



ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Πράσινο Μάρκετινγκ



Αργυρώ Παπαδοπούλου Α.Μ 13300

Μαρία Γιαννοπούλου Α.Μ 13296

Επιβλέπων καθηγητής Στυλιανός Πατσίκας

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2017

ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

Αργυρώ Παπαδοπούλου του Νικολάου Α.Μ 13300

Μαρία Γιαννοπούλου του Νικολάου Α.Μ 13296

Επιβλέπων καθηγητής : Στυλιανός Πατσίκας

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2017

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη **Αργυρώ Παπαδοπούλου** του *Νικολάου Α.Μ* 13300, φοιτήτρια του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ., πριν αναλάβω την εκπόνηση της Πτυχιακής Εργασίας μου, δηλώνω ότι ενημερώθηκα για τα παρακάτω :

«Η Πτυχιακή Εργασία (Π.Ε) αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο του συγγραφέα, όσο και του Ιδρύματος και θα πρέπει να έχει μοναδικό χαρακτήρα και πρωτότυπο περιεχόμενο.

Απαγορεύεται αυστηρά οποιοδήποτε κομμάτι κειμένου της να εμφανίζεται αυτούσιο ή μεταφρασμένο από κάποια άλλη δημοσιευμένη πηγή. Κάθε τέτοια πράξη αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και εγείρει θέμα Ηθικής Τάξης για τα πνευματικά δικαιώματα του άλλου συγγραφέα. Αποκλειστικός υπεύθυνος είναι ο συγγραφέας της Π.Ε, ο οποίος φέρει και την ευθύνη των συνεπειών, ποινικών και άλλων, αυτής της πράξης.

Πέραν των όποιων ποινικών ευθυνών του συγγραφέα, σε περίπτωση που το Ίδρυμα του έχει απονείμει Πτυχίο, αυτό ανακαλείται με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος. Η Συνέλευση του Τμήματος με νέα απόφασή της, μετά από αίτηση του ενδιαφερομένου, του αναθέτει εκ νέου την εκπόνηση Π.Ε με άλλο θέμα και διαφορετικό επιβλέποντα καθηγητή. Η εκπόνηση της εν λόγω Π.Ε πρέπει να ολοκληρωθεί εντός τουλάχιστον ενός ημερολογιακού δμήνου από την ημερομηνία ανάθεσής της. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται τα προβλεπόμενα στο άρθρου 18, παρ. 5 του ισχύοντος Εσωτερικού Κανονισμού.»

Η Δηλών

Ημερομηνία

Αργυρώ Παπαδοπούλου Α.Μ 13300

25/2/2017

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη **Μαρία Γιαννοπούλου** του *Νικολάου Α.Μ* 13296, φοιτήτρια του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ., πριν αναλάβω την εκπόνηση της Πτυχιακής Εργασίας μου, δηλώνω ότι ενημερώθηκα για τα παρακάτω :

«Η Πτυχιακή Εργασία (Π.Ε) αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο του συγγραφέα, όσο και του Ιδρύματος και θα πρέπει να έχει μοναδικό χαρακτήρα και πρωτότυπο περιεχόμενο.

Απαγορεύεται αυστηρά οποιοδήποτε κομμάτι κειμένου της να εμφανίζεται αυτούσιο ή μεταφρασμένο από κάποια άλλη δημοσιευμένη πηγή. Κάθε τέτοια πράξη αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και εγείρει θέμα Ηθικής Τάξης για τα πνευματικά δικαιώματα του άλλου συγγραφέα. Αποκλειστικός υπεύθυνος είναι ο συγγραφέας της Π.Ε, ο οποίος φέρει και την ευθύνη των συνεπειών, ποινικών και άλλων, αυτής της πράξης.

Πέραν των όποιων ποινικών ευθυνών του συγγραφέα, σε περίπτωση που το Ίδρυμα του έχει απονείμει Πτυχίο, αυτό ανακαλείται με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος. Η Συνέλευση του Τμήματος με νέα απόφασή της, μετά από αίτηση του ενδιαφερομένου, του αναθέτει εκ νέου την εκπόνηση Π.Ε με άλλο θέμα και διαφορετικό επιβλέποντα καθηγητή. Η εκπόνηση της εν λόγω Π.Ε πρέπει να ολοκληρωθεί εντός τουλάχιστον ενός ημερολογιακού δμήνου από την ημερομηνία ανάθεσής της. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται τα προβλεπόμενα στο άρθρου 18, παρ. 5 του ισχύοντος Εσωτερικού Κανονισμού.»

Η Δηλών

Ημερομηνία

Μαρία Γιαννοπούλου Α.Μ 13296

25/2/2017

Πρόλογος

Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε μια σημαντική αύξηση του ενδιαφέροντος των πολιτών για ότι έχει να κάνει με το περιβάλλον, όπως «ποιότητα» και «βιωσιμότητα» (δηλαδή διάρκεια). Αυτό σιγά σιγά ανάγκασε κάποιες κυβερνήσεις στο να αλλάξουν πολιτική, οι οποίες μη έχοντας πολλές επιλογές από την κοινή γνώμη υιοθέτησαν και αυτές νέες ταυτίσεις προς τα συγκεκριμένα θέματα.

Οι νόμοι που σχετίζονται με το περιβάλλον αυξήθηκαν κατά πολύ λόγω της πράσινης πολιτικής δύναμης. Έτσι οι ευρωπαϊκές κυβερνήσεις ευνόησαν ακόμα περισσότερο με οικονομικά κυρίως κίνητρα τους καταναλωτές και τη βιομηχανία και συμπεριφέρθηκαν ανάλογα με διάφορους τρόπους, κυρίως οικονομικούς (φόρους) σε όσους δεν συμμορφώθηκαν με τους νόμους. Και μπορούμε να πούμε πως αρκετοί από αυτούς τους νόμους ζητούν οι οντότητες να προστατεύσουν το περιβάλλον, παρέχουν επίσης μια ευκαιρία στο πράσινο μάρκετινγκ.

Η εμφάνιση του πράσινου μάρκετινγκ στην επιχειρηματική δράση έχει αλλαχθεί σε μια νέα συλλογική ενέργεια που μεγαλώνει διεθνώς ολοένα και πιο πολύ είτε πρόκειται για την πραγματοποίηση της περιβαλλοντικής διαχείρισης ενός οικολογικού ελέγχου ή ως την πιστοποίηση των περιβαλλοντικών απαιτήσεων των προϊόντων. Οι επιχειρηματίες έχουν μια καλύτερη εικόνα των οικολογικών θεμάτων και έτσι οι επιχειρηματικές τους πρακτικές είναι πιο περιβαλλοντολογικές. Ολοένα και πιο πολλοί επιχειρηματίες αξιολογούν τη σχέση μεταξύ της ευθύνης του περιβάλλοντος και τις αποτελεσματικές κερδοφόρες επιχειρηματικές πρακτικές και όλο και περισσότερο οι οντότητες ξέρουν πώς να μεταχειριστούν τις πράσινες στρατηγικές μάρκετινγκ για να έχουν όφελος από τις ευκαιρίες ώστε να δυναμώσουν την περιβαλλοντική εικόνα τους.

Αντικείμενο διερεύνησης της παρούσας εργασία θα αποτελέσει ένας πολύ σημαντικός κλάδος για την κοινωνία και τις επιχειρήσεις, ο κλάδος του πράσινου μάρκετινγκ. Μέσα από την προσεχτική παρατήρηση και ανάλυση που υλοποιείται

στα όρια της δευτερογενούς έρευνας εξετάζονται οι τομείς και συνιστώσες που επηρεάζει η κατεύθυνση της βιωσιμότητας και κοινωνικής ευθύνης.

Πίνακας περιεχομένων

| | |
|--|----|
| Πρόλογος | 4 |
| Κεφάλαιο 1 ^ο :Οικονομικά του περιβάλλοντος | 7 |
| 1.1. Οικονομική δραστηριότητα και περιβάλλον | 7 |
| 1.2. Παράμετροι ανάλυσης της σχέσης οικονομίας – περιβάλλοντος | 9 |
| 1.3. Η εξέλιξη των οικονομικών του περιβάλλοντος | 12 |
| Κεφάλαιο 2 ^ο :Η βιώσιμη ανάπτυξη..... | 18 |
| 2.1. Το εννοιολογικό πλαίσιο της Βιώσιμης Ανάπτυξης..... | 18 |
| 2.2. Η ιδεολογική διάσταση της Βιώσιμης Ανάπτυξης | 22 |
| 2.3. Ο ορισμός της «Βιώσιμης Ανάπτυξης» | 23 |
| 2.4. Ο στόχος της Βιώσιμης Ανάπτυξης..... | 27 |
| 2.5. Η ρευστότητα και η διαλεκτική φύση της έννοιας της «Βιώσιμης Ανάπτυξης" | 28 |
| 2.5.1. Η εσωτερική φύση της έννοιας «ανάπτυξη». | 29 |
| 2.5.2. Η έννοια της βιωσιμότητας | 30 |
| 2.6.Οικονομικές προσεγγίσεις και η ασθενής θεώρηση της βιωσιμότητας..... | 31 |
| 2.7. Πολιτικές για τη βιώσιμη ανάπτυξη..... | 36 |
| Κεφάλαιο 3 ^ο | 43 |
| Πράσινο μάρκετινγκ και εφαρμογές | 43 |
| 3.1. Εισαγωγή..... | 43 |
| 3.2. Οι πράσινες επιχειρήσεις | 45 |
| 3.3. Τα 4Ps του πράσινου μάρκετινγκ | 47 |
| 3.3.1. Προώθηση | 49 |
| 3.3.2. Προϊόν | 50 |
| 3.3.3. Τόπος..... | 51 |
| 3.3.4. Τιμή | 51 |
| 3.4. Τα πράσινα προϊόντα | 52 |
| 3.5. Ο πράσινος καταναλωτής | 55 |
| 3.6. Οι πράσινες στρατηγικές..... | 57 |
| 3.6.1. Στρατηγικές πράσινου σχεδιασμού | 59 |
| 3.6.2. Στρατηγικές για πιο επικερδή προϊόντα | 59 |
| Κεφάλαιο 4 ^ο | 62 |

| | |
|--|----|
| Πράσινη επιχειρηματικότητα | 62 |
| 4.1. Εισαγωγή..... | 62 |
| 4.2. Ανταγωνιστικότητα και Πράσινη Επιχειρηματικότητα | 66 |
| 4.3. Οικονομικά του Περιβάλλοντος και Οικο-Αποδοτικότητα | 71 |
| Συμπεράσματα – Επίλογος | 74 |
| Αναφορές - Πηγές..... | 76 |

Κεφάλαιο 1^ο:Οικονομικά του περιβάλλοντος

1.1. Οικονομική δραστηριότητα και περιβάλλον

Η κοινότητα, αποτελείται από ανθρώπινες κοινωνίες η οποία εμπεριέχει τόσο τις ίδιες όσο και το φυσικό περιβάλλον.

Κάθε οικονομικό σύστημα, περιέχει θεσμούς και δραστηριότητες στα πλαίσια μιας κοινωνίας, που εκτός των άλλων έχουν ως σκοπό την ιδανικότερη κατανομή περιορισμένων φυσικών πόρων ικανοποιώντας έτσι τις ανάγκες και επιθυμίες των ανθρώπων.

Τώρα, το φυσικό περιβάλλον, απαρτίζεται από όλα τα οικοσυστήματα και τις μεταξύ τους σχέσεις, καθώς και τις σχέσεις με το μη βιοτικό περιβάλλον.

Στην υπάρχουσα κατάσταση, το οικονομικό σύστημα δεν είναι ένα κλειστό και γραμμικό σύστημα, αλλά ένα ανοικτό κυκλικό σύστημα το οποίο μπορεί να δουλέψει μόνο με την συνδρομή του φυσικού περιβάλλοντος.¹

Η πρωταρχική πηγή για όλες τις πρώτες ύλες όπως το νερό, το ξύλο, τα φυτά, τα ζώα, τα μέταλλα είναι το περιβάλλον. Όλο το οικονομικό σύστημα εξαρτάται από την ύπαρξη και τις λειτουργίες του περιβάλλοντος παρ' όλο που δεν του αναγνωρίζεται ο ρόλος αυτός.²

Οι πρώτες ύλες μέσα από την διαδικασία επεξεργασίας έχουν σαν αποτέλεσμα, ένα μέρος από αυτές να μετατρέπεται σε τελικό προϊόν, ενώ οι εκροές που δεν έχουν την μορφή προϊόντων, ένα μέρος τους ανακυκλώνονται και ένα άλλο γυρίζουν πίσω στο περιβάλλον ως απόβλητα. Είναι λοιπόν φανερό ότι ο τρόπος που οι άνθρωποι ασκούν τις οικονομικές τους δραστηριότητες έχει επίδραση στο περιβάλλον και αντίθετα η ποιότητα του περιβάλλοντος ασκεί επίδραση στις οικονομικές δραστηριότητες των ανθρώπων. Μέσα από την διαδικασία της εκσκαφής, επεξεργασίας και κατανάλωσης, η οικονομία ως ανοικτό σύστημα δημιουργεί απόβλητα τα οποία επιστρέφουν στο περιβάλλον. Μεγάλες ποσότητες αποβλήτων, σε όχι σωστό χώρο και χρόνο ή για μεγάλα χρονικά διαστήματα, μπορεί να προκαλέσει καταστροφικές αλλαγές στο περιβάλλον οι οποίες είναι υπεύθυνες τόσο για την ανθρώπινη υγεία όσο και για την ανθρώπινη ευημερία.

¹ Shel Horowitz (2013). "Marcal Rebrand Lets the World Know That It's Always Been Green". Sustainable Brands.

² Greenstone, Michael; Jack, B. Kelsey (September 2013). "Envirodevonomics: A Research Agenda for a Young Field". NBER (19426). Retrieved 15 January 2015.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι έτσι επιβαρύνεται η ανθρώπινη ευημερία με ένα εξωτερικό κόστος για το οποίο δεν αποζημιώνονται.³

1.2. Παράμετροι ανάλυσης της σχέσης οικονομίας – περιβάλλοντος

Στην ανάλυση των σχέσεων οικονομίας-περιβάλλοντος ουσιώδης έννοια αποτελεί η έννοια των εξωτερικοτήτων οι οποίες ορίζονται ως οι επιπτώσεις (αθέλητες) της παραγωγής ή της κατανάλωσης σε τρίτους για τις οποίες τα μέρη που θίγονται δεν αποζημιώνονται⁴.

Μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές. Λόγου χάρη ένα εργοστάσιο το οποίο με την εκπομπή ρύπων του στην ατμόσφαιρα προκαλεί προβλήματα υγείας στους κατοίκους της γύρω περιοχής, προκαλεί μία αρνητική εξωτερικότητα.

Ο οικονομολόγος Marshall είχε ήδη αναγνωρίσει το γεγονός ότι οι οικονομικές δραστηριότητες των παραγωγικών μονάδων μπορεί να έχουν επιδράσεις σε άλλες οικονομικές μονάδες και οι οποίες δεν λαμβάνονται υπόψη. Στην ανάλυσή του, διακρίνει ανάμεσα στο ιδιωτικό κόστος των παραγωγικών δραστηριοτήτων και στο κοινωνικό κόστος, δηλαδή το κόστος που αυτές προκαλούν στην κοινωνία. Αυτό που κατανόησε, ήταν το γεγονός ότι η μόλυνση δημιουργεί εξωτερικό κόστος το οποίο συνυπολογίζεται στο ιδιωτικό κόστος. Έτσι το κόστος μιας παραγωγικής δραστηριότητας στην κοινωνία, σύμφωνα με τον Pigou, είναι ίσο με το ιδιωτικό κόστος συν το εξωτερικό κόστος που η δραστηριότητα προκαλεί. Ο

³ Brand, Ulrich (2012), "GreenEconomy - theNextOxymoron?No Lessons Learned from Failures of Implementing Sustainable Development. GAIA 21(1): 28-35.

⁴ Shel Horowitz (2013). "Marcal Rebrand Lets the World Know That It's Always Been Green". Sustainable Brands.

Pigou, υπήρξε και ο πρώτος ο οποίος πρότεινε την επιβολή φόρου -ίσου με το εξωτερικό κόστος- σε όσους ρύπαιναν την ατμόσφαιρα του Λονδίνου.⁵

Βασική αιτία της δημιουργίας των εξωτερικοτήτων αποτελεί το γεγονός ότι υπάρχουν αγαθά για τα οποία οι άνθρωποι μπορεί να ενδιαφέρονται, τα οποία όμως δεν ανταλλάσσονται στην αγορά. Το μεγαλύτερο μέρος των περιβαλλοντικών αγαθών εμπίπτει στην κατηγορία των αγαθών τα οποία δεν έχουν αγοραία αξία. Γενικά τα δημόσια αγαθά έχουν το χαρακτηριστικό ότι μπορούν να καταναλωθούν από όλους, ενώ η κατανάλωση από κάποιο άτομο ενός τέτοιου αγαθού δεν αποκλείει την κατανάλωσή του από οποιοδήποτε άλλο. Επιπλέον, πρέπει να αναφερθεί, ότι τα περισσότερα από τα περιβαλλοντικά αγαθά είναι κοινής ιδιοκτησίας ή ελεύθερης χρήσης.⁶

Αυτά ακριβώς τα χαρακτηριστικά των περιβαλλοντικών αγαθών, είχαν ως αποτέλεσμα είτε η αξία τους να έχει υποτιμηθεί είτε να μην έχει ποτέ υπολογιστεί και αυτό με την σειρά του οδήγησε στην υπερεκμετάλλευσή τους.

Πιο συγκεκριμένα, η ελεύθερη αγορά λαμβάνει υπόψη τις τιμές των πρώτων υλών για να αποφασίσει πόσες από αυτές θα χρησιμοποιήσει για τη παραγωγή συγκεκριμένων αγαθών. Στην περίπτωση που οι τιμές αυτές αντανakλούν την πραγματική αξία των πόρων, τότε η λειτουργία της ελεύθερης αγοράς εξασφαλίζει και συνηγορεί στην προστασία του περιβάλλοντος. Πολλές φορές όμως, οι τιμές πολλών πόρων δεν αντανakλούν όλο το κόστος της χρήσης τους. Επιπλέον, πολλοί περιβαλλοντικοί πόροι, παρά το γεγονός ότι είναι πολύτιμοι, δεν έχουν κάποια

⁵ Κοκκώσης, Χ., (2015), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον [e-book] / Χάρης Κοκκώσης, Πάρις Τσάρτας · επιμέλεια σειράς Γεράσιμος Ζαχαράτος, Πάρις Τσάρτας. - Αθήνα : Κριτική

⁶ Greenstone, Michael; Jack, B. Kelsey (September 2013). "Envirodevonomics: A Research Agenda for a Young Field". NBER (19426).Retrieved 15 January 2015.

τιμή για την χρήση τους. Έτσι η χρήση των περιβαλλοντικών πόρων και η ρύπανση του περιβάλλοντος κοστολογείται λάθος από τις παραγωγικές μονάδες.⁷

Η αστοχία του συστήματος εξωτερικεύεται όταν οι μονάδες παραγωγής παράγουν φτιάχνουν προϊόντα τα οποία μπορεί μεν να δημιουργούν κέρδη στις ίδιες, συνάμα όμως δημιουργούν εξωτερικά κόστη στην κοινωνία. Έτσι λοιπόν μόνο στην περίπτωση που τα εξωτερικά αυτά κόστη παρθούν σοβαρά υπόψη και ενσωματωθούν στην διαδικασία παραγωγής, τότε είναι δυνατόν το σύστημα της ελεύθερης αγοράς να δουλέψει σωστά και να τοποθετηθεί σωστά από το ιδιωτικά άριστο στο κοινωνικά άριστο επίπεδο παραγωγής.⁸

Μια άλλη σχέση οικονομίας και περιβάλλοντος είναι ότι για τους περισσότερους περιβαλλοντικούς πόρους κανείς δεν έχει δικαιώματα ιδιοκτησίας. Λόγου χάρη ενώ η ατμόσφαιρα είναι ένας περιβαλλοντικός πόρος, παρόλα αυτά δεν είναι ιδιοκτησία κανενός, ως εκ τούτου κανείς να μην έχει κάποιο λόγο να μειώσει τους ρύπους που εκπέμπει σε αυτήν.

Ένα ακόμη στοιχείο στη σχέση οικονομίας και περιβάλλοντος, είναι η ανομοιότητα ανάμεσα στις κλίμακες του χρόνου που μεταχειρίζονται. Αυτό μας λέει ότι ενώ οι οικονομικές δραστηριότητες αναπτύσσονται στα πλαίσια γενικών βραχυπρόθεσμοί σχεδίων δράσης και λήψεως αποφάσεων, οι αλλαγές του περιβάλλοντος και η υποβάθμιση γενικότερα, είναι διαδικασία που απαιτεί περισσότερο χρόνο για να φανερωθεί, παρόλο βέβαια ότι υπάρχει η πιθανότητα να εμφανιστεί ξαφνικά και με επιπτώσεις μη προβλέψιμες. Σε βάθος χρόνου σίγουρα η προστασία του περιβάλλοντος θα είναι περισσότερο προσοδοφόρα από

⁷ Κοκκώσης, Χ., (2015), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον [e-book] / Χάρης Κοκκώσης, Πάρις Τσάρτας · επιμέλεια σειράς Γεράσιμος Ζαχαράτος, Πάρις Τσάρτας. - Αθήνα : Κριτική

⁸ Brand, Ulrich (2012), "GreenEconomy - theNextOxymoron?No Lessons Learned from Failures of Implementing Sustainable Development.

την βραχυπρόθεσμη αύξηση της παραγωγής, όμως οι βραχυπρόθεσμοι οικονομικοί στόχοι επιδιώκουν το μεγαλύτερο κέρδος, διότι αυτό είναι που φαίνεται στα οικονομικά διαγράμματα ως ο άμεσος σκοπός.⁹

Συμπερασματικά πρέπει να τονιστεί ότι ο τρόπος που λειτούργησε και λειτουργεί μέχρι σήμερα το σύστημα της ελεύθερης αγοράς, ενθάρρυνε περισσότερο παρά απέτρεψε την υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Αυτό συνέβη αφενός διότι το ίδιο το σύστημα παρουσιάζει τις αδυναμίες που αναφέρθηκαν, αλλά και γιατί η κοινωνία δεν αντιλήφθηκε έγκαιρα τις επιπτώσεις του στο περιβάλλον, με αποτέλεσμα να μην ασχοληθεί με την αντιμετώπισή τους.

Τώρα για τις σοσιαλιστικές οικονομίες όπου κανείς θα πίστευε ότι λόγω της μη ύπαρξης του κινήτρου του κέρδους η προστασία του περιβάλλοντος να έχει καλύτερα αποτελέσματα, η πραγματικότητα απέδειξε ότι κάθε άλλο παρά αυτό συνέβη. Οι σοσιαλιστικές οικονομίες δεν πέτυχαν να προστατεύσουν το φυσικό τους περιβάλλον και αυτό οφείλεται τόσο στην απουσία οποιουδήποτε κινήτρου για προστασία, όσο και στις πολύπλοκες γραφειοκρατικές δομές.¹⁰

1.3. Η εξέλιξη των οικονομικών του περιβάλλοντος

Παρά το γεγονός ότι τα περιβαλλοντικά οικονομικά κάνουν την εμφάνισή τους στην δεκαετία του '60 συγχρόνως με την ανάπτυξη του κινήματος για το περιβάλλον και την ανησυχία που ολοένα αυξάνεται για την συνεχιζόμενη και ραγδαία υποβάθμισή του, οι βάσεις τους μπορεί να αναζητηθούν πολύ

⁹ Κοκκώσης, Χ., (2015), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον [e-book] / Χάρης Κοκκώσης, Πάρις Τσάρτας · επιμέλεια σειράς Γεράσιμος Ζαχαράτος, Πάρις Τσάρτας. - Αθήνα : Κριτική

¹⁰ Κοκκώσης, Χ., (2015), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον [e-book] / Χάρης Κοκκώσης, Πάρις Τσάρτας · επιμέλεια σειράς Γεράσιμος Ζαχαράτος, Πάρις Τσάρτας. - Αθήνα : Κριτική

παλαιότερα, στους κλασικούς οικονομολόγους του δεκάτου ογδού και δεκάτου ενάτου αιώνα.¹¹

Πολλές ιδέες εξέφρασαν οι κλασικοί οικονομολόγοι, πολλές από τις οποίες επανεισήχθησαν στις τωρινές συζητήσεις για τα θέματα του περιβάλλοντος. Οι κλασικοί οικονομολόγοι δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην δύναμη που έχει η αγορά στο να δουλεύει ως κίνητρο για την ανάπτυξη, όμως εμφανίζονται με μειωμένη αισιοδοξία για τις μακροπρόθεσμες προοπτικές της.¹²

Ο πατέρας της σύγχρονης οικονομίας Adam Smith, και πατέρας της τωρινής οικονομίας στο διαβόητο βιβλίο του «Ο πλούτος των Εθνών», ανέπτυξε την θεωρία ότι οι άνθρωποι λειτουργώντας με τη λογική και για την εξυπηρέτηση του προσωπικού συμφέροντος, μπορούν να ικανοποιήσουν τις προσωπικές τους ανάγκες, προβάλλοντας όμως συγχρόνως τα συμφέροντα της κοινωνίας ως σύνολο. Αυτό που ήταν αναγκαίο στην οικονομική και κοινωνική πρόοδο ήταν όλες οι οικονομικές συναλλαγές να γίνονται κάτω από το καθεστώς του ελεύθερου ανταγωνισμού της αγοράς.¹³

Η έννοια των «ορίων» της οικονομικής δραστηριότητας εμφανίζεται στην σκέψη και στις αναλύσεις τόσο του Μάλθους, (1766-1834) όσο και του Ρικάρδο (1772-1823) και του Μάρξ (1818-1883).

¹¹ Shel Horowitz (2013). "Marcal Rebrand Lets the World Know That It's Always Been Green". Sustainable Brands.

¹² Greenstone, Michael; Jack, B. Kelsey (September 2013). "Envirodevonomics: A Research Agenda for a Young Field". NBER (19426). Retrieved 15 January 2015.

¹³ Rita Yi Man Li (2012), The Internalisation Of Environmental Externalities Affecting Dwellings: A Review Of Court Cases In Hong Kong, Economic Affairs.

Η γη ως φυσικός πόρος, θεωρήθηκε από τον Ρικάρντο και τον Μάλθους σαν την πραγματική πηγή πλούτου, που όμως απαιτούσε ως ενδιάμεσο την εργασία και το κεφάλαιο για την δημιουργία των οικονομικών αγαθών. Ακόμα δε οι κλασικοί οικονομολόγοι θεωρούσαν ότι υπάρχει κάποιο ανώτατο όριο οικονομικής ανάπτυξης, το οποίο προερχόταν από την πεπερασμένη παραγωγική ικανότητα του εδάφους ή αυτό που οι τωρινοί οικονομολόγοι θα έλεγαν φέρουσα ικανότητας της γης.¹⁴

Αυτός που αναφέρθηκε στην έννοια των απόλυτων ορίων και της σπανιότητας ήταν ο Μάλθους. Κατά τον Μάλθους, ο πληθυσμός όσο πάει και αυξάνεται πιο γρήγορα από την προσφορά τροφίμων κι αυτό συμβαίνει επειδή η ποσότητα της γης είναι δεδομένη. Έτσι λοιπόν λόγω της μειωμένης απόδοσης που παρουσιάζεται λόγω της δεδομένης προσφοράς της γης, η παραγωγή των τροφίμων δεν αυξάνεται αντίστοιχα με τον ρυθμό αύξησης του πληθυσμού. Σύμφωνα με τον Μάλθους η ποσότητα της τροφής θα λιγοστεύει τόσο ώστε να μην είναι εφικτή η συνέχιση της ζωής πάνω στην γη.¹⁵

Βέβαια υπάρχει και η πιο θετική άποψη από τον Ρικάρδο που αναφέρεται στα σχετικά όρια, τα οποία αποτελούν το πρόβλημα της αναπτυσσόμενης οικονομίας. Η αντίληψη του Ρικάρδου για τις φθίνουσες αποδόσεις (diminishing returns) παίζει βασικό ρόλο στην θεωρία των πεπερασμένων ορίων στην οικονομική ανάπτυξη. Έτσι, ο πληθυσμός που ολοένα αυξάνεται, θα ωθούσε στην καλλιέργεια οριακής γης με μεγαλύτερο οριακό κόστος παραγωγής. Αυτό στην συνέχεια θα είχε σαν αποτέλεσμα μεγαλύτερο κόστος διατροφής, μεγαλύτερες αμοιβές εργασίας, μείωση των κερδών των επιχειρήσεων, και αύξηση των

¹⁴ Brand, Ulrich (2012), "GreenEconomy – The Next Oxymoron? No Lessons Learned from Failures of Implementing Sustainable Development.

¹⁵ Greenstone, Michael; Jack, B. Kelsey (September 2013). "Envirodevonomics: A Research Agenda for a Young Field". NBER (19426).Retrieved 15 January 2015.

προσόδων των ιδιοκτητών της γης λόγω αυξημένης διαφορικής εγγείου προσόδου. Άρα στο τέλος, αυτοί που θα είχαν κέρδος από την συνεχώς αυξανόμενη χρήση των φυσικών πόρων, θα ήταν οι ιδιοκτήτες γης οι οποίοι θα ωφελούνταν την διαφορική πρόσοδο.¹⁶

Στα όρια μιας κατεξοχήν αγροτικής κοινωνίας, είναι λογικό να θεωρούν τη γη πηγή πλούτου. Στην Βρετανία στις αρχές του 19ου αιώνα το 80% του πληθυσμού είχε ως βασική απασχόληση τον αγροτικό τομέα (Greenstone, 2013). Η τεράστια ανάπτυξη των σύγχρονων βιομηχανικών κρατών και η εκβιομηχάνιση, είχε ως συνέπεια να μειωθεί το ενδιαφέρον για τον ρόλο της γης στην νεότερη οικονομική σκέψη. Στη φάση της βιομηχανικής επανάστασης, με την διεύρυνση της αποικιοκρατίας και την προσέγγιση σε αρκετές πρώτες ύλες και φθηνά εργατικά χέρια, βασικό ρόλο στην ανάπτυξη της οικονομίας φαίνεται πια να παίζει το κεφάλαιο.

Ο Μάρξ αναφέρθηκε στα «κοινωνικά όρια» κατά τον 19^ο αιώνα τα οποία μπορεί να συγκρατήσουν την οικονομική ανάπτυξη. Όμως το θέμα των κοινωνικών ορίων κάνει ξανά την εμφάνιση του αργότερα κατά την δεκαετία του '70 από κάποιους οικονομολόγους, όταν τα δείγματα ήταν ότι παρά την πολλή μεγάλη αύξηση του υλικού επιπέδου ζωής, οι άνθρωποι δεν ένοιωθαν πραγματικά ευτυχισμένοι με την ζωή τους. Είναι αυτή η περίοδος που θέματα ηθικής (τι είναι σωστό ή λάθος), συνδέονται με την οικονομία και την ανάπτυξη.¹⁷

Ο Μίλλ (1806-1873), ένας πολιτικός οικονομολόγος του 19^{ου} αιώνα έπαιξε ρόλο στην διατύπωση της ιδέας για το «στατικό κράτος». Σύμφωνα με τον Μίλλ, η διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης θα είχε ως κατάληξη και θα σταματούσε

¹⁶ Κοκκώσης, Χ., (2015), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον [e-book] / Χάρης Κοκκώσης, Πάρις Τσάρτας · επιμέλεια σειράς Γεράσιμος Ζαχαράτος, Πάρις Τσάρτας. - Αθήνα : Κριτική

¹⁷ Κοκκώσης, Χ., (2015), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον [e-book] / Χάρης Κοκκώσης, Πάρις Τσάρτας · επιμέλεια σειράς Γεράσιμος Ζαχαράτος, Πάρις Τσάρτας. - Αθήνα : Κριτική

σε ένα επίπεδο στο οποίο θα υπήρχε πλέον σταθερός πληθυσμός, ο οποίος θα εξυπηρετούνταν από σταθερό αριθμό σπιτιών, υποδομής κλπ. Δηλαδή θα υπήρχε ένα σταθερό φυσικό και ανθρώπινο κεφάλαιο. Έτσι αυτή η στατική κοινωνία θα ήταν κατά τον Μίλλ η ιδανικότερη, μια και θα έδινε την ευκαιρία στους ανθρώπους να στραφούν σε ανώτερες πνευματικές αναζητήσεις, οι οποίες είναι και η ουσία της ανθρώπινης ύπαρξης.¹⁸

Τώρα στην νεοκλασική θεωρία, στην εξέλιξη της οικονομίας το κεφάλαιο παίζει βασικό ρόλο και είναι χαρακτηριστικό ότι στην συνάρτηση παραγωγής, η ποσότητα του προϊόντος που παράγεται, είναι συνάρτηση των ποσοτήτων κεφαλαίου και εργασίας, τις οποίες συνδέει μεταξύ τους κάποια τεχνολογική σχέση. Η φύση και συγκεκριμένα οι ποσότητες των φυσικών πόρων που απαιτούνται για την παραγωγή, θεωρούνται δεδομένοι.

Η νεοκλασική θεωρία δίνει βάση στο καλύτερο αποτέλεσμα της λειτουργίας των μηχανισμών της αγοράς για τον άριστο καταμερισμό των πόρων. Όμως το σύστημα οργάνωσης της αγοράς έχει ατέλειες (ατελής ανταγωνισμός, ιδιοκτησιακό καθεστώς, αδιαιρετότητα περιβαλλοντικών αγαθών), οι οποίες κάνουν αναγκαία την επέμβαση του κράτους ως διορθωτικού μηχανισμού για να τις καταστρέψει.

Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του '60, στις μεγάλες βιομηχανικές χώρες η μόλυνση και η περιβαλλοντική υποτίμηση με τις τεράστιες διαστάσεις που έπαιρναν, άρχισαν να απασχολούν πολύ σοβαρά τον κόσμο, περισσότερο στις μεγάλες βιομηχανικές χώρες. Έτσι άρχισαν να δημιουργούνται τα περιβαλλοντικά κινήματα, μαζί με νέες ιδεολογίες για την ανάπτυξη και το περιβάλλον.

¹⁸ Brand, Ulrich (2012), "GreenEconomy – The Next Oxymoron? No Lessons Learned from Failures of Implementing Sustainable Development.

Βέβαια, είναι σχετικά πρόσφατη η ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών θεμάτων στην διαδικασία του περιβαλλοντικού σχεδιασμού. Μάλιστα δεν είχαν αναγνωριστεί πλήρως τα οικονομικά της ανάπτυξης, στον τομέα των περιβαλλοντικών οικονομικών μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 80.

Το ενδιαφέρον για το περιβάλλον παγκόσμια, ενδυνάμωσε την βαρύτητα που δόθηκε στην αειφορική διαχείριση του περιβάλλοντος ως μεγάλης αξίας και καθοριστικό μέτρο αξιολόγησης στην διαχείριση των φυσικών πόρων. Μεγάλο μέρος του αυξανόμενου ενδιαφέροντος, αποτελούν και ανησυχίες για τα ζητήματα της ισότητας ανάμεσα στις γενεές όπως εκφράστηκε στην αναφορά Brundtland. Φορείς λήψεως αποφάσεων σε όλο τον κόσμο σήμερα, αναγνωρίζουν ότι η μη σωστή χρήση του περιβάλλοντος αποδείχθηκε μεγάλο εμπόδιο στην ανάπτυξη.¹⁹

Αυτό που θα έπρεπε να εξεταστεί πλέον είναι η καλύτερη και αποτελεσματικότερη χρήση τόσο του φυσικού όσο και του ανθρώπινου κεφαλαίου.

Τα οικονομικά του περιβάλλοντος τις τελευταίες δεκαετίες αναπτύσσονται ως επιμέρους κλάδος της οικονομίας και μαζεύουν ολοένα και περισσότερο ενδιαφέρον, λειτουργώντας ως η γέφυρα ανάμεσα στις συμβατικές τεχνικές στην λήψη αποφάσεων και σε μια περισσότερο περιβαλλοντικά ευαίσθητη προσέγγιση. Ένας μεγάλος αριθμός απόψεων κάνει την εμφάνιση του και παγιώνεται στα πλαίσια των περιβαλλοντικών οικονομικών, από την μια πλευρά με περιπτώσεις των άκρων δηλαδή την στήριξη της ανάπτυξης μέσα από τους δρόμους της αγοράς και της σύγχρονης τεχνολογίας και από την άλλη πλευρά την άποψη της πλήρους απόρριψης της ανάπτυξης. Τα τελευταία χρόνια, τα οικονομικά του περιβάλλοντος όπως εξελίσσονται αναζητούν λύσεις στα προβλήματα που προκύπτουν από τις ατέλειες στην λειτουργία της αγοράς και την συνεχιζόμενη υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Ακόμα δε, προσπαθούν να αναδείξουν την συμμετοχή του

¹⁹ Κοκκώσης, Χ., (2015), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον [e-book] / Χάρης Κοκκώσης, Πάρις Τσάρτας · επιμέλεια σειράς Γεράσιμος Ζαχαράτος, Πάρις Τσάρτας. - Αθήνα : Κριτική

περιβάλλοντος, στην γενική εξίσωση της άριστης κατανομής και χρήσης των φυσικών πόρων.²⁰

Χωρίς να μπορεί να αγνοηθεί ότι τα θέματα του περιβάλλοντος κινούνται μεταξύ οικονομικών και φυσικών παραμέτρων και ότι είναι από την φύση τους πολύπλοκα, είναι λογικό να ζητούν μια πλουραλιστική επιστημονική θεώρηση. Από την μεριά των οικονομολόγων κάθε προσέγγιση πιο στενή και ειδική σίγουρα δεν θα ήταν επιθυμητή. Ενώ μια πλουραλιστική θεώρηση, θα δυνάμωνε και τον ρόλο που θα μπορούσαν να έχουν τα οικονομικά στην συμφιλίωση των ανόμοιων επιστημονικών θεωρήσεων.

Οι δυνατότητες για μια συνεργασία με απόδοση ανάμεσα των περιβαλλοντικών οικονομικών και άλλων κοινωνικών και φυσικών επιστημών θα πρέπει να δυναμωθούν στο μέλλον, εάν φυσικά η κοινωνία θέλει να βρεθεί σε συμφωνία με επιτυχία στα συνεχώς αυξανόμενα περιβαλλοντικά θέματα

Κεφάλαιο 2^ο: Η βιώσιμη ανάπτυξη

2.1. Το εννοιολογικό πλαίσιο της Βιώσιμης Ανάπτυξης

Τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί μια δυναμική αύξηση του ενδιαφέροντος των πολιτών για ότι αφορά το περιβάλλον, όπως «ποιότητα» και «βιωσιμότητα» (δηλαδή διάρκεια) Αυτό σιγά σιγά προκάλεσε την πολιτική κάποιων κυβερνήσεων,

²⁰ Greenstone, Michael; Jack, B. Kelsey (September 2013). "Envirodevonomics: A Research Agenda for a Young Field". NBER (19426). Retrieved 15 January 2015.

οι οποίες αφού πείστηκαν από την κοινή γνώμη ακολούθησαν και αυτές νέους τρόπους προσέγγισης προς τα συγκεκριμένα θέματα.²¹

Το δεύτερο μισό της δεκαετίας του '80 η επέκταση του «περιβαλλοντισμού» και της «πράσινης» συνείδησης είχε ως αποτέλεσμα την επαναξιολόγηση του ρόλου και της αξίας ορισμένων μορφών οικονομικής πολιτικής για την εθνική ή/και την περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας. Περιβαλλοντικά θέματα εμφανίστηκαν και το ερώτημα τώρα που εκφραζόταν ήταν πως θα γινόταν τα θέματα αυτά να συμπορευτούν με όποια αναπτυξιακή προσπάθεια σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Η βασική επίλυση του προβλήματος έπρεπε να έχει ως στόχο τη σύγκλιση των περιβαλλοντικών και άλλων μορφών οικονομικής πολιτικής, μέσα από τη συμμετοχή του συνόλου όλων των φορέων που εμπλέκονται, φορέων κοινωνικών και μη. Έτσι από τη μία οι αναπτυξιακοί στόχοι θα μπορούσαν να συμπορευτούν με τους περιβαλλοντικούς, μέσα από το συντονισμό των φορέων που αναφέρθηκαν, αλλά και μέσα από την αλλαγή της στάσης και του ιδιαίτερου τρόπου σκέψης των πολιτών.²²

Επειδή η συνθήκη της Ρώμης για τη δημιουργία της τότε Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας Ε.Ο.Κ. (Συνθήκη της Ρώμης) δεν προέβλεπε τη δυνατότητα ενασχόλησης με τέτοια θέματα, η κατοπινή «Ευρωπαϊκή Πράξη για την Ενιαία Αγορά» του 1986 αποκατέστησε αυτήν την παρασιώπηση. Από τότε έχουν καθιερωθεί με νόμο ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος, οι οποίες έχουν διαμορφώσει ένα νέο θεσμικό πλαίσιο, το οποίο έφερε νέες αναπτυξιακές πολιτικές. Αυτή η εστίαση στους περιβαλλοντικούς θεσμούς

²¹ Shel Horowitz (2013). "Marcal Rebrand Lets the World Know That It's Always Been Green". Sustainable Brands.

²² Rita Yi Man Li (2012), The Internalisation Of Environmental Externalities Affecting Dwellings: A Review Of Court Cases In Hong Kong, Economic Affairs.

υποστηρίχθηκε από τη «Συνθήκη του Maastricht» (Άρθρο 130). το «5° Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα Δράσης» και τη «Συνάντηση Κορυφής για τη Γη» στο Κεφάλαιο που ονομάστηκε «Ατζέντα 21».²³

Η σύνθεση διαφόρων στόχων πολιτικής, οι οποίοι είναι κοινωνικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί, περιβαλλοντικοί, πολιτισμικοί και οπωσδήποτε πολιτικοί, θεωρήθηκε ως η σημασία της «Βιώσιμης Ανάπτυξης». Άρα, η έννοια αυτή ενώνει την οικονομική αύξηση με την καλύτερευση της ποιότητας ζωής, τη διατήρηση της βιοποικιλότητας και την παραγωγικότητα της φύσης. Η μεγάλη σημασία της έννοιας φανερώνεται και από το γεγονός ότι η βιώσιμη ανάπτυξη σχημάτισε από μόνη της ιδιαίτερο κεφάλαιο (Κεφάλαιο 2°) στην αναλυτική διακήρυξη του Rio, αναφερόμενη στην αναγκαιότητα διατήρησης του περιβάλλοντος κατά τον 21° αιώνα .

Το 1992 στη «Διάσκεψη Κορυφής του Ρίο», υπήρξε το υψηλότερο σημείο της πρώιμης συζήτησης για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Φινάλε της ήταν η δημιουργία πολύπλευρων συμφωνιών σε καίρια θέματα όπως είναι η ερημοποίηση, η εκδάσωση και οι κλιματικές αλλαγές, καθώς επίσης και η δημιουργία μιας καθολικής στρατηγικής για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και αναπτυξιακών θεμάτων. Δυστυχώς μετά την κορύφωση επήλθε η σταδιακή μείωση του ενδιαφέροντος Η πολυσχιδής συμφωνία για τις κλιματικές αλλαγές, αν και σε πολύ πιο άτονη μορφή από την αρχική της, ακόμη περιμένει ακόμη να επικυρωθεί από σεβαστό αριθμό χωρών, ενώ η συνθήκη για την ερημοποίηση περιμένει την εύρεση των απαραίτητων πόρων για την ανάληψη ουσιαστικών δράσεων.

²³ Bromley, Daniel W. (2014). "sustainability," The New Palgrave Dictionary of Economics, 2nd Edition. Abstract.

Από τα ρεαλιστικότερα βήματα κατά τη διάρκεια της δεκαετίας μεταξύ των Διασκέψεων του Ρίο και του Γιοχάνεσμπουργκ συνθέτουν οι συντονισμένες προσπάθειες προσδιορισμού της έννοιας της «Βιώσιμης Ανάπτυξης» τόσο σε ερευνητικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο πολιτικής παρεμβολής. Στο δημόσιο αυτό διάλογο, ο οποίος κορυφώθηκε κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας της Διάσκεψης του Γιοχάνεσμπουργκ, συμμετείχαν φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, μη-κυβερνητικές οργανώσεις, καθώς επίσης φορείς του ιδιωτικού τομέα και διεθνείς οργανισμοί, όπως η Παγκόσμια Τράπεζα και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου.²⁴

Όπως η έννοια μεγέθυνση αναφέρεται στην αξία και όχι στον αριθμό των παραγομένων αγαθών, ανοίγει ένας δρόμος στην πιθανότητα η μεγέθυνση να βασίζεται στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας χωρίς να προϋποθέτει αύξηση της χρησιμοποιούμενης ποσότητας των φυσικών συντελεστών παραγωγής. Παρά την ύπαρξη τέτοιων μεμονωμένων παραδειγμάτων, το κύριο μέρος της βιομηχανικής παραγωγής ακολουθεί πιο παραδοσιακούς ρυθμούς και προς το παρόν η αποδέσμευση της μεγέθυνσης από την αύξηση των συντελεστών παραγωγής είναι ανέφικτη. Στη βάση αυτών των παρατηρήσεων, πολλοί μελετητές, μεταξύ τους και αρκετοί οικονομολόγοι, υποστηρίζουν ότι «βιωσιμότητα» και «μεγέθυνση» είναι έννοιες ασύμβατες, εκτός εάν υπάρξει σημαντική αύξηση της υποκατάστασης στη χρήση των εισροών ή εάν υπάρξει συνεχής τεχνολογική πρόοδος σε θέματα διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος.²⁵

²⁴ Bromley, Daniel W. (2014). "sustainability," The New Palgrave Dictionary of Economics, 2nd Edition. Abstract.

²⁵ Bromley, Daniel W. (2014). "sustainability," The New Palgrave Dictionary of Economics, 2nd Edition. Abstract.

Ο όρος «βιωσιμότητα» σχετίζεται με τον οικονομικό όρο «βιώσιμη απόδοση» ενός φυσικού πόρου. Στην οικονομική των φυσικών πόρων, ορίζεται ότι η απόδοση ενός ανανεώσιμου πόρου είναι βιώσιμη, μόνον εάν περιορίζεται στην καθαρή μεγέθυνση του φυσικού κεφαλαίου του σε κάθε χρονική περίοδο.

2.2. Η ιδεολογική διάσταση της Βιώσιμης Ανάπτυξης

Η έννοια αλλά κυρίως η πολιτική που πηγάζει από την έννοια της Βιώσιμης Ανάπτυξης έχει ιδιαίτερη ιδεολογική φόρτιση. Σύμφωνα με αναλυτές, δύο κύρια ιδεολογικά ρεύματα μπορούν να ξεχωρίσουν, με διάφορες διαβαθμίσεις το καθένα από αυτά.

Το τεχνολογικό υποστηρίζει την αναγκαιότητα της ελεύθερης λειτουργίας του μηχανισμού της αγοράς και ισχυρίζεται ότι η διαθέσιμη τεχνολογία συμβάλλει στην περιβαλλοντική προστασία από τα προβλήματα που δημιουργεί η ανάπτυξη. Αυτό σημαίνει πως δεν πρέπει να μπαίνουν περιορισμοί σε καταναλωτές ή στον τρόπο λειτουργίας των αγορών. Το ιδανικότερο, βεβαίως, θα ήταν ο καταναλωτής να μπορεί να σκέπτεται και να δρα με «πράσινο» τρόπο. Με αυτή την οδό μπορεί να δημιουργείται μία αυτορρυθμιση που αναφέρεται, αφ' ενός, τα όρια χρησιμοποίησης του «κρίσιμου φυσικού κεφαλαίου», όπως είναι το πετρέλαιο, και αφ' ετέρου, τη δυνατότητα αναπλήρωσης των φυσικών πόρων που βρίσκονται σε σπανιότητα (φυσικό αέριο αντί για πετρέλαιο) με άλλους, οι οποίοι υπάρχουν σε σχετική αφθονία ή υπερφορτώνουν λιγότερο το φυσικό περιβάλλον (βενζίνη από καύσιμο υδρογόνου).

Μία άλλη άποψη πιο εξελιγμένη της θέσης αυτής πιστεύει ότι πολλοί φυσικοί πόροι μπορούν σήμερα να αντικατασταθούν από το ανθρώπινο κεφάλαιο (ανθρωπογενείς πόροι - γνώση, εκπαίδευση, κατάρτιση, εξειδίκευση). Αυτή η συνεχής διαδικασία υποκατάστασης φυσικού κεφαλαίου από ανθρωπογενές

κεφάλαιο αποτελεί συστατικό στοιχείο αυτού που ονομάζεται «Αειφόρος Οικονομική Ανάπτυξη» και αντιστοιχεί στην «ήπιο, ή ασθενή αειφορία».²⁶

Το οικοκεντρικό μοντέλο υποστηρίζει την αναγκαιότητα της «βαθιάς πράσινης οικονομίας», υιοθετώντας την άποψη ότι τα τρέχοντα επίπεδα ανάπτυξης πρέπει να παραμείνουν αμετάβλητα, σε συνδυασμό με τη μηδενική αύξηση του πληθυσμού. Η θέση αυτή αντιστοιχεί στην «ισχυρή αειφορία». Μία ακραία άποψη αυτής της θέσης δέχεται ακόμα και τη μείωση του κατά κεφαλή Α.Ε.Π., καθώς και του πληθυσμού, ώστε να ελαχιστοποιούνται οι επιπτώσεις στο περιβάλλον, στην πηγή αλλά και στους αποδέκτες.²⁷

2.3. Ο ορισμός της «Βιώσιμης Ανάπτυξης»

Στην Οικονομική Επιστήμη γίνονται συστηματικές και μεγάλης σημασίας προσπάθειες προσδιορισμού της έννοιας «Βιώσιμη Ανάπτυξη» και διερεύνησης των αλληλεξαρτήσεων ανάμεσα στην οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική διάσταση της ανάπτυξης τόσο σε μικροοικονομικό όσο και μακροοικονομικό επίπεδο.

Οι προσπάθειες αυτές ξεκινούν από την ευρύτατη αποδοχή ότι η οικονομική μεγέθυνση συντελέστηκε:

²⁶ Soederbaum, P. (2012). Understanding Sustainability Economics. London: Earthscan. ISBN 978-1-84407-627-7

²⁷ Hasna, A.M., (2013), "Sustainability and Economic Theory : an Organism in Premise". The International Journal of Knowledge, Culture and Change Management.

- σε βάρος τον φυσικού περιβάλλοντος, χωρίς κάτι τέτοιο να είναι απαραίτητο τουλάχιστον με τους ρυθμούς που αυτό έγινε κατά την διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών και
- ότι η κοινωνική διάσταση της ανάπτυξης παραμελήθηκε.²⁸

Επομένως είναι απαραίτητος ο άμεσος αναπροσανατολισμός της μεγέθυνσης μέσα από πιο περιβαλλοντικά φιλικά μονοπάτια και με ταυτόχρονη ανάπτυξη της κοινωνικής διάστασης έτσι ώστε να μην τεθούν σε κίνδυνο οι μελλοντικές δυνατότητες ανάπτυξης (Hasna, 2013). Η Βιώσιμη Ανάπτυξη είναι ο κύριος ιδεολογικός μοχλός προώθησης μιας τέτοιας αλλαγής σε πολιτικό-θεσμικό επίπεδο».

Πίσω από την έννοια της «Βιώσιμης Ανάπτυξης» υπάρχει η ιδέα ότι το περιβάλλον είναι κρίσιμο φυσικό κεφάλαιο, ουσιώδες τόσο για την άμεση κατανάλωση, π.χ αναπνοή καθαρού αέρα, όσο και για τη διατήρηση της ροής της παραγωγής. Επομένως οι καταστροφές στο περιβάλλον μπορεί να θεωρηθούν ως χρησιμοποίηση κεφαλαίου, η οποία θα μειώσει την ποιότητα και ποσότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Δηλαδή, η αναπνοή ρυπασμένου αέρα ή η χρήση ρυπασμένου νερού μειώνει την ανθρώπινη ευημερία. Το ρυπασμένο έδαφος μειώνει τις γεωργικές αποδόσεις.²⁹

Η μείωση των αποθεμάτων ψαριών μικραίνει την εργασία και τα εισοδήματα στην αλιευτική βιομηχανία, αλλά μειώνει και τις ευκαιρίες κατανάλωσης για όσους επιθυμούν να τρώνε ψάρια. Οι οικονομολόγοι, μαζί με άλλους, έχουν

²⁸ Rita Yi Man Li (2012), The Internalisation Of Environmental Externalities Affecting Dwellings: A Review Of Court Cases In Hong Kong, Economic Affairs.

²⁹ Rita Yi Man Li (2012), The Internalisation Of Environmental Externalities Affecting Dwellings: A Review Of Court Cases In Hong Kong, Economic Affairs.

προβληματιστεί αρκετό καιρό για να προσδιορίσουν ένα επίπεδο χρήσης του περιβάλλοντος που να είναι σύμφωνο με τη διατήρηση του φυσικού κεφαλαίου.³⁰

Κάποιοι συγγραφείς, προβάλλουν τον ισχυρισμό ότι η «βιωσιμότητα» είναι μια τωρινή έννοια, η οποία προτάθηκε το 1980 στη «Στρατηγική για την Παγκόσμια Διατήρηση» της «Διεθνούς Ένωσης για τη Διατήρηση των Φυσικών Πόρων». Το σώμα αυτό υποστήριξε ότι η πιθανότητα επιβίωσης είναι μια στρατηγική έννοια που περικλείει τη συνεχή χρησιμοποίηση των φυσικών πόρων, τη διατήρηση της γενετικής ποικιλότητας και τη διατήρηση των οικοσυστημάτων.

Η βάση της οικονομικής ανάλυσης στον κλασικό ωφελιμισμό σε μεγάλο βαθμό δεν δέχεται ότι οι τωρινές γενεές έχουν ηθικές υποχρεώσεις στα μελλοντικά άτομα. Στον ωφελιμισμό το πρότυπο που προτιμάται είναι εκείνος που αυξάνει στο μεγαλύτερο βαθμό τη συνολική ωφελιμότητα, ακόμη και αν στην πορεία κάποιοι δεν κερδίζουν. Όταν περιβαλλοντικές αποφάσεις που αναμειγνύουν διαφορετικές γενεές αποφασίζονται στο επίπεδο του συγκεκριμένου έργου (για παράδειγμα απαγόρευση της κοπής και καύσης των δέντρων σε τροπικές περιοχές, διεύρυνση της χρήσης της πυρηνικής ενέργειας που δημιουργεί εξαιρετικά τοξικά και μακρόβια πυρηνικά απόβλητα, κ.λπ.), κανονικά διεκπεραιώνεται μια Ανάλυση Κόστους - Οφέλους (Α.Κ.Ο), για να μετράται η οικονομική αξία του έργου για την κοινωνία.³¹

Ίσως με τη βοήθεια ορθολογικής και ανοικτής αντιπαράθεσης παρασιωπηθούν με την πάροδο του χρόνου οι ανακολουθίες στις τοποθετήσεις για τη βιώσιμη

³⁰ Soederbaum, P. (2012). Understanding Sustainability Economics. London: Earthscan. ISBN 978-1-84407-627-7

³¹ Soederbaum, P. (2012). Understanding Sustainability Economics. London: Earthscan. ISBN 978-1-84407-627-7

ανάπτυξη Δεν αναμένεται όμως δυστυχώς να συμβεί το ίδιο όσον αφορά την αισιοδοξία για τις μελλοντικές προοπτικές.

Μια προϋπόθεση για να επιτυγχάνεται η βιώσιμη ανάπτυξη είναι ότι οι μελλοντικές γενεές θα πρέπει να αποζημιώνονται για τις αρνητικές επιδράσεις που προκαλούν οι σημερινές δραστηριότητές μας. Αυτό εξασφαλίζεται καλύτερα «με το να αφήνουμε στην επόμενη γενεά ένα απόθεμα κεφαλαίου όχι λιγότερο από το απόθεμα που εμείς έχουμε, πράγμα που θα τους έδινε τη δυνατότητα να επιτύχουν το ίδιο επίπεδο ανθρώπινης ευημερίας με το δικό μας (Soederbaum, 2012). Το απόθεμα κεφαλαίου περιλαμβάνει και τεχνητά και φυσικά στοιχεία. Εάν λόγου χάρι, ένα τροπικό δάσος, δαπανάται για επέκταση της γεωργίας, τα έσοδα από αυτήν τη δραστηριότητα θα πρέπει να διατεθεί και πάλι για να δημιουργηθεί κάποια άλλη μορφή κεφαλαίου. Τώρα κάποιοι φυσικοί πόροι, όπως των ορυκτών καυσίμων, τα τροπικά δάση, κ.λπ., δεν είναι ανανεώσιμοι, κάθε θετικός ρυθμός χρήσης από τις σημερινές γενεές ελαττώνει τα αποθέματα για τις ερχόμενες γενεές. Όταν η δαπάνη τέτοιων στοιχείων ενεργητικού συνοδεύεται από τη ίδρυση άλλων μορφών κεφαλαίου, θα μπορούσε να διατηρείται ένα σταθερό συνολικό απόθεμα.

Είναι σίγουρο ότι με τον πληθυσμό που ολοένα αυξάνεται από τη μία και τους ολοένα και πιο μικρούς φυσικούς πόρους από την άλλη, οι μελλοντικές γενεές θα είναι σε δυσκολότερη μοίρα. Ίσως να αληθεύει ότι οι τιμές των πόρων θα είναι μεγαλύτερες στο μέλλον και έτσι η συνολική αξία τους θα μπορούσε να παραμένει αμετάβλητη, αλλά αυτό ίσως να μην αποτελεί ιδιαίτερη παρηγοριά για τις ερχόμενες γενεές, οι οποίες ίσως θα πρέπει να βασίζονται στην υλική διαθεσιμότητα των πόρων για την επιβίωσή τους. Ένα επιπλέον σημείο είναι ότι έχει υποστηριχθεί πως επειδή οι μελλοντικές γενεές δεν είναι παρούσες, δεν μπορούμε να είμαστε γνώστες των αξιών και προτιμήσεων τους, όταν εμείς

αποφασίζουμε για ότι τις αφορούν και ότι αυτό είναι μια προσχηματική δικαιολογία για οποιαδήποτε απρόσεκτη ενέργεια.³²

2.4. Ο στόχος της Βιώσιμης Ανάπτυξης

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση ο σκοπός της αειφόρου ανάπτυξης επικεντρώνεται κυρίως στους υδάτινους πόρους, στην ποιότητα του αέρα, στην εξοικονόμηση της ενέργειας και στο βιώσιμο τουρισμό. Στις αναπτυσσόμενες χώρες Βιώσιμη Ανάπτυξη σημαίνει μετακίνηση κεφαλαίων από τις αναπτυγμένες χώρες, απαλοιφή των χρεών και είσοδο στις παγκόσμιες αγορές, ενώ στις Η.Π.Α. η Βιώσιμη Ανάπτυξη εμπεριέχει και την εξάλειψη της τρομοκρατίας και τον τρόπο διακυβέρνησης των αναπτυσσόμενων χωρών.

Οι ανόμοιες αυτές πορείες αποδεικνύουν την μη σαφήνεια, την πολυσημία, τη γενικότητα και την αοριστία της έννοιας της «αειφόρου ανάπτυξης». Παρόλα αυτά, οι διαφορετικές αυτές κατευθύνσεις φανερώουν και τη βαρύτητα που έχουν για τον πλανήτη μας οι παγκόσμιες διασκέψεις για το περιβάλλον και την ανάπτυξη.³³

Η Διάσκεψη του Γιοχάνεσμπουργκ για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη δεν είχε επιτυχία όσον αφορά τους στόχους της, γιατί οι κυβερνήσεις των χωρών διατηρούσαν αλλιώτικες αντιλήψεις για τα θέματα που συζητήθηκαν. Αυτές λοιπόν οι μη επιτυχημένες προσπάθειες και οι χαμένες ευκαιρίες σημαίνουν ότι η έννοια της «Αειφόρου Ανάπτυξης», με το γενικόλογο και μη ευκρινή χαρακτήρα της, μπορεί να λειτουργήσει και ως ένα αόριστο αυθαίρετο συμπέρασμα με αντιφατικές

³² Hasna, A.M., (2013), "Sustainability and Economic Theory : an Organism in Premise". The International Journal of Knowledge, Culture and Change Management.

³³ Soederbaum, P. (2012). Understanding Sustainability Economics. London: Earthscan. ISBN 978-1-84407-627-7

δράσεις, οι οποίες δεν είναι πάντα ταιριαστές με τους στόχους της περιβαλλοντικής ισορροπίας και προστασίας.³⁴

Η ασυνυπαρξία των στόχων αυτών είναι ιδιαίτερος ευδιάκριτη στην περίπτωση των φτωχών - μη αναπτυγμένων - κρατών, που είναι λογικό να επιδιώκουν να πλησιάσουν το επίπεδο ζωής των αναπτυγμένων κρατών Έτσι, συνήθως, τα αναπτυσσόμενα κράτη με τις τεράστιες απαιτήσεις και τους πεπερασμένους και εξαντλήσιμους φυσικούς τους πόρους, ευτελίζουν ακόμη περισσότερο το περιβάλλον τους. Αλλά και οι πλούσιες αναπτυγμένες χώρες, υποταγμένες στη λατρεία της παραγωγής και της κατανάλωσης, τείνουν να αποκτούν ολοένα και περισσότερα αγαθά, συνεχίζοντας έτσι τον χωρίς τέλος κύκλο μιας κοινωνίας κατανάλωσης και αφθονίας.³⁵

2.5. Η ρευστότητα και η διαλεκτική φύση της έννοιας της «Βιώσιμης Ανάπτυξης»

Το καθολικό πλαίσιο θεώρησης της Βιώσιμης Ανάπτυξης υπό το φως των σημερινών περιβαλλοντικών προβλημάτων αλλά και συστηματικά, πρέπει να εμπεριέχει την προσεκτική έρευνα της εσωτερικής συνάφειας και συνέπειας ως προς τα δύο συστατικά του στοιχεία, τον επιθετικό προσδιορισμό «βιώσιμος» και το ουσιαστικό «ανάπτυξη». Η δυνατότητα συμπορεύεται και με την ιδιότητα του αναγκαίου, γιατί η λειτουργία των εννοιών ως στοιχείων πολιτικής, περισσότερο σε στρατηγικό επίπεδο, εξαρτάται πρώτιστα από το βαθμό καθαρότητας αναφορικά με την εξειδίκευση και συγκεκριμενοποίηση σε στόχους ικανούς να

³⁴ Hasna, A.M., (2013), "Sustainability and Economic Theory : an Organism in Premise". The International Journal of Knowledge, Culture and Change Management.

³⁵ Soederbaum, P. (2012). Understanding Sustainability Economics. London: Earthscan. ISBN 978-1-84407-627-7

ενεργοποιήσουν τις κοινωνικές δυνάμεις σε κοινές κατευθύνσεις προς το στρατηγικό περιεχόμενο και όραμα αυτών των εννοιών.³⁶

2.5.1. Η εσωτερική φύση της έννοιας «ανάπτυξη».

Στο επιστημονικό και πολιτικό προσκήνιο η έννοια «ανάπτυξη» επικρατεί για πολύ καιρό ιδιαίτερα στη μεταπολεμική περίοδο. Η μακροχρόνια κυριαρχία της όμως, δεν ήταν δυνατό να ακυρώσει την εσωτερική της ανακολουθία, ανάμεσα στα ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά της, αν και η εξουσία των πρώτων σε βάρος των δεύτερων παραποίησαν και περιόρισαν την έννοιά της.

Όπως είναι γνωστό τα ποσοτικά στοιχεία αναφέρονται στην οικονομική πλευρά της ανάπτυξης και έχουν αποδοθεί διεθνώς με το έγκριτο όρο «growth», στην ελληνική δε βιβλιογραφία με τον όρο «οικονομική μεγέθυνση», που βασικό μέτρο έχει το ρυθμό αύξησης του ΑΕΠ και του Ακαθάριστου Εθνικού Εισοδήματος. Τα ποιοτικά αναφέρονται στη καλύτερευση και προαγωγή των διασυνδεδεμένων πολιτιστικών και κοινωνικών διαστάσεων της ανάπτυξης.³⁷

Η ποσοτική πλευρά της ανάπτυξης φανερώνεται με τη μορφή όρων ως προς τους ρυθμούς εξέλιξης πρωταρχικών οικονομικών μεγεθών και δεικτών, για την εκπλήρωση των οικονομικών και πολιτιστικών πλευρών της. Η ρευστότητα της έννοιας αφορά, αφενός, τη μη ικανότητα της ποσοτικής πλευράς της ανάπτυξης να σκιαγραφεί από μόνη της την ουσία των αναπτυξιακών διαδικασιών σε σχέση με την κοινωνία και τους στόχους της. Έχει σχέση αφετέρου, με την αοριστία και

³⁶ Shel Horowitz (2013). "Marcal Rebrand Lets the World Know That It's Always Been Green". Sustainable Brands.

³⁷ Bromley, Daniel W. (2014). "sustainability," The New Palgrave Dictionary of Economics, 2nd Edition. Abstract.

τη δυσκολία ακριβή καθορισμού του συγκεκριμένου περιεχομένου και του επιπέδου των ποιοτικών αναπτυξιακών πλευρών.

Έτσι λοιπόν τα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά της ανάπτυξης συνυπάρχουν στην έννοιά της σε μια εσωτερική αντίφαση, άρρηκτα συνδεδεμένα αλλά και αλληλοεπιδρώντα, σε μια διαδικασία συνεχούς υπέρβασης της αντίφασης αυτής στις εκάστοτε συγκεκριμένες συνθήκες. Ένα ουσιαστικό σημείο που χρειάζεται επισήμανση είναι ότι η υπέρβαση δεν πρέπει να νομίζεται ή να ταυτίζεται με μίαν κατ' ανάγκη ανοδική πορεία, αλλά μόνον ως μία πορεία αναπτυξιακή, οριζόμενη ως «η διαδοχική αλλαγή καταστάσεων ύπαρξης της αντίφασης μέσα στο χρόνο».³⁸

2.5.2. Η έννοια της βιωσιμότητας

Η έννοια «βιώσιμη» και το ουσιαστικό «βιωσιμότητα» ως μετάφραση του αγγλικού όρου «sustainability», αντιστοίχως, προέρχεται και έχει σχέση με τα φυσικά συστήματα και την ευκαιρία διατήρησής τους μέσα στο χρόνο.

Στη σύνδεση του με την «ανάπτυξη», στην Έκθεση «Το κοινό μας Μέλλον», Η θεωρία αυτή είναι διαφορετική από βασικές θεωρίες της ανάπτυξης, όπως η θεωρία των πέντε σταδίων που διεξέρχονται αναλυτικά με τη διαδικασία της ανάπτυξης δίκην αεροπλάνου, σαν μία ανοδική πορεία, ευθεία προς την απογείωση και τη σταθερή, διαρκή πτήση κατά το πέμπτο στάδιο στην κοινωνία της ευημερίας.

Αλλάζει ακόμη, από μαρξιστικές γνώμες που αντιμετωπίζουν, βάσει της θεωρίας του ιστορικού υλισμού, τη διαδοχή των τύπων των κοινωνιών στην ιστορία σαν

³⁸ Shel Horowitz (2013). "Marcal Rebrand Lets the World Know That It's Always Been Green". Sustainable Brands.

μια διαδικασία ανοδική. που έχει τέλος στην ανώτατη βαθμίδα εξέλιξης της βαριάς βιομηχανίας το αυτόματο σύστημα μηχανών» - «ο άνθρωπος κουμαντάρει τις φυσικές διαδικασίες για να έχει το χρήσιμο αποτέλεσμα που χρειάζεται». ³⁹

Η δυνατότητα επιβίωσης της ανάπτυξης μπορεί να θεωρηθεί ως ανάπτυξη που είναι πραγματικά βιώσιμη και ισούται με την πολιτιστική - τεχνολογική εξέλιξη, με την σημασία ότι η κοινωνία μπορεί να προοδεύει μέσω ηθελημένων επιλογών με τρόπο που να εξακριβώνει το τι εισάγει στο φυσικό περιβάλλον και πως χρησιμοποιεί τους φυσικούς πόρους.

2.6.Οικονομικές προσεγγίσεις και η ασθενής θεώρηση της βιωσιμότητας

Η έννοια της «Βιώσιμης Ανάπτυξης» είναι κατά βάση δεοντολογική. Η ορθόδοξη οικονομική προσέγγιση υιοθετεί το δεοντολογικό κριτήριο της «αποτελεσματικής» κατανομής των πόρων. Αυτή ορίζεται ως η συνθήκη κατά την οποία η ανακατάταξη της δεδομένης κατανομής δε θα μπορούσε να ωφελήσει κάποιους χωρίς να ζημιώσει τουλάχιστον ένα άλλο άτομο (άριστη κατανομή κατά και συνεπώς μεγιστοποιεί το καθαρό όφελος της κοινωνίας. Η κατανομή μεταξύ διαφορετικών χρονικών περιόδων θεωρείται ως «δυναμικά αποτελεσματική», εφόσον μεγιστοποιεί την παρούσα αξία του καθαρού οφέλους που προέρχεται από τη χρήση των πόρων, δηλαδή τη σημερινή αξία του οφέλους σε (v) χρόνια, βάσει του προεξοφλητικού επιτοκίου. Η ουσία της δεοντολογικής προσέγγισης της ορθόδοξης θεώρησης της οικονομικής επιστήμης στα περιβαλλοντικά θέματα είναι η μεγιστοποίηση της αξίας του περιβάλλοντος ως περιουσιακού και

³⁹ Bromley, Daniel W. (2014). "sustainability," The New Palgrave Dictionary of Economics, 2nd Edition. Abstract.

πλουτοπαραγωγικού στοιχείου μέσω της αποτελεσματικής κατανομής του στο χώρο και το χρόνο.⁴⁰

Η περιβαλλοντική αλλοίωση και η μέχρι τέλους κατανάλωση μη τιμολογημένων φυσικών πόρων συλλαμβάνεται ως το αρνητικό αποτέλεσμα της δυνατότητας εξωτερικής επιβάρυνσης (εκτός της αγοράς, δηλαδή, χωρίς αποζημίωση) ενός οικονομικού υποκειμένου από τις δραστηριότητες ενός άλλου. Η πραγματικά αποτελεσματική στατική κατανομή προεικάζει το συνυπολογισμό των εσωτερικοτήτων στα κόστη και τα οφέλη των εναλλακτικών επιλογών.

Βέβαια αν και υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί και αντίστοιχα επιχειρησιακά μοντέλα της βιώσιμης ανάπτυξης στην οικονομική επιστήμη, σε γενικές γραμμές η κυρίαρχη θέση εστιάζει στο στόχο της μη ελαττωμένης ανάπτυξης από γενιά σε γενιά, αποκαλούμενη και «ασθενής» θέση επί του κριτηρίου της βιωσιμότητας.⁴¹

Το θεωρητικό μοντέλο έχει δύο κύριες παραλλαγές Η πρώτη επικεντρώνεται στο μέτρο αξιολόγησης της μη μείωσης του επιπέδου της ευζωίας των μελλοντικών γενεών σε σύγκριση με τη σημερινή. Ως δείκτης της ευζωίας λαμβάνεται η κατανάλωση συνολικά (ακαθάριστο προϊόν μείον τις επενδύσεις) και επομένως η «Βιώσιμη Ανάπτυξη" γίνεται ένα με την προ υπάρχουσα έννοια της «διατηρήσιμης οικονομικής μεγέθυνσης».

⁴⁰ Shel Horowitz (2013). "Marcal Rebrand Lets the World Know That It's Always Been Green". Sustainable Brands.

⁴¹ Bromley, Daniel W. (2014). "sustainability," The New Palgrave Dictionary of Economics, 2nd Edition. Abstract.

Στη συνέχεια η δεύτερη συγγενής μεταβολή επικεντρώνεται στη διατήρηση των παραγωγικών ευκαιριών για τις επόμενες γενιές και μεταφράζεται στην παραμονή της κατάστασης του συνολικού κεφαλαίου, του οικονομικού (μηχανές, γη, εργασία και γνώση) και του φυσικού κεφαλαίου (πόροι, οικολογικά συστήματα). Δεδομένης της υπόθεσης ότι το οικονομικό κεφάλαιο μπορεί να αντικαταστήσει πλήρως το φυσικό κεφάλαιο («ασθενής» θέση), αν οι επενδύσεις από τα κέρδη που προκύπτουν από τη χρήση/υποβάθμιση του φυσικού κεφαλαίου επενδύονται σε οικονομικό κεφάλαιο, η ανάπτυξη μπορεί να θεωρηθεί βιώσιμη, αφού οι παραγωγικές δυνατότητες των μελλοντικών γενεών δε μειώνονται.

Η οικονομική ανάπτυξη με την παραδοσιακή έννοιά της, θεωρείται ότι μπορεί να μείνει σταθερή ακόμα και αν η κατανάλωση ελαχιστοποιεί ένα φυσικό πόρο πιο γρήγορα από την αναπαραγωγή του, εφόσον τα μακροχρόνια καθαρά κέρδη από τη χρήση του ξεπερνούν τα κόστη και το πλεόνασμα επενδύεται ξανά σε κεφάλαιο. Αν και με κάποια άλλη θεωρητική αρχή από την πρώτη προσέγγιση, τα συμπεράσματα είναι σχεδόν όμοια και εξομοιώνουν τη «Βιώσιμη Ανάπτυξη» με την οικονομική μεγέθυνση που απορρέει από τη διαχρονικά αποδοτική καταμερισμό των πόρων, υπό την προϋπόθεση της εσωτερίκευσης των περιβαλλοντικών εξωτερικοτήτων και της επένδυσης των καθαρών οφελών κάθε γενιάς, σε κεφάλαιο εύκαιρο για τις επόμενες γενιές.⁴²

Βάση θεωρίας ο αποτελεσματικός καταμερισμός από μόνος του δεν ισούται αυτομάτως τη βιώσιμη ανάπτυξη, αφού απαραίτητη είναι και η επένδυση των καθαρών ωφελειών σε κεφάλαιο, συνθήκη που κατά κανόνα παραβιάζεται στον πραγματικό κόσμο. Έτσι, επιπλέον από τις πολιτικές που θα μας δείξουν το δρόμο στην αποτελεσματική κατανομή, απαιτούνται και βλέψεις για την αποταμίευση

⁴² Hasna, A.M., (2013), "Sustainability and Economic Theory : an Organism in Premise". The International Journal of Knowledge, Culture and Change Management.

του πλούτου για τις ερχόμενες γενιές, όπως για παράδειγμα φορολόγηση των προσόδων από τη χρήση εξαντλήσιμων πόρων και επένδυση σε έρευνα για υποκατάστατα.

Οι περισσότεροι των περιβαλλοντικών οικονομολόγων στην ουσία δίνουν την προσοχή τους στον πρακτικό στόχο της διόρθωσης της οικονομικής αναποτελεσματικότητας στην κατανομή, αγνοώντας το γενικότερο ζήτημα της μεταφοράς του πλούτου προς το μέλλον. Η ενσωμάτωση των εξωτερικότητων στο μηχανισμό της αγοράς και η υπερχρονική βέλτιστη κατανομή τους, δηλαδή η καλύτερη χρήση φυσικών πόρων ή το βέλτιστο επίπεδο ρύπανσης, καθίσταται το σημαντικό ζητούμενο της πολιτικής.

Επομένως η πρώτη να φέρεται στη φορολόγηση και τη τιμολόγηση των πόρων και υπηρεσιών που αφορούν το περιβάλλον. Ο συνυπολογισμός του περιβαλλοντικού κόστους θεωρείται ότι θα οδηγήσει σε ένα αποτελεσματικό επίπεδο κατανάλωσης ή ρύπανσης ενός περιβαλλοντικού πόρου.⁴³

Η δεύτερη προσέγγιση δίνει έμφαση στη θέσπιση δικαιωμάτων ιδιοκτησίας ή χρήσης για τους περιβαλλοντικούς πόρους. Στη συνέχεια ακολουθεί διαπραγμάτευση αυτών των δικαιωμάτων στην αγορά, σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, οδηγεί και στην αποτελεσματική κατανομή τους. Σε επίπεδο χάραξης πολιτικής, οι δυο αυτές προσεγγίσεις μετουσιώνονται σε δυο αντίστοιχες αρχές, την «αρχή των πλήρους κόστους» και την «αρχή των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας».

Άρα η πρώτη προσέγγιση διατηρεί ένα σημαντικό ρόλο για το κράτος, αυτόν του υπεύθυνου για τη φορολόγηση των περιβαλλοντικών πόρων. Αντίθετα, η δεύτερη

⁴³ Bromley, Daniel W. (2014). "sustainability," The New Palgrave Dictionary of Economics, 2nd Edition. Abstract.

προσέγγιση προβλέπει έναν ελάχιστο ρόλο για το κράτος, ο οποίος περιορίζεται στον ακριβή προσδιορισμό των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας. Υπό αυτήν τη θεώρηση, η οποία υποστηρίζεται από την αποκαλούμενη σχολή της «δημόσιας επιλογής», η αποτυχία του κράτους συνίσταται στην αδυναμία του να πετύχει το στόχο της αποτελεσματικής κατανομής, εξαιτίας της ύπαρξης ομάδων συμφερόντων, οι οποίες επιδιώκοντας τον προσπορισμό προσόδου επηρεάζουν τις κρατικές αποφάσεις προς όφελος τους. Η ελαχιστοποίηση του παρεμβατισμού του κράτους και η αντικατάσταση από το μηχανισμό της αγοράς θεωρείται ότι κατά κανόνα οδηγεί σε πιο αποτελεσματική διαχείριση των φυσικών πόρων και πιο αποτελεσματική παροχή των συνακόλουθων υπηρεσιών. Η απορρύθμιση (ελάττωση της νομοθεσίας και αντικατάσταση από τη ρύθμιση της αγοράς), η απελευθέρωση των αγορών και η απάλειψη διαστρεβλωτικών κρατικών επιχορηγήσεων είναι μερικές από τις πολιτικές προτάσεις που σχετίζονται με αυτήν τη θεώρηση.

Τώρα σε ότι αφορά την αξιολόγηση εναλλακτικών πολιτικών, προγραμμάτων και παρεμβάσεων, η ορθή οικονομική προσέγγιση προτάσσει την ανάλυση κόστους και οφέλους. Μεταξύ των εναλλακτικών δυνατοτήτων το θεωρητικό μέτρο αξιολόγησης είναι η αποτελεσματικότητα, δηλαδή το μέγιστο του καθαρού οφέλους (σε προεξοφλημένη παρούσα χρηματική αξία). Στην πράξη, είναι αρκετό το κριτήριο της θετικής καθαρής παρούσας αξίας, εφόσον εκτιμάται μία μόνο δυνατότητα ή η συγκριτικά μεγαλύτερη παρούσα χρηματική αξία, στην περίπτωση της σύγκρισης περισσότερων από μίας δυνατοτήτων. Ως καλύτερη λειτουργία του κράτους θεωρείται η ανάληψη δράσης που βρίσκεται στο κριτήριο της οικονομικής αποτελεσματικότητας. Η διόρθωση του μη σωστού αποτελέσματος από μόνη της δεν αποτελεί αξία συνθήκη για ανάμειξη του κράτους στην περίπτωση που το κόστος της διόρθωσης είναι μεγαλύτερο από τα οφέλη.

Ο απολογισμός της αξίας του περιβάλλοντος σε χρηματικές τιμές είναι βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή των παραπάνω (π.χ. για τον υπολογισμό του

«πλήρους» κόστους). Λόγω της έλλειψης αγορών και πραγματικών τιμών για πολλά περιβαλλοντικά αγαθά, έχουν ανθήσει δύο κύριες προσεγγίσεις για την οικονομική εκτίμηση του περιβάλλοντος.⁴⁴

2.7. Πολιτικές για τη βιώσιμη ανάπτυξη

Η «βιώσιμη Ανάπτυξη» στηρίζεται σε τρεις αρχές :

- Η πρώτη δηλώνει την ανάγκη για ικανοποιητικές συνθήκες ζωής για τις τωρινές και τις μελλοντικές γενιές.
- Η δεύτερη επισημαίνει την κατάσταση εξάρτησης της ανθρώπινης κοινωνίας από τους φυσικούς πόρους.
- Η τρίτη αρχή εμπεριέχει τις δυο προηγούμενες, λέγοντας ότι η διατήρηση της ανθρώπινης κοινωνίας απαιτεί την κατάλληλη χρήση των φυσικών πόρων στο πλαίσιο μιας διαρκούς (βιώσιμης) ανάπτυξης.

Οι αρχές της σημαντικής αυτής διακήρυξης έχουν θεωρηθεί εξαιρετικής σημασίας και για το λόγο αυτό έχουν λεχθεί σε πολλές περιπτώσεις από ανόμιες κατευθύνσεις και με άλλη σειρά. Το γεγονός αυτό όμως, οδηγεί σε κάποια σχετική σύγχυση που αναπαράγει κυκλικά ή/και μεμονωμένα την αιτιολόγησή τους.⁴⁵

⁴⁴ Hasna, A.M., (2013), "Sustainability and Economic Theory : an Organism in Premise". The International Journal of Knowledge, Culture and Change Management.

⁴⁵ Hasna, A.M., (2013), "Sustainability and Economic Theory : an Organism in Premise". The International Journal of Knowledge, Culture and Change Management.

Αρκετές φορές οι αρχές αυτές τις οποίες επιβάλλει η «Βιώσιμη Ανάπτυξη» από πολλές κυβερνήσεις, λέγονται ως δικαιολογία για κάποιες πολιτικές που στην τελική δεν είναι απολύτως προσαρμοσμένες στην έννοια της «βιωσιμότητας».

Λόγου χάρη, μερικές φορές είναι αρκετή η απλή αναφορά στη διακήρυξη του Rio ή την «Ατζέντα 21» για να στηριχθεί η «αναμφισβήτητη αλήθεια» ή το «ακλόνητο επιχείρημα» υπέρ ή εναντίον κάποιας επιμέρους άποψης Βέβαια σε αυτές τις περιπτώσεις, η απόσταση από το αρχικό πνεύμα της διακήρυξης, που είναι ο συνειδητός προσανατολισμός της ανθρώπινης προσπάθειας στη σύνθεση της κοινωνίας και της φύσης προς μια συνολικά βιώσιμη κατεύθυνση της ανάπτυξης, είναι πολύ μεγάλη. Αυτό είναι διακριτό στη διαφοροποίηση απέναντι στο στόχο της βιώσιμης ανάπτυξης τόσο ανάμεσα στις πλούσιες και φτωχές χώρες, όσο και εσωτερικά σε κάθε ομάδα χωρών, ανάμεσα στο τμήμα του πληθυσμού που ζει κάτω από τα όρια της φτώχειας και την υπόλοιπη κοινωνία ή το πλουσιότερο τμήμα της.⁴⁶

Η παγκοσμιότητα του στόχου της βιωσιμότητας» επιβάλλει αυτήν την οπτική. Όσον αφορά τις πλουσιότερες χώρες, επειδή έχουν ανώτερα επίπεδα διαβίωσης, επιδιώκουν την μεγαλύτερη βελτίωση, ιδιαίτερα στις πιο παραμελημένες διαστάσεις όπως είναι η ποιότητα του περιβάλλοντος στους εργασιακούς χώρους, στις διατροφικές συνήθειες ή την διευκόλυνση των ατόμων της τρίτης ηλικίας. Από την άλλη όμως, αρκετές φτωχές χώρες και ομάδες επιθυμούν ακόμα την σιγουριά εξασφάλισης ενός έστω μικρού ανεκτού επιπέδου διαβίωσης μέσα από την καλύτερευση των οικονομικών του, αφήνοντας τις περιβαλλοντικές

⁴⁶ Κοκκώσης, Χ., (2015), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον [e-book] / Χάρης Κοκκώσης, Πάρις Τσάρτας · επιμέλεια σειράς Γεράσιμος Ζαχαράτος, Πάρις Τσάρτας. - Αθήνα : Κριτική

διαστάσεις της ανάπτυξης και της δημιουργίας εισοδήματος (συγκρουόμενοι στόχοι πολιτικής).⁴⁷

Καταλαβαίνουμε ότι και οι δύο πλευρές λαμβάνουν με διαφορετικό τρόπο τους περιβαλλοντικούς κινδύνους της μη βιώσιμης ανάπτυξης, γεγονός που δεν επιτρέπει την απλή τοποθέτηση τους σε έναν κοινό παρονομαστή, π.χ. περί κατανομής των ευθυνών και υποχρεώσεων απέναντι σε κάποια επικείμενη παγκόσμια περιβαλλοντική καταστροφή. Η διαίρεση αυτή θεωρείται κρίσιμη οποτεδήποτε χρειάζεται διαπραγμάτευση για την υιοθέτηση συγκεκριμένων μέτρων πολιτικής, όπως λόγου χάρη, για το αν και σε τι βαθμό πρέπει να περιορισθεί η κατανάλωση ενέργειας και άλλων φυσικών πόρων από κάθε χώρα, προκειμένου να βρεθούν λύσεις για τα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα. Πρέπει λοιπόν να κατανοήσουμε ότι η επιδίωξη της βιώσιμης ανάπτυξης αποτελεί ένα δύσκολο πολιτικό και τεχνικό τόλμημα, που απαιτεί εφευρετικές και ουσιώδεις προσεγγίσεις, οι οποίες θα πρέπει, να εγγυηθούν ότι μια ελάττωση των υψηλών επιπέδων κατανάλωσης των αναπτυγμένων χωρών δε θα φέρει ανεργία και περιορισμό της ευημερίας των πολιτών τους.

Βέβαια, είναι σχεδόν ασύλληπτο να ζητάει κανείς από μια φτωχή οικονομικά χώρα να μικρύνει την εκμετάλλευση των φυσικών πόρων, όταν αυτή είναι η κύρια πηγή εσόδων και συναλλάγματος. Φυσικά η ανατροπή των κοινωνικών προτεραιοτήτων που ζητούν τέτοιες επιλογές, τις καθιστά ιδιαίτερα απίθανες. Σε αυτή τη λογική, απαιτείται συγχρονισμός και συνεργασία σε πολλά επίπεδα αλλά και αναγνώριση της αρχής της ισότητας και αλληλεξάρτησης μέσα σε ένα παγκόσμιο σύστημα. Η προσπάθεια αυτή θα πρέπει να καταλήξει σε ένα μοίρασμα υποχρεώσεων και δικαιωμάτων σε όλα τα γεωγραφικά επίπεδα, παίρνοντας υπόψη τις ανάγκες και

⁴⁷ Hasna, A.M., (2013), "Sustainability and Economic Theory : an Organism in Premise". The International Journal of Knowledge, Culture and Change Management.

τα μέσα που διαθέτει το κάθε ένα. Διαφορετικά, είναι τόσο πολιτικά όσο και ηθικά ανέφικτο, να επιδιώκεται η επιβίωση σε μια μόνο περιοχή ή σε όφελος ενός μέρους του πληθυσμού, όταν αυτό γίνεται σε βάρος της ευημερίας ή της θέλησης των υπολοίπων μερών.⁴⁸

Το πολιτικό πρόγραμμα ζητά μια σφαιρική αντιμετώπιση στο πλαίσιο μιας συνολικής και ολοκληρωμένης αντίληψης της «Βιώσιμης Ανάπτυξης», που προϋποθέτει δραστικό καθορισμό εκ νέου των τρόπων παραγωγής και κατανάλωσης αλλά και ξαναμοίρασμα του πραγματικού εισοδήματος ανάμεσα σε περιοχές και κοινωνικές ομάδες.

Για να επιτύχει η προσπάθεια της βιώσιμης ανάπτυξης απαιτεί δραστική μεταβολή σχήματος τόσο των άμεσων, όσο και των μακροπρόθεσμων αναγκών αφ' ενός, καθώς και των πολιτικών που πρέπει να ακολουθηθούν αφ' ετέρου. Το γεγονός αυτό έχει άμεσες επιπτώσεις στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον και προσδιορίζει το πλαίσιο μέσα στο οποίο διαμορφώνεται ο πολεοδομικός και χωροταξικός σχεδιασμός.

Η προσπάθεια αυτή εξελίσσεται διεθνώς και απαιτείται μεγάλη πρόοδος ως προς τη θεωρητική μη διάσπαση και την πρακτική αποτελεσματικότητα των όσων αποφασίζονται στο όνομα της «Βιώσιμης Ανάπτυξης», σε σχέση με τη συνολική καλυτέρευση της ποιότητας ζωής αλλά και την ενδυνάμωση της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής. Αυτό σημαίνει λόγου χάρη, ότι τα μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος θα πρέπει να ερευνώνται σε σχέση με τα αποτελέσματα στην ανταγωνιστικότητα και την εργασία, καθώς και αντίστροφα Πρέπει να τονιστεί ότι υπάρχουν ακόμα τεράστιες δυσκολίες για την επιχειρησιακή εφαρμογή ενός

⁴⁸ Κοκκώσης, Χ., (2015), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον [e-book] / Χάρης Κοκκώσης, Πάρις Τσάρτας · επιμέλεια σειράς Γεράσιμος Ζαχαράτος, Πάρις Τσάρτας. - Αθήνα : Κριτική

προτύπου «Βιώσιμης Ανάπτυξης», καθώς προκύπτουν ειδικά τεχνικά ζητήματα για τον υπολογισμό μεγεθών όπως:

- τα δικαιώματα των μελλοντικών γενεών.
- η φέρουσα ικανότητα των περιοχών.
- η ανανέωση των φυσικών πόρων.
- αποκατάσταση του περιβάλλοντος.⁴⁹

Πάντοτε όμως απαιτείται με μεγάλη προσοχή η διατύπωση προτεραιοτήτων σε όλα τα επίπεδα, έτσι ώστε να υπάρξει τελείωμα των πολιτικών που προκαλούν άμεσες και έμμεσες επιδράσεις στο περιβάλλον. Θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη οι παρακάτω σημαντικές θέσεις κατά το σχεδιασμό της ακολουθούμενης πολιτικής, ώστε να μην δημιουργηθεί εγκλωβισμός των υπευθύνων σε δογματικές ή μυωπικές πολιτικές σχετικά με τη σύγκρουση των στόχων αυτών.⁵⁰

| | |
|---------------|--|
| ΘΕΣΗ 1 | <i>Η «Βιώσιμη Ανάπτυξη» μπορεί να αλλαχθεί σε μια υπερβολικά αλύγιστη και συντηρητική έννοια, εάν χρησιμοποιηθεί με τρόπους που μονιμοποιούν την υπάρχουσα κατάσταση, επικαλούμενη την ανάγκη αποφυγής περιβαλλοντικών</i> |
|---------------|--|

⁴⁹ Hasna, A.M., (2013), "Sustainability and Economic Theory : an Organism in Premise". The International Journal of Knowledge, Culture and Change Management.

⁵⁰ Κοκκώσης, Χ., (2015), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον [e-book] / Χάρης Κοκκώσης, Πάρις Τσάρτας · επιμέλεια σειράς Γεράσιμος Ζαχαράτος, Πάρις Τσάρτας. - Αθήνα : Κριτική

| | |
|------------------------|--|
| | <p><i>κινδύνων. Το μέσο αντιμετώπισης βρίσκεται σε μια προσέγγιση που καθιστά τη βιωσιμότητα καινοτόμο και εύκαμπτη έννοια, που ενσωματώνει τη δυνατότητα εξέλιξης και μετασχηματισμού της κοινωνίας.</i></p> |
| <p>ΘΕΣΗ II</p> | <p><i>Η «Βιώσιμη Ανάπτυξη» μπορεί να αλλαχθεί σε μια υπερβολικά ευλύγιστη και παραπλανητική έννοια, εάν χρησιμοποιηθεί για να υποστηρίξει ή όχι οποιαδήποτε πολιτική πρόταση, δίνοντας τον χαρακτηρισμό ως φιλική ή εχθρική προς τις αρχές της βιωσιμότητας χωρίς παραπάνω επιχειρήματα. Ο τρόπος αντιμετώπισης εδώ είναι η μη ιδεολογική και γενική χρήση της, κοιτώντας σε κάθε πολύπλοκη θεωρητικά και εμπειρικά τη σχέση της συγκεκριμένης πολιτικής με το γενικό και ειδικό πλαίσιο μέσα στο οποίο εφαρμόζεται.</i></p> |
| <p>ΘΕΣΗ III</p> | <p><i>Η «Βιώσιμη Ανάπτυξη» μπορεί να φέρει σε πλήρη εξαφάνιση της περιβαλλοντικής συνιστώσας, εάν</i></p> |

| | |
|-----------------------|--|
| | <p><i>διασαφηνιστεί ως στοιχείο που απλώς συνοδεύει τις υπόλοιπες τομεακές πολιτικές. Αντίθετα, ζητείται έντονα από όλες τις πλευρές η διαμόρφωση μιας συνολικής πολιτικής, όπου η «Βιώσιμη Ανάπτυξη» αποτελεί τον κοινό τόπο-πλαίσιο για την επίτευξη των τομεακών πολιτικών.</i></p> |
| <p>ΘΕΣΗ IV</p> | <p><i>Η «Βιώσιμη Ανάπτυξη» μπορεί να πάθει μεταλλαγή προς δογματικού τύπου εκδοχές εάν η περιβαλλοντική δύναμη θεωρηθεί αξιωματικά ότι θα πρέπει να έχει εξουσία σε όλες τις άλλες διαστάσεις και πολιτικές χωρίς παραπάνω επιχειρήματα ή επεξηγήσεις. Η συνολική θεώρηση της «Βιώσιμης Ανάπτυξης» μπορεί να προφυλάξει τη θεωρία και την πράξη από τέτοιες αδικαιολόγητες αξιώσεις.</i></p> |

Κεφάλαιο 3^ο

Πράσινο μάρκετινγκ και εφαρμογές

3.1. Εισαγωγή

Μεγάλος αριθμός ανθρώπων πιστεύουν ότι το πράσινο μάρκετινγκ αναφέρεται στην προώθηση ή στη διαφήμιση των προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Έννοιες όπως ανακυκλώσιμα, φιλικά προς το όζον προϊόντα είναι μερικές από αυτές που οι καταναλωτές συνδέουν με το πράσινο μάρκετινγκ. Στην ουσία όμως, το πράσινο μάρκετινγκ είναι μία ευρύτερη έννοια η οποία μπορεί να προσαρμοστεί σε καταναλωτικά, βιομηχανικά αγαθά, αλλά και σε υπηρεσίες. Στην ουσία περιέχει ένα σύνολο ενεργειών και μέσα σε αυτά είναι η μεταβολή προϊόντων, οι αλλαγές στον τρόπο παραγωγής, οι αλλαγές της συσκευασίας, καθώς και η μερική μεταβολή της διαφήμισης τους.

Πράσινο μάρκετινγκ μπορεί να πούμε πως είναι η εφαρμογή των προγραμμάτων μάρκετινγκ που προορίζονται για την περιβαλλοντική συνείδηση του τμήματος της αγοράς. Το πράσινο ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που σχεδιάστηκαν για να δημιουργήσουν και να κάνουν πιο εύκολη οποιαδήποτε συναλλαγή που ευχαριστεί σε ικανοποιητικό βαθμό τις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες, έτσι ώστε η ικανοποίηση αυτή να έχει τον λιγότερο επιζήμιο αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον.

Έτσι λοιπόν το πράσινο μάρκετινγκ με κεντρικό πυρήνα τον καταναλωτή ορίζεται ως τη διαχείριση της σειράς ενεργειών που είναι ειδική για τον προσδιορισμό και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και της κοινωνίας με επικερδή και βιώσιμο τρόπο. Εκτός των άλλων, το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που σαν σκοπό έχουν να δημιουργήσουν και να κάνουν πιο εύκολες τυχόν ανταλλαγές που προορίζονται για να ικανοποιήσουν τις

ανθρώπινες ανάγκες ή επιθυμίες, έτσι ώστε να έχουν τις ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις προς το φυσικό περιβάλλον.

Υπάρχουν άλλες απόψεις που υποστηρίζουν ότι το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να είναι κάτι περισσότερο από ένα μάρκετινγκ των λεγόμενων πράσινων προϊόντων. Πρέπει να αφορά τόσο στο συστηματικό τρόπο προσέγγισης όσο και στο προϊόν. Για το λόγο αυτό η ιδέα του πράσινου μάρκετινγκ έχει ανάγκη σημαντικής ανάλυσης και ανάπτυξη με τους κανόνες και την τελειότητα τους σε οικονομικές, επιστημονικές, και ηθικές απόψεις.

Τώρα άλλες απόψεις πιστεύουν ότι ο όρος αναφέρεται στη «διαδικασία του σχεδιασμού, της εφαρμογής και του ελέγχου, της προώθησης των τιμών, της ανάπτυξης και της διανομής των προϊόντων κατά τρόπο που να πληρούνται τα ακόλουθα τρία κριτήρια: να ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών, να επιτυγχάνονται οι οργανωτικοί στόχοι και να είναι συμβατή η διαδικασία με τα οικοσυστήματα».

Σήμερα χρησιμοποιείται αρκετά η λέξη «Πράσινο» αναφορικά με τις σύγχρονες τεχνολογίες και τα νέα προϊόντα τα οποία έχουν περισσότερο βιώσιμες επιπτώσεις στο περιβάλλον. Οι όροι «Πράσινο», «Οικολογικό» και «Φιλικό προς το περιβάλλον», χρησιμοποιούνται συχνά για να περιγραφούν προϊόντα των οντοτήτων που είναι ανακυκλώσιμα, και ενέργειες που χρειάζονται λιγότερη ενέργεια, έχουν λιγότερα απόβλητα, μειωμένη ρύπανση και προστατεύουν τους φυσικούς πόρους». ⁵¹

⁵¹ Kennet M., (2012) The Green Economics Reader. The Green Economics Institute.

3.2. Οι πράσινες επιχειρήσεις

Οι οντότητες στρέφονται στην πράσινη αγορά για λόγους που έχουν σχέση με οικονομικές και όχι μόνο πιέσεις που δέχονται από διάφορους τομείς όπως καταναλωτές, επιχειρηματικοί συνεργάτες, ρυθμιστικές αρχές κτλ. Ακόμα επιβεβαιώνεται ότι η εξωτερική πίεση από τους καταναλωτές ή από τους κανονισμούς είναι αναγκαίες προς τις οντότητες για να υπάρξει αλλαγή στη συμπεριφορά τους υιοθετώντας πιο φιλικούς προς το περιβάλλον τρόπους και πρακτικές. Εκτός των άλλων, υποστηρίζεται η άποψη ότι, μόνο ελάχιστες εταιρίες γίνονται «πράσινες» για αλτρουιστικούς λόγους. Μπορεί να οριστεί επακριβώς ότι το «πρασίνισμα» των οντοτήτων απορρέει από εσωτερικές και εξωτερικές πιέσεις μαζί και του κόστους, τη φιλοσοφία της οντότητας, τις ανάγκες των καταναλωτών, τον ανταγωνισμό και άλλες απαιτήσεις.⁵²

Βάση των κανονισμών στα πλαίσια της λειτουργίας της ΕΕ και με την ελπίδα της μη τιμωρίας στις ΗΠΑ, οι δημιουργοί της κατασκευής των οικιακών μπαταριών προώθησαν προγράμματα για το περιβάλλον που σαν στόχο τους έχουν τους καταναλωτές. Συγχρόνως, διαπιστώθηκε ότι με το πράσινο μάρκετινγκ, το περιβάλλον δίνει την ευκαιρία για εξέλιξη και πώληση της πράσινης τεχνολογίας σε άλλες οντότητες και κυβερνήσεις. Οι γερμανικές οντότητες ήδη έχουν κερδίσει από την πώληση της πράσινης τεχνολογίας. Η δημόσια εικόνα των ευρωπαϊκών

⁵² Shel Horowitz (2013). "Marcal Rebrand Lets the World Know That It's Always Been Green". Sustainable Brands.

οντοτήτων είναι ιστορικά καλύτερη αν τη συγκρίνουμε με τις αμερικάνικες, όσον αφορά το σεβασμό που αυτές δείχνουν στο περιβάλλον.⁵³

Έτσι έχουμε μία καλύτερη σχέση μεταξύ οντοτήτων, κράτους και των ομάδων του περιβάλλοντος. Για τους λόγους που ακολουθούν οι οντότητες χρησιμοποιούν το πράσινο μάρκετινγκ:

- Οι εταιρείες χρησιμοποιούν παγκόσμια το πράσινο μάρκετινγκ για να ενισχύσουν το μερίδιο αγοράς.
- Οι κυβερνητικές πιέσεις έχουν αναπτύξει νόμους και κανονισμούς σε όλες τις προηγμένες χώρες για την προστασία του περιβάλλοντος και των καταναλωτών για να ελέγχονται τα απόβλητα που παράγονται από τις εταιρίες όπως και πολλά υποπροϊόντα της παραγωγής. Πιέζουν δηλαδή τις εταιρίες να αναλάβουν την ευθύνη τους.
- Οι οργανώσεις έχουν αντιληφθεί ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι μία ευκαιρία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να έχουν επιτυχία οι στόχοι τους και αντιλαμβάνονται ότι πρασινίζοντας σε όλα τα επίπεδα την οντότητα τους μπορούν να μειώσουν το κόστος τους.
- Οι οργανώσεις πιστεύουν ότι έχουν ηθική δέσμευση να είναι πιο κοινωνικά υπεύθυνες
- Οι παράγοντες δαπανών όπως η διάθεση των αποβλήτων ή οι μειώσεις των υλικών χρήσης αλλάζουν τη συμπεριφορά τους.
- Οι περιβαλλοντικές δραστηριότητες των ανταγωνιστών εξαναγκάζουν τις εταιρίες να αλλάξουν το σύνολο των πράξεων του πράσινου μάρκετινγκ. Η πίεση του ανταγωνισμού είναι ένα βασικό κομμάτι της οντότητας. Έτσι σε κάποιες περιπτώσεις οι ανταγωνιστικές πιέσεις αναγκάζουν μια ολόκληρη

⁵³ Kennet M., (2012) The Green Economics Reader. The Green Economics Institute.

βιομηχανία να αλλάξει ή να μειώσει σημαντικά την καταστρεπτική συμπεριφορά της στο περιβάλλον.⁵⁴

3.3. Τα 4Ps του πράσινου μάρκετινγκ

Βάση βιβλιογραφίας, οι κανόνες που πρέπει να ακολουθήσουν οι οντότητες ώστε να έχουν κέρδος από τις νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται από το πράσινο μάρκετινγκ είναι οι εξής . Η οντότητα πρέπει:

- Να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά του πελάτη της. Δηλαδή αν θέλει να προωθήσει και να πουλήσει ένα προϊόν πιο πράσινο στους καταναλωτές, πρώτα πρέπει να σιγουρέψει ότι αυτοί οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τα θέματα στα οποία απευθύνεται το προϊόν τους.
- Να είναι φανερά τα προϊόντα της. Οι καταναλωτές πρέπει να έχουν πειστεί για την νομιμότητα του προϊόντος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Προσοχή: Υπάρχει πολύς καχυποψία που παρέχεται συστηματικά από ένα πακέτο ψευδών ισχυρισμών στην εποχή του πράσινου μάρκετινγκ
- Να εμπνέει θάρρος στους καταναλωτές. Να εξασφαλίσει ότι οι καταναλωτές από μόνοι τους σε επαφή με άλλους χρήστες του προϊόντος αισθάνονται ότι το προϊόν είναι διαφορετικό. αυτό ονομάζεται ενθάρρυνση και είναι ο βασικός λόγος γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν πράσινα προϊόντα.⁵⁵

⁵⁴ Shel Horowitz (2013). "Marcal Rebrand Lets the World Know That It's Always Been Green". Sustainable Brands.

⁵⁵ Kardashian, Kirk (2013). "When Retailers Do Good, Are Consumers More Loyal?". Retrieved 28 April 2014.

- Να ηρεμεί τον αγοραστή. Οι καταναλωτές πρέπει να είναι σίγουροι ότι το προϊόν υλοποιεί την εργασία που πρέπει να κάνει. Δεν σημαίνει ότι δεν θα λειτουργεί σωστά για την προστασία του περιβάλλοντος. (Εξάλλου, τα προϊόντα που δεν δουλεύουν σωστά, πιθανό να καταλήξουν στον κάδο. Και αυτό δεν είναι φιλικό προς το περιβάλλον.⁵⁶
- Να εξετάζει με προσοχή την τιμή του προϊόντος. Εάν προσθέτει βάρος περισσότερο στο προϊόν - και πολλά από τα περιβαλλοντικά προϊόντα που κοστίζουν περισσότερο και χρησιμοποιούνται από υψηλότερης ποιότητας υλικά - σιγουρεύουν ότι οι καταναλωτές μπορούν να σηκώσουν το κόστος και να νιώσουν ότι αξίζει. Σήμερα βέβαια δεν μπορούν οι καταναλωτές να αντέξουν το κόστος οποιουδήποτε τύπου προϊόντων ακόμα και των λιγότερο πράσινων οπότε οι οντότητες πρέπει να έχουν στο νου τους να αναπτύξουν ως στόχο το κοινό και τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος (IRACST, 2014).

Βέβαια αν οι οντότητες πάρουν απόφαση να ακολουθήσουν πράσινες στρατηγικές θα πρέπει για αρχή, τα διευθυντικά στελέχη, να αποφασίσουν ποιο κομμάτι της οντότητας θα πρασινίσουν. Ο στρατηγικές μάρκετινγκ προβλέπουν μια κατασκευή ενός προτύπου που εμπεριέχει περιβαλλοντικές προσαρμογές των παραδοσιακών στοιχείων ενός μίγματος μάρκετινγκ σε μια ειδική ρύθμιση της αγοράς στόχου . Το μίγμα μάρκετινγκ προέρχεται από το κλασικό μάρκετινγκ. Συνήθως αποτελείται από τα τέσσερα Ps (promotion, product, place, price) αλλά κάθε επιχείρηση προσαρμόζει το δικό της μίγμα μάρκετινγκ. Έτσι το μίγμα μάρκετινγκ δεν περιορίζεται σε μονάχα 4 Ps, αλλά μπορεί να αποτελείται και από άλλους παράγοντες που το επηρεάζουν. Η έννοια του πράσινου μίγματος Μάρκετινγκ εισήχθη από τον Bradley. Η κατασκευή ενός καλού μίγματος μάρκετινγκ είναι

⁵⁶ Shel Horowitz (2013). "Marcal Rebrand Lets the World Know That It's Always Been Green". Sustainable Brands.

πολύ σημαντική και συχνά καθοριστικής σημασίας για το μέλλον των επιδόσεων της κάθε εταιρίας.⁵⁷



Πηγή: www.mbaskool.com

3.3.1. Προώθηση

Ένα από τα δυσκολότερα ερωτήματα όσον αφορά τον τομέα του πράσινου μάρκετινγκ είναι: Ποια στοιχεία που έχουν να κάνουν με το περιβάλλον είναι ανάγκη να ανακοινώνονται και με ποιον τρόπο να γίνεται; Εδώ το θέμα είναι ότι

⁵⁷ Rita Yi Man Li (2012), The Internalisation Of Environmental Externalities Affecting Dwellings: A Review Of Court Cases In Hong Kong, Economic Affairs.

πρέπει να υπάρχει κάτι σπουδαίο το οποίο να αξίζει να προβληθεί και να προωθηθεί. Είναι υψίστης σημασίας να προσδιοριστεί με προσοχή το διαφημιστικό μήνυμα. Τρεις οι τύποι πράσινης διαφήμισης:

- Εκείνες που προωθούν ένα προϊόν, προβάλλοντας ένα πράσινο τρόπο ζωής.
- Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε μια σχέση προϊόντος/υπηρεσίας και του βιοφυσικού περιβάλλοντος.
- Οι διαφημίσεις που δείχνουν την εταιρική εικόνα της ευθύνης της επιχείρησης προς το περιβάλλον.⁵⁸

3.3.2. Προϊόν

Οι οντότητες οι οποίες θέλουν να χρησιμοποιήσουν θετικά στο έπακρο το πράσινο μάρκετινγκ θα πρέπει:

- Να ορίσουν επακριβώς τις περιβαλλοντικές ανησυχίες και ανάγκες των πελατών και να μεταβάλουν τα προϊόντα τους ανάλογα.
- Να αυξήσουν σε ποιότητα και ποσότητα οικολογικά προϊόντα έτσι ώστε να δώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα οικολογικά προϊόντα πρέπει να είναι παρασκευασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν. Με συνέπεια να μην είναι επιβλαβή για το περιβάλλον και την κοινωνία.⁵⁹

⁵⁸ Shel Horowitz (2013). "Marcal Rebrand Lets the World Know That It's Always Been Green". Sustainable Brands.

⁵⁹ Kardashian, Kirk (2013). "When Retailers Do Good, Are Consumers More Loyal?". Retrieved 28 April 2014.

3.3.3. Τόπος

Οι υπεύθυνοι του εμπορίου, έχοντας ως σκοπό την επιτυχία των πρασίνων προϊόντων. θα πρέπει να τα τοποθετούν κατά προτίμηση ευρέως στην αγορά, έτσι ώστε να μην είναι μόνο ελκυστικά σε μικρό πράσινο τμήμα της αγοράς αλλά στο ευρύ κοινό. Πολλοί από τους πελάτες δεν είναι σε θέση να ταξιδέψουν μακριά για να προμηθευτούν οικολογικά προϊόντα, οπότε θα επιλέξουν μια κοντινότερη εναλλακτική λύση.

Τώρα, μεγάλης σημασίας είναι και η θέση που θα παρουσιασθεί το προϊόν ώστε να επιτευχθεί η διαφορετικότητα και οπτικά να φαίνεται πιο ελκυστικό. Για να γίνει ο «τόπος» πιο πράσινος, Οι οντότητες πρέπει να μεταχειρίζονται περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον δίκτυα διανομής και οχήματα. Οι οντότητες πρέπει να είναι σίγουρες ότι οι προμηθευτές τους και οι διανομείς τους φέρονται φιλικά προς το περιβάλλον. Αυτό μπορεί να γίνει με τη χρησιμοποίηση φιλικών προς το περιβάλλον οχημάτων.⁶⁰

3.3.4. Τιμή

⁶⁰ Kardashian, Kirk (2013). "When Retailers Do Good, Are Consumers More Loyal?". Retrieved 28 April 2014.

Ο καθορισμός της τιμής εντός των πλαισίων της πράσινης στρατηγικής μετράει τον άνθρωπο, τον πλανήτη και το κέρδος έτσι ώστε να μεριμνά για την υγεία των υπαλλήλων και της κοινότητας του, σιγουρεύοντας ταυτόχρονα αποδοτική παραγωγικότητα. Ο βασικότερος παράγοντας του μίγματος μάρκετινγκ θεωρείται πως είναι η τιμολόγηση.⁶¹

3.4. Τα πράσινα προϊόντα

Πράσινα προϊόντα μπορούμε να πούμε ότι θεωρούνται τα προϊόντα εκείνα που έχουν μικρό αρνητικό αποτέλεσμα στο περιβάλλον κατά την διάρκεια της παραγωγής και περιέχουν συστατικά που δεν είναι τοξικά ή βγάζουν ελάχιστη ρύπανση και απόβλητα στο νερό, στον αέρα και στη γη χρησιμοποιώντας φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες παραγωγής. Οι έννοιες, οργανικό, ανακυκλώσιμο, φιλικό προς το περιβάλλον κάνουν αναφορά στα πράσινα προϊόντα.

Από τις συνολικές εργασίες του σχεδιασμού του προϊόντος ορίζονται επακριβώς οι πρώτες ύλες, οι μέθοδοι παραγωγής, η συσκευασία, η διανομή και οι τρόποι διάθεσης. Αν και ο σχεδιασμός απορροφά μονάχα ένα μικρό μέρος του εταιρικού προϋπολογισμού, οι αποφάσεις που οριοθετούνται στο στάδιο του σχεδιασμού υπολογίζονται ότι είναι παραπάνω από το 70% του συνολικού κόστους του προϊόντος (IRACST, 2014). Επιπλέον οι τελικές γνώμες του σχεδιασμού του προϊόντος έχουν σημαντική επίδραση στην ποσότητα των αποβλήτων που εμπεριέχεται σε διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του.

⁶¹ Lynn R. Kahle, Eda Gurel-Atay, Eds (2014). Communicating Sustainability for the Green Economy. New York: M.E. Sharpe.

Στα όρια της λειτουργίας των ανεπτυγμένων χωρών, οι οποίες έχουν γίνει πιο αυστηρές στην εδραίωση κανονισμών για την προστασία του περιβάλλοντος, οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο αληθινοί όσον αφορά στις ανάγκες τους για τα προϊόντα, έστω και αν μένουν κάποιες απορίες σχετικά με την διάθεση τους να πληρώσουν ένα μεγαλύτερο ποσό για τα προϊόντα αυτά. Έτσι λοιπόν σήμερα όπου οι καταναλωτές ορίζουν την μοίρα μιας εταιρείας, το πράσινο μάρκετινγκ παρέχει μια προληπτική στρατηγική για τις εταιρείες αυτές.

Σχετικά με τον τομέα του προϊόντος, το πλησίασμα του πράσινου μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για την προβολή της ενσωμάτωσης περιβαλλοντικών θεμάτων σε όλες τις πλευρές των εταιρικών ενεργειών από τη στρατηγική, τη διαμόρφωση, τον σχεδιασμό, την αναδιοργάνωση της διαδικασίας παραγωγής έως και την προσέγγιση των καταναλωτών (IRACST, 2014). Έτσι για να γίνουν οι οντότητες πιο ανταγωνιστικές όσον αφορά την πρόκληση, θα πρέπει να βρουν την λύση μέσα από τις τακτικές του μάρκετινγκ τους, τον ξανασχεδιασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών, την αντιμετώπιση των καταναλωτών κτλ.

Στη συγκεκριμένη προσπάθεια, το επιχειρηματικό δυναμικό μπορεί να μεταχειριστεί νέες τεχνολογίες για τη διαχείριση απορριμμάτων, λυμάτων και ρύπανσης του αέρα. Οι εταιρείες θα πρέπει να ασχολούνται με το τι παρουσιάζει ένα προϊόν κατά τη διάρκεια και μετά της ζωής του. Οι εταιρείες μπορούν να δείξουν την ανησυχία τους μέσω της δοκιμαστικής προσπάθειας με τρόπους που να σχεδιάζονται πάλι και να επανεκτιμώνται τα στάδια ζωής του προϊόντος.

Η επαναξιολόγηση όλης της ζωής του προϊόντος έχει ως κέντρο της την μελέτη του περιβάλλοντος κατά την εξέλιξη και τον σχεδιασμό των προϊόντων,

συμπεριλαμβανομένης της ενέργειας και τις εισροές και τις εκροές των υλών στην παραγωγή, την κατανάλωση και την διανομή των προϊόντων.⁶²

Πίνακας 3.1 Τα στάδια ζωής ενός προϊόντος

| | |
|-------------------------|--|
| <p>Στάδιο I</p> | <p><i>Στάδιο εξέλιξης: παραδοσιακά χαρακτηρίζεται ως η αγορά των πρώτων υλών, των εξαρτημάτων και των συναρμολογημένων μερών. Η εναλλακτική προσέγγιση που προτείνεται εδώ είναι να ενθαρρύνει τον κατασκευαστή να ελέγχει τα περιβαλλοντικά προγράμματα των προμηθευτών, να εξετάζει τις πηγές των υλικών που θα μπορούσαν εύκολα να είναι ανακυκλώσιμες.</i></p> |
| <p>Στάδιο II</p> | <p><i>Στάδιο παραγωγής: οι κατασκευαστικές εταιρείες θα μπορούσαν να μειώσουν την εκπομπή των ρύπων, της τοξικότητας και τα απόβλητα καθώς και να συμβάλλουν στην διατήρηση του νερού και της</i></p> |

⁶² Lynn R. Kahle, Eda Gurel-Atay, Eds (2014). Communicating Sustainability for the Green Economy. NewYork: M.E. Sharpe.

| | |
|-------------------|--|
| | <i>ενέργειας. Είναι επίσης ενθαρρυντική η αναζήτηση και η ανάπτυξη εναλλακτικών χρήσεων για τα απόβλητα ώστε να ελαχιστοποιηθεί η κατανάλωση ενέργειας ή να γίνει προσπάθεια εναλλακτικών πηγών ενέργειας.</i> |
| Στάδιο III | <i>Στάδιο κατανάλωσης: Η ελαχιστοποίηση της συσκευασίας, της ενέργειας και η ελαχιστοποίηση των αποβλήτων των προϊόντων και των υπηρεσιών.</i> |
| Στάδιο IV | <i>Τελικό στάδιο: Το τελικό στάδιο ενός προϊόντος είναι η διάθεσή του στους καταναλωτές. Το πράσινο μάρκετινγκ εισάγει τις έννοιες της επαναχρησιμοποίησης και της κατανάλωσης εκτός από την έννοια της μείωσης των αποβλήτων.</i> |

3.5. Ο πράσινος καταναλωτής

Η αύξηση των θεμάτων που αφορούν το περιβάλλον έχει δημιουργήσει οργανωμένες προσπάθειες για την προστασία του περιβάλλοντος. Έχουν γίνει περισσότερα τα θέματα των ειδήσεων για το περιβάλλον, επίσης έχουν δημιουργηθεί πολλοί κανονισμοί και νόμοι για την προστασία του περιβάλλοντος. Οι καταναλωτές του εκβιομηχανισμένου κόσμου δυσκολεύονται να συνδέσουν

τις αγορές τους με το περιβάλλον λόγω των πολλών μηνυμάτων που τους κατακλύζουν.

Τα πράσινα προϊόντα αυξάνονται σε μεγάλο βαθμό παράλληλα με το πέρασμα του χρόνου. Έτσι οι κατασκευαστές για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών στα οικολογικά προϊόντα σχεδιάζουν νέα προϊόντα οικολογικά, αλλάζοντας το περιτύλιγμα, το πώς παράγεται αλλά και τα βιώσιμα υλικά.⁶³

Οι οικολόγοι καταναλωτές θέλουν να έχουν τον έλεγχο ενός κόσμου που νομίζουν όλο και πιο επικίνδυνο. Οι εταιρείες θα πρέπει να τραβήξουν τους καταναλωτές με μηνύματα σιγουριάς σχετικά με την προστασία της φυσικής ομορφιάς του κόσμου τους και της διαφύλαξης υγείας των παιδιών τους. Από την άλλη, ο ρόλος που απομένει για τον καταναλωτισμό στη διαμόρφωση του περιβάλλοντος είναι μέτριος. Λαμβάνοντας υπόψη ότι καμία εταιρεία δεν έχει την δυνατότητα να χάσει το μερίδιο αγοράς της, οι άνθρωποι έχουν μεγάλη δύναμη για την προβολή και προώθηση της γρήγορης αλλαγής των επιχειρήσεων, όταν στέλνουν μηνύματα με σαφήνεια μέσω της αγοράς.

Πέρα τούτων, έχει γίνει προσεκτική έρευνα για τη συμπεριφορά του Έλληνα πράσινου καταναλωτή. Οι Τηλικίδου και Δελισταύρου (2006) έκαναν έρευνα κατά πόσο οι Έλληνες καταναλωτές έχουν φιλικά περιβαλλοντική συμπεριφορά, καθώς και τις φορές που προκαλούν συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά πάνω σε αυτές τις συμπεριφορές. Οι σημαντικότερες ως προς το περιβάλλον συμπεριφορές των καταναλωτών οι οποίες προέκυψαν από την έρευνα είναι:

- η μη ρίψη σκουπιδιών στη γη,
- η μη πρόκλησης θορύβου,

⁶³ Kardashian, Kirk (2013). "When Retailers Do Good, Are Consumers More Loyal?". Retrieved 28 April 2014.

- η δωρεά και η χρήση μεταχειρισμένων προϊόντων.

Συμπεραίνεται λοιπόν ότι οι Έλληνες καταναλωτές μέσα από αυτή την έρευνα δεν συνδέουν περιβαλλοντικά φιλικές δραστηριότητες σε υψηλό αριθμό. Οι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας, με οικογενειακό χαμηλό εισόδημα, με καλή όμως μόρφωση είναι αυτές που ακολουθούν συχνά τέτοιες συμπεριφορές. Ως κύριος βασικός υπεύθυνος για τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα θεωρείται ο κάθε πολίτης και ο τρόπος συμπεριφοράς του. Ο δεύτερος υπεύθυνος θεωρείται το κράτος με την εκάστοτε κυβέρνηση και τρίτος η τοπική αυτοδιοίκηση.

Σύμφωνα με αυτό οι πράσινοι καταναλωτές έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά βάση του Διεθνούς Ινστιτούτου Βιώσιμης Ανάπτυξης. Οι κοινές στάσεις και πεποιθήσεις που διαθέτουν είναι οι παρακάτω:

- Ανάληψη υποχρέωσης στον «πράσινο» τρόπο ζωής.
- Αξιολογούν τις περιβαλλοντικές τους πρακτικές και τις συνέπειες αυτών.
- Ψάχνουν επίμονα επιχειρήσεις που κατέχουν «πράσινες» πρακτικές.
- Δίνουν έμφαση στην «πράσινη» συμπεριφορά τους.
- Επιθυμούν η προστασία του περιβάλλοντος να γίνεται με ευκολία.
- Δείχνουν έλλειψη εμπιστοσύνης όσον αφορά το περιβαλλοντικό προφίλ της εκάστοτε οντότητας.
- Δεν ξέρουν πολλά για τα περιβαλλοντικά θέματα, όμως θέλουν να μάθουν⁶⁴

3.6. Οι πράσινες στρατηγικές

Το πράσινο μάρκετινγκ συχνά αναφέρεται ως η σπουδή των θετικών και των αρνητικών πλευρών των ενεργειών του μάρκετινγκ στην μόλυνση του

⁶⁴ Kardashian, Kirk (2013). "When Retailers Do Good, Are Consumers More Loyal?". Retrieved 28 April 2014.

περιβάλλοντος, και στη μείωση των ενεργειακών πόρων. Ο ορισμός έχει τρία συνδεδετικά κλειδιά:

- Η σαφής περιγραφή του πράσινου μάρκετινγκ, είναι ένα υποσύνολο όλων των ενεργειών του μάρκετινγκ
- Το πράσινο μάρκετινγκ ερευνά και τις θετικές και τις αρνητικές ενέργειες και
- Το πράσινο μάρκετινγκ ερευνά εξονυχιστικά μία σειρά από περιβαλλοντικά θέματα.⁶⁵

Πέρα των άλλων, το πράσινο μάρκετινγκ σιγουρεύει ότι τα συμφέροντα των καταναλωτών αλλά και της οργάνωσης διασφαλίζονται, δεδομένου ότι η εθελοντική ανταλλαγή δεν θα γίνει πραγματικότητα εκτός εάν και ο αγοραστής και ο πωλητής ωφελούνται αμοιβαία.

Η ανταγωνιστική φύση που εξελίσσεται στα πλαίσια του επιχειρηματικού κόσμου και οι απειλές που έρχονται από τα οικονομικά σκαμπανεβάσματα καθιστά αναγκαίες τις στρατηγικές επιλογές, προκειμένου οι επιχειρήσεις να επιβιώσουν και να ευημερήσουν. Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, η ανάληψη υποχρέωσης για τα ζητήματα του περιβάλλοντος έχει καταστεί μια μεταβλητή υψίστης σημασίας που έδωσε θάρρος στις επιχειρήσεις να συμμορφωθούν και να δεχθούν περιβαλλοντικές στρατηγικές. Βάση παλαιότερων μελετών κατηγοριοποίησης αυτών των στρατηγικών ανάγονται σε δύο ευρείες κατηγορίες:

- Περιβαλλοντική συντηρητικότητα -Πραγματοποίηση λιγιστών υποχρεωτικών αλλαγών που σκεπάζουν τους κανονισμούς.

⁶⁵ Lynn R. Kahle, Eda Gurel-Atay, Eds (2014). Communicating Sustainability for the Green Economy. New York: M.E. Sharpe.

- Περιβαλλοντική δράση - Εκούσια μέτρα για την ελάττωση των επιπτώσεων των εταιρικών ενεργειών στο περιβάλλον.⁶⁶

3.6.1. Στρατηγικές πράσινου σχεδιασμού

Η ελάττωση του αριθμού των πηγών αλλά και η πιο σωστή σειρά ενεργειών διαχείρισης των αποβλήτων είναι δύο μεγάλες κατηγορίες που ανήκουν στις πράσινες στρατηγικές σχεδίασης. Οι στρατηγικές για την ελάττωση των πηγών συγκρατούν τη ρύπανση των ίδιων των πηγών. Οι στρατηγικές σχεδιασμού ελάττωσης των πηγών περιέχουν την μείωση βάρους, την υποκατάσταση των υλικών και το μέγιστο της διάρκειας ζωής των προϊόντων. Οι καλύτερες μέθοδοι διαχείρισης των αποβλήτων ενισχύουν την ανακύκλωση και την ανάκτηση των υλικών. Οι μέθοδοι διαχείρισης των αποβλήτων περιλαμβάνουν τον τρόπο αποσύνθεσης, ανακύκλωσης, το ανακατασκευής και την αποτέφρωση. Δηλαδή ο τρόπος διαχείρισης των αποβλήτων δεν ελαττώνει την ρύπανση, αλλά κάνουν πιο εύκολη την διάθεσή τους.⁶⁷

3.6.2. Στρατηγικές για πιο επικερδή προϊόντα

Αρκετοί έμποροι μεγεθυνθούν τις οντότητες τους εξετάζοντας τα θέματα του περιβάλλοντος τα οποία εμφανίζουν άμεση συσχέτιση με τους καταναλωτές. Έτσι ενισχύουν την εικόνα της εταιρίας τους αλλά και τα οικονομικά τους, ενώ συγχρόνως σιγουρεύουν τις μελλοντικές πωλήσεις τους. Πιο κάτω θα δούμε στρατηγικές για πιο επικερδή αλλά και καλύτερα προϊόντα και συσκευασίες ώστε

⁶⁶ Kardashian, Kirk (2013). "When Retailers Do Good, Are Consumers More Loyal?". Retrieved 28 April 2014.

⁶⁷ Μπαμπανάσης Σ., (2012), Από την κρίση στη βιώσιμη ανάπτυξη, Εκδόσεις Παπαζήση, - Αθήνα

οι ανάγκες των καταναλωτών να ικανοποιούνται. Οι στρατηγικές αυτές είναι οι εξής:

- Ο περιορισμός των περιβαλλοντικών επιδράσεων στο ελάχιστο, όπως είναι τα φυτοφάρμακα τα οποία προκαλούν μόλυνση στο χώμα, στο νερό αλλά και στην ατμόσφαιρα, με βλαβερά αποτελέσματα για τον οργανισμό.
- Η εκμετάλλευση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Η προοπτική της γρήγορης μείωσης των αποθεμάτων των φυσικών πόρων και η άνοδος των τιμών δίνουν ευκαιρίες για εναλλακτικές τεχνολογίες αλλά και νέο σχεδιασμό για τα προϊόντα.
- Πηγή - ελάττωση προϊόντων και συσκευασιών. Η ελάττωση του κόστους. Όσο μικρότερος ο αριθμός των συσκευασιών που χρησιμοποιούνται τόσο πιο λίγη ενέργεια χρειάζεται για την κατασκευή, τη μεταφορά, τη λιγότερη ρύπανση από την παραγωγή συσκευασιών.
- Παραμονή στην ίδια κατάσταση των φυσικών πόρων, για τους οικότοπους και τα είδη που απειλούνται.
- Χρησιμοποίηση ανακυκλωμένων προϊόντων. Δημιουργεί ελάττωση της ρύπανσης και διατηρούνται οι φυσικοί πόροι. Ελαττώνει την κατανάλωση ενέργειας καθώς επίσης ευνοεί τον ανταγωνισμό, δημιουργεί θέσεις εργασίας και μειώνει την παραγωγή.
- Να γίνονται τα προϊόντα ενεργειακά αποδοτικά.
- Το μυστικό του κόσμου των επιχειρήσεων είναι η ριζική αλλαγή και η ευελιξία.⁶⁸

Χρησιμοποιώντας αυτές τις στρατηγικές:

⁶⁸ Lynn R. Kahle, Eda Gurel-Atay, Eds (2014). Communicating Sustainability for the Green Economy. New York: M.E. Sharpe.

- Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να καταλαβαίνουν το σύνολο των περιβαλλοντικών, οικονομικών, πολιτικών και κοινωνικών θεμάτων που επηρεάζουν τους καταναλωτές, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τώρα αλλά και αργότερα.
- Τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών που επιθυμούν οι καταναλωτές με υψηλή ποιότητα, άνεση, προσιτές τιμές και με τις ελάχιστες περιβαλλοντικές επιπτώσεις.
- Την ενίσχυση των καταναλωτών με λύσεις που να βοηθούν στην κατανόηση των θεμάτων που απασχολούν την επιχείρησή καθώς και τα οφέλη της επιχείρησης.
- Την εδραίωση της αξιοπιστίας των προσπαθειών μάρκετινγκ.
- Την προβολή της συνεργασίας με τους μετόχους της εταιρίας στα θέματα περιβάλλοντος.
- Την δέσμευση από την πλευρά της εταιρίας για να προβάλλονται οι αξίες.
- Και τέλος, τη ολοένα συνεχιζόμενη προσπάθεια για να μην έχουν περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων και της διαδικασίας τους.⁶⁹

⁶⁹ Shel Horowitz (2013). "Marcal Rebrand Lets the World Know That It's Always Been Green". Sustainable Brands.

Κεφάλαιο 4^ο

Πράσινη επιχειρηματικότητα

4.1. Εισαγωγή

Η περιβαλλοντολογική προστασία και η βιώσιμη ανάπτυξη έχουν ως σκοπό τη καλύτερευση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων και ακολουθούν τις αρχές της αειφορίας και της επιβίωσης, προσβλέποντας στην εξασφάλιση των επόμενων γενεών. Για να επιτύχουν αυτές οι αρχές θα πρέπει να υπάρχει συνένωση της περιβαλλοντικής προστασίας με την οικονομική δραστηριότητα.

Η οικολογική επιχειρηματικότητα είναι μια ανερχόμενη μορφή οικονομικής δραστηριότητας, που αφενός αντιδρά θετικά στις ανάγκες των οντοτήτων για κέρδος και ανάπτυξη και αφετέρου παίρνει υπόψη την προστασία του περιβάλλοντος, βλέποντας την ως ευκαιρία και όχι ως εμπόδιο. Συνδέεται σε πιο φιλική μορφή σε σχέση με το περιβάλλον και θέτει την περιβαλλοντική προστασία στο επίκεντρο της στρατηγικής της.

Παρόλο που η πράσινη επιχειρηματικότητα η οποία εξελίχθηκε τα τελευταία χρόνια θεωρείται μια καινούρια μορφή οικονομικής δραστηριότητας, έχει μεγάλο παρελθόν, έστω και εάν ήταν διαφορετική από τη σημερινή. Έχουμε τέσσερις φάσεις ιστορικού διαχωρισμού. Στην πρώτη φάση συναντάται στους πρώτους πολιτισμούς της ιστορίας, όταν όλη η ελάχιστη οικονομική δραστηριότητα της

εποχής ήταν αδιάσπαστα συνδεδεμένη με τη φύση. Αυτή η σχέση που διαφαίνεται εκείνη την εποχή έχει χαθεί στις σύγχρονες ανεπτυγμένες οικονομικά κοινωνίες.⁷⁰

Η δεύτερη φάση, από την κλασσική αρχαιότητα μέχρι και τα τέλη του 19ου αιώνα, περιείχε δράσεις κατά περίπτωση για την προστασία του περιβάλλοντος, ενώ η ίδρυση μεγαλύτερων αστικών συγκροτημάτων δημιούργησε αποχετευτικά και υδρευτικά συστήματα και στην καθιέρωση τοπικών περιορισμών όσον αφορά την επιβάρυνση της φύσης. Στην τρίτη φάση, από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα μέχρι το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, δηλώθηκαν τα πρώτα θεσμικά πεδία προστασίας του περιβάλλοντος και οι Κεϋνσιανές πολιτικές ελέγχου της ρύπανσης και παρακολούθησης του περιβάλλοντος.⁷¹

Η τέταρτη φάση, από τη μεταπολεμική περίοδο μέχρι σήμερα, προσδιορίζεται από τις παγκόσμιες διασκέψεις και τις κοινές πράξεις πολλών κρατών για την εξεύρεση λύσης των προβλημάτων του περιβάλλοντος σε οικουμενικό επίπεδο. Προσδιορίζονται προστατευόμενες περιοχές και ζώνες, εντείνεται η ευαισθητοποίηση του κοινού για τα ζητήματα αυτά, κάνει την εμφάνιση της η κοινωνική οικονομία και η κοινωνική ευθύνη των εταιριών, πληθαίνουν οι ιδιωτικοοικονομικές πρωτοβουλίες για το περιβάλλον, δημιουργούνται οι περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις, τα συστήματα της διαχείρισης του περιβάλλοντος και τα οικολογικά σήματα και διαμορφώνονται ευρωπαϊκές και κρατικές περιβαλλοντικές πολιτικές.⁷²

⁷⁰ Μπαμπανάσης Σ., (2012), Από την κρίση στη βιώσιμη ανάπτυξη, Εκδόσεις Παπαζήση, - Αθήνα

⁷¹ Κοκκώσης, Χ., (2015), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον [e-book] / Χάρης Κοκκώσης, Πάρις Τσάρτας · επιμέλεια σειράς Γεράσιμος Ζαχαράτος, Πάρις Τσάρτας. - Αθήνα : Κριτική

⁷² Shel Horowitz (2013). "Marcal Rebrand Lets the World Know That It's Always Been Green". Sustainable Brands.

Ο κλάδος της επιχειρηματικότητας απλώνεται πέρα από περιορισμούς, σκοπεύοντας σε μια συνολική ανασυγκρότηση της οικονομίας ολικά, σε ότι έχει να κάνει με τη φύση, την κοινωνία και τον άνθρωπο. Εμπερικλείει τη γένεση νέας ζήτησης για προϊόντα και υπηρεσίες, που θα βοηθήσουν την οικονομία να προσαρμοστεί στη φύση και στην κοινωνική ανάπτυξη, ενώ θα ευχαριστούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Παραδείγματα χαρακτηριστικών δράσεων πράσινης επιχειρηματικότητας μπορούν να ειπωθούν, όπως η παραγωγή και διάθεση βιολογικών προϊόντων, τις συνολικές ενέργειες στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ο οικοτουρισμός, η ανακύκλωση και η διαχείριση αποβλήτων. Οι οντότητες μπορούν είτε να θέσουν κάποια δράση πράσινης επιχειρηματικότητας ως κύρια λειτουργώντας ουσιαστικά ως πράσινες οντότητες, είτε να ενσωματώσουν κάποιες τέτοιες δράσεις ως συμπληρωματικές στην όλη λειτουργία τους, έχοντας ως βασική απασχόληση κάποιο άλλο αντικείμενο .

Βασικό ρόλο μεταξύ των φορέων έχει ο ιδιωτικοοικονομικός τομέας, σημαντική όμως είναι και η ενίσχυση της τοπικής αυτοδιοίκησης πρώτου και δευτέρου βαθμού, των ανθρώπων παραγωγής, των συνεταιρισμών και των οργανώσεων καταναλωτών, που σχηματίζουν ένα καινούριο πλαίσιο στην προσφορά και ζήτηση νέων προϊόντων. Ακόμη δε τα πανεπιστήμια, τα ερευνητικά κέντρα, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις και πρωτίστως το κράτος δίνουν μορφή σε νέες προτάσεις και έναν άρτιο σχεδιασμό για την πράσινη επιχειρηματικότητα.

Συνολικά αξιώνεται μια ολοκληρωμένη πολιτική στήριξης της πράσινης επιχειρηματικότητας, καθώς ενώ αυτή δείχνει συγκριτικά ποιοτικά πλεονεκτήματα, δε συνυπάρχει με τη μαζική παραγωγή και έτσι εμφανίζει συχνά μεγαλύτερο κόστος παραγωγής προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών. Το κράτος πρέπει να ακολουθήσει μια σωστή επιλογή όσον αφορά τις επιδοτήσεις,

αναγνωρίζοντας εκείνες που πρέπει να δοθούν και θα ενισχύσουν αποτελεσματικά τις επιχειρήσεις και την πράσινη ανάπτυξη. Ακόμη πρέπει να δώσει ώθηση στη χρήση ορθών περιβαλλοντικών πρακτικών, φορολογώντας πέραν από τα κέρδη, τη χρήση φυσικών πόρων και τη ρύπανση. Χρειάζεται επομένως η θέσπιση κανόνων, που θα καθορίζουν τις απαιτήσεις προσαρμογής στην προστασία, ανάδειξη και διατήρηση του περιβάλλοντος και η ύπαρξη ειδικών εργαλείων αναγνώρισης των προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να χαρακτηριστούν ως «πράσινα», ώστε να υπάρχει μια έμμεση στήριξη προς αυτά. Η πράσινη επιχειρηματικότητα απαιτεί ένα νέο καταναλωτικό ύφος και ήθος και έχει ανάγκη από μια ολοκληρωμένη και αποτελεσματική στήριξη για την επιτυχία της.

Η πράσινη οικονομία είναι η ευρύτερη ενότητα μέσα στην οποία έχει ενταχθεί η πράσινη επιχειρηματικότητα και είναι ένα μοντέλο ανάπτυξης, που αναγνωρίζει τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην οικονομία και την παραγωγή με τα φυσικά οικοσυστήματα και έχει ως στόχο την αποσύνδεση της μεγέθυνσης της οικονομίας από την υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Υπάρχουν αρκετά χαρακτηριστικά τα οποία δίνουν την πράσινη οικονομία και οδηγούν στη διάβαση από τη άγνη περιβαλλοντική προστασία και οικολογία, στην περιβαλλοντική μόχλευση της οικονομίας.

Τέτοια είναι η σταδιακή αλλαγή των περιβαλλοντικών αγαθών σε οικονομικά χρησιμοποιήσιμα αγαθά, η ταυτόχρονη οικονομική και περιβαλλοντική στενότητα, η καθιέρωση με νόμο του περιβαλλοντικού κόστους, το οποίο λογαριάζεται και ως οικονομικό κόστος, η γνώση ότι οι πόροι του περιβάλλοντος δεν είναι χωρίς τέλος και η πρόοδος της διαδικασίας της παραγωγής. Ο συνυπολογισμός της περιβαλλοντικής προσέγγισης ενός προϊόντος ως προστιθέμενη σε αυτό αξία και η νέα σύντομη εξέταση για τη χρησιμότητα και την ικανοποίηση που έχουν οι καταναλωτές από τα προϊόντα, σε συνδυασμό με τη διαδικασία αλλαγής της καταναλωτικής αντίληψης, οδήγησαν στη γένεση ενός

μοντέλου πράσινης οικονομίας και στην δυνάμωση της πράσινης επιχειρηματικότητας.⁷³

4.2. Ανταγωνιστικότητα και Πράσινη Επιχειρηματικότητα

Όσον αφορά το πως η περιβαλλοντικά προσέγγιση των επιχειρήσεων και οι επενδύσεις προς συγκεκριμένες περιβαλλοντικές δράσεις μπορούν να συνδράμουν στην κερδοφορία τους ή όχι, είναι ένα ερώτημα σημαντικό που μπορεί να έχει διαφορετικές απαντήσεις. Αν και εκπρόσωποι οργανώσεων του περιβάλλοντος και ακαδημαϊκοί πιστεύουν ότι είναι δυνατόν να υπάρχει θετική σχέση μεταξύ κέρδους και δράσεων πράσινης επιχειρηματικότητας, εντούτοις αρκετά διευθυντικά στελέχη των οντοτήτων διατηρούν επιφυλάξεις. Η επικέντρωση στο αμεσολάβητο αποτέλεσμα, η υψηλή αξία τέτοιων δράσεων, καθώς και η ανυπαρξία άμεσα αναγνωρίσιμου οικονομικού οφέλους για την οντότητα αποτελούν βασικούς παράγοντες για την επιφυλακτικότητα αυτή.⁷⁴

Η προσέγγιση win-win, δηλαδή το περιβαλλοντικό κέρδος που συμπορεύεται με το επιχειρηματικό κέρδος δεν είναι από κάποιους ως ιδανικότερη προσέγγιση, καθώς οι φιλόδοξοι περιβαλλοντικοί στόχοι παρουσιάζουν υψηλό κόστος αντίστοιχα. Χρειάζεται εμβάθυνση στη διαρκή βελτίωση με σταδιακές μικρές συμπληρώσεις, ώστε η οντότητα να κάνει δική της την απαιτούμενη

⁷³ Γούναρης, Σ., (2014), Μάρκετινγκ υπηρεσιών / Σπύρος Γούναρης, Καλυψώ Καραντινού. - 3η έκδ. - Αθήνα : Rosili

⁷⁴ Kardashian, Kirk (2013). "When Retailers Do Good, Are Consumers More Loyal?". Retrieved 28 April 2014.

περιβαλλοντική αποδοτικότητα. Ο περιβαλλοντικός σχεδιασμός μιας οντότητας έχει 3 φάσεις, στη μη ρύπανση, στη διαχείριση του προϊόντος και στην εξέλιξη νέων διαδικασιών – τεχνολογιών. Ο σχεδιασμός που έχει ένα μακροχρόνιο ορίζοντα και έχει ως στόχο την επίτευξη βιωσιμότητας της οντότητας, βοηθά στην χρησιμοποίηση προς όφελος αντίστοιχων ευκαιριών και στην ανάληψη περισσότερων πρωτοβουλιών που αφορούν το περιβάλλον.

Συγχρόνως, δημιουργούνται επιχειρηματικές ευκαιρίες μεγάλης σημασίας που έχουν σχέση με το φυσικό οικοσύστημα και μπορεί να αποδειχθούν σημαντικές για την καλυτέρευση της παραγωγικότητας μιας οντότητας. Η αλλαγή της επαφής των οντοτήτων εμπεριέχει ενέργειες όπως το μέγιστο της παραγωγικότητας των φυσικών πόρων ανά μονάδα, μέσω τεχνολογικών βελτιώσεων της διαδικασίας της παραγωγής και η ελάττωση των απορριμμάτων, που θα σημαίνει μείωση στο κόστος διαχείρισης τους.

Βασικό στοιχείο είναι και η αλλαγή της προσέγγισης των οντοτήτων από την επικέντρωση στην παραγωγή προϊόντων, στην επικέντρωση προς την παροχή υπηρεσιών. Άρα λοιπόν ενώ το γνωστό μοντέλο παραγωγής δίνει προσοχή στην πώληση αγαθών, η αξία θα μπορεί να μεταφράζεται στην παροχή της αντίστοιχης υπηρεσίας. Λόγου χάρη μια οντότητα κατασκευής λαμπτήρων μπορεί να θεωρείται ως οντότητα παροχής φωτισμού. Τέλος η επανεπένδυση κερδών προς την προφύλαξη του φυσικού τοπικού περιβάλλοντος μπορεί επίσης να ευεργετήσει τις οντότητες, καθώς το περιβάλλον είναι έμμεσα ο κύριος προμηθευτής όλων των πρώτων υλών .

Πολλά και σημαντικά τα πλεονεκτήματα των δράσεων αυτών στην ανταγωνιστικότητα της οντότητας, καθώς μπορούν να είναι το μέσο για τη διαφοροποίηση των προϊόντων της οντότητας. Μπορεί να οδηγήσουν ακόμη στη μείωση κόστους, στη μείωση του κινδύνου περιβαλλοντικής μόλυνσης ή επιβολής προστίμων καθώς και στη καλυτέρευση της παραγωγικής διαδικασίας. Επιπλέον δίνουν τη δυνατότητα σε οντότητες να ορίσουν ξανά την αγορά, δίνοντας νέες

υπηρεσίες. Λόγου χάρη, οντότητα που ειδικεύεται στον τομέα των μηχανημάτων εξοπλισμού γραφείου, ξεκίνησε πρώτη την αποκομιδή του παλιού εξοπλισμού της από τους πελάτες της. Έπειτα, παίρνοντας αναλώσιμα από τα παλιά μηχανήματα, αναδημιουργούσε καινούρια μηχανήματα νέας τεχνολογίας, εξοικονομώντας πόρους. Ταυτόχρονα, εξυπηρετούσε τους πελάτες της με τον παλιό τους εξοπλισμό, ελάττωνε τη συνολική ποσότητα απορριμμάτων προς το περιβάλλον και έτσι είχε ένα δυνατό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Οι αυστηροί περιβαλλοντικοί κανονισμοί που έχουν τεθεί από την πολιτεία οδεύουν σε μια άτυπη «σύγκρουση» ανάμεσα στην οικολογία και στην επιχειρηματικότητα. Οι περιβαλλοντικοί περιορισμοί μπορούν να φέρουν την ανάπτυξη νέων καινοτόμων πρακτικών, καθώς οι οντότητες αναγκάζονται να δεχθούν τα νέα δεδομένα (αλλά πολλές φορές αγνοείται). Η πίεση αυτή μπορεί να δυναμώσει την ανταγωνιστικότητα τους, καθώς οι οντότητες πρέπει να κάνουν χρήση των φυσικών πόρων πιο αποτελεσματικά.

Η πράσινη επιχειρηματικότητα δίνει ευκαιρία σε νέα πεδία δράσης και νέες αγορές, που μπορούν να δώσουν νέες ευκαιρίες επενδύσεων. Οι οντότητες αποτελούν το βασικότερο φορέα ανάπτυξης της πράσινης επιχειρηματικότητας και από αυτές εξαρτάται σε μεγάλη κλίμακα η πορεία της σε βάθος χρόνου. Αν και η βοήθεια του θεσμού από το κράτος είναι αναγκαία, ο ιδιωτικοοικονομικός τομέας είναι αυτός που θα δώσει το τελικό αποτέλεσμα της πράσινης επιχειρηματικότητας και το πόσο αυτή θα εισέλθει στη συνολική οικονομική δραστηριότητα.⁷⁵

⁷⁵ Γούναρης, Σ., (2014), Μάρκετινγκ υπηρεσιών / Σπύρος Γούναρης, Καλυψώ Καραντινού. - 3η έκδ. - Αθήνα : Rosili

Η αιτία για την οποία οι οντότητες κατευθύνονται στην πράσινη επιχειρηματικότητα είναι η καλύτερευση της ανταγωνιστικότητάς τους και η χρησιμοποίηση προς όφελος τους των πολλαπλών οικονομικών ωφελειών που προκύπτουν. Το κόστος λειτουργίας μπορεί να ελαττωθεί άμεσα με τη χρήση εργαλείων εξοικονόμησης ενέργειας, όπως ηλιακοί συλλέκτες και λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης, με την σωστή διαχείριση των αποβλήτων, με την εξοικονόμηση υδάτινων πόρων και με την αναγνώριση τεχνικών, όπως η ανάλυση της ζωής του προϊόντος, που μπορούν να ελαττώσουν τις πρώτες ύλες και τις εισροές και να επιφέρουν βελτίωση στη συνολική εσωτερική λειτουργία της οντότητας. Άμεσα λοιπόν επηρεάζεται η οικονομική αποδοτικότητά όλης της οντότητας και τα έξοδα που περιορίζονται από την ελάττωση του λειτουργικού κόστους, μπορούν να δώσουν ή πιο ανταγωνιστικές τιμές, είτε να δοθούν για την καλύτερευση των προϊόντων και υπηρεσιών. Αν και το κόστος της επένδυσης στην αρχή μπορεί να είναι μεγάλο, εντούτοις τα οφέλη σε βάθος χρόνου είναι πολύ μεγαλύτερα και ταυτόχρονα υπάρχει η ευκαιρία της εκμετάλλευσης των νέων συνθηκών από την πλευρά του μάρκετινγκ.

Οι οντότητες προβλέπουν επίσης τη δυνατότητα να εξελιχθούν μέσα στην νέα πράσινη αγορά. Η αύξηση της ζήτησης από τους καταναλωτές οικολογικών προϊόντων δημιουργεί ένα νέο κομμάτι αγοράς, το οποίο οι οντότητες προσπαθούν να εκμεταλλευτούν, ενώ παράλληλα καλύτερεύει η δημόσια εικόνα τους, καθώς παρατηρείται ευαισθητοποίηση των καταναλωτών στην αγορά προϊόντων με πράσινα χαρακτηριστικά.

Έτσι φτιάχνεται ένα σημαντικό εμπορικό πλεονέκτημα, που δυναμώνει συνεχώς από την ελκυστικότητα αυτών των οντοτήτων προς νέους πιθανούς επενδυτές, οι οποίοι επιθυμούν την εξασφάλιση των μελλοντικών συμφερόντων τους μέσα από οντότητες που χρησιμοποιούν λύσεις περιβαλλοντολογικά φιλικές. Θετικότεροι είναι και οι όροι ασφάλισης των οντοτήτων εκείνων, που πραγματώνουν πράσινες πρακτικές και ελατώνουν το ρίσκο περιβαλλοντικής ζημίας, καθώς οι

ασφαλιστικές εταιρίες εξαίρουν τις πράσινες επιχειρήσεις με ειδικά μόνους. Πιο εύκολος είναι και ο δανεισμός από τα τραπεζικά ιδρύματα που παρέχουν ευκολίες στις πράσινες επιχειρήσεις.

Μεγάλης σημασίας είναι και το όφελος από την αξιοποίηση ειδικών κρατικών και ευρωπαϊκών χρηματοδοτήσεων για την προβολή οικολογικών καινοτομιών. Δίδεται οικονομική ενίσχυση για δράσεις, όπως η εξοικονόμηση ενέργειας, η αναγνώριση και απόκτηση μεθόδων ανακύκλωσης προϊόντων, η μεταφορά και εγκατάσταση οντοτήτων σε νέες περιοχές για λόγους προστασίας του περιβάλλοντος και η ένταξη νέων περιβαλλοντικών τεχνολογιών, ενώ δίνονται παράλληλα και σημαντικά φορολογικά κίνητρα. Συνολικά γίνεται με ευκολία η προσαρμογή με την περιβαλλοντική νομοθεσία και ελαττώνεται ο κίνδυνος επιβολής κυρώσεων.

Παίρνοντας υπ' όψιν όλα τα παραπάνω, διαπιστώνεται η ανάπτυξη μιας νέας οικονομικής θεώρησης που ενώνει το περιβάλλον με την καλύτερη παραγωγικότητα των φυσικών πόρων, με τη καλύτερευση της ανταγωνιστικότητας της οντότητας μέσω της καινοτομίας. Οι μορφές πίεσης, υπό τις οποίες λειτουργούν οι οντότητες μέσα στο σύγχρονο και ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον τις αναγκάζουν να επικεντρώνουν κυρίως στις πρωτεύουσες λειτουργίες τους και στα άμεσα αποτελέσματα. Όμως, οι δράσεις πράσινης επιχειρηματικότητας μπορούν να προσφέρουν σημαντικά οφέλη στις οντότητες. Το θέμα είναι ότι επειδή τα οφέλη αυτά τοποθετούνται στο μέλλον και όχι γρήγορα οδηγούν συχνά σε μια διστακτικότητα και στην μη λήψη αντίστοιχων δράσεων.⁷⁶

⁷⁶ Γούναρης, Σ., (2014), Μάρκετινγκ υπηρεσιών / Σπύρος Γούναρης, Καλυψώ Καραντινού. - 3η έκδ. - Αθήνα : Rosili

4.3. Οικονομικά του Περιβάλλοντος και Οικο-Αποδοτικότητα

Το φυσικό περιβάλλον αντιμετωπίζεται από τα Οικονομικά του Περιβάλλοντος ως ένα σπάνιο πόρος, που έχει επίδραση στην οικονομική δραστηριότητα και λαμβάνει επιρροές από αυτή. Η παραδοσιακή οικονομική επιστήμη δεν περιείχε θέματα για τη σχέση της οικονομικής δραστηριότητας και του φυσικού περιβάλλοντος. Τα οικονομικά του περιβάλλοντος ελέγχουν την κατανομή του φυσικού περιβάλλοντος, ώστε να φτάνει στο μέγιστο η ευημερία που ανακύπτει από τη χρήση και αξιοποίηση του περιβάλλοντος, κατά αντιστοιχία με την κλασσική οικονομική επιστήμη, όπου περνά από έλεγχο η κατανομή σπάνιων πόρων για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών.

Στα Οικονομικά του Περιβάλλοντος μελετάται προσεχτικά επομένως η βέλτιστη κατανομή του σπάνιου πόρου του φυσικού περιβάλλοντος, με στόχο το μέγιστο της ευημερίας που μας δίνει το περιβάλλον. Έτσι έχουμε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο ανάλυσης των θεμάτων του περιβάλλοντος, που ερευνά τα αίτια του περιβαλλοντικού προβλήματος και μέσω αυτού μπορεί να διαμορφωθεί καλύτερα η περιβαλλοντική πολιτική. Επιπλέον, μέσω των Οικονομικών του Περιβάλλοντος μπορεί να καθορισθούν τα μέτρα που είναι δυνατόν να λειτουργήσουν ως κίνητρα για τους οικονομικούς φορείς και θα έχουν ως αποτέλεσμα μια περιβαλλοντικά ορθή συμπεριφορά, κάνοντας εφαρμογή τις αρχές της οικονομικής επιστήμης στην έρευνα της εκμετάλλευσης των πόρων του φυσικού περιβάλλοντος.

Ο όρος της οίκο-αποδοτικότητας (eco-efficiency) μιλά για τη μεγιστοποίηση της αξίας των προϊόντων και υπηρεσιών με την παράλληλη ελάττωση της χρήσης πόρων και των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.⁷⁷

Οίκο-αποδοτικότητα= Οικονομική Αξία/Περιβαλλοντική Επιβάρυνση

Η οικονομική αξία μπορεί να υπολογιστεί είτε ως αξία πωλήσεων, είτε σε φυσικούς όρους, δηλαδή ως ποσότητα παραγωγής. Η περιβαλλοντική μεταβλητή μπορεί να καλύπτει την χρησιμοποίηση ενέργειας και υδάτινων πόρων, την εκπομπή αερίων του θερμοκηπίου ή την ποσότητα των απορριμμάτων. Η οίκο-αποδοτικότητα καλυτερεύει ελαττώνοντας τους δείκτες μέτρησης της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης, κρατώντας στάσιμη ή αυξάνοντας την αξία της ροής προς τα έξω. Είναι ένα μέσο για την σωστή ανάπτυξη και εφαρμογή της επιχειρησιακής στρατηγικής, ώστε αυτή να ακολουθεί το μοτίβο της βιώσιμης ανάπτυξης και να ψάχνει περιβαλλοντικές λύσεις, που μπορούν να δίνουν συγχρόνως οικονομικά οφέλη. Μέσα από τη χρήση της δυναμώνει η περιβαλλοντική υπευθυνότητα, η καινοτομία, η ανάπτυξη, αλλά και η κερδοφορία. Ενώ αντίθετα με τη βιώσιμη ανάπτυξη, η οίκο-αποδοτικότητα δεν εμπεριέχει την κοινωνική προέκταση, παρά μόνο την οικονομική και περιβαλλοντική.

Η οίκο-αποδοτικότητα έχει τους εξής τρεις κύριους σκοπούς την ελάττωση της χρήσης πόρων, την ελάττωση της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος και την άνοδο της αξίας των προϊόντων και υπηρεσιών. Οι οντότητες πρέπει να ερευνήσουν δυνατότητες βελτίωσης της οίκο-αποδοτικότητας, επικεντρώνοντας κυρίως σε 4 θέματα. Πρώτον στην διαμόρφωση εκ νέου των διαδικασιών για τη ελάττωση της χρήσης πόρων, της ρύπανσης και του κόστους, δεύτερον στην από κοινού εργασία με άλλες οντότητες για την επαναξιοποίηση των υποπροϊόντων, τρίτον στον

⁷⁷ Γούναρης, Σ., (2014), Μάρκετινγκ υπηρεσιών / Σπύρος Γούναρης, Καλυψώ Καραντινού. - 3η έκδ. - Αθήνα : Rosili

σχεδιασμό εκ νέου των προϊόντων και τέταρτον στην έρευνα νέων αγορών και νέων ευκαιριών έτσι ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Όλα τα μέρη μιας οντότητας μπορούν να συμποφέρουν στην αύξηση της οίκο-αποδοτικότητας, καθώς αυτή δεν αναφέρεται μόνο στην παραγωγή και μπορεί να αποτελεί μέρος της όλης επιχειρησιακής στρατηγικής της οντότητας.⁷⁸

Της οίκο-αποδοτικότητας οι δείκτες δεν είναι όμοιοι ανά κλάδο και ανά οντότητα, όμως υπάρχουν κάποιοι γενικοί δείκτες, που κάνουν αναφορά στα μεγαλύτερα παγκοσμίως περιβαλλοντικά προβλήματα αυτοί είναι ο δείκτης κατανάλωσης ενέργειας μη ανανεώσιμης, ο υδάτινος, ο παραγωγής αποβλήτων, το φαινόμενο του θερμοκηπίου και ο επιβάρυνσης στη στιβάδα του όζοντος. Οι δείκτες μας δείχνουν με αποδείξεις το κατά πόσον η οντότητα έχει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους ή όχι. Επίσης οι δείκτες είναι το εργαλείο για την παρουσίαση της επίδοσης στο περιβάλλον μιας οντότητας προς το εξωτερικό της περιβάλλον, καθώς συνθέτουν αντικειμενικό και κοινά αποδεκτό κριτήριο μέτρησης.

Η οίκο-αποδοτικότητα είναι μια έννοια, που ενώνει τη βιώσιμη ανάπτυξη με την επιχειρηματικότητα και την οικονομία. Ακόμη συνδέει την περιβαλλοντική πρόοδο με τα οικονομικά αποτελέσματα και ενισχύει την ίδια την οντότητα στη λήψη αποφάσεων. Η κύρια φιλοσοφία της στηρίζεται στη δημιουργία μεγαλύτερης οικονομικής αξίας με όσο το δυνατόν μικρότερη περιβαλλοντική επίπτωση.⁷⁹

⁷⁸ Lynn R. Kahle, Eda Gurel-Atay, Eds (2014). Communicating Sustainability for the Green Economy. NewYork: M.E. Sharpe.

⁷⁹ Lynn R. Kahle, Eda Gurel-Atay, Eds (2014). Communicating Sustainability for the Green Economy. NewYork: M.E. Sharpe.

Συμπεράσματα – Επίλογος

Παρ' όλο που ο όρος της αειφόρου ανάπτυξης έχει γίνει γενικότερα αποδεκτή, δεν έχει συγκεκριμενοποιηθεί πως αυτό μπορεί να επιτύχει επιχειρησιακά. Αειφορία ή αειφόρος ανάπτυξη είναι:

Η ανάπτυξη που επιδιώκει παράλληλα την επίτευξη και μεγιστοποίηση των βιολογικών στόχων (γενετική ποικιλότητα, βιολογική παραγωγικότητα), των οικονομικών στόχων (εκπλήρωση βασικών αναγκών, ισότητα, αύξηση ωφέλιμων αγαθών και υπηρεσιών) και των κοινωνικών στόχων (πολιτιστική διαφοροποίηση, κοινωνική δικαιοσύνη, συμμετοχή).

Επίσης η σχέση μεταξύ δυναμικών, ανθρώπινων, οικονομικών συστημάτων και ακόμη πιο δυναμικών αλλά συνήθως με μικρότερους ρυθμούς μεταβαλλόμενων οικολογικών συστημάτων κατά την οποία η ανθρώπινη ζωή μπορεί να συνεχιστεί επ' άπειρον, τα άτομα μπορούν να ευδοκιμούν, οι ανθρώπινοι πολιτισμοί να αναπτύσσονται κατά τέτοιο τρόπο που οι επιπτώσεις από τις ανθρώπινες δραστηριότητες παραμένουν εντός ορίων, έτσι ώστε να μην καταστρέφουν την ποικιλία, την πολυπλοκότητα και τη λειτουργία των οικολογικών συστημάτων που στηρίζουν τη ζωή.

Επομένως η οικονομική εκείνη κατάσταση όπου οι απαιτήσεις από το περιβάλλον που τίθενται από τους ανθρώπους και το εμπόριο μπορεί να ικανοποιηθούν χωρίς

να μειώνεται η ικανότητα του περιβάλλοντος να παρέχει την ίδια ικανοποίηση και στις μελλοντικές γενεές. Θα μπορούσε απλούστερα να διατυπωθεί ως «...άφησε τον κόσμο καλύτερο από ό,τι τον βρήκες, μην πάρεις περισσότερο από όσο χρειαζόσαι, μη βλάπτεις τη ζωή ή το περιβάλλον και κάνε διορθώσεις αν τελικά το πράξεις».

Επιπλέον, η σύγχρονη αντίληψη βασίζεται σε συντονισμένες δράσεις σε τοπικό, εθνικό και διεθνές/παγκόσμιο επίπεδο, με την κινητοποίηση όλων των φορέων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα αλλά και όλων των πολιτών. Ο ρόλος όλων των εταίρων, και ιδιαίτερα των μη κυβερνητικών φορέων, είναι ιδιαίτερα σημαντικός, όπως αναγνωρίζεται και με τη βασική αρχή της «κοινής ευθύνης» και η ενεργοποίησή τους θεωρείται πλέον «εκ των ων ουκ άνευ», τόσο στην κατάρτιση όσο και στην εφαρμογή μιας στρατηγικής για τη αειφόρος ανάπτυξη.

Τέλος ο ρόλος των παγκόσμιων και διεθνών οργανισμών υπήρξε ιδιαίτερα ενεργός στην ευαισθητοποίηση και διεθνή συνεργασία για την αντιμετώπιση παγκόσμιων προβλημάτων υποβάθμισης όπως η θαλάσσια ρύπανση, η επίδραση κλιματικών αλλαγών στο περιβάλλον, η μείωση του στρώματος του όζοντος, η προστασία σπανίων ειδών κ.λπ. καθώς και στη διασύνδεση των προβλημάτων υποβάθμισης του περιβάλλοντος με τις πολιτικές οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης.

Αναφορές - Πηγές

Ξένη Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία

Brand, Ulrich (2012), "GreenEconomy - theNextOxymoron?No Lessons Learned from Failures of Implementing Sustainable Development. GAIA 21(1): 28-35.

Bromley, Daniel W. (2014). "sustainability," The New Palgrave Dictionary of Economics, 2nd Edition. Abstract.

Greenstone, Michael; Jack, B. Kelsey (September 2013). "Envirodevonomics: A Research Agenda for a Young Field". NBER (19426).Retrieved 15 January 2015.

Hasna, A.M., (2013), "Sustainability and Economic Theory : an Organism in Premise". The International Journal of Knowledge, Culture and Change Management. 9 (11): 1–12.

IRACST – International Journal of Commerce, Business and Management (IJCMB), ISSN: 2319–2828, Vol. 3, No. 1, February 2014, CUSTOMER PERCEPTION OF GREEN MARKETING, (Use Green to Grow), Monika Aggarwal, ExHOD Commerce & Management, Assistant Professor in Commerce Shah Satnam Ji P.G. Girls‘ College Sirsa,India

Kardashian, Kirk (2013). "When Retailers Do Good, Are Consumers More Loyal?".Retrieved 28 April 2014.

Kennet M., (2012) The Green Economics Reader. The Green Economics Institute.

Lynn R. Kahle, Eda Gurel-Atay, Eds (2014). Communicating Sustainability for the Green Economy. NewYork: M.E. Sharpe.

Rita Yi Man Li (2012), The InternalisationOf Environmental Externalities Affecting Dwellings: A Review Of Court Cases In Hong Kong, Economic Affairs, Volume 32, Issue 2, pages 81–87

ShelHorowitz (2013). "Marcal Rebrand Lets the World Know That It's Always Been Green". Sustainable Brands.

Soederbaum, P. (2012). Understanding Sustainability Economics. London: Earthscan. ISBN 978-1-84407-627-7

Ελληνική Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία

Γούναρης, Σ., (2014), Μάρκετινγκ υπηρεσιών / Σπύρος Γούναρης, Καλυψώ Καραντινού. - 3η έκδ. - Αθήνα : Rosili

Κοκκώσης, Χ., (2015), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον [e-book] / Χάρης Κοκκώσης, Πάρις Τσάρτας · επιμέλεια σειράς Γεράσιμος Ζαχαράτος, Πάρις Τσάρτας. - Αθήνα : Κριτική

Μπαμπανάσης Σ. και συν., (2012), Από την κρίση στη βιώσιμη ανάπτυξη, Εκδόσεις Παπαζήση, - Αθήνα

