ Επιπρόσθετα, το Σύνταγμα της Ελλάδας το 1975 θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ιδιαίτερα καινοτόμο και πρωτοποριακό για την εποχή του. Το συγκεκριμένο σύνταγμα περιλαμβάνει το άρθρο 24, στο οποίο γίνεται σαφής αναφορά στην προστασία περιβάλλοντος. Ειδικότερα, το άρθρο 24 μετά τις αναθεωρήσεις του 1986 και του 2001, αφενός κατοχυρώνει την προστασία του περιβάλλοντος και την καθιστά ως υποχρέωση του κράτους, ενώ μετά την αναθεώρηση του 2001 η περιβαλλοντική προστασία καθίσταται ατομικό δικαίωμα του ανθρώπου. Επιπρόσθετα, θεσπίζεται ως νομικός κανόνας η αρχή της αειφορίας από τον οποίο παράγονται υποχρεώσεις δεσμευτικές συμπεριφορές, αλλά και περιορισμοί, τόσο ως προς περιβαλλοντική νομοθεσία, όσο και ως προς την δημόσια περιβαλλοντική πολιτική, αλλά και οποιαδήποτε ιδιωτική δραστηριότητα, που σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με το περιβάλλον. Επίσης, το άρθρο 24 σε συνδυασμό με τις 3 και 4 του άρθρου 117 επικεντρώνεται στην προστασία των δασών προβλέποντας την υποχρεωτική κήρυξη συγκεκριμένων εκτάσεων ως αναδασωτέων, την απαγόρευση απαλλοτρίωσης δασών για οποιοδήποτε άλλο λόγο εκτός των έργων της δημόσιας ωφέλειας, την υποχρέωση σύνταξης δασολογίου, τον καθορισμό του δάσους και των δασικών εκτάσεων της χώρας, θέσπιση κανόνων χωροταξικού και πολεοδομικού σχεδιασμού και την σύνταξης Εθνικού Κτηματολογίου.

Ο νόμος-πλαίσιο 1650/1986 αποτέλεσε τη νομική βάση για τον μετασχηματισμό των προβλέψεων του άρθρου 24 σε ρυθμιστικές κανονιστικές αρχές. Με τον νόμο-πλαίσιο θεσπίζονται κανόνες για την προστασία του περιβάλλοντος από τη ρύπανση, καθώς και για την προστασία της φύσης και του τοπίου. Με τον ίδιο νόμος-πλαίσιο θεσμοθετούνται οι πρώτες υπηρεσίες περιβάλλοντος και τίθενται

¹³ Γενικότερα, για την εξέλιξη της Περιβαλλοντικής Πολιτικής στην Ελλάδα βλ. και Α. Τραϊανός *Η περιβαλλοντική πολιτική στην Ελλάδα*, Διπλωματική Εργασία, Βόλος 2007, σελ. 57-65

βάσεις για την εγκαθίδρυση και λειτουργία ελεγκτικών μηχανισμών, αλλά και προβλέπεται η δυνατότητα επιβολής κυρώσεων για κάθε παράβαση της περιβαλλοντικής νομοθεσίας. Το νομικό αυτό πλαίσιο έχει συμπληρωθεί με επιπρόσθετους νόμους, αλλά και κοινές υπουργικές αποφάσεις και προεδρικά διατάγματα. Επιπλέον, η Ελλάδα ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει με νόμους υπουργικές αποφάσεις και προεδρικά διατάγματα, πολλές διεθνείς συμβάσεις, που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και έχει, όπως ακριβώς προβλέπεται, η ενσωμάτωση στο εθνικό της δίκαιο κοινότητες οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ουσιαστικό ρόλο στην εδραίωση και εφαρμογή του περιβαλλοντικού δικαίου στην Ελλάδα διαδραματίζουν και οι δικαστικές αποφάσεις, και ιδιαίτερα η νομολογία του πέμπτου τμήματος του συμβουλίου της επικρατείας, του οποίου ευθύνη είναι η προστασία του εθνικού περιβάλλοντος.

Παρά τα προηγούμενα, όμως, στην Ελλάδα διαπιστώνεται έλλειμμα, τόσο στην νομοθετική πλαισίωση, όσο και στην σχεδίαση και εφαρμογή της Εθνικής Περιβαλλοντικής Πολιτικής. Τα προβλήματα, που εντοπίζονται και οδηγούν σε αυτό το αποτέλεσμα, είναι πολύπλευρα. Αφενός, η σαφής έλλειψη της πολιτικής βούλησης, αλλά και η έλλειψη μιας σχεδιασμένης και μακροπρόθεσμης εθνικής πολιτικής για το περιβάλλον, καθώς και η απουσία χωροταξικού σχεδιασμού, αποτελούν προβλήματα για την άσκηση μιας Εθνικής Περιβαλλοντικής Πολιτικής. Η ασαφής και περίπλοκη δομή της υπάρχουσας νομοθεσίας, αλλά και η πλημμελής εφαρμογή της από τις αρμόδιες υπηρεσίες, καθώς και οι μακρόχρονες διαδικασίες, προκειμένου να ελεγχθούν και να τιμωρηθούν οι παραβάσεις, υπονομεύουν την επιτυχία της περιβαλλοντικής πολιτικής. Επιπρόσθετα, στη χώρα μας η κοινοτική νομοθεσία εφαρμόζεται ελλιπώς και η εφαρμογή της, τελικά, επιβάλλεται σε αρκετές περιπτώσεις κάτω από την πίεση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και την απειλή του Διεθνούς Ειδικού Δικαστηρίου. Αν στους παραπάνω παράγοντες προστεθεί και η έλλειψη επιστημονικών δεδομένων, η απουσία εθνικού κτηματολογίου και οριοθέτησης των δασικών περιοχών, η ελλιπής στελέχωση υπηρεσιών με υπαλληλικό δυναμικό, η ανεπαρκής χρηματοδότηση, η απουσία μηχανισμών ελέγχου των παραβάσεων, αλλά και η ελλιπής γνώση από

τις αρμόδιες υπηρεσίες καθίσταται εμφανής η ανεπάρκεια της Ελλάδας για την εφαρμογή μιας επιτυχούς περιβαλλοντικής πολιτικής.

Η υιοθέτηση μιας σχεδιασμένης μακροπρόθεσμης εθνικής στρατηγικής για το περιβάλλον, η αναβάθμιση του ρόλου και οι δράσεις του Υπουργείου Περιβάλλοντος, καθώς και ο χωροταξικός σχεδιασμός και η κωδικοποίηση της νομοθεσίας θα μπορούσαν να αποτελέσουν λύσεις, που θα ευνοούσαν την επιτυχία της Εθνικής Περιβαλλοντικής Πολιτικής. Επιπρόσθετα, η επαρκής στελέχωση των αντίστοιχων υπηρεσιών, αλλά και επαρκής κατάρτιση των υπαλλήλων, ο άμεσος και απλούστερος συντονισμός των υπηρεσιών μεταξύ τους, η ευκολότερη πρόσβαση στην πληροφορία, η συνεπής και τακτική ενημέρωση, αλλά και η ενίσχυση των συμμετοχικών διαδικασιών και της πληροφόρησης του κοινού θα μπορούσαν, επίσης, να αποτελούν προτάσεις για την επιτυχημένη εφαρμογή της Εθνικής Περιβαλλοντικής Πολιτικής.

5. Πράσινη Επιχειρηματικότητα

5.1.Οι Φορείς που Επηρεάζουν την Εξέλιξη της Πράσινης Επιχειρηματικότητας¹⁴

Παρά το γεγονός, ότι το κράτος καλείται να ορίσει την νομοθεσία, σύμφωνα με την οποία θα κινηθεί η επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά και να επιβάλλει κυρώσεις στους παρανομούντες, μία κερδοφόρα επιχειρηματική δραστηριότητα προκύπτει κυρίως μέσω της ορθής διαχείρισης του βασικού εξωτερικού της περιβάλλοντος, μέλη του οποίου αποτελούν οι πελάτες, οι προμηθευτές και οι ανταγωνιστές. Παρατηρεί κανείς, ότι στην πορεία της επιχειρηματικής δραστηριότητας, τα μέρη που απαρτίζουν τις εμπορικές σχέσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος μίας εταιρείας, παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην πορεία του εκάστοτε κλάδου, αλλά και στην εξέλιξη της οικολογικής συνείδησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα επέμβασης και δράσης των εξωτερικών μερών αποτελούν οι αντιδράσεις και η λήψη μέτρων μετά την χημική έκρηξη που προκλήθηκε στις εγκαταστάσεις της εταιρείας “Union Carbide” το 1986. Επιπλέον, η υιοθέτηση μίας κοινής πορείας, ιδεολογίας και δράσης μεταξύ των παραγωγών, των μεσαζόντων και των καταναλωτών, όπως συνέβη στην περίπτωση της εταιρείας ΙΚΕΑ, αποτελεί ένα ακόμη παράδειγμα κοινής δράσης με στόχο τόσο την αμοιβαία ωφέλεια, όσο και την προώθηση της «πράσινης επιχειρηματικότητας».

Τέλος, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι ανταγωνιστές μίας επιχείρησης, καθώς η υιοθέτηση μίας οικολογικής συνείδησης από μια εταιρεία, επηρεάζει και τις ανταγωνίστριες εταιρείες στο να λειτουργήσουν αναλόγως. Συμπερασματικά, λοιπόν, το βασικό εξωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης έχει την δύναμη να επηρεάσει την επιχειρηματική εξέλιξη και, ιδιαιτέρως, την προώθηση της «πράσινης επιχειρηματικότητας», καθιστώντας το άξιο προσοχής κατά τη

¹⁴ Αναλυτικότερα, για τους Εξωτερικούς Φορείς βλ. και Ν.Χατζηνικολάου *Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ GREEN MARKETING ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΞΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ*, Διπλωματική Εργασία, Θεσσαλονίκη 2009, σελ. 20-27

της προσπάθειας μίας εταιρείας για δράση σύμφωνη με την οικολογική ευσυνειδησία.

Με την πάροδο των χρόνων, την τεχνολογική και επιστημονική εξέλιξη, τον υπερκαταναλωτισμό και την αφθονία αγαθών τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών μεταβάλλονται και εξελίσσονται. Για αυτό τον λόγο, η πλειοψηφία των εταιρειών στο εξωτερικό και αρκετές πλέον στην Ελλάδα έχουν συενιδητοποιήσει αυτή την αλλαγή και έχουν υιοθετήσει την ιδεολογία της «πράσινης επιχειρηματικότητας» προσφέροντας αγαθά, τα οποία όχι μόνο παράγονται με «πράσινες διαδικασίες» παραγωγής, αλλά συγχρόνως και οι πρώτες ύλες και οι προμηθευτές τους ακολουθούν την ίδια στρατηγική, ενώ ανάλογη προσοχή δίνεται και στην κατάληξη των παραπάνω προϊόντων, ώστε όταν αυτά καταναλωθούν να μην μολύνουν το περιβάλλον, αλλά να αφομοιωθούν με αυτό. Τα παραδείγματα των «πράσινων εταιρειών», που οδηγήθηκαν στην επιτυχία μέσω της ικανοποίησης των σύγχρονων αναγκών των καταναλωτών, δεν είναι λίγα. Χαρακτηριστικά αναφέρονται οι επιχειρήσεις οργανικών και βιολογικών προϊόντων στον κλάδο των τροφίμων, οι επιχειρήσεις ειδών πρώτης ανάγκης και καθαριστικών, αλλά και εταιρείες παραγωγής υβριδικών αυτοκινήτων, όπως η Toyota.

Τέλος, μία ιδιαίτερη κατηγορία που σχετίζεται άμεσα με την «πράσινη επιχειρηματικότητα» και την οικολογία, αποτελεί η νεολαία και τα παιδιά. Η ικανοποίηση των αναγκών αυτής της κατηγορίας καταναλωτών αποτελεί σημαντική μέριμνα των οικονομικών αναλυτών και των ειδικών του μάρκετινγκ, δεδομένου ότι η «πράσινη επιχειρηματικότητα» προωθεί την ευημερία και το ασφαλές μέλλον των νέων και ορμώμενοι από αυτή την σκέψη επιδιώκουν μια γενικότερη «πράσινη» προσέγγιση και κινητοποιούνται για την ικανοποίησή τους.

Στο εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, φορείς που επηρεάζουν την εξέλιξη της «πράσινης επιχειρηματικότητας» και δημιουργούν ευνοϊκές συνθήκες για περαιτέρω ανάπτυξή της είναι και οι επενδυτικοί και οικονομικοί αναλυτές. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν, τόσο οι υπάλληλοι των επιχειρήσεων και οι μέτοχοι, όσο

και οι τράπεζες, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι ασφαλιστικές εταιρείες. σε μία επιχείρηση το ανθρώπινο δυναμικό θα πρέπει να έχει αναπτύξει μία γενικότερη οικολογική συνείδηση, ώστε να έχει την ικανότητα να προωθήσει την κουλτούρα της «πράσινης επιχείρησης», αλλά και να επιτύχει μια γενικότερη αύξηση της παραγωγικότητας. Στη συνέχεια, οι ίδιοι οι μέτοχοι μίας εταιρείας θα πρέπει να ενημερώνονται διαρκώς για τα οφέλη και τις προοπτικές της «πράσινης επιχειρηματικότητας» και, επομένως, να στρέφονται περισσότερο σε μετοχές εταιρειών με οικολογικά ενδιαφέροντα και ανησυχίες, ενώ οι τράπεζες και οι γενικότεροι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί να στρέφονται προς χρηματοδοτήσεις, που προάγουν τη διάσωση του περιβάλλοντος.

Ένας ακόμη σημαντικός φορέας εξωτερικού περιβάλλοντος αποτελούν και οι ασφαλιστικές εταιρείες, οι οποίοι οφείλουν να προβληματίζονται με τις μεταβολές των περιβαλλοντικών συνθηκών και να επιδιώκουν μια γενικότερη «πράσινη» προσέγγιση από το επιχειρηματικό περιβάλλον, προκειμένου να αποφθευχθούν μη επιθυμητά και απρόσμενα γεγονότα και να επιτευχθεί η εξασφάλιση του κέρδους. Συμπερασματικά, λοιπόν, η εναρμονισμένη οικονομική και επιχειρηματική «πράσινη» δράση του εξωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων καθορίζει την εναρμόνισή τους με τις επιχειρηματικές και καταναλωτικές ανάγκες που προωθούν την προστασία του περιβάλλοντος.

5.2.Σκοποί και Στρατηγικές Πράσινης Επιχειρηματικότητας

Οι εταιρείες που αναπτύσσουν πράσινη επιχειρηματικότητα, χρησιμοποιούν 8 διαφορετικές στρατηγικές, οι οποίες ικανοποιούν τέσσερις βασικούς σκοπούς. Ο πρώτος σκοπός μίας «πράσινης επιχείρησης» αποτελεί η μείωση του κόστους και των εξόδων που προκαλούν την μόλυνση του περιβάλλοντος, όπως διαχείριση των απορριμμάτων τους. Ο δεύτερος σκοπός αφορά τον εντοπισμό και την μείωση των ρίσκων που περιλαμβάνουν διαδικασίες ή υλικά, τα οποία μολύνουν το περιβάλλον, αλλά και την αρμονική συνεργασία των συνεργατών και προμηθευτών, ακολουθώντας μία κοινή πορεία. Στη συνέχεια, η επινόηση σχεδιασμού, παραγωγής και προώθησης, οι οποίοι θα είναι οικολογικά

εναρμονισμένοι συγκριτικά με τους υπάρχοντες, αποτελεί τον τρίτο σκοπό μίας «πράσινης επιχείρησης». Ο τέταρτος και τελευταίος σκοπός περιλαμβάνει την δημιουργία φήμης και αξίας τόσο της ίδιας της εταιρείας, όσο και των προϊόντων της, μέσω μίας γενικότερης «πράσινης στρατηγικής».¹⁵

Οι παραπάνω τέσσερις βασικοί σκοποί των εταιρειών με οικολογικά ενδιαφέροντα μπορούν να επιτευχθούν μέσω της συντονισμένης ενέργειας, βασισμένη σε οχτώ βασικές στρατηγικές ανάπτυξης.¹⁶ Αναλυτικότερα, οι εταιρείες θα πρέπει να κατορθώσουν την διαχείριση των απωλειών, διαχειρίζοντας τους οικολογικούς της πόρους, μειώνοντας τα έξοδα που σχετίζονται με την μόλυνση του περιβάλλοντος μέσα από νέους τρόπους λειτουργίας, δημιουργώντας σχέσεις και συνεργασίες με προμηθευτές και συνεργάτες με στόχο την από κοινού υιοθέτηση μίας κοινής στρατηγικής μείωσης των εξόδων και της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος και διχειρίζοντας το περιβαλλοντικό ρίσκο, το οποίο ενυπάρχει.

Επιπροσθέτως, απαραίτητη κρίνεται και η διαχείριση των οφελών, τόσο αναφορικά με τα έσοδα, όσο και με τη φήμη και το εμπορικό σήμα μίας εταιρείας. Έτσι, η «πράσινη επιχείρηση» θα πρέπει να επικεντρωθεί στον οικολογικό σχεδιασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών, αλλά και στο οικολογικό μάρκετινγκ, διαθέτοντας τα προϊόντα σε αντίστοιχες αγορές. Επίσης, οφείλει μέσα από μια οικολογική προσέγγιση να δημιουργήσει έναν καινούριο χώρο στην αγορά, ο οποίος θα απαρτίζεται από καινοτόμα προϊόντα και εξελιγμένες υπηρεσίες και να αναπτύξει μία εταιρική ταυτότητα και φήμη με οικολογικά πρότυπα, ήθη και αξίες, που θα καλύπτουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών τους.

¹⁵ Daniel C. Esty και Andrew S. Winston, *Green to Gold*, Yale University Press in 2006

¹⁶ Daniel C. Esty και Andrew S. Winston, *ό.π.*

5.3.Οι Τρεις Προσεγγίσεις της Περιβαλλοντικής Στρατηγικής¹⁷

Η ανάγκη ενίσχυσης της παραγωγικότητας των κερδών μέσω της επιχειρηματικής δράσης για προσπάθεια μείωσης της περιβαλλοντικής ρύπανσης οδηγεί στην δημιουργία τριών διαφορετικών προσεγγίσεων, οι οποίες περιλαμβάνουν βασικές αρχές της σχέσης μεταξύ επιχειρηματικότητας και περιβάλλοντος. Κάθε μια από τις τρεις επιχειρησιακές προσεγγίσεις ενέχει θετικά και αρνητικά στοιχεία, ωστόσο ο σχεδιασμός τους θεωρείται απαραίτητος για την επίτευξη κέρδους τόσο της επιχείρησης, όσο και του περιβάλλοντος.

Κατά την win-lose προσέγγιση υποστηρίζεται η αδυναμία παράλληλης οικονομικής ανάπτυξης και περιβαλλοντικής απόδοσης, καθώς οι τελευταίες θεωρούνται έννοιες αντικρουόμενες, δεδομένου ότι η «πράσινη επιχειρηματικότητα» και η προστασία του περιβάλλοντος, λόγω των αυστηρών περιβαλλοντικών νόμων και μέτρων, είναι αρκετά δαπανηρές για τις επιχειρήσεις. Οι υποστηρικτές της win-lose προσέγγισης, θεωρούν ότι η «πράσινη επιχειρηματικότητα» είναι μια στρατηγική, η οποία έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των κερδών και την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας των εταιρειών, καθώς υπάρχουν δύο αντίπαλα στρατόπεδα του προστάτη του περιβάλλοντος, ο οποίος ενδιαφέρεται μόνο για την μέριμνα του περιβάλλοντος, και του κερδοσκόπου, ο οποίος ενδιαφέρεται αντιστοίχως για τη μεγιστοποίηση των κερδών.

Κατά την win-win προσέγγιση υποστηρίζεται, ότι η επίτευξη της συνύπαρξης της περιβαλλοντικής προστασίας και της οικονομικής ανάπτυξης είναι εφικτή και με μεγάλη επιτυχία. Αναγνωρίζονται η μεγάλη δαπάνη και το κόστος, που προκύπτουν από τους αυστηρούς περιβαλλοντικούς νόμους του κράτους για τις επιχειρήσεις, αλλά το κόστος μπορεί όχι μόνο να μειωθεί, αλλά και να μετατραπεί σε μέγιστο κέρδος μέσω της «πράσινης επιχειρηματικότητας» και της ανταγωνιστικού πλαισίου μεταξύ των εταιρειών. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη

¹⁷ Αναλυτικότερα, για τις Προσεγγίσεις βλ. και Ν.Χατζηνικολάου *Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ GREEN MARKETING ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΞΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ*, Διπλωματική Εργασία, Θεσσαλονίκη 2009, σελ. 30-33

προσέγγιση οι επιχειρήσεις επωφελούνται από την «πράσινη επιχειρηματικότητα», καθώς κατορθώνουν την ανάδειξη της καινοτομίας, την μείωση των περιττών εξόδων και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Τέλος, από τον συνδυασμό της win-lose και win-win προσέγγισης προκύπτει η στρατηγική κατά την οποία επιλέγονται τα καλύτερα στοιχεία των δύο προηγούμενων, καθώς η μονομερής υιοθέτηση είτε της win-lose είτε της win-win δεν ευνοεί την επίτευξη επιτυχίας για τις επιχειρήσεις. Το ορθολογικό σκεπτικό των υποστηρικτών της στρατηγικής προσέγγισης υποδεικνύει την επιλογή των καλύτερων στοιχείων και τον συγκερασμό της win-lose και win-win ως κυρίαρχο μέσο παράλληλης αύξησης των κερδών και προστασίας του περιβάλλοντος.

5.4.Οι Επιχειρηματικές Τακτικές Σχετικά με τις Περιβαλλοντικές Προκλήσεις

Η εξέλιξη των κοινωνιών και των πολιτών οδήγησε στην αύξηση της περιβαλλοντικής απόκρισης των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την δημιουργία στρατηγικών τους, οι οποίες προωθούν την «πράσινη επιχειρηματικότητα» και κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τις τακτικές και την ευαισθησία που επιδεικνύου.¹⁸ Αναλυτικότερα, στις στρατηγικές της «πράσινης επιχειρηματικότητας» την πρώτη διαβάθμιση κατέχει η «Αντιδραστική» στρατηγική, η οποία είναι η περιβαλλοντικά κατώτερη και καταλήγει στην τελευταία βαθμίδα της «Δυναμικής», που είναι η πιο προηγμένη περιβαλλοντικά και στοχεύει στον σχεδιασμό μίας αυστηρής περιβαλλοντικής στρατηγικής. Στα ενδιάμεσα στάδια συναντώνται ενδιάμεσες βαθμίδες, οι οποίες εξαρτώνται από το σχέδιο επιχειρηματικότητας κάθε την διάθεση εξέλιξής της με βασικό στόχο την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τις ηθικές, εμπορικές και περιβαλλοντικές της αξίες.

¹⁸ P.Winsemius & U. Guntram, *A Thousand Shades of Green: Sustainable Strategies for Competitive Advantage*, Earthscan, 2002.

Η Αντιδραστική στρατηγική δεν προωθεί την «πράσινη επιχειρηματικότητα», καθώς επικεντρώνεται στην απόκτηση κερδών και στη δημιουργία θέσεων εργασίας, ενώ δεν αναγνωρίζουν τον συσχετισμό της επιχειρησιακής δράσης με την περιβαλλοντική καταστροφή. Τα κύρια χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών, που ακολουθούν την Αντιδραστική στρατηγική, είναι η απουσία αισθήματος ηθικής υποχρέωσης απέναντι στα οικοσυστήματα, η έλλειψη οικολογικής ευαισθησίας και η επιθυμία επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω των καταναλωτών, των τιμών και της ποιότητας των προϊόντων. Στην περίπτωση της συνειδητοποίησης της θλιβερής περιβαλλοντικής πραγματικότητας μία εταιρεία έχει την δυνατότητα να προβεί σε μεταβολές, παρά την επιφυλακτικότητά της, να εγκαταλείψει το στάδιο της «Αντιδραστικής» στρατηγικής και να περάσει στο αμέσως επόμενο, στο στάδιο της Λειτουργικής στρατηγικής.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την παραπάνω μετάβαση κρίνεται η αναπροσαρμογή των τομέων της παραγωγής και της λειτουργίας. Η Λειτουργική στρατηγική αφορά την ελαχιστοποίηση του κόστους, την ανεύρεση αποδοτικών μεθόδων, την βελτίωση των τρόπων λειτουργίας και, συνολικά, την επίτευξη οικολογικής αποδοτικότητας. Φυσικά, όπως την Αντιδραστική, έτσι και στη Λειτουργική στρατηγική, εξακολουθούν να υπάρχουν οι αντιδράσεις των επιχειρήσεων απέναντι στις νομοθετικές και κυβερνητικές πιέσεις και επικρατεί αντιστοίχως η κυρίαρχη επιθυμία του κέρδους έναντι της περιβαλλοντικής προστασίας, ωστόσο σημειώνονται μικρές ενέργειες προς την «πράσινη επιχειρηματικότητα».

Η Ολοκληρωμένη στρατηγική αποτελεί την τρίτη στρατηγική στις ενδιάμεσες διαβαθμίσεις, της οποίας τα μέλη έχουν επίγνωση σχετικά με την σημασία συνδυασμού επιχειρησιακής δράσης και «πράσινης επιχειρηματικότητας», προκειμένου να επιτευχθούν τόσο τα επιθυμητά κέρδη όσο και η ευρύτερη ανάπτυξη. Την υποστήριξη, που χρειάζεται μία επιχείρηση για την διεκπαιρέωση των παραπάνω προσπαθειών, προσφέρουν οι ίδιοι οι καταναλωτές-πελάτες, γεγονός που λειτουργεί ενθαρρυντικά και ως παράδειγμα προς μίμηση για ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις.

Η τελευταία και η πιο προηγμένη περιβαλλοντικά βαθμίδα αποτελεί αυτή της Δυναμικής στρατηγικής. Βασικές αρχές της είναι η ολόπλευρη αλλαγή και η εξέλιξη της λειτουργίας και της φιλοσοφίας των επιχειρήσεων μέσω της επίτευξης, τόσο της βιωσιμότητας, όσο και της καινοτομίας. Κατά κύριο λόγο, την Δυναμική στρατηγική υιοθετούν μεγάλες πολυεθνικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις, οι οποίες επωμίζονται με αυτόν τον τρόπο τα οφέλη της «πράσινης επιχειρηματικότητας». Είναι το τελικό στάδιο στο σύνολο των στρατηγικών που ακολουθούνται από τις επιχειρήσεις και χαρακτηρίζεται ως η ιδανική τακτική επιχειρηματικότητας, που οφείλουν να ακολουθήσουν όλες οι εταιρείες μελλοντικά, ώστε να προωθήσουν την οικολογική και περιβαλλοντική συνείδηση.

6. Πράσινο Μάρκετινγκ

6.1. Τα Πράσινα Προϊόντα

Ως πράσινα προϊόντα θεωρούνται τα προϊόντα που έχουν μικρή επίπτωση στο περιβάλλον κατά την διάρκεια κατασκευής τους και περιέχουν μη τοξικά συστατικά ή παράγουν ελάχιστη ρύπανση και απόβλητα στο νερό, στον αέρα και στο έδαφος χρησιμοποιώντας φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες παραγωγής. Τα πράσινα προϊόντα συχνά αναφέρονται με συγκεκριμένες λέξεις, όπως φυσικό, οργανικό, ανακυκλώσιμο, φιλικό προς το περιβάλλον και βιο-οικοδομήσιμο (Sampson, 2009). Σύμφωνα με την Intelligence Marketing Service (Vasanthakumar, 1993:26) . Παρ' όλα αυτά όμως η ανταπόκριση που είχαν τα προϊόντα από τους καταναλωτές θεωρήθηκε απογοητευτική, αναγκάζοντας τις εταιρίες να αποσύρουν τις πράσινες αξιώσεις που είχαν στα προϊόντα τους. Από τον σχεδιασμό του προϊόντος καθορίζονται οι πρώτες ύλες, οι μέθοδοι παραγωγής, η συσκευασία, η διανομή και οι μέθοδοι διάθεσης. Αν και ο σχεδιασμός καταναλώνει ένα μικρό κομμάτι του εταιρικού προϋπολογισμού, οι αποφάσεις που καθορίζονται στο στάδιο του σχεδιασμού υπολογίζονται ότι είναι περισσότερο από το 70% του συνολικού κόστους του προϊόντος. Επιπλέον οι αποφάσεις του σχεδιασμού του προϊόντος έχουν επίπτωση στην ποσότητα των αποβλήτων που εμπεριέχεται σε διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του.

Οι κοινοτικές πιέσεις, οι αυστηρότεροι περιβαλλοντικοί κανονισμοί που αφορούν ανακυκλωμένο υλικό, μείωση των επικίνδυνων χημικών και οικολογική σήμανση αναγκάζουν την ανώτατη διοίκηση να ελέγχει τις επιπτώσεις των προϊόντων από την αρχή της φάσης του σχεδιασμού τους (Vasanthakumar, 1993). Στις αναπτυσσόμενες και αναπτυσσόμενες χώρες που έχουν γίνει πιο αυστηροί στην επιβολή κανονισμών για την προστασία του περιβάλλοντος, οι καταναλωτές αυτών των χωρών γίνονται όλο και πιο ειλικρινείς όσον αφορά τις ανάγκες τους τα οικολογικά προϊόντα, έστω και αν παραμένουν κάποια ερωτήματα σχετικά με την προθυμία τους να πληρώσουν ένα υψηλότερο ποσό για τα προϊόντα αυτά. Έτσι σε αυτή την εποχή όπου οι καταναλωτές καθορίζουν την μοίρα μιας

το πράσινο μάρκετινγκ προσδίδει μια προληπτική στρατηγική για τις εταιρείες αυτές. Μπορεί να καλύψει την αγορά με τη μετάδοση των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων/υπηρεσιών, όπου θα ελαχιστοποιήσουν τυχόν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον.

Η προσέγγιση του πράσινου μάρκετινγκ στον τομέα του προϊόντος προωθεί την ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών θεμάτων σε όλες τις πτυχές των εταιρικών δραστηριοτήτων από τη στρατηγική, τη διαμόρφωση, τον σχεδιασμό, την αναδιοργάνωση της διαδικασίας παραγωγής έως και την αντιμετώπιση των καταναλωτών. Έτσι για να είναι οι επιχειρήσεις πιο ανταγωνιστικές στο πλαίσιο της πρόκλησης, θα πρέπει να βρουν την απάντηση μέσα από τις στρατηγικές του μάρκετινγκ τους, τον επανασχεδιασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών, τον χειρισμό των καταναλωτών κτλ. Σε αυτή τη προσπάθεια οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν νέες τεχνολογίες για τη διαχείριση απορριμμάτων, λυμάτων και ρύπανσης του αέρα, επίσης μπορεί να γίνει τυποποίηση των προϊόντων για να διασφαλίσουν περιβαλλοντικά ασφαλή προϊόντα. Στο πλαίσιο αυτό οι εταιρείες θα πρέπει να ασχολούνται με το τι συμβαίνει σε ένα προϊόν κατά τη διάρκεια και μετά της ζωής του. Οι εταιρείες μπορούν να εκδηλώσουν την ανησυχία τους μέσω του πειραματισμού με τρόπους που να επανασχεδιάζονται και να επανεκτιμούνται τα στάδια ζωής του προϊόντος.

Η επανεκτίμηση του κύκλου ζωής του προϊόντος εστιάζεται στην μελέτη του περιβάλλοντος κατά την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό των προϊόντων, συμπεριλαμβανομένης της ενέργειας και τις εισροές και τις εκροές των υλών στην παραγωγή, την κατανάλωση και την διάθεση των προϊόντων. (Ghoshal, 2008).

6.2.Ιστορική Αναδρομή και Ορισμός του Πράσινου Μάρκετινγκ

Το «πράσινο μάρκετινγκ» είναι το μάρκετινγκ προϊόντων, τα οποία θεωρούνται περιβαλλοντικά ασφαλή. Πρόκειται για την συνύπαρξη της οικολογίας και του μάρκετινγκ και περιλαμβάνει δραστηριότητες, όπως η αλλαγή του σχεδιασμού προϊόντων και της συσκευασίας τους, του τρόπου παραγωγής τους και της

διαφήμισής τους. Παρά το γεγονός ότι ο ορισμός του όρου «πράσινο μάρκετινγκ» είναι ασαφής, καθώς περιλαμβάνει έννοιες με αλληλοσυγκρουόμενη σημασία, αναφέρεται στην ομαλή συνεργασία του μάρκετινγκ και της οικολογίας, μέσω της συνεισφοράς του πρώτου για την ανάπτυξη τάσεων με οικολογική συνείδηση. Επιπλέον, με την εμφάνιση του όρου συναντάται συχνά η έννοια της η οποία αφορά την προσπάθεια επίτευξης περιβαλλοντικών στόχων, που θα συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη.¹⁹

Ένα πρώτο βασικό κύμα του «πράσινου μάρκετινγκ» εκδηλώθηκε την δεκαετία του 1980. Αναλυτικότερα, για την εμφάνιση του όρου στην οικονομική ορολογία συνέβαλε η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA), η οποία δημιούργησε το βιβλίο «Οικολογικό Μάρκετινγκ» και στη συνέχεια εξέδωσε εκθέσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, μέσω των οποίων παρουσιάζονταν οι εταιρείες, οι οποίες δραστηριοποιούνταν στον επιχειρηματικό χώρο με ευαισθησία σε ζητήματα οικολογίας. Το 1987 η Παγκόσμια Οργάνωση για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη παρουσίασε την πρώτη μελέτη, στην οποία αναφέρονταν έννοιες σχετικά με την κοινωνική ευθύνη και την αειφόρο ανάπτυξη (Charter & Polonsky, 2017).

Στις αρχές του 21ου αιώνα σημειώθηκε το δεύτερο κύμα, λόγω της επικράτησης ακραίων καιρικών φαινομένων, αλλά και εκδήλωσης παθήσεων προερχόμενες από την μόλυνση του περιβάλλοντος, καθιστώντας αναγκαία την κινητοποίηση για την λήψη μέτρων. Σημαντικοί φορείς και επιχειρήσεις δραστηριοποιήθηκαν για τη διάσωση του περιβάλλοντος, ενώ στις 16 Φεβρουαρίου του 2005 υπεγράφη το Πρωτόκολλο του Κιότο,²⁰ σύμφωνα με το οποίο αποφασίστηκε η οργάνωση της μείωσης των ρύπων σε 183 χώρες. Ανάμεσα στις χώρες αυτές βρισκόταν και η Ελλάδα, ενώ παράλληλα ελληνικές επιχειρήσεις κατόρθωσαν να προωθήσουν τις αξίες της οικολογικής συνείδησης.

Πέρα από τις οποιεσδήποτε στρατηγικές σε επίπεδο εθνικό και διεθνικό παρατηρείται μία ολοένα αυξανόμενη και κλιμακούμενη ευαισθησία των

¹⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing

²⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Kioto_agreement

καταναλωτών απέναντι στο οικολογικό πρόβλημα και μια ποσοστιαία αυξανόμενη τάση υιοθέτησης συνειδητής στάσης με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος και την αποφυγή οποιασδήποτε δράσης που θα λειτουργούσε επιβαρυντικά σε αυτό. Οι καταναλωτές συνειδητοποιούν ολοένα και περισσότερο ότι η μόλυνση περιβάλλοντος οφείλεται σε μεγάλο ποσοστό σε καταναλωτικές επιλογές και δραστηριότητες.²¹ Η συνειδητοποίηση αυτή, και κατ' επέκταση η απέναντι στο περιβάλλον, οδήγησε σε μεταβολή των επιλογών ενός ευρέως καταναλωτικού κοινού, ώστε να κατευθύνουν τις επιλογές τους στην αγορά καταναλωτικών προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον, απορρίπτοντας προηγούμενες επιλογές που αποδείχθηκαν περιβαλλοντικά επιβαρυντικές (Charter & Polonsky, 2017).

Στατιστικές έρευνες αποδεικνύουν ότι μεγάλα ποσοστά του ευρωπαϊκού καταναλωτικού κοινού προσανατολίζονται σε μία τέτοιου είδους αναμόρφωση των αγοραστικών επιλογών τους.²² Η επανιεράρχηση αυτή των καταναλωτικών επιλογών λειτούργησε αναμφισβήτητα ως αίτιο, το οποίο οδήγησε μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων στην υιοθέτηση νέων επιχειρησιακών στρατηγικών που ως στόχο θα είχαν την παραγωγή και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία ανταποκρίνονταν στις νέες απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού και θα ικανοποιούσαν σε μεγάλο βαθμό το νέο αίτημα για σεβασμό και προστασία του περιβάλλοντος.

6.3. Τα 4 P του Πράσινου Μάρκετινγκ²³

Η επιτυχία στο πλαίσιο της «πράσινης επιχειρηματικότητας» προϋποθέτει την αντιμετώπιση και ορθή διαχείριση τεσσάρων βασικών σημείων του marketing, τεσσάρων λέξεων που έχουν ως αρχικό τους γράμμα το "P". Αναλυτικότερα, πρόκειται για το Product (Προϊόν), το Price (Τιμή), το Place (Τοποθέτηση) και το

²¹ Martin, B. and Simintiras, A.C. (1995) The Impact of Green Product Lines on the Environment: Does What They Know Affect How They Feel? *Marketing Intelligence and Planning*, 13

²² Wasik, J. F.: 1996, *Green Marketing and Management-A Global Perspective* (Blackwell Publishers Inc., Cambridge, Massachusetts).

²³ Lamp, M. and G. Gazda (1995), *Green Marketing in Europe and the United States: an Evolving business and society interface*, *International Business Review* (4), pp. 290-312.

Promotion (Προβολή). Όσον αφορά το Product (Προϊόν) οι επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούν να ξεκινήσουν μία «πράσινη σταδιοδρομία» θα πρέπει να επικεντρωθούν στην δημιουργία προϊόντων, τα οποία θα καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών και, συγχρόνως, δεν θα αποτελούν επιζήμια για το περιβάλλον. Προϊόντα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αυτόν τον σκοπό είναι ως επί το πλείστον προϊόντα από ανακυκλωμένα αγαθά, προϊόντα με δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης, προϊόντα με οικολογική συσκευασία, προϊόντα με ετικέτα, προϊόντα που μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και, φυσικά, βιολογικά προϊόντα.

Το Price (Τιμή) είναι, αντιστοίχως, ένα κομβικό σημείο του πράσινου μάρκετινγκ και της «πράσινης επιχειρηματικότητας». Η αύξηση, τόσο των πωλήσεων, όσο και των τιμών είναι πιθανόν να συμβεί αν οι καταναλωτές εντοπίσουν στα προϊόντα μία πρόσθετη αξία, είτε αυτή είναι ένας βελτιωμένος σχεδιασμός, είτε μία εξελιγμένη λειτουργία. Στην περίπτωση της «πράσινης επιχειρηματικότητας» τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος συνιστούν την επιθυμητή από τους καταναλωτές πρόσθετη αξία και προτιμώνται από άλλα αντίστοιχα προϊόντα.

Το τρίτο βασικό σημείο, το Place (Τοποθέτηση), διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην επιτυχημένη επιχειρηματική διαχείριση και αφορά την σωστή επιλογή χρονικού διαστήματος και χώρου διανομής ενός προϊόντος στην αγορά. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν στην επιλογή ενός κατάλληλου και συμβατού χώρου, ώστε το οικολογικό προϊόν να μην προωθηθεί σε μία περιορισμένη αγορά, αλλά, αντιθέτως, να μπορέσει να κυριαρχήσει η παρουσία του στον χώρο και να είναι αισθητή στους καταναλωτές.

Τέλος, οι εταιρείες, που επιθυμούν μία «πράσινη προσέγγιση» επιχειρηματικής δράσης οφείλουν να σχεδιάσουν μία ιδιαίτερα κομβική επιχειρηματική τακτική, όσον αφορά την τέταρτη και τελευταία αρχή του «πράσινου» marketing, το Promotion (Προβολή), το οποίο περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων και τις ευρύτερες προωθητικές ενέργειες. Οι πράσινοι marketers αποτελούν τους ειδικούς φορείς, που αναλαμβάνουν την προώθηση

του οικολογικού χαρακτήρα ενός προϊόντος στην αγορά και τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας ευφυείς μεθόδους και μέσα μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Το κυρίαρχο και πιο κερδοφόρο μέσο για τις επιχειρήσεις αποτελεί το διαδίκτυο, το οποίο επιτρέπει, τόσο την επικοινωνία και την πληροφόρηση του καταναλωτή με την εκάστοτε επιχείρηση, όσο και την προώθηση των «πράσινων προϊόντων» μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Φυσικά, οι «πράσινες επιχειρήσεις» είναι απαραίτητο να προτιμούν μέσα και εργαλεία, που να ανταποκρίνονται στην φύση και στον χαρακτήρα των προϊόντων και να μην παραπλανούν τους καταναλωτές – πελάτες.

6.4. Τα 5 I του Πράσινου Μάρκετινγκ²⁴

Στον ευρύτερο κλάδο του marketing, πέρα από την ορθή διαχείριση των τεσσάρων βασικών λέξεων-αρχών από “P”, είναι εξίσου σημαντικός ο προσεχτικός σχεδιασμός πέντε επιπλέον θεμελιωδών στοιχείων με αρχικό τους το γράμμα “I”. Αυτά είναι τα Intuitive (Φυσικό/Διαισθητικό), Integrative (Ολοκληρωμένο/Περιεκτικό), Innovative (Καινοτόμο), Inviting (Ελκυστικό) και, τέλος, Informed (Ενημερωτικό/ Εκπαιδευτικό).

Όσον αφορά το Intuitive (Φυσικό/Διαισθητικό), οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην προώθηση των «πράσινων προϊόντων» ως φυσιολογικά προϊόντα και όχι ως προϊόντα ξένα και διαφορετικά προς τους καταναλωτές. Ο ρόλος του πράσινου marketer εστιάζει στην καλλιέργεια της σκέψης και στάσης του καταναλωτή, ώστε να αντιμετωπίζει τα «πράσινα προϊόντα» ως προϊόντα συνηθισμένα για την καθημερινότητά του, να θεωρεί την «πράσινη επιχειρηματικότητα» ως κάτι το αυτονόητο και λογικό και να υιοθετεί πράσινες πρωτοβουλίες και δραστηριότητες ως τρόπο ζωής. Συμπερασματικά, το Intuitive στοιχείο αναλαμβάνει την παρουσίαση των πράσινων εναλλακτικών ως εναλλακτικές προσβάσιμες και εύκολες να υιοθετηθούν στην καθημερινή ζωή.

²⁴ John Grant, *The Green Manifesto*, (2008), John Wiley & Sons, Ltd, page 15.

Στη συνέχεια, το Integrative (Ολοκληρωμένο/Περιεκτικό) στοιχείο αφορά την ανατροπή της πεποίθησης σχετικά με την αδυναμία συνύπαρξης της οικολογικής δράσης με την εμπορική δραστηριότητα και την τεχνολογική και επιστημονική εξέλιξη. Το κύριο συστατικό του συγκεκριμένου στοιχείου αποτέλεσε η έννοια της βιωσιμότητας, μία έννοια που περιλαμβάνει την ταυτόχρονη ανάπτυξη τόσο της οικονομίας, όσο και της κοινωνίας και του περιβάλλοντος και επιτρέπει στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές να επιτύχουν την απόκτηση κέρδους, αλλά και τη διατήρηση της προστασίας του περιβάλλοντος.

Το Innovative (Καινοτόμο) αποτελεί το τρίτο θεμελιώδες στοιχείο του πράσινου μάρκετινγκ και σχετίζεται με τον σχεδιασμό και την παραγωγή καινούριων προϊόντων και ενός νέου, διαφορετικού τρόπου ζωής. Όσον αφορά το στοιχείο της καινοτομίας, πλήθος ανθρώπων υποστηρίζει την ομοιότητα της ανάπτυξης της «πράσινης καινοτομίας» και του πράσινου μάρκετινγκ με την ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη στον χώρο του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών υπολογιστών, αναφέροντας χαρακτηριστικά την δημιουργία ενός νέου όρου, του «g-commerce», δηλαδή του «πράσινου εμπορίου», όπως είχε γίνει αντίστοιχα στο παρελθόν με το «ηλεκτρονικό εμπόριο» και τον όρο «e-commerce». Η παραπάνω διαπίστωση δεν αποτελεί μόνο μία ομοιότητα, αλλά και μία άρρηκτα συνδεδεμένη σχέση της «πράσινης» συνείδησης με το διαδίκτυο, καθώς δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις ανάπτυξης της πρώτης με την συνδρομή τεχνολογικών και ιντερνετικών συστημάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η δημιουργία ιστοσελίδων και forums με βασικό θέμα και περιεχόμενο την προστασία του οικοσυστήματος, την προώθηση νέων οικολογικών δραστηριοτήτων, όπως είναι η ανακύκλωση, και την επικοινωνία των ενδιαφερόμενων για ανταλλαγή απόψεων μέσω των διαδικτυακών συστημάτων των Windows, Linux και Wikipedia. Οι παραπάνω ενέργειες συνιστούν μία πράσινη, κοινωνική καινοτομία, η οποία συμβάλλει τόσο στην επίτευξη κέρδους για τις «πράσινες» επιχειρήσεις, όσο και στην αποφυγή περιβαλλοντικής επιβάρυνσης.

Όσον αφορά το τέταρτο στοιχείο του marketing, το Inviting (Ελκυστικό), δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην δελεαστικότητα των προϊόντων. Στο παρελθόν, τα

οικολογικά προϊόντα χαρακτηρίζει μία απογοητευτική παρουσία και λόγω του περιορισμένου αριθμού προϊόντων οι καταναλωτές αναγκάζονται να συμβιβάζονται, με αποτέλεσμα την επικράτηση μίας κατάστασης απογοήτευσης, καχυποψίας και αρνητικής στάσης απέναντι στα οικολογικά προϊόντα. Αντιθέτως, σήμερα παρατηρείται μεγάλη εξέλιξη, καθώς η «πράσινη» επιχειρηματικότητα έχει επικεντρωθεί στον δελεαστικό σχεδιασμό και στην ελκυστικότητα των προϊόντων, καθιστώντας τα πρωτοποριακά, με design και ποιοτικά αναβαθμισμένα σε σχέση με άλλα προϊόντα της αγοράς. Κυρίαρχος στόχος των φορέων, που έχουν αναλάβει την προώθηση της «πράσινης» επιχειρηματικότητας, είναι να καταστήσουν στο μυαλό των καταναλωτών τα πράσινα προϊόντα ως νέα, ωφέλιμη μόδα της εποχής και όχι, απλώς, ως ηθικό χρέος για το περιβάλλον, δημιουργώντας κατ'αυτό τον τρόπο ένα καινούριο πράσινο lifestyle.

Κλείνοντας, το πέμπτο I αναφέρεται στην καλά σχεδιασμένη παροχή πληροφορίας στους πελάτες-καταναλωτές. Στο κλασικό μάρκετινγκ η ετικέτα και το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος διαδραματίζουν έναν βασικό ρόλο για την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων. Ωστόσο, στην περίπτωση του πράσινου μάρκετινγκ η παραπάνω διαπίστωση δεν είναι αρκετή, καθώς απαιτείται η εκπαίδευση, η παροχή πληροφοριών και η συμμετοχικότητα των καταναλωτών για την επίτευξη της αναγνωρισιμότητας και της προώθησης των οικολογικών προϊόντων. Απαραίτητη κρίνεται η κυριαρχία της ιδεολογίας του πράσινου μάρκετινγκ στις συνειδήσεις του κοινού μέσω της διαρκούς ενημέρωσης οδηγώντας, έτσι, σε μια καινοτόμα καταναλωτική και επιχειρηματική δραστηριότητα.

6.5.Πράσινη Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η προώθηση της πράσινης επιχειρηματικότητας και του green marketing παγκοσμίως οδήγησε στην διεξαγωγή ποικίλων ερευνών με θέμα την συμπεριφορά των καταναλωτών και συνέβαλε στην συγκέντρωση πλήθος χρήσιμων και σημαντικών συμπερασμάτων. Αναλυτικότερα, ύστερα από ερευνητική διαδικασία που πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α. διαπιστώθηκε, ότι

παράγοντες, όπως είναι η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, και το οικογενειακό εισόδημα, δεν επηρεάζουν ιδιαίτερα την στάση των ατόμων απέναντι στο περιβαλλοντικό ζήτημα. Αντιθέτως, κύριος παράγοντας αποδείχθηκε το μορφωτικό και επαγγελματικό επίπεδο, καθώς άτομα που έχουν λάβει δευτεροβάθμια ή, καλύτερα, πανεπιστημιακή μόρφωση είναι πιο πιθανό να ενεργήσουν με γνώμονα την «πράσινη» συνείδηση συγκριτικά με άτομα χαμηλότερης μόρφωσης. Παράλληλα, τα αποτελέσματα της έρευνας συνδυάζουν την «πράσινη» καταναλωτική συμπεριφορά με την επαγγελματική αποκατάσταση του ατόμου, ως απόρροια της υψηλής μόρφωσης.²⁵

Ως προς το θέμα του ηλικιακού παράγοντα των καταναλωτών διαπιστώνεται μία αυξημένη, περιβαλλοντική ευαισθησία ατόμων μικρότερης ηλικίας. Υποστηρίζεται, ότι οι νέοι, επηρεασμένοι από το οικολογικό μάρκετινγκ, λειτουργούν με βάση οικολογικούς προβληματισμούς και προσπαθούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές συνήθειες των γονέων τους. Ενημερώνονται για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, έχουν επίγνωση των προβλημάτων και αναπτύσσουν ανησυχίες, καθώς ωριμάζουν και ενεργούν στη εποχή της συνειδητοποίησης της οικολογικής καταστροφής.²⁶ Στη συνέχεια, διάφορα ευρήματα θέλουν το γυναικείο φύλο πιο ευσυνειδητό και περισσότερο συνειδητοποιημένο συγκριτικά με το ανδρικό, ενώ οικολογική στάση και συμπεριφορά παρουσιάζουν κυρίως άτομα παντρεμένα με παιδιά. Αναλυτικότερα, τα παντρεμένα ζευγάρια έχουν ένα επιπλέον κίνητρο για επιδείξουν περιβαλλοντικά ευσυνειδητή συμπεριφορά. Προβληματίζονται σχετικά με την οικολογική καταστροφή, ενημερώνονται για τις αρνητικές επιπτώσεις της επιχειρούν την προστασία του περιβάλλοντος προστατεύοντας, έτσι, το μέλλον των συντρόφων τους και των παιδιών τους.²⁷

²⁵ Murphy P, G. R., Laczniaik & R. K. Robinson (1979) " An attitudinal and a behavioral index of energy conservation in The Conserver Society", Karl H.Henion & T. Kinnear(eds.) Chicago: The American Marketing Association.

²⁶ Hall, J.; Garma, R. Understanding Influences of Children on Environmental Purchases in Australia. In Proceedings of the Meeting of ANZMAC Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, Queensland, Australia, 2000.

²⁷ Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001) Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18.

Τις τελευταίες δεκαετίες η προώθηση της πράσινης ιδεολογίας και του μάρκετινγκ καλλιεργείται σταδιακά και στην Ελλάδα, πυροδοτώντας την ερευνών στο ελληνικό έδαφος σχετικά με την συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Συγκεκριμένα, στην έρευνα των Tilikidou και Delistavrou (2006), στην οποία διερευνήθηκαν οι καταναλωτικές συμπεριφορές των Ελλήνων σε συνδυασμό με την επίδραση δημογραφικών χαρακτηριστικών, τα στοιχεία που προέκυψαν υποδείκνυαν ως περιβαλλοντικά φιλικές συμπεριφορές την άρνηση ρίψης σκουπιδιών στο έδαφος, την αποφυγή πρόκλησης θορύβου και την αγορά και εκμετάλλευση μεταχειρισμένων προϊόντων, υπογραμμίζοντας τον μικρό αριθμό περιβαλλοντικά φιλικών δραστηριοτήτων, που έχουν υιοθετηθεί από τον μέσο Έλληνα καταναλωτή, ενώ η κυρίαρχη πληθυσμιακή ομάδα με οικολογική ευαισθησία ήταν κυρίως οι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας, με σχετικά χαμηλό οικογενειακό εισόδημα, αλλά με καλό εκπαιδευτικό επίπεδο.²⁸

7. Πράσινο Μάρκετινγκ και Πράσινη Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

7.1. Πράσινο Μάρκετινγκ και Έλληνας Καταναλωτής

Στο σύνολο των Ελλήνων καταναλωτών συγκεντρώνονται διαφορετικές στάσεις και επιλογές όσον αφορά την αγοραστική συνήθεια και την καταναλωτική επιλογή. Τις τελευταίες δεκαετίες ολοένα και περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές παρουσιάζουν αυξημένο ενδιαφέρον, τόσο για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, όσο και για την «πράσινη» αγορά, με αποτέλεσμα να θέτουν περιβαλλοντικά κριτήρια για τις αγοραστικές τους συνήθειες και την επιλογή ενός προϊόντος, να αναγνωρίζουν την υποχρέωση των επιχειρήσεων, να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και να αντιμετωπίζουν θετικά περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες επιχειρήσεις. Λόγω της ποικιλίας των επιλογών και των κριτηρίων των Ελλήνων καταναλωτών έχει διατυπωθεί μία ενδεικτική

²⁸ Tilikidou, I. & Delistavrou, A. (2006). Consumers' Ecological Activities and their Correlates. Proceedings of the IFSAM VIII World Conference 2006, Berlin Germany

τμηματοποίηση της ελληνικής αγοράς ως προς την κατανάλωση και αγορά βιολογικών προϊόντων.²⁹

Στην πρώτη ομάδα, η οποία περιλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των καταναλωτών, ανήκουν οι «Αδιάφοροι σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα» Έλληνες καταναλωτές. Πρόκειται για άτομα, τα οποία δεν δίνουν την απαραίτητη προσοχή στην ισορροπία και την υγιεινή της καθημερινής ζωής τους, αντιμετωπίζουν με αδιαφορία τη χρήση φυτοφαρμάκων σε προϊόντα, όπως είναι τα φρούτα και τα λαχανικά που καταναλώνουν, δεν ενδιαφέρονται για την ύπαρξη πιστοποίησης παραγωγής χωρίς χημικές ουσίες σε ένα προϊόν, δεν έχουν ιδιαίτερες απαιτήσεις για την αγορά των τροφίμων τους και, πρακτικά, δεν αφιερώνουν ιδιαίτερο χρόνο και σκέψη στις αγορές τους. Θεωρούν ότι δεν υπάρχει ουσιαστική διαφορά μεταξύ των βιολογικών και των λοιπών προϊόντων, δεν γνωρίζουν τους λόγους και τα κριτήρια διάκρισής τους και η γενικότερη γνώση τους σχετικά με τα βιολογικά τρόφιμα είναι ελλιπής, με αποτέλεσμα να μην επιλέγουν την αγορά ή κατανάλωσή τους.

Στην δεύτερη ομάδα Ελλήνων καταναλωτών ανήκουν οι καταναλωτές, οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως «Πιθανοί ένθερμοι υποστηρικτές των βιολογικών προϊόντων». Τα χαρακτηριστικά τους μοιάζουν αρκετά με αυτά των ατόμων της πρώτης ομάδας, ωστόσο διακρίνεται μία τάση υποστήριξης της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων. Οι καταναλωτές της δεύτερης ομάδας δείχνουν μεγαλύτερη προθυμία να πληρώσουν παραπάνω για την αγορά βιολογικών προϊόντων, συγκριτικά με τους καταναλωτές της πρώτης, συγκεντρώνουν περισσότερες γνώσεις σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα και την οικολογική ευαισθητοποίηση, ενώ υπάρχει προθυμία για υιοθέτηση ενός πιο επιλεγμένου τρόπου αγοράς προϊόντων.

Στην τρίτη, και τελευταία ομάδα, ανήκει το μικρότερο ποσοστό του ελληνικού πληθυσμού, περιλαμβάνει, δηλαδή, τους «Αφοσιωμένους καταναλωτές και ένθερμους υποστηρικτές των βιολογικών προϊόντων». Τα άτομα της ομάδας

²⁹ Φωτόπουλος Χ. (2000) «Βιολογική γεωργία: κόστος, αποδοτικότητα, ανάλυση αγοράς και στρατηγικές μάρκετινγκ», εκδ.Αθ.Σταμούλης.

αυτής προσέχουν αρκετά περισσότερο από τα άτομα των υπόλοιπων ομάδων την ισορροπία του διαιτολογίου τους, την επιλογή των προϊόντων που χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους, ενώ τους απασχολεί η χρήση συντηρητικών και φυτοφαρμάκων στην παραγωγή και διατήρηση των τροφίμων που ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την ύπαρξη πιστοποίησης παραγωγής χωρίς χημικές ουσίες στα εμπορεύματα, αγοράζουν προϊόντα ύστερα από έναν προσεκτικό προγραμματισμό, αφιερώνουν αρκετό χρόνο στις αγορές τους, είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί σε αυτές, εντοπίζουν την ουσιαστική διαφορά μεταξύ των βιολογικών και των συμβατικών τροφίμων, ενώ το μόνο αρνητικό, το οποίο αναφέρουν σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα είναι η απουσία ποικιλίας και η υψηλή τους τιμή.³⁰

7.2.Πράσινη Επιχειρηματικότητα σε Συνδυασμό με το Πράσινο Μάρκετινγκ στην Ελλάδα³¹

Τόσο στην ελληνική αγορά, όσο και στην ξένη, έχουν παρουσιαστεί ποικίλες δυνατότητες και έχουν δημιουργηθεί χώροι ανάπτυξης της «πράσινης επιχειρηματικότητας» και του «πράσινου μάρκετινγκ». Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η διεξαγωγή εκπαιδευτικών προγραμμάτων εξειδίκευσης για εργαζόμενους σε φωτοβολταϊκά συστήματα, οι εγκαταστάσεις οικιακών ανεμογεννητριών, η παραγωγή βιοκαυσίμων και η παραγωγή οικιακών συσκευών με εναλλακτικές μορφές ενέργειας.

Τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως έχει σημειωθεί η συχνή τοποθέτηση και χρήση φωτοβολταϊκών συστημάτων, τα οποία εκμεταλλευόμενα την ηλιακή ενέργεια καθιστούν εφικτή την ικανοποίηση των ενεργειακών αναγκών των ιδιωτών και των επιχειρήσεων. Οι χώρες, στις οποίες σημειώνεται υψηλό ποσοστό χρήσης, πώλησης και τοποθέτησης φωτοβολταϊκών συστημάτων είναι κυρίως η Γερμανία, η Ιαπωνία και οι Η.Π.Α. Στην Ελλάδα με την συνδρομή και τη στήριξη της Ε.Ε.

³⁰ Φωτόπουλος Χ., ό.π.

³¹ βλ. και Ν.Χατζηνικολάου *Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ GREEN MARKETING ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΞΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ*, Διπλωματική Εργασία, Θεσσαλονίκη 2009, σελ. 52-55

έχουν ήδη σημειωθεί οι πρώτες πωλήσεις και τοποθετήσεις φωτοβολταϊκών συστημάτων.

Η ανάπτυξη του συγκεκριμένου κλάδου «πράσινης επιχειρηματικότητας» στη χώρα μας δημιουργεί πλήθος επαγγελματικών ευκαιριών, αλλά και επιτακτικών αναγκών όπως αυτό της οργάνωσης και λειτουργίας τμήματος εκπαίδευσης σε υποψήφιους εργαζόμενους σε φωτοβολταϊκά συστήματα. Ωστόσο, δεν πρέπει κανείς να αγνοεί το γεγονός ότι πρόκειται για μία νέα, καινοτόμα αγορά που διαρκώς αναπτύσσεται και εύλογα δεν έχει κατορθώσει ακόμη να οργανωθεί πλήρως σχετικά με την επαγγελματική κατάρτιση και εξειδίκευση. Φυσικά δεν πρόκειται για ένα πρόβλημα ανυπέρβλητο, καθώς με την εκμάθηση και τον σχεδιασμό ενός οργανωμένου προγράμματος, μπορούν να ικανοποιηθούν οι γνωστικές ανάγκες και να καλυφθούν οι γνωστικές ελλείψεις των εκπαιδευομένων.

Επιπλέον, παρά την εμφάνιση μίας ηλιακής τεχνολογίας, η ορθή αξιοποίησή της αποτελεί μία ιδιαίτερα μεγάλη πρόκληση για την Ελλάδα. Αν και είναι μία από τις πιο ηλιόλουστες χώρες της Ε.Ε, η δυσκολία έγκειται στην εξασφάλιση πόρων για τη χρηματοδότηση των εναλλακτικών πηγών ενέργειας, σε συνδυασμό με τη δυσμενή οικονομική κατάσταση που επικρατεί στην χώρα. Παράλληλα, το ελληνικό κράτος θα πρέπει να οργανώσει ένα προσεχτικά σχεδιασμένο σύστημα καταχώρησης και αναζήτησης προσωπικού, το οποίο γνωρίζει και ασχολείται με τις ανανεώσιμες πηγές.

Εκτός από την τοποθέτηση φωτοβολταϊκών συστημάτων, μία ακόμη ανανεώσιμη πηγή ενέργειας, με μεγάλη προοπτική εξέλιξης στην Ελλάδα, είναι και η αιολική ενέργεια, η οποία χαρακτηρίζεται ως οικονομική, καθαρή και αποτελεσματική. Αναπόφευκτα, σημειώνεται τόσο στην Ελλάδα και κυρίως στη νησιωτική χώρα, όσο και στην υπόλοιπη Ε.Ε., η ραγδαία δημιουργία, πώληση και τοποθέτηση επαγγελματικών ανεμογεννητριών.

Εντούτοις, ένα πρόβλημα, το οποίο κάνει συχνά την εμφάνισή του σε τοπικές κοινωνίες, αποτελεί η έκφραση διαμαρτυριών για την εγκατάσταση των

επαγγελματικών ανεμογεννητριών, λόγω του μεγάλου μεγέθους τους, αλλά και λόγω του θορύβου και της ενόχλησης πτηνών και άλλων ζώων. Για να αντιμετωπιστεί το παραπάνω ζήτημα έχουν κάνει την εμφάνισή τους μικρές, οικιακές ανεμογεννήτριες, οι οποίες με την στήριξη και συνδρομή του κράτους μπορούν ακόμη και να μετατραπούν σε επένδυση με σχετικά μικρό κόστος.

Στην παραγωγή και διάθεση καυσίμων κίνησης κύριο ρόλο διαδραματίζει ένα επιζήμιο για το περιβάλλον και τη βιωσιμότητα στοιχείο, το πετρέλαιο. Η αυξημένη κατανάλωση πετρελαίου, κυρίως στις Η.Π.Α., σε συνδυασμό με την επικινδυνότητά της καθιστούν σαφή την ανάγκη εκμετάλλευσης των βιοκαυσίμων. Η Ελλάδα αποτελεί χώρα πλούσια σε υπέδαφος γεγονός που διευκολύνει την ανάπτυξη καλλιεργειών με προορισμό τα βιοκαύσιμα, οδηγώντας κατ'αυτόν τον τρόπο στην παραγωγή υποπροϊόντων ή συμπληρωματικών προϊόντων των βιοκαυσίμων, στην προώθηση υλικών σε ιδιώτες, που αποφασίζουν να ασχοληθούν με βιοκαύσιμα, στην παραγωγή λιπαντικών και διαλυτών, που έχουν ως βάση τους φυτικά συστατικά, στην παραγωγή και προώθηση επώνυμων προϊόντων με την συνεργασία του green marketing και, φυσικά, στην δημιουργία θέσεων εργασίας σχετικά με την διανομή και τον ποιοτικό έλεγχο των βιοκαυσίμων. Για την αξιοποίηση των βιοκαυσίμων και των εναλλακτικών μορφών ενέργειας απαραίτητη κρίνεται η παραγωγή και η χρήση συμβατών οικιακών συσκευών, που θα καθιστούν ικανή την εκμετάλλευση διαφόρων μορφών ενέργειας. Με την κατάλληλη εκτίμηση του χρονικού διαστήματος και της αγοράς επιχειρήσεις, οι οποίες ενεργούν με "πράσινη" συνείδηση, μπορούν να προωθήσουν μέσω του "πράσινου" μάρκετινγκ παραδείγματα οικιακών συσκευών, όπως οι κουζίνες και τα ψυγεία, που λειτουργούν με ηλιακή ενέργεια.

7.3.Περιβαλλοντικά Προγράμματα Επιχειρήσεων στην Ελλάδα

Η ιδέα της «πράσινης επιχειρηματικότητας» εξαπλώνεται σταδιακά, με αργούς αλλά σταθερούς ρυθμούς και στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο. Πλήθος ελληνικών εταιρειών σχεδιάζει και διεξάγει προγράμματα, τα οποία στοχεύουν στην περιβαλλοντική προστασία και περιλαμβάνουν ενέργειες, όπως είναι η

ανακύκλωση υλικών και η αξιοποίησή τους, η συλλογή και η ανακύκλωση μπαταριών, καθώς και η εξοικονόμηση ενέργειας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ΕΡΤ, η οποία προέβη στον σχεδιασμό ενός ξεχωριστού ανακύκλωσης τεσσάρων διαφορετικών σταδίων, κατά τη διάρκεια των οποίων πραγματοποιείται η ανακύκλωση βασικών υλικών και η αξιοποίησή τους για την εξοικονόμηση πόρων της ίδιας της ΕΡΤ, η διερεύνηση καινοτόμων ανακύκλωσης, αλλά και η προβολή και προώθηση της οικολογικής συνείδησης, προκειμένου να αφυπνίσει περιβαλλοντικά το κοινό.

Αντιστοίχως, ο ΟΤΕ προχώρησε το 2007 στον ευρύτερο χώρο της Αττικής στην ανακύκλωση μιας σημαντικής ποσότητας χαρτιού, το οποίο και διαθέτει κάθε μήνα σε μία μη κυβερνητική οργάνωση με την επωνυμία «Κλίμακα», ενώ, εκτός από την ανακύκλωση του χαρτιού, πραγματοποιεί ανακύκλωση σταθερών και κινητών συσκευών και συσκευών φαξ με τη βοήθεια ειδικών κάδων, οι οποίοι έχουν τοποθετηθεί σε διάφορα σημεία, όπως είναι το διοικητικό Μέγαρο του ΟΤΕ. Επιπροσθέτως, αξίζει να σημειωθεί, ότι από το 1994 ο ΟΤΕ έχει προχωρήσει στην εγκατάσταση φωτοβολταϊκών συστημάτων σε αγροτικές περιοχές και απομακρυσμένα σημεία της επαρχίας για τη διευκόλυνση της τηλεφωνικής σύνδεσης και της ηλεκτροδότησης των τηλεπικοινωνιακών εργαλείων.

Ένα εξίσου σημαντικά σημαντικό παράδειγμα «πράσινης» κινητοποίησης αποτελούν και οι συντονισμένες ενέργειες της ξενοδοχειακής αλυσίδας «Aldemar», η οποία από το 2002 συμμετέχει στο περιβαλλοντικό πρόγραμμα «Mare Verde», μέσω του οποίου επιχειρεί την διαφύλαξη και την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και την προώθηση της «πράσινης ιδεολογίας». Αναλυτικότερα, προσφέρει ετησίως το 2% των εσόδων της στην υποστήριξη τοπικών κοινωνιών και διευκολύνει την διοργάνωση δραστηριοτήτων και προγραμμάτων αναδάσωσης, τα οποία πραγματοποιούνται με τη βοήθεια τόσο των εθελοντών εργαζομένων της ξενοδοχειακής αλυσίδας, όσο και με τη συνεργασία μη κυβερνητικών οργανισμών. Πολυάριθμα «πράσινα» προγράμματα εξοικονόμησης ενέργειας, ανακύκλωσης και εξοικονόμησης νερού υλοποιεί και η Alpha Bank, η οποία συνεργαζόμενη με την Ελληνική Εταιρεία

Προστασίας της Φύσης (Ε.Ε.Π.Φ), προσφέρει μία αποκλειστική χορηγία και στηρίζει για έβδομη συνεχόμενη χρονιά ένα παγκόσμιο πρόγραμμα για την διατήρηση των ελληνικών ακτών και των μαρίνων με τις γαλάζιες σημαίες.

Αξιοσημείωτη, επίσης, αποτελεί και η συνεχής δράση των καταστημάτων «ΑΒ Βασιλόπουλος», τα οποία αναπτύσσουν ποικίλες δράσεις ανακύκλωσης, επενδύουν στην περιβαλλοντική προστασία και προωθούν με ποικίλες ενέργειές τους την οικολογική συνείδηση. Μία από τις σημαντικότερες ενέργειες των καταστημάτων «ΑΒ Βασιλόπουλος» ξεκίνησε το 2004 με την δημιουργία και τον σχεδιασμό ενός Ατομικού Συστήματος Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών, μέσω του οποίου καθίσταται εφικτός από την πρώτη στιγμή ο διαχωρισμός, η επεξεργασία, ο συμπίεσμός και ο τεμαχισμός των ανακυκλώσιμων συσκευασιών, μειώνοντας κατ'αυτόν τον τρόπο, τόσο το ενεργειακό κόστος όσο και το κόστος μεταφοράς. Το παραπάνω σύστημα τίθεται σε λειτουργία και είναι προσβάσιμο όλο το 24ωρο, συνολικά απαριθμούνται 11 κέντρα ανακύκλωσης και 20 κέντρα δύο υλικών στα καταστήματα «ΑΒ Βασιλόπουλος», ενώ από το 2003 στο κατάστημα στην περιοχή του Ελληνικού δίνεται καθημερινά η δυνατότητα ανακύκλωσης οκτώ διαφορετικών υλικών. Πέρα από τη δημιουργία του Ατομικού Συστήματος Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών η εταιρεία διακινεί τα εμπορεύματα της μέσω ενός κεντροποιημένου συστήματος μειώνοντας έτσι την κατανάλωση των καυσίμων και παράλληλα την ρύπανση του οικοσυστήματος και εφαρμόζοντας συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας. Επιπλέον, στα καταστήματα «ΑΒ Βασιλόπουλος» οι καταναλωτές μπορούν να προμηθευτούν απορρυπαντικά και προϊόντα προσωπικής φροντίδας «Green Leaf», τα οποία προέρχονται μέσω της διαχείρισης της ελιάς κατά τη διάρκεια παραγωγής του ελαιολάδου και παράγονται από τα κατάλοιπα της βιομηχανικής παραγωγής, τα οποία αξιοποιούνται στο έπακρο και δεν διοχετεύονται στο περιβάλλον.

Τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα διαδεδομένες αποτελούν και οι δενδροφυτεύσεις για την αναδάσωση καμένων περιοχών. Συντονισμένες ενέργειες δεντροφυτεύσεων διοργανώνουν και συμμετέχουν σε αυτές εθελοντικές ομάδες εργαζομένων της εταιρείας «ΑΒ Βασιλόπουλος», ενώ εταιρείες, όπως η «Coca-cola» και η «Αύρα»

με τη συνεργασία της μη κυβερνητικής οργάνωσης «Αρκτούρος» αναλαμβάνουν την ευθύνη της προστασίας των δένδρων, που φυτεύτηκαν σε συγκεκριμένες δασικές περιοχές, τουλάχιστον για τα επόμενα τρία χρόνια. Τέλος, εταιρείες όπως η «Nestle» και το «Κορπή» κατόρθωσε τον περιορισμό της χρήσης πλαστικού κατά 35% και διεξήγαγε έναν διαγωνισμό, στον οποίο δίνονταν δώρα υβριδικά αυτοκίνητα, αλλά και ελαστικά σχεδιασμένα για την εξοικονόμηση καυσίμων επιτυγχάνοντας την προβολή και την προώθηση της «πράσινης» επιχειρηματικότητας στους καταναλωτές και στις λοιπές επιχειρήσεις.

Σταδιακά στον οικολογικό χώρο εισέρχονται ολοένα και δυναμικότερα διάφορες ελληνικές εταιρείες ένδυσης και κλωστοϋφαντουργίας, οι οποίες δραστηριοποιούνται μέσω της παραγωγής οργανικών ινών, υφασμάτων και ρούχων. Για παράδειγμα, μία εταιρεία ένδυσης, η οποία έχει αντιληφθεί τη της οικολογικής αγοράς και της «πράσινης» επιχειρηματικότητας είναι η ελληνική BSB, η οποία σχεδίασε και δημιούργησε την σειρά ρούχων «Bio Garments» με 100% βιολογικό βαμβάκι, αλλά και οικολογική βαφή και διατίθεται σε όλα τα ελληνικά καταστήματα. Επιπλέον, η Ενωμένη Κλωστοϋφαντουργία δημιούργησε μία σειρά γυναικείων ενδυμάτων από ανακυκλωμένο βαμβάκι με την επωνυμία «Anagenesis», παρήγαγε νήματα από οργανικό βαμβάκι, ενώ κατόρθωσε να και πιστοποίηση από τον ελβετικό οργανισμό IMO. Αντιστοίχως, και η εταιρεία της Ελληνικής Υφαντουργίας συμπεριλαμβάνει στη συλλογή της υφάσματα denim οργανικό βαμβάκι με την επωνυμία «Bio Denim», ενώ η εταιρεία «Θρακικά Εκκοκκιστήρια» της «Κλωνατέξ», επεξεργάζεται βιολογικό βαμβάκι από το 1993.³²

7.4. Προοπτικές Ανάπτυξης της Πράσινης Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα

Η κοινωνική και περιβαλλοντική ικανότητα της Ελλάδας, το πολυδιάστατο τοπικό πλεονέκτημα, η ενδοπεριφερειακή δύναμη και η δυνατότητα απορρόφησης ανθρώπινων πόρων και ανάπτυξης καινοτομίας στις περιφέρειες συνιστούν

³² Lesmarkpages (2008). *Στροφή των καταναλωτών στα οικολογικά ρούχα*. Διαθέσιμο στο: http://lesmarkpages.blogspot.com/2008/08/blog-post_4151.html

παράγοντες, που ευνοούν ιδιαίτερως την ανάπτυξη του «πράσινου» επιχειρείν στην Ελλάδα. Επιπρόσθετα, ωφέλιμη κρίνεται και η ανάπτυξη διαφόρων δραστηριοτήτων, οι οποίες προωθούν εξίσου την «πράσινη» συνείδηση και την οικολογική ιδεολογία και δημιουργούν ένα πρόσφορο έδαφος.³³

Χαρακτηριστικό παράδειγμα των παραπάνω δραστηριοτήτων αποτελεί ο τουρισμός. Η άρρηκτη σύνδεση του τουρισμού με το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον του τόπου, αλλά και η προσφορά του στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας συνιστούν βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία λειτουργούν ενθαρρυντικά για την προώθηση της «πράσινης» επιχειρηματικότητας. Επιπλέον, στον κλάδο του τουρισμού διακρίνουμε τον οικοτουρισμό, μια ειδική κατηγορία εναλλακτικού τουρισμού, η οποία συνδέεται με διάφορες μορφές τουριστικής δραστηριότητας στη φύση και χαρακτηρίζεται από υπευθυνότητα απέναντι στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά και τη διατήρηση της ευημερίας των τοπικών πληθυσμών. Ως πολύτιμη μέθοδο ανάπτυξης, ο οικοτουρισμός μπορεί να επιτύχει την συντήρηση της βιολογικής και πολιτιστικής ποικιλομορφίας, την προαγωγή βιώσιμης χρήσης της βιοποικιλότητας και την προαγωγή των ωφέλιμων πτυχών του στις τοπικές κοινωνίες και τους γηγενείς πληθυσμούς. Αυτομάτως, συμβάλλει στην ανάδειξη του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος και ενθαρρύνει τα επιχειρησιακά δίκτυα για την υιοθέτηση ενός οικολογικού επιχειρηματικού πλάνου.³⁴

Επιπρόσθετα στην Ελλάδα η πράσινη επιχειρηματικότητα προωθείται ιδιαίτερως λόγω της ιδιαίτερα αναπτυγμένης Αγροτικής δραστηριότητας η οποία αφορά την εκμετάλλευση της γης και την διαχείριση των φυσικών πόρων τέλος σε ποικίλες περιοχές της Ελλάδας ιδιαίτερα διαδεδομένη είναι και η ανάπτυξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων δίνοντας έτσι αξία στην προστατευόμενη περιοχή μέσω της

³³ Λαγός, Δημήτρης Γ. [Τουριστική οικονομική / Δημήτρης Γ. Λαγός](#) · επιμέλεια σειράς [Γεράσιμος Ζαχαράτος, Πάρις Τσάρτας](#). - 1η έκδ. - Αθήνα : [Κριτική](#), 2005.

³⁴ Παπακωνσταντινίδης (2008). Οι αγροτουριστικοί συνετ/σμοί στην Ελλάδα, στο Γ.Τσομπάνογλου, Η ανάδυση της κοινωνικής οικονομίας. Ο δρόμος της βιώσιμης ανάπτυξης σε μια Ευρώπη ενεργών πολιτών. Εκδόσεις Παπαζήση

προστασίας των ιστορικών αισθητικών και αισθητικών αξιών των αρχαιολογικών χώρων και διασφαλίζουν την αυθεντικότητα και την ταυτότητα του τόπου

7.5. Φορείς Πράσινης Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα

Το αυξημένο ενδιαφέρον για την περιβαλλοντική πολιτική και η επιθυμία προώθησης της «πράσινης» επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα οδήγησε στην λήψη πρωτοβουλιών και στην δραστηριοποίηση διαφόρων φορέων γύρω από περιβαλλοντικά ζητήματα. Το «Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» επικεντρώνεται στην εξέλιξη και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την επέκταση της δράσης τους στο εξωτερικό μέσω επιχειρηματικών κινήσεων, οι οποίες μεριμνούν για την προστασία του περιβάλλοντος και την αποφυγή της επιβάρυνσης του οικοσυστήματος. στοχεύει στην προώθηση και εξοικονόμηση των εναλλακτικών μορφών ενέργειας.³⁵

Αντίστοιχα, και το «Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιβάλλον και Αειφόρος Ανάπτυξη», μέσω συντονισμένων δράσεων, επιχειρεί την οικονομική ισχυροποίηση του ελληνικού επιχειρηματικού χώρου σε συνδυασμό με μία «πράσινη» επιχειρηματική δραστηριοποίηση, καθώς κατ'αυτόν τον τρόπο θα επιτευχθεί η αύξηση του επιχειρηματικού κέρδους και η επέκταση σε ευρύτερους οικονομικούς, περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς τομείς της χώρας.

Ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Προστασίας Περιβάλλοντος (ΠΑΣΕΠΠΕ)³⁶ δραστηριοποιείται σε ευρωπαϊκό και ελληνικό επίπεδο στην διαμόρφωση ενός θεσμικού πλαισίου, το οποίο θα περιλαμβάνει ρυθμίσεις σχετικές με τις οικολογικές δραστηριότητες, και στην ανανέωση και προσαρμογή του ελληνικού θεσμικού πλαισίου στην αντίστοιχη ευρωπαϊκή περιβαλλοντική νομοθεσία. Επιπλέον, σημαντική κρίνεται η ανάδειξη και επιβράβευση των επιχειρήσεων, οι οποίες υιοθετούν και εφαρμόζουν την «πράσινη» συνείδηση και

³⁵ <https://www.espa.gr/el/pages/staticOPEpanek.aspx>

³⁶ <https://www.paseppe.gr/el>

τις οικολογικές αρχές. Τα «Ελληνικά Βραβεία Επιχειρήσεων για το Περιβάλλον» αναλαμβάνουν έναν επιχειρησιακό διαγωνισμό σε τέσσερις κατηγορίες, που αφορούν την Αειφόρο Κατασκευή, το Οικολογικό Προϊόν, την Καθαρή Τεχνολογία και την Περιβαλλοντική Διαχείριση και αναδεικνύουν την νικήτρια επιχείρηση, η οποία καλείται να συμμετάσχει στα Ευρωπαϊκά Βραβεία Επιχειρήσεων για το Περιβάλλον, τα οποία λαμβάνουν χώρα κάθε δύο έτη.

Απαραίτητη κρίνεται και η δράση ενός εθνικού φορέα, του «Κέντρου Πηγών Ενέργειας (ΚΑΠΕ)». Το ΚΑΠΕ αποτελεί ένα καινοτόμο ερευνητικό και τεχνολογικό κέντρο, στο οποίο συντελείται η προώθηση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η αξιοποίησή τους και η ορθολογική τους χρήση. Επίσης, αναλαμβάνει την διεξαγωγή ερευνών σχετικά με τον ενεργειακό σχεδιασμό και την πολιτική, με στόχο την γνωστοποίηση και τοποθέτηση των νέων, πρωτοποριακών ευρημάτων στην αγορά. Αναμφισβήτητα, οι δράσεις του έχουν συμβάλει σημαντικά στην ευρύτερη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και ενημέρωση των Ελλήνων καθώς, μέσω της ιστοσελίδας του,³⁷ προσφέρει την δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών και δεδομένων σχετικά με τις ισχύουσες ελληνικές και ευρωπαϊκές νομοθεσίες και πολιτικές, καθώς και με τις αποφάσεις και επιλογές για τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και την εξοικονόμησή τους.

³⁷ http://www.cres.gr/kape/index_gr.htm

8. Μελέτη επιχείρησης

Η ιστορία του Οινοποιείου Σωτηρίου αρχίζει το 1996, στο ιστορικό χωριό Λεσίμι Οινιαδών Αιτωλοακαρνανίας. Ο Δημήτρης και η Ευφροσύνη, νεαρό ζευγάρι τότε, αποφασίζουν να ασχοληθούν επαγγελματικά πλέον με τον κόσμο του οίνου. Γεννημένοι και μεγαλωμένοι στο Λεσίμι, κουβαλούσαν τις θύμισες της παιδικής τους ηλικίας, αναμειγμένες με αρώματα και γεύσεις των ιδιαίτερων ντόπιων οίνων. Η αγάπη τους για την οινική παράδοση του τόπου και η επιθυμία τους να διασωθεί και να υπάρξει συνέχεια, αποτέλεσε την κινητήρια δύναμη για ένα δυναμικό ξεκίνημα.

Έκτοτε, στα 110 στρέμματα των ιδιόκτητων αμπελώνων στην Παραχελωίτιδας, περιοχή φημισμένη από αρχαιοτάτων χρόνων για τα υπέροχα κρασιά της, παράγονται και εμφιαλώνονται οι ντόπιες παραδοσιακές ποικιλίες λευκού και ερυθρού οίνου, όπως η Μαλαγουζιά, το Γουστολίδι, τα παραδοσιακά Μαυρούδια κ.ά. Σήμερα, δύο χρόνια μετά τη θεμελίωσή του, το οινοποιείο στεγάζεται σε νέες, σύγχρονες εγκαταστάσεις, με μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας και χώρους με κατάλληλες συνθήκες για την ωρίμανση και τη φύλαξη του κρασιού, ενώ συνεχίζονται οι εργασίες για την αποπεράτωση νέων κτηρίων όπου θα πραγματοποιούνται γευστικές δοκιμές και άλλες εκδηλώσεις.³⁸

³⁸ <http://sotiriouwinery.gr/aboutusel.html>

8.1. Ερωτήσεις συνέντευξης

1) Από την αρχή που δημιουργήθηκε η επιχείρησή σας εφαρμόσατε την φιλοσοφία του green marketing;

- Όχι, εφαρμόσαμε την φιλοσοφία αυτή περίπου πριν 10 χρόνια αρκετά εφoτου είχε ιδρυθεί η εταιρεία.

2) Ποιος ήταν ο λόγος που σας παρότρυνε να εντάσσετε την ιδεολογία του green marketing στην επιχείρησή σας;

- Κατά βάσιν οι προσωπικές μας πεποιθήσεις αλλά και εμπορικοί λόγοι μας ώθησαν στο να εντάξουμε το green marketing στην επιχείρησή μας.

3) Έχετε δει κάποια βασική διαφορά στα κέρδη σας μετά την εφαρμογή του;

- Η αλήθεια είναι ότι δεν έχουμε δει κάποια βασική διαφορά στα κέρδη μετά την εφαρμογή του αλλά δεν έγινε για κερδοσκοπικούς λόγους.

4) Αν το green marketing δεν σας επέφερε κάποιο κέρδος στην επιχείρησή σας θα συνεχίζατε να το εφαρμόζετε;

- Όπως ανέφερα και πριν δεν επέφερε κάποιο σημαντικό κέρδος αλλά συνεχίζουμε και το εφαρμόζουμε εδώ και πολλά χρόνια διότι είναι πιο φιλικό στο περιβάλλον. Επίσης το αγοραστικό κοινό είναι πιο προετοιμασμένο στο να δεχτεί και να προτιμήσει ένα προϊόν που χρησιμοποιείται από το green marketing.

5) Ποια μέσα χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας ώστε να βεβαιωθείτε πως τα προϊόντα σας πληρούν τις σωστές προϋποθέσεις;

- Στον δικό μας τομέα υπάρχουν τα κατάλληλα πρωτόκολλα έτσι ώστε να είμαστε σίγουροι ότι πληρούμε τις προϋποθέσεις ασφάλειας και ποιότητας.

Πέρα από αυτό το κλειδί και το εργαλείο μας είναι οι συχνοί έλεγχοι από μας τους ίδιους για να βεβαιωθούμε ότι όλα πληρούν τις προϋποθέσεις.

6) Πιστεύετε πως πρέπει όλες οι επιχειρήσεις να έχουν ως κεντρική ιδεολογία το green marketing?

- Θεωρώ πως είναι πλέον καιρός όλες οι επιχειρήσεις να κάνουν στροφή προς το green marketing, διότι ο πλανήτης έχει ανάγκη από πιο φιλικές μεθόδους.

7) Πιστεύετε πως η χώρα μας στο κομμάτι αυτό είναι σχετικά πίσω σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες;

- Χωρίς να έχω πλήρη εικόνα από όλους τους τομείς, θεωρώ πως η χώρα μας είναι αρκετά πίσω, ιδιαίτερα σε σχέση με τις χώρες του βορρά.

8) Πιστεύετε πως μέσα από το green marketing τα προϊόντα σας έχουν γίνει πιο προσιτά στους καταναλωτές;

- Από οικονομικής απόψεως η συμπεριφορά του καταναλωτή παραμένει σταθερή σε σχέση με τα προϊόντα μας. Όμως θεωρώ πως υπάρχει σωστή ενημέρωση για το green marketing και την προστασία του περιβάλλοντος, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να είναι πιο ευαισθητοποιημένοι και να επιλέγουν προϊόντα που έχουν σαν ιδεολογία το green marketing.

9) Θεωρείτε πως οι καταναλωτές στις μέρες μας ενδιαφέρονται αν τα προϊόντα είναι φιλικά προς το περιβάλλον;

- Βεβαίως. Θεωρώ πως οι καταναλωτές ενδιαφέρονται σε πολύ μεγάλο βαθμό, ιδιαίτερα όταν οι ήδη υπάρχουσες τιμές παραμένουν ίδιες σε σχέση με τα φιλικά προϊόντα. Ένας αρκετά ικανοποιητικός αριθμός έχει στραφεί πλέον προς το environmentally friendly προϊόν.

10) Θεωρείτε πως το green marketing είναι κάποιου είδους μόδα;

- Ακόμα και αν είναι κάποιου είδους μόδα ευελπιστώ να παραμείνει και να εξελιχθεί ακόμα περισσότερο.

11) Εσείς σαν επιχείρηση ποιο είναι το μήνυμα που θέλετε να περάσετε στους καταναλωτές μέσα από το green marketing;

- Βασικός σκοπός τη επιχείρησης είναι να περάσουμε στους καταναλωτές πως διαθέτουμε οικολογική συνείδηση για το περιβάλλον μας ενδιαφέρει και θα επιθυμούσαμε να έχουμε όσο το δυνατόν λιγότερο carbon price. Προσπαθούμε να απαλλαχτούμε από τις εύκολες συνήθειες μας διότι θεωρούμε ότι το αποτέλεσμα αξίζει όλο αυτόν τον κόπο. Μέσα από αυτή την διαδικασία επιζητούμε από τους καταναλωτές μας να παραδειγματιστούν και οι ίδιοι ώστε να ακολουθήσουν και αυτοί την τακτική επιλογής προϊόντων με green marketing.

12) Έχετε λάβει χρηματοδότηση ή έχετε ποτέ ενταχθεί σε κάποιο πρόγραμμα σχετικό με το green marketing της Ευρωπαϊκής Ένωσης;

- Όχι, άλλα έχω γνωστούς επιχειρηματίες που έλαβαν επιχορηγήσεις μέσω προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης για εγκαταστάσεις φωτοβολταϊκών, γεγονός που τους βοήθησε πάρα πολύ στο ξεκίνημα της επιχείρησής τους.

13) Είσαστε ευχαριστημένος από την Ελληνική Νομοθεσία σε ζητήματα που σχετίζονται με το green marketing και την πράσινη επιχειρηματικότητα;

- Γενικότερα το πρόβλημα στην Ελλάδα είναι η ταχύτητα με την οποία ολοκληρώνονται κάποιες διαδικασίες. Τα σημεία στα οποία πάσχει η στήριξη της Ελληνικής πράσινης επιχειρηματικότητας και του green marketing είναι η χρονοβόρες διαδικασίες έκδοσης αδειών για την επιχείρηση λόγω της έντονης γραφειοκρατίας και το γενικότερο χαστικό νομοθετικό πλαίσιο, το οποίο δεν είναι ξεκάθαρο και αντί να βοηθά, αποθαρρύνει έναν υποψήφιο επιχειρηματία. Γνωρίζω αρκετές περιπτώσεις ατόμων που ξεκίνησαν με μεγάλη διάθεση στην ίδρυση σχετικών επιχειρήσεων και στην πορεία τα παράτησαν λόγω των

χαοτικών συνθηκών και των εξαιρετικά αργών διαδικασιών.

14) Πιστεύετε ότι η Ελλάδα παρέχει την πρέπουσα στήριξη για την ανάπτυξη πράσινων επιχειρήσεων και την προώθηση του green marketing;

- Πιστεύω ότι αυτό που θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμο, ιδιαίτερα για το ξεκίνημα τέτοιου είδους επιχειρήσεων είναι η δημιουργία περισσότερων προγραμμάτων που θα χρηματοδοτούσαν ένα ποσοστό της αρχικής επένδυσης. Επίσης θα πρέπει να δοθεί μεγάλη έμφαση στη στήριξη των νέων σε ηλικία επιχειρηματιών που ξεκινούν με όνειρα και μεγάλη διάθεση. Αν η στήριξη δεν μπορεί να έχει τη μορφή χρηματοδότησης θα μπορούσε να έχει άλλη μορφή, όπως αυτή της ευνοϊκότερης φορολόγησης ή της δωρεάν παρακολούθησης προγραμμάτων κατάρτισης κλπ.

15) Από τους πελάτες σας ποιοι είναι αυτοί που δείχνουν προτίμηση στην αγορά πράσινων προϊόντων;

- Αν θα μπορούσα να ξεχωρίσω κάποιους αυτοί είναι τα άτομα που είναι πάνω από τα 30, που είναι σε σχετικά καλή οικονομική κατάσταση και απ'όσο φαίνεται διαθέτουν καλό μορφωτικό επίπεδο. Οι πελάτες που δεν δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στα πράσινα προϊόντα είναι τα άτομα μικρής ηλικίας, μικρότερης των 25 ετών συνήθως και τα άτομα που δεν φαίνεται να βρίσκονται σε καλή οικονομική κατάσταση.

9. Συμπεράσματα

Η περιβαλλοντική προοπτική του μάρκετινγκ άρχισε να παίρνει μορφή από τη δεκαετία του 1970 με την εισαγωγή μιας νέας μορφής του, αυτής του οικολογικού μάρκετινγκ, το οποίο ορίστηκε ως η μελέτη των θετικών και αρνητικών πλευρών των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ επί της ρύπανσης και της εξάντλησης των ενεργητικών και μη ενεργητικών πόρων. Επιπλέον, η εισαγωγή και άλλων εννοιών και πεποιθήσεων όπως αυτές του κοινωνικά συνειδητού και υπεύθυνου καταναλωτή, της κοινωνίας της εξοικονόμησης που υιοθετεί το σκεπτικό ότι μπορεί να παράγει περισσότερα με λιγότερα, έδειχναν την αναγκαιότητα της κοινωνίας για μία στροφή του ανθρώπου προς τη φύση, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την εγκατάλειψη του μοντέλου D.S.P., το οποίο βασίστηκε στην ανθρωποκεντρική φιλοσοφική θεώρηση της συνεχούς ανάπτυξης, με την υπόθεση ότι οι διαθέσιμοι φυσικοί πόροι είναι ανεξάντλητοι. Από τότε μέχρι και τη δεκαετία του 2000 εκδόθηκε ένα μεγάλο πλήθος βιβλιογραφικών αναφορών σχετικά με το οικολογικό μάρκετινγκ και την αναγκαιότητα ανάπτυξης και υιοθέτησής του.

Παράλληλα με την έννοια του οικολογικού μάρκετινγκ αναπτύχθηκε και το περιβαλλοντικό-οικολογικό κίνημα, το οποίο έλαβε και πολιτική υπόσταση με την ίδρυση κομμάτων τα οποία συμμετέχουν στα Κοινοβούλια πολλών χωρών, ιδιαίτερα στην Ευρώπη αλλά και στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Η δύναμη αυτών των κομμάτων και γενικότερα του περιβαλλοντικού - οικολογικού κινήματος ενισχύθηκε ακόμα περισσότερο εξαιτίας της διεθνοποίησης μίας σειράς περιβαλλοντικών προβλημάτων ως αναγκαίο επακόλουθο των σύγχρονων αρνητικών ανθρώπινων παρεμβάσεων μεγάλης εμβέλειας στο περιβάλλον.

Ως απάντηση σε όλα αυτά η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει υιοθετήσει μία ενιαία Ευρωπαϊκή Περιβαλλοντική Πολιτική με τη θέσπιση κανόνων υπό τη μορφή συνθηκών οι οποίες βασίζονται σε τρεις πυλώνες, τη διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος, την προστασία της ανθρώπινης υγείας και ζωής, αλλά και τη διασφάλιση της ορθολογικής χρήσης των φυσικών πόρων. Στη χάραξη της

Ευρωπαϊκής Περιβαλλοντικής Πολιτικής κεντρικό ρόλο παίζουν οι αρχές της προφύλαξης, της πρόληψης και της επανόρθωσης των καταστροφών του περιβάλλοντος, αλλά και η αρχή «ο ρυπαίνων πληρώνει». η οποία καθιερώθηκε με την κοινοτική οδηγία για την περιβαλλοντική ευθύνη. Απευθύνεται σε φορείς των οποίων οι επαγγελματικές δραστηριότητες ενδέχεται να προκαλέσουν σοβαρές, περιβαλλοντικές καταστροφές. Επιπλέον, η Ευρωπαϊκή Ένωση εδώ και μερικές δεκαετίες υποστηρίζει και χρηματοδοτεί επιχειρηματική δραστηριότητα που συμβάλλει στην ανάπτυξη, την εφαρμογή, καθώς και την ανανέωση και βελτίωση της Ευρωπαϊκής Περιβαλλοντικής Πολιτικής, της οποίας βασικοί άξονες αποτελούν η βιώσιμη ανάπτυξη και η κυκλική οικονομία.

Η Ελλάδα ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει κυρώσει με νόμους υπουργικές αποφάσεις και προεδρικά διατάγματα, πολλές διεθνείς συμβάσεις, που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και έχει, όπως ακριβώς προβλέπεται, η ενσωμάτωση στο εθνικό της δίκαιο κοινοτικές οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ουσιαστικό ρόλο στην εδραίωση και εφαρμογή του περιβαλλοντικού δικαίου στην Ελλάδα διαδραματίζουν και οι δικαστικές αποφάσεις, και ιδιαίτερα η νομολογία του πέμπτου τμήματος του συμβουλίου της επικρατείας, του οποίου ευθύνη είναι η προστασία του εθνικού περιβάλλοντος. Ωστόσο, διαπιστώνεται έλλειμμα, τόσο στην νομοθετική πλαισίωση, όσο και στην σχεδίαση και εφαρμογή της Εθνικής Περιβαλλοντικής Πολιτικής. Τα προβλήματα, που εντοπίζονται και οδηγούν σε αυτό το αποτέλεσμα, είναι πολύπλευρα. Αφενός, η σαφής έλλειψη της πολιτικής βούλησης, αλλά και η έλλειψη μιας σχεδιασμένης και μακροπρόθεσμης εθνικής πολιτικής για το περιβάλλον, καθώς και η απουσία χωροταξικού σχεδιασμού, αποτελούν προβλήματα για την άσκηση μιας Εθνικής Περιβαλλοντικής Πολιτικής. Η υιοθέτηση μιας σχεδιασμένης μακροπρόθεσμης εθνικής στρατηγικής για το περιβάλλον, η αναβάθμιση του ρόλου και οι δράσεις του Υπουργείου Περιβάλλοντος, καθώς και ο χωροταξικός σχεδιασμός και η κωδικοποίηση της νομοθεσίας θα μπορούσαν να αποτελέσουν λύσεις, που θα ευνοούσαν την επιτυχία της Εθνικής Περιβαλλοντικής Πολιτικής

Οι παραπάνω συνθήκες έχουν δημιουργήσει ένα ευνοϊκό περιβάλλον για την ανάπτυξη του «πράσινου» μάρκετινγκ, του μάρκετινγκ προϊόντων, τα οποία θεωρούνται περιβαλλοντικά ασφαλή και το οποίο περιλαμβάνει δραστηριότητες, όπως η αλλαγή του σχεδιασμού των προϊόντων και της συσκευασίας τους, του τρόπου παραγωγής τους και της διαφήμισής τους. Πέρα από τις οποιεσδήποτε στρατηγικές σε επίπεδο εθνικό και διεθνικό παρατηρείται μία ολοένα αυξανόμενη και κλιμακούμενη ευαισθησία των καταναλωτών απέναντι στο οικολογικό πρόβλημα και μια ποσοστιαία αυξανόμενη τάση υιοθέτησης συνειδητής στάσης με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος και την αποφυγή οποιασδήποτε δράσης που θα λειτουργούσε επιβαρυντικά σε αυτό. Οι καταναλωτές συνειδητοποιούν ολοένα και περισσότερο ότι η μόλυνση του περιβάλλοντος οφείλεται σε μεγάλο ποσοστό σε καταναλωτικές επιλογές και δραστηριότητες. Στατιστικές έρευνες αποδεικνύουν ότι μεγάλα ποσοστά του ευρωπαϊκού καταναλωτικού κοινού προσανατολίζονται σε μία τέτοιου είδους αναμόρφωση των αγοραστικών επιλογών τους.

Με την εμφάνιση των πράσινων προϊόντων και του πράσινου μάρκετινγκ έχει κάνει την εμφάνισή της και η πράσινη επιχειρηματικότητα, της οποίας βασικοί σκοποί αποτελούν η μείωση του λειτουργικού κόστους και των εξόδων που προκαλούν την μόλυνση του περιβάλλοντος, όπως η διαχείριση των απορριμμάτων τους, η μείωση των ρίσκων που περιλαμβάνουν διαδικασίες ή υλικά, τα οποία μολύνουν το περιβάλλον, αλλά και η αρμονική συνεργασία των συνεργατών και προμηθευτών, ακολουθώντας μία κοινή πορεία και η επινοήση τρόπων σχεδιασμού, παραγωγής και προώθησης, οι οποίοι θα είναι οικολογικά εναρμονισμένοι συγκριτικά με τους υπάρχοντες. Μία πράσινη επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρώνεται στον οικολογικό σχεδιασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών, αλλά και στο οικολογικό μάρκετινγκ, διαθέτοντας τα προϊόντα σε αντίστοιχες αγορές.

Η ανάγκη ενίσχυσης της παραγωγικότητας των κερδών μέσω της επιχειρηματικής δράσης για προσπάθεια μείωσης της περιβαλλοντικής ρύπανσης οδηγεί στην δημιουργία τριών διαφορετικών προσεγγίσεων, οι οποίες περιλαμβάνουν βασικές

αρχές της σχέσης μεταξύ επιχειρηματικότητας και περιβάλλοντος. Αυτές οι προσεγγίσεις είναι η win-lose προσέγγιση που υποστηρίζει ότι η «πράσινη επιχειρηματικότητα» και η προστασία του περιβάλλοντος, λόγω των αυστηρών περιβαλλοντικών νόμων και μέτρων, είναι αρκετά δαπανηρές για τις επιχειρήσεις, η win-win προσέγγιση που υποστηρίζει, ότι η επίτευξη της συνύπαρξης της περιβαλλοντικής προστασίας και της οικονομικής ανάπτυξης είναι εφικτή και με μεγάλη επιτυχία και η μίξη της win-win και win-lose προσέγγισης κατά την οποία επιλέγονται τα καλύτερα στοιχεία των δύο προσεγγίσεων.

Όσον αφορά τις επιχειρηματικές τακτικές σχετικά με τις περιβαλλοντικές προκλήσεις, αυτές περιλαμβάνουν την αντιδραστική στρατηγική που δεν προωθεί την «πράσινη επιχειρηματικότητα», η λειτουργική στρατηγική αφορά την ελαχιστοποίηση του κόστους, την ανεύρεση αποδοτικών μεθόδων, την βελτίωση των τρόπων λειτουργίας και, συνολικά, την επίτευξη οικολογικής αποδοτικότητας, η ολοκληρωμένη στρατηγική της οποίας τα μέλη έχουν επίγνωση σχετικά με την σημασία συνδυασμού επιχειρησιακής δράσης και «πράσινης επιχειρηματικότητας» και η δυναμική στρατηγική, την οποία υιοθετούν μεγάλες πολυεθνικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις, οι οποίες επωμίζονται με αυτόν τον τρόπο τα οφέλη της «πράσινης επιχειρηματικότητας».

Η επιτυχία στο πλαίσιο της «πράσινης επιχειρηματικότητας» προϋποθέτει την αντιμετώπιση και ορθή διαχείριση τεσσάρων βασικών σημείων του marketing, τεσσάρων λέξεων που έχουν ως αρχικό τους γράμμα το "P". Αναλυτικότερα, πρόκειται για το Product (Προϊόν), το Price (Τιμή), το Place (Τοποθέτηση) και το Promotion (Προβολή). Όσον αφορά το Product (Προϊόν) οι επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούν να ξεκινήσουν μία «πράσινη σταδιοδρομία» θα πρέπει να επικεντρωθούν στην δημιουργία προϊόντων, τα οποία θα καλύπτουν τις ανάγκες.

Στον ευρύτερο κλάδο του marketing, πέρα από την ορθή διαχείριση των τεσσάρων βασικών λέξεων-αρχών από "P", είναι εξίσου σημαντικός ο προσεχτικός σχεδιασμός πέντε επιπλέον θεμελιωδών στοιχείων με αρχικό τους το γράμμα "I". Αυτά είναι τα Intuitive (Φυσικό/Διαισθητικό), Integrative

(Ολοκληρωμένο/ Περιεκτικό), Innovative (Καινοτόμο), Inviting (Ελκυστικό) και, τέλος, Informed (Ενημερωτικό/ Εκπαιδευτικό).

Στο σύνολο των Ελλήνων καταναλωτών συγκεντρώνονται διαφορετικές στάσεις και επιλογές όσον αφορά την αγοραστική συνήθεια και την καταναλωτική επιλογή. Τις τελευταίες δεκαετίες ολοένα και περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές παρουσιάζουν αυξημένο ενδιαφέρον, τόσο για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, όσο και για την «πράσινη» αγορά, με αποτέλεσμα να θέτουν περιβαλλοντικά κριτήρια για τις αγοραστικές τους συνήθειες και την επιλογή ενός προϊόντος, να αναγνωρίζουν την υποχρέωση των επιχειρήσεων, να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και να αντιμετωπίζουν θετικά περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες επιχειρήσεις. Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών, είναι αδιάφοροι σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα αντιμετωπίζουν με αδιαφορία τη χρήση φυτοφαρμάκων σε προϊόντα και θεωρούν ότι δεν υπάρχει ουσιαστική διαφορά μεταξύ των βιολογικών και των λοιπών προϊόντων.

Τόσο στην ελληνική αγορά, όσο και στην ξένη, έχουν παρουσιαστεί ποικίλες δυνατότητες και έχουν δημιουργηθεί χώροι ανάπτυξης της «πράσινης επιχειρηματικότητας» και του «πράσινου μάρκετινγκ». Τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως έχει σημειωθεί η συχνή τοποθέτηση και χρήση φωτοβολταϊκών συστημάτων, τα οποία εκμεταλλευόμενα την ηλιακή ενέργεια καθιστούν εφικτή την ικανοποίηση των ενεργειακών αναγκών των ιδιωτών και των επιχειρήσεων. Στην Ελλάδα με την συνδρομή και τη στήριξη της Ε.Ε. έχουν ήδη σημειωθεί οι πρώτες πωλήσεις και τοποθετήσεις φωτοβολταϊκών συστημάτων. Η ανάπτυξη του συγκεκριμένου κλάδου «πράσινης επιχειρηματικότητας» στη χώρα μας, όπως επίσης και του κλάδου της αιολικής ενέργειας, δημιουργεί πλήθος επαγγελματικών ευκαιριών, αλλά και επιτακτικών αναγκών όπως αυτό της οργάνωσης και λειτουργίας τμήματος εκπαίδευσης σε υποψήφιους εργαζόμενους σε φωτοβολταϊκά συστήματα. Το αυξημένο ενδιαφέρον για την περιβαλλοντική πολιτική και η επιθυμία προώθησης της «πράσινης» επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα οδήγησε στην λήψη πρωτοβουλιών και στην δραστηριοποίηση διάφορων φορέων γύρω από περιβαλλοντικά ζητήματα, όπως το «Επιχειρησιακό

Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα», το «Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιβάλλον και Αειφόρος Ανάπτυξη» και οι δράσεις του Πανελληνίου Συνδέσμου Επιχειρήσεων Προστασίας Περιβάλλοντος (ΠΑΣΕΠΠΕ) που δραστηριοποιείται σε ευρωπαϊκό και ελληνικό επίπεδο.

Τέλος, μέσα από την μελέτη περίπτωσης μιας επιχείρησης που χρησιμοποιεί το green marketing προκύπτει το εξής συμπέρασμα. Υπάρχουν ελάχιστες επιχειρήσεις στην Ελλάδα που χρησιμοποιούν green marketing και προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσα από αυτό. Η συγκεκριμένη επιχείρηση χρησιμοποιεί εξελιγμένα μηχανήματα και τηρεί τα πρωτόκολλα έτσι ώστε το προϊόν τους να είναι όσο πιο φιλικό στο περιβάλλον γίνεται. Οι ίδιοι βλέποντας την ραγδαία εξέλιξη και την διάσταση των πραγμάτων που γίνεται τα τελευταία χρόνια στο περιβάλλον προσπαθούν με κάθε τρόπο να προωθήσουν την ιδεολογία του green marketing και στις υπόλοιπες εταιρίες. Βασικός τους στόχος δεν είναι τα κέρδη αλλά να ευαισθητοποιήσουν με οποιοδήποτε δυνατόν τρόπο τον καταναλωτή στο περιβαλλοντικό κομμάτι και έπειτα στην ώθηση για την αγορά οικολογικών προϊόντων. Το green marketing είναι μια ιδεολογία που ακόμα στην Ελλάδα δεν είναι τόσο γνωστό, όμως μέσα από δράσεις άλλων οργανισμών αρχίζει να αποκτά μια αναγνώριση και αποδοχή σε περισσότερες επιχειρήσεις, ευελπιστώντας μελλοντικά να μπει στην καθημερινότητα όλων μας.

Βιβλιογραφία

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Adams, N. (2016). Regional development and spatial planning in an enlarged European Union. Routledge.

Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of marketing*, 36(3), 23-31.

Berkowitz, L., & Daniels, L. R. (1964). Affecting the salience of the social responsibility norm: Effects of past help on the response to dependency relationships. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(3), 275.

Berkowitz, L., & Lutterman, K. G. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly*, 32(2), 169-185.

Burchell, J. (2014). The evolution of green politics: development and change within European Green Parties. Routledge.

Carson, R. (2009). *Silent spring*. 1962.

Charter, M., & Polonsky, M. J. (2017). *Greener marketing: a global perspective on greening marketing practice*. Routledge.

Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. McGraw-Hill Companies.

Colombo, L. A., Pansera, M., & Owen, R. (2019). The discourse of eco-innovation in the European Union: An analysis of the Eco-Innovation Action Plan and Horizon 2020. *Journal of cleaner production*, 214, 653-665.

Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The “new environmental paradigm”. *The journal of environmental education*, 9(4), 10-19.

- Egerton, F. N. (2012). *Roots of ecology: antiquity to Haeckel*. Univ of California Press.
- Esty Daniel C. και Winston Andrew S., *Green to Gold*, Yale University Press in 2006
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of marketing*, 37(2), 24-31.
- Fisk, R. P., & Grove, S. J. (1996). Applications of impression management and the drama metaphor in marketing: an introduction. *European Journal of Marketing*, 30(9), 6-12.
- Freeman, R. (1984). A stakeholders approach. *Strategic Management*.
- Golub, R., & Townsend, J. (1977). Malthus, multinationals and the Club of Rome. *Social Studies of Science*, 7(2), 201-222.
- Hall, J.; Garma, R. Understanding Influences of Children on Environmental Purchases in Australia. In *Proceedings of the Meeting of ANZMAC Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, Queensland, Australia, 2000.
- Henion, K. E. (1981). Energy usage and the conserver society: Review of the 1979 AMA Conference on Ecological Marketing. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 339-342.
- Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). *A guide to ecological marketing*. Ecological Marketing. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1979). *The conserver society*. American Marketing Association.
- HOPFENBECH, W. (1993). *The Green Management Revolution he Green Management Revolution he Green Management Revolution*.

- John Grant, *The Green Manifesto*, (2008), John Wiley & Sons, Ltd, page 15.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who are They? Ecologically Concerned Consumers can be Identified. *Journal of marketing*, 38(2), 20-24.
- Kirchherr, J., Piscicelli, L., Bour, R., Kostense-Smit, E., Muller, J., Huibrechtse-Truijens, A., & Hekkert, M. (2018). Barriers to the circular economy: evidence from the European Union (EU). *Ecological Economics*, 150, 264-272.
- Kotler, P. (1979). Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, 43(1), 37-44.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana,.
- Lamp, M. and G. Gazda (1995), Green Marketing in Europe and the United States: an Evolving business and society interface, *International Business Review* (4), pp. 290-312.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001) Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18.
- Littlemore, J., Winston, E. C., Howitt, C. J., O'Farrell, P., & Wiffen, D. C. (1991). Improved methods for zinc and boron application to mango (*Mangifera indica* L.) cv. Kensington Pride in the Mareeba-Dimbulah district of North Queensland. *Australian Journal of Experimental Agriculture*, 31(1), 117-121.
- Martin, B. and Simintiras, A.C. (1995) The Impact of Green Product Lines on the Environment: Does What They Know Affect How They Feel? *Marketing Intelligence and Planning*, 13

- McIntyre, O. (2016). Environmental protection of international watercourses under international law. Routledge.
- Mol, A. P., & Sonnenfeld, D. A. (2014). Ecological modernisation around the world: Perspectives and critical debates. Routledge.
- Murphy P, G. R., Laczniak & R. K. Robinson (1979) “ An attitudinal and a behavioral index of energy conservation in The Conserver Society”, Karl H.Henion & T. Kinnear(eds.) Chicago: The American Marketing Association.
- Ottman, J. (2017). The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Routledge.
- Peattie, K. (1995). Environmental marketing management: Meeting the green challenge. Financial Times Management.
- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. Journal of business & industrial marketing, 10(3), 29-46.
- Polonsky, M. J., Carlson, L., Grove, S., & Kangun, N. (1997). International environmental marketing claims: real changes or simple posturing?. International Marketing Review, 14(4), 218-232.
- Prothero, A. (1990). Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990's. Journal of Marketing Management, 6(2), 87-103.
- Rosenberg, D. M., Danks, H. V., & Lehmkuhl, D. M. (1986). Importance of insects in environmental impact assessment. Environmental management, 10(6), 773-783.
- Schaltegger, S., & Burritt, R. (2017). Contemporary environmental accounting: issues, concepts and practice. Routledge.

- Simintiras, A. C., Schlegelmilch, B. B., & Diamantopoulos, A. (1994). Greening'the marketing mix: a review of the literature and an agenda for future research. *Perspectives on Marketing Management*, 4, 1-25.
- Sterngold, A. (1982). Marketing for Special Libraries and Information Centers. *Information on information...*, 10, 254.
- Tilikidou, I. & Delistavrou, A. (2006). Consumers' Ecological Activities and their Correlates. *Proceedings of the IFSAM VIII World Conference 2006*, Berlin Germany
- Wasik, J. F.: 1996, *Green Marketing and Management-A Global Perspective* (Blackwell Publishers Inc., Cambridge, Massachusetts).
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196.
- Winsemius P. & Guntram U., *A Thousand Shades of Green: Sustainable Strategies for Competitive Advantage*, Earthscan, 2002.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αδαμοπούλου Π., Πράσινη Επιχειρηματικότητα και Απασχόληση, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, σελ. 102-103.
- Γεωργακόπουλος Α. Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ, πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Καβάλας, σελ. 12-17.
- Δαγτόγλου, Π.Δ. Οι νέες ευρωπαϊκές συνθήκες : Η συνθήκη του Άμστερνταμ: Η συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση κωδικοποιημένη: Η συνθήκη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας κωδικοποιημένη: Ευρετήρια / Π. Δ. Δαγτόγλου. - Αθήνα : Σάκκουλας Αντ. Ν., 1998.
- Δαγτόγλου, Π. Δ. Οι νέες ευρωπαϊκές συνθήκες κατά τη Συνθήκη της Λισσαβώνας / Πρόδρομος Δαγτόγλου. - 1η έκδ. - Αθήνα : Σάκκουλας Αντ. Ν., 2011

- Δεκλερής Μ. Ο δωδεκάδελτος του περιβάλλοντος, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα - Κομοτηνή, 1996 σελ.35
- Κορκόβελος Χ., Η προστασία του περιβάλλοντος στην Ευρωπαϊκή Ένωση, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα 1997 σελ.18
- Λαγός, Δημήτρης Γ. Τουριστική οικονομική / Δημήτρης Γ. Λαγός · επιμέλεια σειράς Γεράσιμος Ζαχαράτος, Πάρις Τσάρτας. - 1η έκδ. - Αθήνα : Κριτική, 2005.
- ΜΟΥΣΗΣ, Ευρωπαϊκή Ένωση:δίκαιο, οικονομία, πολιτική, Αθήνα 2001.
- ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ Θ., Δίκαιο Περιβάλλοντος, Οι διαστάσεις της προστασίας του περιβάλλοντος στην κοινοτική έννομη τάξη. Αθήνα 2001
- Παπακωνσταντινίδης (2008). Οι αγροτουριστικοί συνετ/σμοί στην Ελλάδα, στο Γ.Τσομπάνογλου, Η ανάδυση της κοινωνικής οικονομίας. Ο δρόμος της βιώσιμης ανάπτυξης σε μια Ευρώπη ενεργών πολιτών. Εκδόσεις Παπαζήση
- Τραϊανός Α., Η περιβαλλοντική πολιτική στην Ελλάδα, Διπλωματική Εργασία, Βόλος 2007, σελ. 57-65
- Τσέρπε Ε.Θ.ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ, Πτυχιακή Εργασία, σελ. 51-52.
- Φωτόπουλος Χ. (2000) "Βιολογική γεωργία: κόστος, αποδοτικότητα, ανάλυση αγοράς και στρατηγικές μάρκετινγκ», εκδ.Αθ.Σταμούλης
- Χατζηνικολάου Ν. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ GREEN MARKETING ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΞΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ , Διπλωματική Εργασία, Θεσσαλονίκη 2009

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

http://lesmarkpages.blogspot.com/2008/08/blog-post_4151.html

http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing

http://en.wikipedia.org/wiki/Kioto_agreement

<https://www.espa.gr/el/pages/staticOPEpanek.aspx>

<https://www.paseppe.gr/el>

http://www.cres.gr/kape/index_gr.htm

<http://www.ypeka.gr/default.aspx?tabid=520>

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © πρώην ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.
All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Πούλη Βαρβάρα & Παπακωνσταντίνου Παρασκευή Μαρία, 2019