

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ : "ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ -Ο
ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΥ
ΚΙΝΗΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΤΜΗΜΑΤΑ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ"**

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:

ΒΙΚΥ ΚΑΤΣΩΝΗ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΕΣ :

ΚΟΥΡΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ
ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
ΦΡΑΓΚΟΓΙΑΝΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, ΜΑΙΟΣ 1995



1854

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ	2
ΚΥΚΛΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΙΕΣΕΙΣ	3
Προοπτική.....	5
Διευθέτηση αποβλήτων.....	7
Δέσμευση.....	10
ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
<u>ΜΕΡΟΣ Α</u>	13
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΦΥΠΝΙΣΗ	14
ΔΙΑΣΚΕΥΕΙΣ Ο.Η.Ε. ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	20
Α) Διάσκεψη των Ηνωμένων εθνών για το περιβάλλον και την ανάπτυξη στο Ρίο 1992.....	20
Β) Διάσκεψη των Ηνωμένων εθνών για το κλίμα και το περιβάλλον στο Βερολίνο το 1995.....	22
ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ	26
ΠΟΙΟΤΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ	27
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΕΡ ΣΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ	28
Προοπτική.....	28
Ικανότητα.....	29
ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	31
Colgate - Palmolive.....	31
General Motors.....	32
I.B.M.....	32
ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ	34
ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ	35
Πρώτο εμπόδιο: Σύγκρουση Ενδιαφερόντων.....	37
Δεύτερο εμπόδιο: Προσαρμογή.....	38
Τρίτο εμπόδιο: κίνδυνος απομόνωσης.....	38
ΠΡΟΦΙΛ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ	40
Greenpeace.....	40

Natural Resources Defence Council (NRDC)	42
Public Citizen	43
The Nature Conservancy (TNC).....	44
National Audubon Society	45
ΝΕΟΙ ΔΡΟΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ	46
ΠΡΑΣΙΝΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	48
Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	49
Έρευνα Angus Reid.....	50
Έρευνα Roper.....	53
ΤΕΛΙΚΑ ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΡΑΣΙΝΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	57
Η ΙΕΡΑΡΧΙΑ ΤΟΥ MASLOW	61
Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	65
ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ	65
Σουπερμάρκετς και πράσινες πρωτοβουλίες	66
Πολυκαταστήματα.....	68
Ιδιωτικά προγράμματα οικοσήμανσης λιανοπωλητών	69
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΙ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ	70
ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΑ	71
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΑ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΑ	73
ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	74
<u>ΜΕΡΟΣ Β</u>.....	77
ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΧ	77
Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	78
Α)ΠΡΟΪΟΝ	78
ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	79
1) Μείωση της έλξης των υπολοίπων προϊόντων	79
2) Αδυναμίες των πράσινων προϊόντων	80
Το κόστος των νέων υλικών και μηχανημάτων	81
ΒΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	82
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	83

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	84
Β) ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ.....	88
Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ.....	89
ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	90
ΝΕΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΙΣ ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ.....	91
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ.....	93
Τι προβλέπει η οδηγία.....	95
Γ. ΟΙΚΟΣΗΜΑΝΣΗ.....	98
Γερμανία.....	101
Καναδάς.....	101
Ιαπωνία.....	102
Ευρωπαϊκή Κοινότητα.....	103
Αμερική.....	105
ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΣΗΜΑΝΣΗΣ.....	105
ΝΟΜΟΙ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ.....	107
ΤΡΕΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΙΣΧΥΡΙΣΜΩΝ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	109
ΤΙ ΠΡΟΒΛΕΠΕΤΑΙ ΣΤΙΣ Η.Π.Α. ΑΠΟ ΤΗΝ F.T.C.....	110
ΟΙΚΟΣΗΜΑΝΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	113
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	118
Α. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ	118
ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΣΥΜΜΑΧΙΩΝ	119
Διάδοση.....	119
Ενημέρωση των καταναλωτών.....	120
Ερευνα.....	122
Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΣΥΜΜΑΧΙΩΝ	123
ΕΥΡΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	124
1) Περιβαλλοντικές οργανώσεις.....	124
2) Κρατικές Υπηρεσίες.....	126
3) Λιανοπωλητές	126
4) Μέσα μαζικής ενημέρωσης.....	127
5) Εμπορικοί συνεργάτες - προμηθευτές.....	128
6) Πανεπιστήμια - επιστημονικά ινστιτούτα.....	128
7) Άλλες επιχειρήσεις.....	129

Β) ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	130
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ.....	130
ΤΙ ΘΕΩΡΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΑΞΙΟ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ.....	133
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	138
ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	142
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	146
Γ. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	148
ΣΥΛΛΟΓΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ.....	149
Α. Ενδοεπιχειρηματικές πηγές.....	149
Β. Στρατηγικές συμμαχίες.....	152
ΕΙΔΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ.....	153
1) Οργανωτικά και δομικά θέματα.....	153
2) θέματα περιβαλλοντικών επιδράσεων.....	153
3) Τεχνικά θέματα	155
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΗΣ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	156
ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	158
ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	158
ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ	160
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	162
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	166

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη των σύγχρονων επιχειρήσεων κατορθώθηκε από μάρκετες που στηρίζονται στην έρευνα αγοράς, στις τεχνολογικές και επιστημονικές εξελίξεις, στους ποιοτικούς και οικονομικούς ελέγχους και στις εμπορικές σχέσεις για να πετύχουν τους σκοπούς τους.

Σήμερα υπάρχει ένας σημαντικός παράγοντας επιρροής στον σχεδιασμό και στην πραγμάτωση της διαδικασίας του μάρκετινγκ, το περιβάλλον. Η επιχείρηση δέχεται επιρροές για εισαγωγή περιβαλλοντικών πρακτικών στις διαδικασίες παραγωγής, μάρκετινγκ και μάρκετινγκ από τα πανεπιστήμια, το κράτος, τις περιβαλλοντικές οργανώσεις και το καταναλωτικό κοινό. Το πράσινο μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ που αναγνωρίζει πως η προστασία του περιβάλλοντος είναι ευθύνη της επιχείρησης και μια τεράστια ευκαιρία ανάπτυξής της.

Μερικές επιχειρήσεις κάνουν τόσα για το περιβάλλον όσα απαιτεί ο νόμος. Προσπαθούν με άλλα λόγια να μειώσουν τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιδράσεις που δημιουργούν σ'ένα επίπεδο που να μην κινδυνεύουν από νομικές και οικονομικές κυρώσεις. Αυτό όμως δεν είναι πράσινο μάρκετινγκ. Μερικές πιο προοδευτικά σκεπτόμενες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τις νέες ευκαιρίες που δημιουργούνται από ένα κίνημα που ζητά περιορισμό και εξάλειψη της μόλυνσης, καινούριες τεχνολογίες, περιβαλλοντική εκπαίδευση και προώθηση πράσινων προϊόντων.

Το πράσινο μάρκετινγκ εισάγει το περιβάλλον ως τον σημαντικότερο παράγοντα καθορισμού της πολιτικής του. Είναι μια επαναστατική αντίληψη του μάρκετινγκ όπου σε κάθε επίπεδο, από το προϊόν, τη συσκευασία, τον σχεδιασμό, τη σήμανση, τη

διακήρυξη και τα προγράμματα προώθησης λαμβάνονται υπ' όψη οι περιβαλλοντικές ανησυχίες.

Οι περισσότεροι άνθρωποι ενδιαφέρονται για τα οικολογικά προβλήματα και ακόμη περισσότερο ανησυχούν για τις επιπτώσεις που έχει η καταστροφή του περιβάλλοντος στην ασφάλεια και στην υγεία τους. Το γεγονός αυτό δεν μπορεί να αφήσει αδιάφορες τις επιχειρήσεις που με ένα όλο και αυξανόμενο ρυθμό σχεδιάζουν και ενεργούν με βάση το περιβάλλον.

Υπάρχουν μερικά συγκεκριμένα ναι και όχι στο πράσινο μάρκετινγκ. Σε γενικές γραμμές πρέπει να περιλαμβάνει προοπτική και γνώση. Τα προγράμματα πράσινου μάρκετινγκ πρέπει να καταστρώνονται προσεκτικά αλλά όχι αμυντικά. Το πράσινο μάρκετινγκ κάνει δυνατή τη δημιουργία συνεργασιών που μπορούν να ωφελήσουν τις επιχειρήσεις όχι μόνο όσον αφορά την περιβαλλοντική τους αξιοπιστία αλλά και να τους ανοίξει νέους δρόμους. Το πράσινο μάρκετινγκ προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες.

ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

Όσο παράδοξο και αν ακούγεται το πράσινο μάρκετινγκ δεν αφορά μόνο το μάρκετινγκ. Δεν είναι αρκετό για μια επιχείρηση να ισχυριστεί ότι ένα προϊόν ή μια συσκευασία είναι πράσινο, ακόμα και αν είναι αλήθεια, αν ο κατασκευαστής έχει ένα αρνητικό ή ύποπτο "περιβαλλοντικό" παρελθόν. Τα μηνύματα του πράσινου μάρκετινγκ εμφανίζονται και σαν προσπάθειες παρουσίασης της περιβαλλοντικής δέσμευσης της επιχείρησης. Αν η επιχείρηση για παράδειγμα μολύνει υπερβολικά το περιβάλλον τα προϊόντα της όσο πράσινα και αν είναι αποδοκιμάζονται από το καταναλωτικό κοινό.

Το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να έχει την υποστήριξη ενός πράσινου μάνατζμεντ. Ένα ολόκληρο σύστημα ποιοτικού πράσινου μάνατζμεντ θα πρέπει να υπάρχει πριν τον

σχεδιασμό οποιουδήποτε προγράμματος πράσινου μάρκετινγκ. Σε αντίθετη περίπτωση το πρόγραμμα κινδυνεύει να θεωρηθεί ανούσιο και αναξιόπιστο.

Αυτό δε σημαίνει ότι η εικόνα μιας επιχείρησης πρέπει να είναι τέλεια πριν εφαρμόσει πράσινο μάρκετινγκ. Η εικόνα της - το μάντζμεντ της - θα αργήσει να επηρεάσει το μάρκετινγκ και ούτε όλα τα προϊόντα και οι διαδικασίες του πράσινου μάρκετινγκ πληρούν τα υψηλότερα στάνταρ περιβαλλοντικής ευαισθησίας. Πάντως πριν εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις ένα πρόγραμμα πράσινου μάρκετινγκ έχουν ήδη αρχίσει τη διαδικασία εισαγωγής περιβαλλοντικών ανησυχιών και προτάσεων στο μάντζμεντ.

Το πράσινο μάρκετινγκ πολλές φορές συμβάλλει στον καθορισμό των στόχων του μάντζμεντ και παράλληλα έχει την υποχρέωση να ελέγχει αν τα μηνύματα που μεταδίδει έρχονται σε συνάρτηση με την πρακτική του μάντζμεντ.

ΚΥΚΛΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΙΕΣΕΙΣ

Το περιβάλλον είναι ολόγυρά μας. Είναι το νερό, ο αέρας, το δάσος. Ότι και αν κάνουμε έχει κάποια επίδραση σ'αυτό. Αυτό βέβαια ισχύει και για τις επιχειρήσεις. Αν εξετάσουμε τον κύκλο ζωής ενός τυπικού προϊόντος θα βρούμε πως σε κάθε στάδιο από την έρευνα και την ανάπτυξη μέχρι τη διευθέτησή του υπάρχουν ξεκάθαρες και σημαντικές περιβαλλοντικές επιδράσεις.

Ερευνητικό Στάδιο. Ένα σημείο πιέσεως εδώ είναι τα δικαιώματα και η μεταχείριση των ζώων που χρησιμοποιούνται για δοκιμές προϊόντων. Επιπλέον μερικές έρευνες καταναλώνουν μεγάλα ποσά φυσικών πηγών ενέργειας.

Κατασκευαστικό Στάδιο. Και σ'αυτό το στάδιο η προστασία των φυσικών πηγών ενέργειας είναι βασικό σημείο τριβής. Το κόστος για το περιβάλλον από τη διαδικασία

παραγωγής είναι τεράστιο. Ακόμα και η τελειότερη διαδικασία παραγωγής δημιουργεί κάποια απόβλητα. Μερικές φορές δημιουργούνται απόβλητα με ορατά αποτελέσματα στο περιβάλλον και τα οποία αποτελούν άμεσο κίνδυνο για την υγεία μας.

Το Στάδιο Διανομής. Ένα πλήθος ατυχημάτων έχουν συμβεί κατά καιρούς κατά τη διανομή ειδικά προϊόντων πετρελαίου και τοξικών ουσιών. Υπάρχει επιτακτική ανάγκη για οργάνωση ασφαλέστερων συστημάτων διανομής και μεταφοράς που θα περιορίζουν, όσο το δυνατό, τις πιθανότητες για μια ευρείας έκτασης οικολογική καταστροφή.

Το Στάδιο της Διευθέτησης. Η οικολογική ταφή των απορριμμάτων αποτελεί ένα μεγάλο πρόβλημα ακόμα και στη χώρα μας, με τις χωματερές να γεμίζουν ολοένα με αυξανόμενους ρυθμούς. Παράλληλα υπάρχει η ανάγκη για άμεση αποενεργοποίηση ραδιενεργών και χημικών στοιχείων μετά τη χρήση τους μιας και θα αποτελούν παράγοντες μόλυνσης για πολλά χρόνια ακόμα.

Σ'όλα τα στάδια η φιλοσοφία του πράσινου μάρκετινγκ και μάντζμεντ χαρακτηρίζεται από δύο κυρίως στοιχεία:

- Την περιβαλλοντική προοπτική. Μια εκτίμηση των επιδράσεων που έχουν οι δραστηριότητες της επιχείρησης στο περιβάλλον και τι γίνεται για τον περιορισμό τους.
- Την περιβαλλοντική δέσμευση. Την θέληση όλες οι πράξεις της να αντανακλούν μια περιβαλλοντική ευαισθησία.

Προοπτική

Μια σωστή περιβαλλοντική προοπτική χρειάζεται την κατανόηση τόσο της πολυπλοκότητας όσο και του βάθους των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες ανησυχιών:

- Μόλυνση ατμόσφαιρας και υδάτων
- Διευθέτηση αποβλήτων
- Δικαιώματα των ζώων και προστασία των ειδών

Μόλυνση ατμόσφαιρας και υδάτων. Κάτω από αυτή την ενότητα υπάρχουν τέσσερις υποκατηγορίες:

1. Μόλυνση της ατμόσφαιρας. Σύμφωνα με μετρήσεις της E.P.A (Environment Protection Agency - Διεύθυνση Περιβαλλοντικής Προστασίας) κάθε χρόνο στις Η.Π.Α. ένα εκατομμύριο τόνοι τοξικών χημικών αποβλήτων μολύνουν τον αέρα. Επιπλέον περίπου 23 εκατομμύρια τόνοι χημικών που δημιουργούν νέφος κυρίως υδρογονάνθρακες και οξειδία του αζώτου προερχόμενα από βιομηχανίες, αυτοκίνητα και νοικοκυριά επιβαρύνουν την ατμόσφαιρα κάθε χρόνο. Σαν αποτέλεσμα, όπως και στην Αθήνα, ο αέρας των μεγάλων πόλεων είναι καταστροφικός για την υγεία.

Ένα ίσως σημαντικότερο πρόβλημα έχει προκύψει τα τελευταία χρόνια. Μια ολοένα αυξανόμενη σε μέγεθος τρύπα, έχει ανοίξει, στην προστατευτική από τις υπεριώδεις ακτίνες, ασπίδα του όζοντος. Οι κίνδυνοι για την υγεία είναι τεράστιοι με σημαντικότερο την πιθανότητα η πολύωρη έκθεση στον ήλιο να προκαλέσει καρκίνο του δέρματος. Το φαινόμενο αυτό έχει εμφανιστεί λόγω της εκπομπής χλωροφλωροανθράκων (CFC) από τις βαριές βιομηχανίες μέχρι τα ψυγεία και τα σπρέι ξυρίσματος.

2. Μόλυνση των υπόγειων υδάτων. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται κυρίως σε διαρροές των υπόγειων αποθηκευτικών δεξαμενών και την αλόγιστη ταφή, κοντά σε πηγές, επικίνδυνων ουσιών. Τα αποτελέσματα είναι καταστροφικά για τη βιομηχανία και κυρίως για τη γεωργία.

3. Μόλυνση των ωκεανών. Ίσως το πιο φανερό παράδειγμα μόλυνσης των θαλασσών το βλέπουμε κάθε καλοκαίρι, στις παραλίες με πλαστικά μπουκάλια και σακούλες πεταμένες εδώ και εκεί. Τα τελευταία χρόνια μεγάλη ανησυχία επικρατεί για τις συνέπειες που έχει στην υγεία η κατανάλωση ψαριών που περιέχουν μεγάλες ποσότητες βαρέων μετάλλων λόγω της μόλυνσης. Οι θάλασσες αντιμετωπίζονται σαν ένας απέραντος σκουπιδότοπος εδώ και δεκαετίες. Η άποψη πως οι ωκεανοί με κάποιο τρόπο καθαρίζουν και απορροφούν όλα τα απορρίμματα δεν αληθεύει.

4. Το φαινόμενο του θερμοκηπίου. Οι επιστήμονες συμφωνούν πως η μέση θερμοκρασία του πλανήτη τα επόμενα χρόνια θα αυξηθεί λόγω της εκτεταμένης καύσης διοξειδίου του άνθρακα. Αν και υπάρχουν διαφωνίες για το πως και πότε και τι έκταση θα έχει το φαινόμενο αυτό είναι σίγουρο πως με το λιώσιμο των πολικών πάγων θα απειληθούν οι παράλιες περιοχές.

Αν και εν μέρει το φαινόμενο αυτό οφείλεται και σε φυσικά αίτια, τη μεγαλύτερη ευθύνη φέρει η βιομηχανική παραγωγή. Οι φωτιές που καταστρέφουν τα δάση μειώνουν τις πηγές οξυγόνου και παράγουν διοξείδιο το άνθρακα. Με τον ένα ή τον άλλο τρόπο τα τροπικά δάση καταστρέφονται με ρυθμό 2 στρεμμάτων το δευτερόλεπτο.

Διευθέτηση αποβλήτων

Σύμφωνα με έρευνες στις Η.Π.Α. τα συνολικά απορρίμματα που το 1960 ήταν 78 εκατομμύρια τόνοι το 1988 ήταν 150 εκατομμύρια, πράγμα που σημαίνει ότι αναλογούσαν σε κάθε νοικοκυριό απορρίμματα βάρους 1,5 κιλών καθημερινά. Με άλλα λόγια κάθε χρόνο χρειάζεται έκταση ίση με 26.000 γήπεδα ποδοσφαίρου και βάθους 3 μέτρων για να θαφτούν όλα αυτά τα σκουπίδια.

Οι μισές χωματερές στις Η.Π.Α. έχουν γεμίσει, ενώ οι υπόλοιπες θα γεμίσουν μέχρι το 1999. Κάτι παρόμοιο συμβαίνει σε όλες τις βιομηχανικές χώρες και η μόνη διέξοδος σ'αυτή την κρίση είναι η οργάνωση περισσότερων προγραμμάτων ανακύκλωσης.

Δικαιώματα ζώων και προστασία των ειδών. Και εδώ υπάρχουν τέσσερις βασικές υποκατηγορίες:

1. Η χρησιμοποίηση ζώων σε εργαστηριακές δοκιμές. Εδώ έρχονται στην επιφάνεια ορισμένα, ηθικά περισσότερο, ερωτήματα όπως: Έχουμε το δικαίωμα να σκοτώνουμε ζώα χάρη της ασφάλειας των προϊόντων;

Είναι αλήθεια πως τα ζώα ταλαιπωρούνται στα εργαστήρια δοκιμών, κυρίως προϊόντων που αφορούν την προσωπική φροντίδα και υγιεινή.

2. Μαζική εκτροφή ζώων. Εδώ προκύπτουν ανησυχίες λόγω των συνθηκών που επικρατούν σε φάρμες μαζικής εκτροφής ζώων.

Εξαιτίας του γεγονότος ότι οι μολυσματικές αρρώστιες είναι ένα συνηθισμένο φαινόμενο προστίθενται στην καθημερινή τροφή των ζώων αντισηπτικά και αντιβιοτικά

φάρμακα που αναμφίβολα έχουν επιδράσεις στον οργανισμό όλων όσων καταναλώνουν ζωικά προϊόντα.

3. Γούνες και δέρματα ζώων. Οι αντιδράσεις για τη θανάτωση των ζώων για το δέρμα τους έχουν φέρει σε δύσκολη θέση τα τελευταία χρόνια τις αντίστοιχες βιομηχανίες. Από το 1987 μέχρι σήμερα υπολογίζεται ότι οι πωλήσεις ζωικών γουनों έχουν μειωθεί στις Η.Π.Α. κατά 60%.

4. Προστασία των ειδών. Ζωικά και φυτικά είδη εξαφανίζονται με ρυθμό 100 την ημέρα χίλιες φορές γρηγορότερα δηλαδή από οποιαδήποτε άλλη στιγμή τα τελευταία 65 εκατομμύρια χρόνια.

Μερικά από αυτά τα προβλήματα έχουν ένα παγκόσμιο χαρακτήρα ενώ άλλα ένα πιο περιορισμένο. Το πρόβλημα για παράδειγμα της καταστροφής του όζοντος και το φαινόμενο του θερμοκηπίου είναι παγκόσμια ενώ προβλήματα διευθέτησης απορριμμάτων μπορούν να αντιμετωπιστούν και σε τοπικό επίπεδο. Κανένα όμως τοπικό πρόβλημα δεν έχει περιορισμένες αρνητικές επιδράσεις. Η μη οικολογική ταφή απορριμμάτων σε μια περιοχή μολύνει μέσω των υπόγειων υδάτων και τις θάλασσες.

Πολλοί πιστεύουν ότι τα προβλήματα αυτά δεν είναι τόσο φοβερά όσο παρουσιάζονται. Το σίγουρο είναι ότι μέχρι το 2050 που ο πληθυσμός της γης θα είναι 12 δισεκατομμύρια (αν δεν περιοριστούν οι γεννήσεις) θα πολλαπλασιαστεί η ανάγκη άμεσων περιβαλλοντικών λύσεων.

Η περιβαλλοντική προοπτική περιλαμβάνει και κοινωνικές διαστάσεις τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Το οικολογικό κίνημα που ξεκίνησε τη δεκαετία του '60 έχει πλέον επεκταθεί και διεθνοποιηθεί. Στα 1960 τα εμφανή σημάδια βιομηχανικής

Προβλήματα μεγάλου κινδύνου

- Καταστροφή και μετάλαξη του οικοσυστήματος
- Εξαφάνιση των ειδών
- Καταστροφή του ατμοσφαιρικού όζοντος
- Παγκόσμια κλιματολογική αλλαγή

Προβλήματα μεσαίου κινδύνου

- Οξυνη βροχή
- Διαφυγή τοξικών αερίων στην ατμόσφαιρα (εργοστάσια, αυτοκίνητα)
- Μόλυνση των ωκεανών με χημικά και πλαστικά απόβλητα
- Λοιμώδεις αρρώστιες

Προβλήματα χαμηλότερου κινδύνου

- Πετρελαϊκές κοιλήδες
- Μόλυνση των υπόγειων υδάτων (χωματερές)
- Διαφυγή ραδιοενεργών σωματιδίων στην ατμόσφαιρα
- Διαρροή τοξικών στο έδαφος (βιομηχανία, γεωργικές καλλιέργειες)
- Θερμική μόλυνση

Ιεραρχία οικολογικών προβλημάτων σύμφωνα με την Ε.Ρ.Α.

μόλυνσης και μείωσης των φυσικών πηγών ενέργειας οδήγησαν στην οργάνωση των πρώτων οικολογικών διαμαρτυριών. Στα 1970 ψηφίστηκαν οι πρώτοι νόμοι για την προστασία του περιβάλλοντος ενώ στις αρχές της δεκαετίας του '80 το πράσινο μάρκετινγκ άρχισε να κάνει την εμφάνιση του αναλαμβάνοντας διάφορες περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες όπως η μείωση της εκπομπής CFC. Από τα μέσα της δεκαετίας του '80 μέχρι σήμερα, με ατυχήματα της έκτασης του Τσερνομπίλ ή του Σοβέζο στην Ιταλία, έχει κατανοηθεί πως το οικολογικό πρόβλημα αφορά όλους.

Παράλληλα το οικολογικό κίνημα λαμβάνει και πολιτικές διαστάσεις με τους πράσινους στη Γερμανία να έχουν σημαντική δύναμη στο κοινοβούλιο και τα οικολογικά κινήματα να επηρεάζουν άμεσα κράτη και διεθνείς οργανισμούς για τη λήψη πρωτοβουλιών όπως η συνδιάσκεψη του Ρίο για την οικολογία και το περιβάλλον.

Δέσμευση

Η περιβαλλοντική προοπτική στο πράσινο μάρκετινγκ ακολουθείται από περιβαλλοντική δέσμευση. Πολλές επιχειρήσεις φοβούνται να δεσμευτούν ολοκληρωτικά στο πράσινο μάρκετινγκ και μάντζμεντ γιατί έτσι πιστεύουν πως θα βγουν στην επιφάνεια όλα τα περιβαλλοντικά προβλήματα που δημιουργούν. Είναι αλήθεια βέβαια ότι έτσι φανερώνεται η πραγματική περιβαλλοντική εικόνα της επιχείρησης χωρίς όμως αυτό να σημαίνει κάτι το αρνητικό.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της εταιρείας 3M στις Η.Π.Α. Η εταιρεία αυτή θεωρείται ο μεγαλύτερος παράγοντας μόλυνσης με χημικές ουσίες του περιβάλλοντος και ύποπτη για προξένηση γενετικών σφαλμάτων. Μόνο το 1989 επιβάρυνε το περιβάλλον με 72,6 εκατομμύρια λίτρα χημικών ουσιών. Όμως η εταιρεία εφαρμόζοντας πρόγραμμα πράσινου μάρκετινγκ και μάντζμεντ κατάφερε να μετριάσει αυτές τις αρνητικές εντυπώσεις.

Η 3M έγινε μοντέλο οργάνωσης παρόμοιων προσπαθειών γιατί αναγνώρισε το βεβαρημένο περιβαλλοντικό παρελθόν της και δεσμεύτηκε να βελτιωθεί.

Πολλές επιχειρήσεις πιστεύουν πως δεν έχει έρθει ακόμα ο καιρός για περιβαλλοντική δέσμευση. Αν κρίνουμε όμως από τους ρυθμούς που έχει αρχίσει να εφαρμόζεται το πράσινο μάρκετινγκ κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Η περιβαλλοντική δέσμευση είναι απαραίτητο στοιχείο του πράσινου μάρκετινγκ και οφείλει η επιχείρηση να τη διαδώσει με τρεις κυρίως βασικούς τρόπους:

- Την υιοθέτηση περιβαλλοντικής πολιτικής
- Την υιοθέτηση διαδικασιών περιβαλλοντικής βελτίωσης
- Την περιβαλλοντική ενημέρωση

ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα τελευταία χρόνια, ένας αριθμός προγραμμάτων πράσινου μάρκετινγκ έχουν γίνει αντικείμενα αρνητικών σχολιασμών από τον τύπο και τις οικολογικές οργανώσεις. Αυτό οδήγησε τους καταναλωτές να αποδοκιμάσουν πολλές επιχειρήσεις που αυτοδιαφημίζονται ως περιβαλλοντικά υπεύθυνες.

Το πρόβλημα αυτό εντοπίζεται σε δύο κυρίως αίτια. Μερικά προϊόντα διαφημίζονται ως πράσινα ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι, ή διαφημίζονται με γενικευμένους χαρακτηρισμούς του τύπου "φιλικό προς το περιβάλλον" που ουσιαστικά δε σημαίνουν τίποτα. Επίσης μερικοί διαφημιστές δεν έχουν κατανοήσει ότι έχει περάσει πια η εποχή του "image making" στο σύγχρονο μάρκετινγκ.

Και στις δύο περιπτώσεις η λύση δεν είναι η αποφυγή του πράσινου μάρκετινγκ αλλά η σωστή εφαρμογή του. Η "πράσινη" διαφήμιση χρειάζεται ξεκάθαρη γλώσσα, άμεσης επικοινωνίας και παρουσιάσεις δεδομένων.

Πιστεύεται ότι είναι καλύτερα να υπάρχει ένα ενεργό πρόγραμμα πράσινου μάρκετινγκ χωρίς ένα ορατό πρόγραμμα πράσινου μάρκετινγκ παρά το αντίθετο. Πολλοί είναι αυτοί που προσπαθούν να περάσουν ένα περιβαλλοντικό “image” της επιχείρησης χωρίς πραγματικά να ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και να έχουν οργανώσει ένα πρόγραμμα πράσινου μάρκετινγκ.

Αυτή η τακτική δε είναι μόνο ηθικά λάθος αλλά και δεν περνάει πλέον στον κόσμο. Οι άνθρωποι δεν πιστεύουν όλα όσα βλέπουν και ακούνε στα μέσα ενημέρωσης. Το ζητούμενο πια είναι η αξιοπιστία των επιχειρήσεων πίσω από τα προϊόντα. Τι νόημα άλλωστε έχει ένα πράσινο προϊόν που για την παραγωγή του επιβαρύνθηκε η ατμόσφαιρα με επικίνδυνα χημικά.

Το πράσινο μάρκετινγκ αναγνωρίζεται ως το μάρκετινγκ του μέλλοντος. Ήδη έχει δημιουργηθεί ένας νέος στίβος ανταγωνισμού μέσα από τον οποίο και το περιβάλλον μπορεί να ωφεληθεί με την παραγωγή και προώθηση όλο και πιο βελτιωμένων πράσινων προϊόντων. Παράλληλα δεσμεύει την επιχείρηση να βελτιώσει την περιβαλλοντική της εικόνας. Επιπλέον συμβάλλει ενεργά στην ενημέρωση του καταναλωτή και τη βελτίωση της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς του.

Το πράσινο μάρκετινγκ λειτουργεί με αντίληψη

- Αντιλαμβάνεται τις ανησυχίες της κοινωνίας για τα οικολογικά προβλήματα.
- Αντιλαμβάνεται την πίεση του κράτους και των οικολογικών οργανώσεων για περιβαλλοντική στρατηγική.
- Αντιλαμβάνεται τις νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται και τους νέους δρόμους που ανοίγονται για επικοινωνία και προβολή της επιχείρησης.

Ο άκρατος καταναλωτισμός έχει οδηγήσει στη σύγχρονη περιβαλλοντική κρίση. Το πράσινο μάρκετινγκ είναι ίσως η μόνη λύση.

ΜΕΡΟΣ Α

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΦΥΠΝΙΣΗ

Τα οικολογικά κινήματα ξεκινούν την ύπαρξή τους από τη δεκαετία του '60 και έχουν αμερικάνικη ταυτότητα. Τα χαρακτηριστικά των τότε κινήματων ήταν εντελώς διαφορετικά από τα σημερινά. Ενεργούσαν βίαια και δραστικά για περίπου 15 χρόνια, ενώ αργότερα οι ανάγκες ήταν διαφορετικές και τα οικολογικά κινήματα απέκτησαν ένα πιο διαπραγματευτικό και διπλωματικό χαρακτήρα. Με σκοπό να προσεγγίσουν τον απλό κόσμο, να αποκτήσουν περισσότερους υποστηρικτές. Αποκτώντας ένα πιο ανθρώπινο πρόσωπο ο αγώνας τους και τα δίκαια αιτήματά τους βρίσκουν περισσότερη ανταπόκριση.

Πιο πριν κατά τη διάρκεια του '50 δε λαμβάνεται κανένα μέτρο για την προστασία του περιβάλλοντος από τη μόλυνση και τα απορρίμματα. Είναι η εποχή της μεγάλης ανοικοδόμησης και της οικονομικής ανάπτυξης. Η οικολογική συνείδηση βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο ακόμα, αν όχι ανύπαρκτη. Όμως η ανάγκη για την προστασία του περιβάλλοντος και ειδικότερα η προστασία αρκετών ειδών της πανίδας και της χλωρίδας που κινδυνεύουν με εξαφάνιση επιβάλλεται και το 1964 ψηφίζεται ο σχετικός νόμος. Ο νόμος αυτός αποτελεί την αρχή για μια σειρά νόμων στην Αμερική αλλά και στην Ευρώπη. Κατά την ίδια δεκαετία έρχονται άλλοι δύο νόμοι και αυτοί στις Η.Π.Α., ο ένας για τον έλεγχο της μόλυνσης των υδάτων και ο δεύτερος για εθνική περιβαλλοντολογική πολιτική (το 1966, 1969 αντίστοιχα).

Η νέα δεκαετία ('70) φέρνει και βρίσκει νέες εξελίξεις στο θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος και του πλανήτη γενικότερα. Ο πλανήτης Γη αποκτά τη δική του γιορτή για πρώτη φορά στις Η.Π.Α. Έτσι θέτονται οι βάσεις για τη δημιουργία οικολογικής συνείδησης και ευαισθησίας σαν συμπληρώματα των ανάλογων νόμων. Το 1971

ιδρύεται η E.P.A., οργάνωση που έχει σαν σκοπό τη διεύθυνση της περιβαλλοντικής προστασίας. Το θέμα οικολογία έχει αρχίσει σιγά-σιγά να φεύγει από τα όρια των Η.Π.Α. και να απασχολεί πλέον επίσημα τα Ηνωμένα Έθνη. Σε συνέδριο τους βγάζουν πρόγραμμα για το περιβάλλον το 1973. Τον ίδιο χρόνο ο ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) υιοθετεί την αρχή "ο ρυπαίνων πρέπει να πληρώνει". Κατά την ίδια περίοδο δημιουργεί και η ΕΟΚ σχέδιο περιβαλλοντικής δράσης. Στο "παιχνίδι" μπαίνουν και οι πρώτες εταιρείες, η IBM και η Philips σχεδιάζουν περιβαλλοντικές πολιτικές. Αυτά όλα συμβαίνουν κατά την περίοδο της πετρελαιϊκής κρίσης, επομένως γίνονται όχι μόνο για την προστασία του περιβάλλοντος αλλά και εξοικονόμηση ενέργειας. Το ενδιαφέρον στρέφεται στην ανακάλυψη και χρησιμοποίηση νέων μορφών ενέργειας στην παραγωγή. Εκτός από τις εταιρείες ενδιαφέρον εκδηλώνεται και από τους εμπόρους, όπου στο διεθνές συνέδριο εμπορίου συστήνονται περιβαλλοντικές οδηγίες.

Το 1976 αποτελεί σκαλί στην ιστορία και για τα οικολογικά κινήματα και για τη σχέση πολιτική-επιχειρήσεις-οικολογία. Σε αυτή τη φάση τα οικολογικά κινήματα αλλάζουν χαρακτήρα με την κατά κάποιο τρόπο εισροή τους στον κυβερνητικό μηχανισμό. Αυτό έγινε στις προεδρικές εκλογές του '76 όπου ανακηρύχτηκε πρόεδρος ο Jimmy Carter, βοηθούμενος από "πράσινους" οπαδούς που με τον τρόπο αυτό ισχυροποίησαν τον κυβερνητικό τους ρόλο. Κατά την προεδρία Carter ψηφίζονται νόμοι για τη διατήρηση των πηγών ενέργειας και τον έλεγχο των βιομηχανιών που παράγουν ή χρησιμοποιούν τοξικές ουσίες.

Το 1978 γίνεται γνωστή η καταστροφική επίδραση στο περιβάλλον των χλωροφλωροανθράκων (CFC) και ζητείται η απομάκρυνσή τους από τα προϊόντα που χρησιμοποιείται ως προωθητικό αέριο (αποσμητικά, αφροί ξυρίσματος κ.τ.λ). Ήδη

έχουν αρχίσει οι πρώτες ενδείξεις και οι φόβοι για την τρύπα του όζοντος και τη βλαβερή επίδραση του CFC.

Το πρόβλημα παρουσιάζεται από τις διάφορες βιομηχανίες και εταιρείες, όπου η αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας, η εύρεση νέων πηγών ενέργειας και πρώτων υλών καταντάνε επιζημίες για το περιβάλλον. Επομένως το οικολογικό πρόβλημα εστιάζεται στην ανάπτυξη, ψάχνοντας λύσεις που να μην την εμποδίζουν αλλά και να μην καταστρέφουν το περιβάλλον. Η λύση βέβαια δε δίνεται μόνο μέσα από τα κυβερνητικά σχήματα αλλά και από μεγάλες οικολογικές οργανώσεις. Η διεθνής Ένωση Προστασίας της Φύσης είναι η πρώτη οικολογική οργάνωση που το 1980 εκδίδει αναφορά για την αρμονική συνύπαρξη ανάπτυξης-περιβάλλοντος. Αναφορά για το πως μπορεί να υπάρξει οικολογικά προστατευτική ανάπτυξη.

Παρατηρούμε ότι η ανάγκη για μια οικολογική πολιτική είναι εμφανέστατη και σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει να υποστηριχτεί ότι τα οικολογικά κινήματα είναι μόδα ή ότι είναι ομάδες ανθρώπων που έτσι απλά "φωνάζουν". Αυτό είναι απαραίτητο να αναφερθεί γιατί δεν είναι λίγοι οι επικριτές, αυτοί που έχουν παλιές αντιλήψεις και φέρνουν σαν μοναδικό στόχο της επιχείρησης το κέρδος. Οι σύγχρονες αντιλήψεις υποστηρίζουν ότι η επιχείρηση έχει και κοινωνικό σκοπό και αυτό γιατί είναι μια οντότητα που "ζει και τρέφεται" από το περιβάλλον (α' ύλης) και γενικότερα από το κοινωνικό σύνολο (καταναλωτές). Επομένως οφείλει να σεβαστεί το περιβάλλον και το κοινωνικό αίσθημα προς αυτό αν θέλει να επιβιώσει.

Μετά την εκλογή "πράσινου" προέδρου στις Η.Π.Α., στην Ευρώπη και συγκεκριμένα στη Γερμανία το 1983 έχουμε την εκλογή 28 βουλευτών των Πρασίνων στο κοινοβούλιο. Αυτό δεν αποτελεί τυχαίο γεγονός αφού η Γερμανία αποτελεί μια κατ'εξοχήν βιομηχανική χώρα στην Ευρώπη. Οι υπόλοιπες χώρες και αυτές που δε στηρίζονται στη βιομηχανία δεν πρέπει να αδιαφορούν αλλά και αυτές να έχουν ένα

σύστημα οργάνωσης και προφύλαξης του περιβάλλοντος και κατ'επέκταση του κοινωνικού της συνόλου. Γνωστό παράδειγμα μη σωστής οργάνωσης και προφύλαξης σε βιομηχανία είναι το ατύχημα στο Μποπάλ της Ινδίας, όπου θρήνησαν χιλιάδες νεκρούς από διαρροή τοξικών ουσιών. Η ζημία βέβαια δεν είναι μόνο οι χιλιάδες νεκροί αλλά η μετέπειτα συνέπεια στο περιβάλλον και κυρίως στους επιζώντες και στις επόμενες γενιές. Άλλο τραγικό παράδειγμα για την ιστορία είναι η έκρηξη σε πυρηνικό αντιδραστήρα στο Τσερνομπίλ το 1986. Πέρα από τους νεκρούς, οι επιστήμονες εκτιμούν ότι όσοι εκτέθηκαν στη ραδιενέργεια όχι μόνο στην περιοχή του Τσερνομπίλ, αλλά σε μα τεράστια έκταση της βόριο-ανατολικής Ευρώπης θα παρουσιάζουν επί σειρά ετών σοβαρά προβλήματα υγείας. Το θλιβερό είναι ότι σοβαρά προβλήματα θα έχουν οι επόμενες γενιές καθώς τα ποσοστά των τετατογενέσεων είναι τεράστια. Από τη ραδιενέργεια δεν πλήγηκαν μόνο άνθρωποι αλλά και ζώα και φυτά με τις ίδιες συνέπειες με εμφανέστατα τα προβλήματα διαβίωσης των ανθρώπων αυτών. Τέτοια ατυχήματα θα ταλαιπωρούν για χρόνια ολόκληρα τον πλανήτη μας και κατά συνέπεια ολόκληρη την ανθρωπότητα.

Ένα χρόνο πριν την τραγωδία του Τσερνομπίλ το 1985 εντοπίζεται η τρύπα; του Όζοντος πάνω από την Ανταρκτική. Επιβεβαιώνονται οι φόβοι για το CFC αλλά είναι πλέον αργά, το κακό έχει γίνει και η ανθρωπότητα ζει με τον εφιάλτη του φαινομένου του θερμοκηπίου. Το CFC καταργείται και αρχίζει μια περιβαλλοντική πολιτική από τις βιομηχανίες που το χρησιμοποιούσαν ως προωθητικό αέριο. Όλοι μας έχουμε δει το ειδικό αυτοκόλλητο πάνω σε είδη, όπως αποσμητικά, με την ένδειξη δε βλάπτει το όζον, βέβαια συγκεντρώνει τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Απαραίτητη είναι μια παρένθεση, ότι η οικολογική πολιτική από τις βιομηχανίες έχει διπλό όφελος γι'αυτές: την προστασία του περιβάλλοντος και την ανάπτυξη των κερδών. Η συμφωνία για την κατάργηση της χρησιμοποίησης του CFC έγινε το 1987 και θα ισχύσει μέχρι το 2000.

Παράλληλα γίνεται και το παγκόσμιο συνέδριο για το περιβάλλον και την ανάπτυξη όπου θέτονται οι βάσεις για περιβαλλοντική ανάπτυξη.

Τραγικά ατυχήματα με τρομερές συνέπειες για το οικοσύστημα έχουν γίνει και στη θάλασσα. Θλιβερό παράδειγμα το 1989, το τάνκερ Valdez παρουσιάζει διαρροή με αποτέλεσμα 11 εκατομμύρια γαλόνια πετρελαίου να βρεθούν στη θάλασσα. Τέτοια περιστατικά είναι αναρίθμητα χάρις στην επιπολαιότητα ή τη σκοπιμότητα των υπευθύνων να μεταφέρονται επικίνδυνες και βλαβερές ουσίες με αμφιβόλου καταλληλότητας πλοία. Την ίδια χρονιά στο Μόντρεαλ του Καναδά υπογράφεται η πρώτη παγκόσμια συμφωνία για την προστασία του περιβάλλοντος. Γνωστό ως πρωτόκολλο του Μόντρεαλ.

Η δεκαετία του '90 τοποθετεί την οικολογία και τα οικολογικά προβλήματα σε πολύ πιο υψηλά επίπεδα από ότι στο παρελθόν. Στην Αμερική ο πρόεδρος Bush υπογράφει τις καινούριες νομικές τροποποιήσεις περί καθαρού αέρα. Οι ιστορικές τροποποιήσεις περί καθαρού αέρα ήταν το αποτέλεσμα - μετά από μια δεκαετία συμβιβασμών - μεταξύ κυβέρνησης, περιβαλλοντολόγων και βιομηχανιών. Ήταν το πιο πειστικό σημάδι ότι η επιχειρησιακή κοινότητα έχει αγκαλιάσει την προστασία του περιβάλλοντος. Παντού οι επιχειρήσεις στην Αμερική έχουν ενεργά "πράσινες" οργανώσεις που συμπεριλαμβάνουν: οικολογικές πολιτικές δηλώσεις, λύσεις υψηλής τεχνολογίας και συνεργάζονται με την κυβέρνηση και ομάδες περιβαλλοντικών κινημάτων.

Στην Αμερική όπως προαναφέρθηκε γιορτάστηκε για πρώτη φορά πριν 20 χρόνια η μέρα του πλανήτη. Το 1990 γιορτάστηκε για δεύτερη φορά όμως με χαρακτήρα παγκόσμιο (120 χώρες) η μέρα του πλανήτη.

Τα συνέδρια που προαναφέρθηκαν μέχρι τώρα είχαν σαν θέμα γενικά το περιβάλλον, το 1991 γίνεται η δεύτερη παγκόσμια βιομηχανική σύσκεψη για το οικολογικό management (WICEM II). Με τη σύσκεψη αυτή μπαίνουν τα θεμέλια για να

γίνει μια επιχείρηση-βιομηχανία "πράσινη" και δόθηκε ένας καινούριος χαρακτηρισμός ανάπτυξης, η λεγόμενη συγκρατημένη (συντηρητική) ανάπτυξη. Η συντηρητική ανάπτυξη είναι μια θεωρητική έννοια που σημαίνει ανάπτυξη συν οικολογία ή οικολογία συν ανάπτυξη, ποιος από τους δύο ορισμούς θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το αν η χώρα είναι ανεπτυγμένη ή αναπτυσσόμενη. Τα αναπτυσσόμενα κράτη βλέπουν τη συντηρητική ανάπτυξη σαν μια οικολογική-οικονομική στρατηγική: Χρησιμοποιούν το οικολογικό ενδιαφέρον σαν ένα μοχλό για να προωθήσουν την οικονομία τους. Εν αντιθέσει τα βιομηχανικά αναπτυγμένα κράτη τη βλέπουν σαν μια στρατηγική για να ενώσουν πολύ υψηλά οικονομικά σπάνια με υψηλά ανταγωνιστικές οικονομικές συνθήκες. Πρέπει να σιγουρευτούν ότι θα παραμείνουν βιώσιμες στις αγορές.

Στην WICEM II πήραν μέρος 750 παρευρισκόμενοι από κυβερνήσεις όλου του κόσμου καθώς και επιχειρηματίες και βιομήχανοι. Το μεγαλύτερο βάρος δόθηκε στην ανάγκη των επιχειρήσεων να κινηθούν πιο δραστικά όσο αφορά το παγκόσμιο οικολογικό κίνημα. Σαν απόφαση πήραν ότι η συντηρητική ανάπτυξη ήταν ο σκοπός (στόχος) που θα μπορούσε να φέρει τα ιδιωτικά και τα δημόσια (κοινά) συμφέροντα στην ίδια κατεύθυνση. Μέσο για την επίτευξη των παραπάνω ήταν ένα διεθνές επιχειρησιακό καταστατικό πάνω στη συντηρητική ανάπτυξη.

Παρατηρούμε ότι η οικολογία και η ανάπτυξη συγκλίνουν και αυτό γιατί η κυβέρνηση και το εμπόριο αναγκάστηκαν να δεχτούν το επιθυμητό, πολιτικό και κοινωνικό αποτέλεσμα αυτό που ονομάσαμε συντηρητική ανάπτυξη. Το "πράσινο" κίνημα έχει γίνει ένα στρατηγικό πολιτικό εργαλείο. Στις συζητήσεις της NAFTA τα οικολογικά θέματα ήταν το κεντρικό θέμα. Η μόλυνση του περιβάλλοντος έγινε μέρος μιας ατζέντας για τη διαβούλευση μιας εμπορικής συμφωνίας. Η Ανατολική Ευρώπη είναι κλασική περίπτωση, με το που έφυγε το "κόκκινο", το "πράσινο" μπήκε μέσα. Οι

Τσέχοι, οι Πολωνοί και οι Ούγγροι είχαν να σκεφτούν αμέσως οικολογικές κινήσεις που θα τους βοηθούσαν να αποκτήσουν τα προσόντα για εμπορικές συναλλαγές.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει μια καινούρια οικολογική νοοτροπία γιατί βλέπουν το “πράσινο” κόστος σαν επένδυση και ότι τελικά θα τους φέρει κέρδος σε αντάλλαγμα. Βέβαια το κόστος μπορεί να είναι μεγαλύτερο αλλά όταν κάπου μπροστά θα δουν ότι με το να μην γίνουν “πράσινοι” δε θα μπορούν να αντέξουν τον ανταγωνισμό. Με αποτέλεσμα στην πορεία να μείνουν πίσω και η επιχείρηση να κλείσει.

Από όλη αυτή την ιστορική αναδρομή θα ήταν σοβαρή παράλειψη αν δεν αναφέρουμε τη συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών στο Ρίο της Βραζιλίας το 1992 για την ανάπτυξη και το περιβάλλον. Όπως επίσης τη διάσκεψη του ΟΗΕ στο Βερολίνο για το κλίμα και το περιβάλλον. Για τις δύο αυτές σημαντικές διασκέψεις θα αναφερθούμε εκτενέστερα παρακάτω.

Η ιστορία της εξέλιξης του οικολογικού ενδιαφέροντος για κάθε μια πλευρά: πολιτική-κυβερνήσεις, βιομηχανίες-επιχειρήσεις και οικολογικά κινήματα δείχνει την αναγκαιότητα για μια περιβαλλοντική πολιτική. Για την οποία κάθε πλευρά έχει το δικό της κέρδος με τελικό νικητή την ίδια την ανθρωπότητα.

ΔΙΑΣΚΕΨΕΙΣ Ο.Η.Ε. ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Α) Διάσκεψη των Ηνωμένων εθνών για το περιβάλλον και την ανάπτυξη στο Ρίο 1992

Η διάσκεψη στο Ρίο ντε Τζανέιρο ήταν η μεγαλύτερη ιστορική συγκέντρωση ηγετών από όλα τα κράτη του κόσμου. Σκοπός της συγκέντρωσης ήταν για να μιλήσουν για την παγκόσμια οικολογία, την υπογραφή συνθηκών και μπήκαν τα θεμέλια του

γραφειοκρατικού μηχανισμού για την εφαρμογή τους. Η διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το περιβάλλον και την ανάπτυξη (UNCED) έδειξε στον κόσμο πως οι μεγαλύτερες και οι πιο προοδευτικές εταιρείες ενεργούν και κάνουν σχέδια θέτοντας κανόνες και για τους άλλους. Το γεγονός είναι ότι ενώ η διάσκεψη κορυφής για τη Γη είχε αφιερωθεί στον τρόπο με τον οποίο θα έβρισκαν ένα μονοπάτι που θα οδηγούσε στη συντηρητική ανάπτυξη, η παγκόσμια επιχειρησιακή κοινότητα προχώρησε και ανέπτυξε το μονοπάτι.

Η UNCED έβαλε δύο μέσα που μετέφεραν το μήνυμα της επιχειρηματικής “πράσινης” προενεργητικότητας στον κόσμο.

- Το πρώτο μέσο ήταν το επιχειρηματικό συμβούλιο για τη συντηρητική ανάπτυξη. Αυτό δημιουργήθηκε από τη γραμματεία της UNCED και από 50 διαλεγμένους διευθυντές από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις και βιομηχανίες από όλο τον κόσμο. Το πρωταρχικό τους προϊόν ήταν ένα βιβλίο πάνω στις πρακτικές της συντηρητικής ανάπτυξης.
- Το δεύτερο μέσο ήταν το διεθνές εμπορικό και βιομηχανικό επιμελητήριο αγοράς, το οποίο οργανώθηκε μια εβδομάδα πριν αρχίσει επίσημα η UNCED. Πάνω από 400 επιχειρηματίες από 6 ηπείρους συγκεντρώθηκαν για να κάνουν απολογισμό της προόδου σχετικά με τη συντηρητική ανάπτυξη και για να υπογραμμίσουν τους καινούριους κινδύνους. Η συγκέντρωση έδωσε προσοχή σε μερικές ειδικές επιτεύξεις.

α. Το επιχειρηματικό καταστατικό του ICC για τη συντηρητική ανάπτυξη. (ICC από τις μεγαλύτερες εταιρείες χημικών στον κόσμο με 130.000 υπαλλήλους και 100.000 πελάτες/ώρα).

β. Το βιβλίο του διεθνούς Οικολογικού γραφείου του ICC που αποκαλύφθηκε στο Ρίο και παρέχει μια εικόνα της παγκόσμιας επιχειρηματικής προόδου σε ένα χρόνο και που είναι σύμφωνο με το καταστατικό του ICC.

γ. Μια προσπάθεια του οικολογικού προγράμματος του Ο.Η.Ε. βασισμένη στο υπεύθυνο πρόγραμμα φροντίδας του οργανισμού κατασκευής χημικών.

δ. Ιδιωτικές και δημόσιες συνεργασίες για την προστασία του περιβάλλοντος, όπως το EPA 33/50 πρόγραμμα.

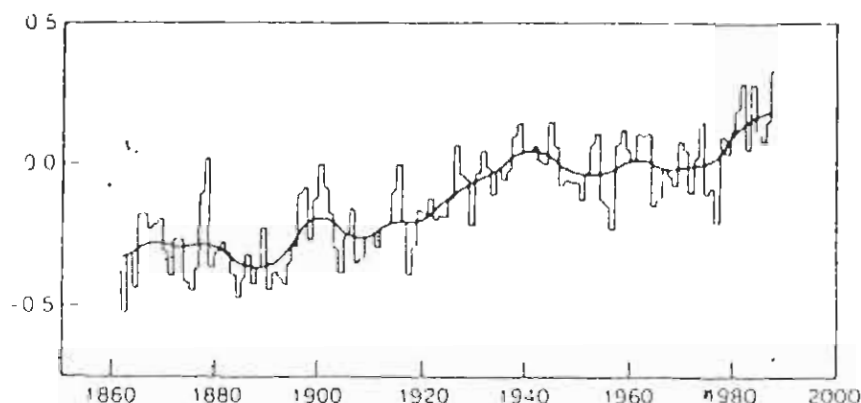
ε. Αυτοέλεγχος του παγκόσμιου οικολογικού management. Το οποίο βοηθάει τις εταιρείες να μετρήσουν την πρόοδο τους σχετικά με τους στόχους τους για την προστασία του περιβάλλοντος.

Παρατηρούμε ότι στη διάσκεψη του Ρίο βγήκαν κάποιες αποφάσεις σε επίπεδο επιχειρηματιών και βιομηχανιών και όχι από τους ηγέτες των κρατών όπως ήταν ο σκοπός της διάσκεψης. Αυτό είναι το αποτέλεσμα του ότι κάθε κράτος προασπίζει τα δικά του συμφέροντα έναντι των άλλων και δε θυσιάζουν το παραμικρό στον βωμό του κοινού συμφέροντος που είναι η σωτηρία του πλανήτη. Άλλωστε το ίδιο δείχνει και η μετά τρία χρόνια διάσκεψη του Ο.Η.Ε. στο Βερολίνο όπως θα δούμε παρακάτω.

B) Διάσκεψη των Ηνωμένων εθνών για το κλίμα και το περιβάλλον στο Βερολίνο το 1995

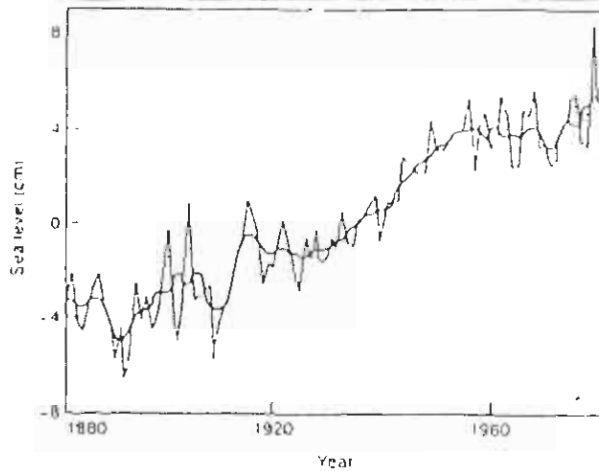
Μετά από 3 χρόνια, τον Απρίλη του 1995 γίνεται η διεθνής διάσκεψη για το κλίμα και το περιβάλλον στο Βερολίνο. Η προετοιμασία για τη διάσκεψη αυτή άρχισε από τη διάσκεψη στο Ρίο. Εκεί είχαν συμφωνήσει πως η κλιματολογική αλλαγή στον πλανήτη δεν είναι απλώς μια εικασία, αλλά βεβαιότητα. Υπήρχαν επιμέρους διαφωνίες για το πότε αναμένεται η άνοδος της μέσης θερμοκρασίας και για το μέγεθός της αλλά ως προς το φαινόμενο του θερμοκηπίου και ως προς τις αιτίες που το προκαλούν υπήρχε

συνολική αποδοχή. Η σημαντικότερη αιτία του φαινομένου είναι το CO₂ (διοξειδίο του άνθρακα) το οποίο προέρχεται από την καύση πετρελαίου ή άνθρακα σε άλλη μορφή (κάρβουνο, κ.τ.λ.). Επομένως μιλάμε για περιορισμό της χρήσης πετρελαίου.



Σχήμα 1. Το φαινόμενο της αύξησης της μέσης παγκόσμιας θερμοκρασίας με βάση το μέσο επίπεδο των ετών 1940-1960. Παρά τις μεγάλες διακυμάνσεις από χρόνο σε χρόνο η μέση πενταετή παγκόσμια θερμοκρασία παρουσιάζει μια αύξηση των 0,5°C τα τελευταία εκατό χρόνια.

Η διάσκεψη εξαιτίας του πετρελαίου χωρίστηκε σε 3 ομάδες κρατών. Πρώτη ομάδα είναι ο Συνασπισμός Μικρών Νησιωτικών Κρατών με αρχικά AOSIC, οι οποίες προτείνουν χρονοδιάγραμμα για τον περιορισμό του CO₂ κατά 20% μέχρι το 2005. Στις χώρες αυτές συμπεριλαμβάνεται και η Κύπρος αλλά υποστηρίζονται από τη Γερμανία, Αυστρία και τη Δανία. Η ευαισθητοποίηση των νησιωτικών κρατών οφείλεται στο γεγονός ότι μια από τις επιπτώσεις του φαινομένου του θερμοκηπίου είναι η άνοδος της στάθμης της θάλασσας.



Σχήμα 2. Η παγκόσμια αύξηση του επιπέδου της θάλασσας ακολουθεί την αύξηση της θερμοκρασίας.

Παρατηρημένο επίπεδο θάλασσας.

Ετήσια βάση

_____ Πενταετή βάση

—————

Δεύτερη ομάδα κρατών είναι οι αντιρρησίες (Η.Π.Α., Ρωσία, Κίνα και χώρες του ΟΠΕΚ) αφού η παραγωγή και η ανταγωνιστικότητα τους εξαρτάται από το πετρέλαιο. Τρίτη ομάδα αποτελούν οι χώρες της κοινότητας που πελαγοδρομούν μεταξύ συμφερόντων. Οι οποίες αποφάσισαν να κρατήσουν ενιαία στάση έστω αν η Γαλλία και το Βέλγιο δηλώνουν υπέρ αυστηρών απαγορεύσεων αφού η οικονομία τους στηρίζεται στην πυρηνική ενέργεια. Η θέση της Ελλάδας που εντάσσεται στις αναπτυσσόμενες χώρες, έχει ελάχιστα περιθώρια για να ασκήσει φιλοπεριβαλλοντική πολιτική. Παρόλα αυτά η χώρα μας έχει υποβάλλει πρόγραμμα μείωσης του CO₂ που βασίζεται την εισαγωγή φυσικού αερίου. Το πρόγραμμα αυτό προβλέπει αύξηση των εκπομπών του CO₂ κατά 14% αντί του 25% που έχει επιτραπεί από την Ε.Ε.

Η υπογραφή συμφωνίας είναι πάρα πολύ δύσκολη αν λάβουμε υπόψη τα εκ διαμέτρου αντίθετα οικονομικά συμφέροντα των κρατών. Μια θετική στιγμή της

συνδιάσκεψης ήταν η προώθηση μιας ειδικής συμφωνίας μεταξύ αναπτυγμένων και υπό ανάπτυξη χωρών με την οποία προβλέπεται η παροχή τεχνογνωσίας από τις πρώτες στις δεύτερες ώστε να μειωθούν οι ρυπογόνοι παράγοντες στις υπό ανάπτυξη βιομηχανίες. Επίσης αποφασίστηκε να ιδρυθεί στη Βόννη γραμματεία των Ηνωμένων Εθνών που θα ειδικεύεται σε θέματα κλίματος και περιβάλλοντος. Σημαντική ήταν και η συμφωνία μεγάλων πολυεθνικών με την οικολογική οργάνωση WWF να προχωρήσουν στην υλοποίηση ενός προγράμματος. Το πρόγραμμα αυτό προβλέπει οι εταιρείες να επιδοτούν θέσεις εργασίας που θα έχουν ως αντικείμενο την εξεύρεση τρόπων περιορισμού της ρύπανσης.

ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

Στην εισαγωγή αναφέραμε ένα πρώτο σημείο επαφής πράσινου μάνατζμεντ και μάρκετινγκ. Το πράσινο μάρκετινγκ δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς την ύπαρξη πράσινου μάνατζμεντ. Η συμπεριφορά και οι ενέργειες της επιχείρησης αποτελούν τροχοπέδη για το μάρκετινγκ όταν δεν αντικατοπτρίζουν μια περιβαλλοντικά οργανωμένη επιχείρηση.

Πολλοί έχουν συνδέσει το πράσινο μάνατζμεντ με το ποιοτικό μάνατζμεντ. Το 1991 εκδόθηκε στις Η.Π.Α. το "Total Quality Environmental Management". Αυτή η έκδοση ήταν δημιούργημα ανθρώπων με τεράστια πείρα σε θέματα ασφάλειας και περιβάλλοντος στο χώρο των επιχειρήσεων και θεωρούνται αυτοί που πέτυχαν στη σύνδεση ποιοτικού (quality) - πράσινου μάνατζμεντ.

Τέσσερα είναι τα βασικά στοιχεία του TQEM:

1) Αναγνώριση των πελατών. Το ποιοτικό μάνατζμεντ βασίζεται στην αρχή πως ο πελάτης έχει πάντα δίκιο. Στην πραγματικότητα το ποιοτικό μάνατζμεντ καθορίζεται από το τι θέλει ο πελάτης. Σαν πελάτες το ποιοτικό μάνατζμεντ θεωρεί τους καταναλωτές, κρατικές υπηρεσίες, κυβέρνηση, οικολογικές οργανώσεις αλλά και άλλα τμήματα της ίδιας της επιχείρησης.

2) Διαρκής βελτίωση. Η συστηματική, συνεχιζόμενη προσπάθεια βελτίωσης των επιχειρησιακών διαδικασιών αλλάζει όλη τη συμπεριφορά της επιχείρησης. Δίνεται κίνητρο στο προσωπικό για ανεύρεση εναλλακτικών λύσεων στις υπάρχουσες διαδικασίες και πολιτικές οργάνωσης. Δεν υπάρχει κάποιος τελικός στόχος παρά μόνο συνεχιζόμενες προσπάθειες για ανάπτυξη και εξέλιξη.

3) Πρόληψη. Στο ποιοτικό μάνατζμεντ είναι απαραίτητο να αναγνωρίζονται και να προλαμβάνονται προβλήματα προτού αυτά προκύψουν.

4) Διαφορετική προσέγγιση στο μάνατζμεντ. Το ποιοτικό μάνατζμεντ θέλει το κάθε επί μέρους τμήμα να αντιμετωπίζεται σαν ένα σύστημα. Το σύστημα αυτό περιλαμβάνει όλους τους ανθρώπους και τα μηχανήματα που πρέπει να συνεργαστούν για να πετύχουν αντικειμενικούς στόχους. Οι ενέργειες των εργαζομένων και η διαδικασία αποφάσεων προσεγγίζονται και αναλύονται σαν ένα σύστημα.

ΠΟΙΟΤΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

Σε κάθε περίοδο υπάρχουν ανησυχίες για την πορεία του μάνατζμεντ αλλά τις τελευταίες τρεις δεκαετίες δεκάδες συστήματα ποιοτικού μάνατζμεντ έχουν γίνει γνωστά και έχουν υιοθετηθεί από επιχειρήσεις. Όλα τα συστήματα ποιοτικού μάνατζμεντ αναφέρονται σε αλλαγές στη συμπεριφορά και στις πράξεις των επιχειρήσεων. Παράλληλα υπόσχονται μια ευρείας χρονικής διάρκειας επίδραση με την εισαγωγή πρακτικών που θα μονιμοποιήσουν τις όποιες αλλαγές.

Σύμφωνα με τον Philip Crosby συγγραφέα του βιβλίου "Quality Without Tears" οι μάνατζερς, σαν αρχηγοί των επιχειρήσεων, είναι υπεύθυνοι για τα περισσότερα προβλήματα μέσα σ'αυτές. Το ποιοτικό μάνατζμεντ θέλει μάνατζερς ικανούς να αναλάβουν τις προσωπικές τους ευθύνες απέναντι των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων από την εταιρεία. Παράλληλα η προσωπική ευθύνη πρέπει να αγγίζει και τους εργαζόμενους σ'όλα τα επίπεδα οργάνωσης της επιχείρησης.

Το ποιοτικό μάνατζμεντ πέρα από την αποδοχή των προσωπικών ευθυνών αναζητεί και μια στέρεη-αταλάντευτη δέσμευση. Τα κύρια χαρακτηριστικά που θα οδηγήσουν το μάνατζμεντ σε ποιοτικές και περιβαλλοντικές πρακτικές είναι η υπευθυνότητα που

φρανερώνει τη θέληση και η δέσμευση που αντιπροσωπεύει τη συνοχή μιας τέτοιας προσέγγισης.

Το σημείο εκκίνησης του ποιοτικού μάνατζμεντ είναι η συνειδητοποίηση πως τα οικολογικά προβλήματα, όπως όλα τα άλλα σύγχρονα προβλήματα δε λύνονται μεμονωμένα. Είναι προβλήματα που συνδέονται μεταξύ τους και που για τη λύση τους απαιτούν την υιοθέτηση μιας καινούριας οικολογικής σκέψης. Αυτή η οικολογική σκέψη πρέπει να συνοδεύεται από μια διαφοροποίηση των αξιών από την επέκταση στη διατήρηση, από την ποσότητα στην ποιότητα και από την απομόνωση στη συνεργασία.

Οι τάσεις στο πράσινο μάνατζμεντ κλίνουν προς το ποιοτικό μάνατζμεντ. Το πράσινο - ποιοτικό μάνατζμεντ, όπως επιχειρήσεις στην Αμερική και την Ευρώπη το υιοθέτησαν, συμβάλλει σε μια ουσιαστική αλλαγή της στάσης της επιχείρησης απέναντι στους εργαζόμενους, στους πελάτες, στους μετόχους και φυσικά στο περιβάλλον. Το πράσινο - ποιοτικό μάνατζμεντ θεωρείται μια δυναμική προκαταρκτική προσέγγιση που θα οδηγήσει στην εκτίμηση και στη λύση των οικολογικών προβλημάτων.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΕΡ ΣΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

Είναι πολύ σημαντικό για τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ να έχουν μια ενεργή συμμετοχή στο πρόγραμμα πράσινου μάνατζμεντ της επιχείρησής τους. Η συμμετοχή του μάρκετερ ωφελεί τόσο το πράσινο μάνατζμεντ όσο και τις δικές του προσπάθειες στο χώρο του μάρκετινγκ. Η συμβολή του μάρκετερ εντοπίζεται κυρίως σε δύο σημεία, την προοπτική και την ικανότητα.

Προοπτική

Επειδή οι μάρκετερς είναι συνήθως γνώστες των θεμάτων της αγοράς έχουν μια ιδιαίτερη ευαισθησία για τις επιπτώσεις των αποφάσεων του πράσινου μάνατζμεντ. Αυτό

τους επιτρέπει να συνεισφέρουν στην διαδικασία του πράσινου μάντζμεντ με τρεις κυρίως τρόπους:

- Μπορούν να αναγνωρίσουν τις συνέπειες που θα έχουν στο μάρκετινγκ οι περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες της επιχείρησης. Για παράδειγμα εντοπίζουν αδυναμίες ενός περιβαλλοντικού προγράμματος που θα επηρεάσουν το μάρκετινγκ.
- Μπορούν να βοηθήσουν στην αναγνώριση των ευκαιριών που προκύπτουν για νέα προϊόντα και υπηρεσίες που δημιουργούνται από το πράσινο μάντζμεντ.
- Βοηθούν στον σχεδιασμό προγραμμάτων πράσινου μάντζμεντ που να είναι σύμφωνα με τα δεδομένα του μάρκετινγκ.

Ικανότητα

Τις περισσότερες φορές οι άνθρωποι που ασχολούνται με το πράσινο μάντζμεντ ενδιαφέρονται για τεχνικές και μηχανικές βελτιώσεις. Ακολουθούν μια άμεση γραμμική προσέγγιση στην εργασία τους. Ενδιαφέρονται κυρίως για τον σχεδιασμό άμεσων τεχνικών λύσεων για τα προβλήματα που προκύπτουν στο πράσινο μάντζμεντ.

Το σύγχρονο ποιοτικό πράσινο μάντζμεντ όμως δεν αναζητεί γραμμικές λύσεις. Σ'αυτό βασικό ρόλο παίζει η επικοινωνία (π.χ. η ενθάρρυνση των εργαζομένων να αλλάξουν την συμπεριφορά τους) η οποία δεν μπορεί να εξελιχθεί από ειδικούς σε τεχνικά θέματα.

Το πράσινο μάντζμεντ απαιτεί αρκετές ικανότητες για να ξεπεραστεί η επιχειρησιακή γραφειοκρατία. Απαιτεί από τους μάντζερς να μπορούν να συντονίσουν τις δραστηριότητες των διάφορων τμημάτων.

Τέλος το πράσινο μάντζμεντ χρειάζεται ανθρώπους ικανούς να συντονίσουν πληροφορίες που προέρχονται από ένα πλήθος διαφορετικών κατευθύνσεων (νομικά θέματα, τεχνικά, αγοραστικά, μάρκετινγκ κ.λ.π.).

Βέβαια οι άνθρωποι που ασχολούνται με το μάντζμεντ σε μια επιχείρηση δεν είναι όλοι μηχανικοί αλλά πολύ λίγοι έχουν όλα τα παραπάνω προσόντα. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με το μάρκετινγκ έχουν περισσότερες ικανότητες σ'αυτά τα θέματα γιατί:

- Λόγω της φύσης της εργασίας τους οι μάρκετες πρέπει να συντονίσουν τις δραστηριότητες διαφόρων τμημάτων όπως για παράδειγμα τα τμήματα παραγωγής, συσκευασίας, πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων κ.λ.π.
- Για τον σχεδιασμό των στρατηγικών κατευθύνσεών τους οι μάρκετες λαμβάνουν ένα πλήθος πληροφοριών προερχόμενο από διαφορετικές κατευθύνσεις. Ο μάρκετερ λαμβάνει πληροφορίες για το επίπεδο του ανταγωνισμού, τις νέες εξελίξεις στην έρευνα και την ανάπτυξη, για τα δημογραφικά και φυσιογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς που στοχεύει, για πιθανές διαφημιστικές καμπάνιες κ.α. Οι αποφάσεις στο πράσινο μάρκετινγκ και μάντζμεντ περιπλέκονται γύρω από παρόμοιες έννοιες.
- Οι περισσότεροι μάρκετες έχουν πολλές επιστημονικές γνώσεις και αρκετή πείρα σε θέματα επικοινωνίας. Αυτή τους η ικανότητα είναι ιδιαίτερα χρήσιμη από κάθε άποψη στο πράσινο μάντζμεντ, από την εισαγωγή των εργαζομένων στο πνεύμα του πράσινου μάντζμεντ μέχρι την δημιουργία ενός κλίματος συνεργασίας με την κοινωνία.

Σε τελική ανάλυση ο μάρκετερ συνεισφέρει τις ικανότητές του στην οργάνωση και στην επικοινωνία και τις γνώσεις του για τον σχεδιασμό ενός, όσο το δυνατό, καλύτερου προγράμματος πράσινου μάρκετινγκ.

Επιπλέον τα πλεονεκτήματα που απορρέουν για τον μάρκετερ με την συμμετοχή του στο πράσινο μάντζμεντ είναι:

- Με την ανάμειξή του στο πράσινο μάντζμεντ δημιουργεί μια καλύτερη εικόνα της σοβαρότητας και του βάθους της περιβαλλοντικής δέσμευσης της επιχείρησης που είναι και το σημείο εκκίνησης του πράσινου μάρκετινγκ.
- Ενημερώνετε για ένα πλήθος περιβαλλοντικών θεμάτων τα οποία είναι σε θέση να εκτιμήσει από μια διαφορετική σκοπιά.

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Colgate - Palmolive

Η Colgate - Palmolive έχει κάνει παγκοσμίως γνωστή την πολιτική της “να κατασκευάζουμε τα προϊόντα μας έτσι ώστε να συμμορφώνονται με τους ισχύοντες οικολογικούς κανόνες και κανονισμούς”. Αυτό το ενδιαφέρον μεταφράζεται με ειδικά προγράμματα:

1) Τρόποι οικολογικής παρασκευής:

- Εφαρμογή υψηλών κριτηρίων στην παρασκευή, κατασκευή και εμφάνιση του προϊόντος
- Να υπάρχει όσο το δυνατόν ελάττωση των οικολογικών κινδύνων. Επίσης να υπάρχει επικοινωνία με τους καταναλωτές σχετικά με την οικολογική επίδραση του προϊόντος, επίσης συνεχώς υπολογισμός για το αν τα προϊόντα επιδρούν αρνητικά στο περιβάλλον.

2) Οικολογική συσκευασία προϊόντος

Χρησιμοποίηση ανακυκλώσιμων υλικών όπου είναι εφικτό να εφαρμοστεί. Ελάττωση όγκου και βάρους του πακεταρίσματος. Αναγραφή επάνω στα πακέτα με σύμβολα για την ανακύκλωση προς ενημέρωση του κοινού.

General Motors

Μια άλλη πασίγνωστη πολυεθνική εταιρεία χρησιμοποιεί κάποιους οικολογικούς τρόπους λειτουργίας της επιχείρησης και των υπαλλήλων της: Δηλαδή δέχονται κάποιες δεσμεύσεις σε ενέργειες ανοικοδόμησης και συντήρησης του περιβάλλοντος. Είναι αποφασισμένοι να ελαττώσουν τα απόβλητα και τους παράγοντες μόλυνσεως και να ανακυκλώσουν τα υλικά σε οποιοδήποτε στάδιο. Ακόμα θα παίρνουν ενεργό μέρος στην ενημέρωση του κοινού σχετικά με την διατήρηση του περιβάλλοντος και θα συνεχίσουν να επιδιώκουν την ανάπτυξη και την εφαρμογή της τεχνολογίας για να ελαττωθούν οι εκπομπές ρύπων. Επίσης θα πιέζουν την κυβέρνηση για την ανάπτυξη ασφαλών νόμων και κανονισμών και θα εξετάζουν και θα ελέγχουν τα εργοστάσια και τα προϊόντα τους για τυχόν επιβλαβείς συνέπειες επάνω στο περιβάλλον με σκοπό την βελτίωση.

I.B.M.

Η I.B.M. για χάρη του περιβάλλοντος αλλά και της ίδιας της ζωής κατασκεύασε ένα σύνολο από αρχές για την προστασία του περιβάλλοντος το 1971. Για χάρη του περιβάλλοντος λοιπόν δήλωσε πως θα συμμορφώνεται με τους κυβερνητικούς κανονισμούς και εκεί που δεν υπάρχουν θα δημιουργεί τα δικά της αυστηρά κριτήρια. Επίσης θα χρησιμοποιεί τεχνολογία που δεν θα μολύνει το περιβάλλον. Ακόμα θα ελαττώσει την εξάρτηση της από τα απόβλητα μέσα από την ανακύκλωση και θα βοηθήσει την κυβέρνηση αλλά και τις άλλες εταιρείες να βρουν λύσεις για τα

οικολογικά προβλήματα του πλανήτη μας. Σαν τρανταχτό παράδειγμα η εταιρεία I.B.M. διέκοψε την χρήση CFC στα προϊόντα της το 1993.

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ

Τα οικολογικά κινήματα έχουν χαράξει την δικιά τους πορεία απ' την δεκαετία του '60 μέχρι σήμερα. Στα 1960 πολλοί οικολόγοι θεωρούνταν εξτρεμιστές, αντιπροοδευτικοί και εμπόδιο για τις επιχειρήσεις. Σήμερα όμως ο περισσότερος κόσμος έχει μια θετική άποψη γι' αυτούς.

Στην δεκαετία του '80 τα μέλη των οικολογικών οργανώσεων αυξήθηκαν από δύο μέχρι δέκα φορές και καθώς η υποστήριξή τους αυξανόταν έτσι μεγάλωνε και η επιρροή τους στην φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Πολλές φορές κάνοντας αυτοδιαφήμιση με διάσημα πρόσωπα, όπως το 1988 το natural Resources Defence Council (NRDC) με την Meryl Streep, κατόρθωσαν να αναγκάσουν τις εταιρείες να αποσύρουν ορισμένα επιβλαβή προϊόντα από την αγορά.

Οι πρωτοβουλίες τους είναι λίγο-πολύ σε όλους γνωστές από την οργάνωση διαμαρτυριών μέχρι τον αποκλεισμό εγκαταστάσεων που μολύνουν το περιβάλλον. Χαρακτηριστικό είναι το μποϊκοτάζ που οργάνωσαν οι οικολογικές οργανώσεις από το 1978 στην αγορά τόνου. Σύμφωνα με υπολογισμούς, περίπου 10 εκατομμύρια δελφίνια σκοτώθηκαν στα δίκτυα των αλιευτικών τόνου τα τελευταία 30 χρόνια. Τελικά το 1990 οι τρεις μεγαλύτερες εταιρείες αλιείας ανακοίνωσαν πως στο μέλλον θα χρησιμοποιούσαν μόνο ασφαλή για τα δελφίνια δίκτυα.

Σήμερα εκατοντάδες τοπικές και διεθνείς οικολογικές οργανώσεις δίνουν δύναμη και βάθος στο οικολογικό κίνημα που δεν τα είχε 20 χρόνια πριν. Έτσι έχει δημιουργηθεί το κατάλληλο έδαφος για τις επιχειρήσεις που θέλουν να αναπτύξουν πράσινες παραγωγικές διαδικασίες και προϊόντα.

Παραδοσιακά ότι είναι κακό για το περιβάλλον αποτέλεσε βόση εξέλιξης και ανάπτυξης των οικολογικών οργανώσεων. Τα οικολογικά προβλήματα συνεχίζουν να υπάρχουν και να μεγαλώνουν. Οι χωματερές γεμίζουν και αναζητούνται νέοι τρόποι διευθέτησης των απορριμμάτων. Η τρύπα του όζοντος μεγαλώνει. Η αύξηση της μέσης θερμοκρασίας του πλανήτη έχει αρχίσει με αργό αλλά σταθερό ρυθμό. Τα τροπικά δάση, οι πνεύμονες της γης, καταστρέφονται.

Οι οικολογικές οργανώσεις διαμαρτύρονται για όλα αυτά αλλά συναντούν τις αντιδράσεις των επιχειρήσεων και των εργαζομένων σ'αυτές.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ

Οι οικολογικές οργανώσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι ενώ μπορεί να λύνουν ορισμένα επί μέρους προβλήματα μόνο οι επιχειρήσεις μπορούν να διορθώσουν τα πράγματα. Έχουν καταλάβει πλέον ότι το μέλλον της οικολογικής ισορροπίας του πλανήτη βρίσκεται στα χέρια της βιομηχανίας. Οι ενέργειες των επιχειρήσεων για την προστασία του περιβάλλοντος πέρα όσων απαιτεί ο νόμος είναι οι βάσεις έναρξης καλών σχέσεων με τις οικολογικές οργανώσεις.

Σύμφωνα με τον Water Coddington συμβούλου πράσινου μάρκετινγκ και μάντζμεντ επιχειρήσεων τρία είναι τα σημεία που θα οδηγήσουν στην επιτάχυνση αυτής της συνεργασίας:

1. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εισάγουν την προστασία του περιβάλλοντος στην οργάνωσή τους. Πρέπει να αναπτύξουν πράσινες παραγωγικές διαδικασίες και πράσινα προϊόντα μετά από διάλογο και με την συμμετοχή του κοινού.
2. Οι οικολογικές οργανώσεις πρέπει να αναγνωρίσουν την σημασία και τον ρόλο των επιχειρήσεων και να αλλάξουν την συμπεριφορά τους.

3. Οι επιχειρήσεις πρέπει να πάρουν στα σοβαρά τις οικολογικές οργανώσεις, όχι σαν αποδέκτες κάποιας δωρεάς, αλλά σαν ικανούς συνεργάτες για την προώθηση πράσινου μάρκετινγκ.

Βέβαια εδώ πρέπει να γίνει μια διάκριση μεταξύ των οργανώσεων με επιστημονική υποδομή που μπορούν να συνεργαστούν με επιχειρήσεις και μερικών τοπικού χαρακτήρα και πιο εξειδικευμένων οργανώσεων όπως για παράδειγμα η εταιρεία προστασίας θαλάσσιας χελώνας.

Η πρώτη, παραδοσιακή πλέον, μεταξύ επιχειρήσεων και οικολογικών οργανώσεων μορφή συνεργασίας που παραμένει και σήμερα ήταν η εισφορές ενός ποσού για την υποστήριξη των προγραμμάτων της οργάνωσης με αντάλλαγμα την ανάθεση σ'αυτή των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης. Η δωρεά αυτή, βέβαια, δεν συνεπάγεται αναγκαστικά και κάποιου ανταλλάγματος. Το NRDC, που θεωρείται η μεγαλύτερη οικολογική οργάνωση στις Η.Π.Α., έλαβε μέσα στο 1991 55 δωρεές από διάφορες επιχειρήσεις.

Τον πρώτο καιρό οι συνεργασίες επιχειρήσεων-οικολογικών οργανώσεων, εκτός της εισφοράς χρηματικών ποσών, κινήθηκαν γύρω από περιορισμένης σημασίας θέματα που δεν αφορούσαν άμεσα τις λειτουργίες των επιχειρήσεων όπως η προστασία των άγριων ζώων. Ο σκοπός των επιχειρήσεων ήταν να δημιουργήσουν ένα πλέγμα δημοσίων σχέσεων που θα κάλυπτε, τις επικίνδυνες για το περιβάλλον δραστηριότητές τους. Δεν ήταν λίγες οι επιχειρήσεις που ενώ υποστήριζαν προγράμματα ανακύκλωσης και προστασίας των ειδών από την άλλη επιβάρυναν το περιβάλλον με απορμήματα και χημικά κατάλοιπα.

Η παραπάνω μορφή συνεργασίας έχει αρχίσει να εγκαταλείπεται στις μέρες μας λόγω των αποδοκιμασιών και των αρνητικών σχολίων που δέχτηκαν οι επιχειρήσεις αυτές από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις

αρχίζουν να βλέπουν το οικολογικό κίνημα, όχι σαν εχθρό ή φιλανθρωπική οργάνωση, αλλά σαν τον ιδανικό συνεργάτη για επαναστατικές αλλαγές. Αναγνωρίζουν τις νέες ευκαιρίες που διαγράφονται και τα πλεονεκτήματα αυτής της συνεργασίας.

Τα εμπόδια για την πραγματοποίηση αυτής της συνεργασίας είναι μεγάλα ειδικά για τις οικολογικές οργανώσεις. Τα εμπόδια αυτά διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης και της οικολογικής οργάνωσης. Όσο μεγαλύτερη είναι η επιχείρηση τόσο μεγαλύτερη οικολογική οργάνωση χρειάζεται για να ασχοληθεί με τα ποικίλα προβλήματα που προκύπτουν. Μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις και οργανώσεις συναντούν λιγότερα εμπόδια και έχουν περισσότερες πιθανότητες για μια δημιουργική συνεργασία.

Πρώτο εμπόδιο: Σύγκρουση Ενδιαφερόντων

Το πρώτο εμπόδιο, ίσως και το σημαντικότερο, είναι πραγματικά η φανταστικά συγκρουόμενα ενδιαφέροντα που μπορεί να υπάρχουν και που ο κανόνας είναι να καταστούν αδύνατες οποιοσδήποτε συνεργασίες.

Μερικές οικολογικές οργανώσεις, όπως η Greenpeace, αποφεύγουν τέτοιες συνεργασίες και αρνούνται οποιαδήποτε δωρεά χρηματικών ποσών τους γίνεται. Πιστεύουν ότι έτσι θα "τραυματίσουν" το οικολογικό κίνημα και θα γίνουν αντικείμενο αρνητικών σχολίων από το κοινό και τον τύπο. Γενικά αυτές οι ενέργειες θεωρούνται λάθος, καταστροφικές για την εικόνα της οργάνωσης και πρέπει με οποιοδήποτε κόστος να αποφεύγονται.

Σε τελική ανάλυση θεωρείται ότι δεν υπάρχει λόγος συνεργασίας με μια επιχείρηση, που μολύνει το περιβάλλον, για να βγάλει στην αγορά ένα πράσινο προϊόν με περιορισμένα περιβαλλοντικά οφέλη, ενώ μπορεί να λειτουργήσει εναντίον της και να την κλείσει.

Δεύτερο εμπόδιο: Προσαρμογή

Οι οικολογικές οργανώσεις χρειάζεται να κάνουν μεγάλες προσπάθειες προσαρμογής στις νέες προκλήσεις. Είναι άλλο πράγμα η αποδοχή μιας δωρεάς και άλλο η ενεργή συμμετοχή στις διαδικασίες σχεδιασμού και προώθησης ενός νέου πράσινου προϊόντος. Αν τα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα ενός προγράμματος ή ενός προϊόντος δεν είναι κατανοητά και ξεκάθαρα είναι δύσκολο να περάσει στο καταναλωτικό κοινό.

Τρίτο εμπόδιο: κίνδυνος απομόνωσης

Υπάρχουν τεράστια εμπόδια στην συνεργασία με μεγάλες επιχειρήσεις που περιλαμβάνουν ένα πλήθος δραστηριοτήτων που μολύνουν το περιβάλλον. Για μια οικολογική οργάνωση η συνεργασία ειδικά με χημικές και πετρελαϊκές εταιρείες εγκυμονεί τον κίνδυνο της απομόνωσης της από το υπόλοιπο οικολογικό κίνημα και την μείωση της αξιοπιστίας της. Για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών τα πράγματα είναι πιο εύκολα αλλά τα περιβαλλοντικά αποτελέσματα είναι μάλλον περιορισμένα.

Στην πράξη τα λιγότερα εμπόδια συναντώνται σε τοπικό επίπεδο όπου οι τοπικές επιχειρήσεις δεν είναι μόνο παράγοντας μόλυνσης αλλά εργοδότες και μέλη της κοινωνίας. Εκεί αν υπάρχουν περιορισμένης εμβέλειας τοπικές οικολογικές οργανώσεις είναι πολύ πιθανό να συνεργαστούν με τις επιχειρήσεις. Εδώ τα εμπόδια είναι ξεκάθαρα και ο τραυματισμός του "image" της οργάνωσης δεν λαμβάνεται τόσο σοβαρά υπ' όψη.

Οι συνεργασίες οικολογικών οργάνωσεων-επιχειρήσεων λειτουργούν γύρω από τα εξής θέματα:

Πρόληψη της μόλυνσης. Η πρόληψη αναγνωρίζεται σήμερα ως η καλύτερη στρατηγική μείωσης της περιβαλλοντικής μόλυνσης. Το σκεπτικό είναι απλό: Όσο λιγότερα συστατικά μόλυνσης εισάγονται σε μια διαδικασία τόσο λιγότερα θα βγουν. Η πρόληψη συνήθως αυξάνει την απόδοση της επιχείρησης και μειώνει το κόστος περιορισμού της μόλυνσης που προκαλεί. Αντιπροσωπεύει μια πολύ καλή ευκαιρία για συνεργασία και για ανάπτυξη πράσινων προϊόντων και αγορών ενώ παράλληλα είναι η βάση πάνω στην οποία οικοδομούνται οι σχέσεις οικολογικών οργανώσεων-επιχειρήσεων

Το νομικό πλαίσιο που υπάρχει στις περισσότερες χώρες του κόσμου ευνοεί τις προσπάθειες περιορισμού της μόλυνσης. Σε πολλές περιπτώσεις και το ίδιο το κράτος λαμβάνει μέρος σ'αυτές τις προσπάθειες και τις κάνει πιο αξιόπιστες και αποτελεσματικές.

Πληροφορίες. Βασικό συστατικό του πράσινου μάρκετινγκ είναι το να έχει πρόσβαση στις πηγές πληροφοριών. Η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων-οικολογικών οργανώσεων με επιστημονικό υπόβαθρο βοηθά στην υλοποίηση πράσινων προγραμμάτων και προϊόντων.

Οικοσήμανση. Η σήμανση έχει μεγάλη δύναμη επιρροής αλλά μπορεί να λειτουργήσει σωστά μόνο μέσα από κάποιες διαδικασίες. Η οικοσήμανση αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για το πράσινο μάρκετινγκ όταν παρέχει, πάνω στην συσκευασία πράσινων προϊόντων, ουσιαστικές πληροφορίες για τις περιβαλλοντικές επιδράσεις του προϊόντος. Ο τομέας αυτός προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες για συνεργασία επιχειρήσεων-οικολογικών οργανώσεων ειδικά στις Η.Π.Α. όπου δεν υπάρχει επίσημος κρατικός φορέας οικοσήμανσης.

ΠΡΟΦΙΛ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ

Σ' αυτό το κεφάλαιο αναφέρονται το ιστορικό και τα χαρακτηριστικά μερικών από τις μεγαλύτερες οικολογικές οργανώσεις. Μερικές από αυτές συνεργάζονται με επιχειρήσεις στον τομέα του πράσινου μάρκετινγκ, άλλες πάλι το αποφεύγουν. Κάποιες πάλι έχουν δεχτεί στο παρελθόν δωρεές χρηματικών ποσών, από επιχειρήσεις ενώ αντίθετα οργανώσεις όπως η Greenpeace ή η Public Citizen τις έχουν απορρίψει. Η παρουσίαση και οικολογικών οργανώσεων που μπορεί να μην έχουν άμεση σχέση με το πράσινο μάρκετινγκ βοηθάει στον προσδιορισμό της έκτασης και του βάθους του οικολογικού κινήματος και πώς αυτό συνολικά επηρεάζει τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Κάθε παρουσίαση συνοδεύεται από μερικά χαρακτηριστικά της οργάνωσης όπως αριθμός μελών και εισοδήματα όπως τα προσδιόρισε η ίδια η οργάνωση το έτος 1991.

Greenpeace

Έτος Ίδρυσης:	1971
Μέλη:	5 εκατομμύρια σε 26 χώρες
Εισοδήματα:	47 εκατομ. δολάρια μόνο στις Η.Π.Α.
Οργάνωση:	46 γραφεία σε 26 χώρες
Αποδοχή δωρεών από επιχειρήσεις:	Όχι

Η Greenpeace ιδρύθηκε το 1971 από μια ομάδα Καναδών ειρηνιστών, αντίθετων στην διεξαγωγή πυρηνικών δοκιμών στην Αλάσκα. Από τότε η οργάνωση αυτή έγινε παγκόσμια γνωστή για τις χωρίς βία άμεσες ενέργειές της για την προστασία του περιβάλλοντος. Τα μέλη της είναι ικανά να ξαπλώσουν μπροστά από μπουλντόζες, να κρεμαστούν από φουγάρα εργοστασίων και να αντιμετωπίσουν πετρελαιοφόρα και αλιευτικά πλοία με βάρκες. Συνηθίζει να διοργανώνει διαμαρτυρίες εκεί που είναι η

καρδιά των περιβαλλοντικών προβλημάτων έξω από εργοστάσια και πυρηνικούς σταθμούς.

Τελευταία η Greenpeace έχει αναλάβει άμεση δράση εναντίον της διαρροής τοξικών ουσιών, πυρηνικής ενέργειας και βιομηχανιών κατασκευής όπλων ενώ παράλληλα έχει ενδιαφερθεί και για την προστασία των ωκεανών και των θηλαστικών τη Ανταρκτικής που κινδυνεύουν με αφανισμό λόγω των βιομηχανιών επεξεργασίας των δερμάτων τους. Προσπαθεί επίσης να αφυπνίσει συνειδήσεις και να προλάβει την καταστροφή του όζοντος και το φαινόμενο του θερμοκηπίου.

Στα 1980 η οργάνωση μεγάλωσε και διεθνοποιήθηκε σε τρομακτικό βαθμό. Οι τακτικές της πλέον περιλαμβάνουν επικοινωνία με το κοινό και τα μέσα ενημέρωσης, έρευνες των οικονομικών, των πολιτικών και των δραστηριοτήτων μεγάλων επιχειρήσεων, επιστημονικές αναφορές και αναλύσεις και καμπάνιες επιρροής μεγάλων διεθνών οργανισμών όπως τα Ηνωμένα Έθνη.

Παρόλα αυτά η Greenpeace έχει μείνει πιστή στις αρχικές της απόψεις άμεσης ενεργητικής αντιμετώπισης οικολογικών προβλημάτων. Αρνείται να συμμετέχει σε συμβατικές συζητήσεις για το περιβάλλον και δεν συμφωνεί με συμβιβαστικές λύσεις. Δεν είναι περίεργο άλλωστε το γεγονός ότι δεν δέχεται δωρεές από επιχειρήσεις και κράτη.

Σήμερα η Greenpeace θεωρείται, όχι άδικα, η μεγαλύτερη και πιο αναγνωρισμένη οικολογική οργάνωση στον κόσμο. Τυπικές περιβαλλοντικές "νίκες" της οργάνωσης ήταν η απαγόρευση χρήσης επικίνδυνων για τα δελφίνια δικτυών αλιείας και η Ανταρκτική συνθήκη μεταξύ 26 χωρών το 1991 για μια πενήντάχρονη συνεργασία στην έρευνα και ανάπτυξη πηγών ενέργειας στην ήπειρο.

Natural Resources Defence Council (NRDC)

Έτος Ίδρυσης:	1970
Μέλη:	170.000
Εισοδήματα:	17,5 εκατομ. δολάρια
Αποδοχή δωρεών από επιχειρήσεις:	Ναι (το 1991 οι δωρεές επιχειρήσεων ήταν λιγότερες από το 1% των συνολικών εισοδημάτων της)

Η NRDC είναι μια περιβαλλοντική-νομική οργάνωση κοινωνικού χαρακτήρα με προγράμματα που αφορούν την προστασία του αέρα, των υδάτων, της γης και της δημόσιας υγείας. Οι δραστηριότητές της εξελίσσονται κυρίως στις Η.Π.Α. και αφορούν την εφαρμογή, την βελτίωση και την τροποποίηση περιβαλλοντικών νόμων και διεθνών συνθηκών και συμφωνιών. Οι στόχοι αυτοί επιτυγχάνονται μέσω ενεργών παρεμβάσεων στην νομοθετική διαδικασία όπως: επιθετικές αμφισβητήσεις νομικών πλαισίων για το περιβάλλον, ενεργή συμμετοχή στα διεθνή συνέδρια, αναλύσεις των εναλλακτικών λύσεων που υπάρχουν για ανασυγκρότηση νομικών και ρυθμιστικών πλαισίων, επιστημονικές αναφορές και συμμετοχή στα διεθνή ινστιτούτα.

Δεν έχει παραρτήματα σε άλλες χώρες του κόσμου και τα κεντρικά γραφεία της βρίσκονται στην Νέα Υόρκη σ'ένα περιβαλλοντικά σχεδιασμένο και κατασκευασμένο κτίριο. Οι άνθρωποι που εργάζονται εκεί είναι γύρω στα 150 μέλη της οργάνωσης. Ο συνολικός αριθμός των μελών της αυξήθηκε από 30.000 το 1980 σε 170.000 το 1990 όπως αυξήθηκαν και οι δραστηριότητές της. Η NRDC δεν ζητάει από τα μέλη της να αναλάβουν ενεργή δράση όπως η Greenpeace. Πέρα από τις δωρεές που δέχεται οι σχέσεις της NRDC με τις επιχειρήσεις είναι μάλλον εχθρική. Η NRDC θεωρείται προστάτης των χαρακωμάτων του οικολογικού κινήματος στις Η.Π.Α. Ευκαιριακές

συνεργασίες με βιομηχανικές επιχειρήσεις υπήρξαν στο παρελθόν αλλά αυτές οι περιπτώσεις ήταν μάλλον σπάνιες.

Η μεγαλύτερη εκστρατεία της NRDC έλαβε μέρος στον Ισημερινό. Εκεί προσπάθησε να συμβάλλει σε μια συμφωνία μεταξύ της Copoco (μιας γιγάντιας εταιρείας εξόρυξης πετρελαίου), οικολογικών οργανώσεων του Ισημερινού και την κυβέρνηση του Ισημερινού για την θέσπιση αυστηρών ελέγχων στην εξόρυξη πετρελαίου στα τροπικά δάση του Αμαζονίου. Όμως οι τοπικές οικολογικές οργανώσεις και ορισμένα διεθνή δίκτυα ενημέρωσης κατηγορήσαν την NRDC ότι ουσιαστικά ενθάρρυνε την εξόρυξη πετρελαίου στα τροπικά δάση και έτσι η προσπάθεια αυτή απέτυχε.

Η NRDC θεωρείται οργάνωση με πολλές τεχνικές και νομικές γνώσεις που κατορθώνει μέσα από νομικές διαδικασίες να αναγκάσει επιχειρήσεις και κράτη να αναλάβουν περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες.

Public Citizen

Έτος Ίδρυσης:	1971
Μέλη:	150.000
Εισοδήματα:	7,2 εκατομ. δολάρια
Αποδοχή δωρεών από επιχειρήσεις:	Όχι

Η Public Citizen είναι μια μη κερδοσκοπική αστική, ερευνητική και νομική οργάνωση που ιδρύθηκε το 1971. Η οργάνωση ασχολείται με θεμελιώδη θέματα προστασίας του πολίτη μέσω προγραμμάτων διασαφήνισης των ευθυνών του κράτους και των επιχειρήσεων, προστασία του καταναλωτή, εξοικονόμηση φυσικών πηγών ενέργειας και καθαριότητας των εργασιακών χώρων και του περιβάλλοντος. Έχει αναλάβει ηγετικό ρόλο σε μια ευρεία έκταση θεμάτων όπως την απαγόρευση χρήσης

οιλικόνης στην χειρουργική, εκστρατείες ενάντια στις βιομηχανίες παραγωγής πυρηνικής ενέργειας και την χρήση ανανεώσιμων μορφών ενέργειας στην παραγωγή.

Πρόσφατα η οργάνωση ανακοίνωσε μια εκστρατεία για το μπλοκάρισμα της Γενικής Συμφωνίας Δασμών και Εμπορίου (GATT). Σ'αυτή την εκστρατεία έλαβαν μέρος και άλλες οικολογικές οργανώσεις που ανησύχησαν για τις επιπτώσεις που θα έχει η GATT στο άμεσο μέλλον σε θέματα υγείας και περιβάλλοντος.

Η Public Citizen έχει άμεση επαφή με την αγορά μέσω ενός καταναλωτικού συνεταιρισμού αγοράς υγρών καυσίμων, που έχει ιδρύσει. Ο συνεταιρισμός αυτός αγοράζει πετρέλαιο θέρμανσης με 10 έως 20% μικρότερη τιμή από ότι το αγοράζουν οι υπόλοιποι και στην συνέχεια το προωθεί στα μέλη της οργάνωσης. Η προσπάθεια αυτή αποτελεί υπόδειγμα προστασίας του καταναλωτή από αισχροκέρδειες.

The Nature Conservancy (TNC)

Έτος Ίδρυσης:	1951
Μέλη:	600.000
Εισοδήματα:	254 εκατομ. δολάρια
Αποδοχή δωρεών από επιχειρήσεις:	Ναι (το 1991 αποτέλεσαν το 12% των εισοδημάτων της)

Η αποστολή της TNC είναι η διατήρηση των ζωικών και φυτικών ποικιλιών και η προστασία των ειδών που κινδυνεύουν με εξαφάνιση μέσω της αγοράς επιλεγμένων - στρατηγικών βιότοπων. Οι προσπάθειές της συγκεντρώνονται γύρω από την συλλογή κεφαλαίων που με την κατάλληλη επιστημονική και νομική υποστήριξη θα τοποθετηθούν για την προστασία των ειδών. Η TNC δεν ασχολείται με το σύνολο των περιβαλλοντικών προβλημάτων και από πολλούς δεν θεωρείται καν οικολογική

οργάνωση. Γι' αυτό το λόγο είναι και ο συνηθέστερος αποδέκτης δωρεών χρηματικών ποσών από τις επιχειρήσεις μιας και δεν έρχεται σε άμεση κόντρα.

Τα κεντρικά γραφεία της TNC βρίσκονται στις Η.Π.Α. όπου εξελίσσονται και το μεγαλύτερο μέρος των δραστηριοτήτων της οργάνωσης. Τα 50 παραρτήματα της οργάνωσης σ' όλες τις πολιτείες των Η.Π.Α σε συνεργασία με τα κεντρικά γραφεία καταστρώνουν προγράμματα προστασίας των ειδών και αγοράς επιλεγμένων εκτάσεων γης.

Επίσης προγράμματα της TNC βρίσκονται σε εξέλιξη σε 14 λατινοαμερικανικές χώρες, τον Καναδά και νησιά του Ειρηνικού. Τα προγράμματα έχουν ως στόχο την συλλογή πληροφοριών για τα είδη που απειλούνται με εξαφάνιση και τις δυνατότητες που υπάρχουν για δημιουργία οικολογικών πάρκων. Μέχρι σήμερα, μόνο στην Νότια Αμερική, έχει συμβάλει στην προστασία 24ων εκατομμυρίων στρεμμάτων τα περισσότερα από τα οποία τα αγόρασε και στην συνέχεια τα μεταπώλησε με όρους να προστατευτούν οι βιότοποι.

Η TNC είναι μια από τις πλουσιότερες μη κερδοσκοπικές οργανώσεις στον κόσμο με εισοδήματα, μόνο το 1991, 172 εκατομμυρίων δολαρίων. Τα περισσότερα χρήματα προέρχονται από την μεταπώληση εκτάσεων γης ενώ σημαντικά ποσά προέρχονται από δωρεές επιχειρήσεων και από εκδόσεις περιοδικών.

National Audubon Society

Έτος Ίδρυσης:	1905
Μέλη:	600.000
Εισοδήματα:	42 εκατομ. δολάρια
Αποδοχή δωρεών από επιχειρήσεις:	Ναι

Η national Audubon Society είναι μια οργάνωση που συνδυάζει μοναδικά ένα πλήθος οικολογικών δραστηριοτήτων. Οι δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνουν δημιουργία προγραμμάτων περιβαλλοντικής εκπαίδευσης στα σχολεία, δημιουργία ντοκιμαντέρ περιβαλλοντικού περιεχομένου για την τηλεόραση, ανάληψη άμεσης δράσης από τα μέλη της όταν απειλείται το οικοσύστημα και την διαχείριση πάνω από 80 περιοχών προστασίας της άγριας φύσης.

Η οργάνωση ιδρύθηκε το 1905 από μια ομάδα ανθρώπων στις Η.Π.Α. αντίθετους με την χρησιμοποίηση του φτερώματος των πουλιών για την κατασκευή καπέλων. Από τότε μέχρι σήμερα έχουν διευρυνθεί εκπληκτικά τα πεδία δραστηριοποίησής της και η δύναμη επιρροής της. Στα σχολικά εκπαιδευτικά της προγράμματα μόνο το 1991 συμμετείχαν 110.000 παιδιά στην Αμερική. Παράλληλα τον τελευταίο καιρό έχει εντείνει τις προσπάθειές της για την προστασία της κλωρίδας και της πανίδας των πολικών περιοχών μέσω δυναμικών παρεμβάσεων και τηλεοπτικών ενημερωτικών προγραμμάτων.

Η National Audubon Society είναι η μόνη οικολογική οργάνωση στην Αμερική με το δικό της τηλεοπτικό σόου. Το σόου αυτό είχε ως αποτέλεσμα να προσελκυθεί το ενδιαφέρον χορηγών και από τον χώρο των επιχειρήσεων. Οι επιχειρηματικές δωρεές αποτελούν σήμερα το μεγαλύτερο μέρος των εισοδημάτων της οργάνωσης.

ΝΕΟΙ ΔΡΟΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ

Οι επιχειρήσεις βρίσκονται σε ένα περιβαλλοντικό σταυροδρόμι. Για τις περισσότερες όμως, αν και ανοίγονται μπροστά τους νέοι δρόμοι, είναι δύσκολο να ανατρέψουν τους παραδοσιακούς τρόπους μάνατζμεντ και μάρκετινγκ. Ένα πλήθος από εμπόδια βρίσκονται στον δρόμο για μια περιβαλλοντικά οργανωμένη κοινωνία και

το σημαντικότερο είναι η αδυναμία επιχειρήσεων και οικολογικού κινήματος να βρουν νέα σημεία επαφής πέρα από παραδοσιακές εχθρικές στάσεις.

Οι επιχειρήσεις αποτελούν την ισχυρότερη δύναμη της σύγχρονης καπιταλιστικής κοινωνίας. Το οικολογικό κίνημα, από την πλευρά του, στις μέρες μας έχει γιγαντωθεί και πιέζει για κοινωνικές αλλαγές, αλλά είναι δύσκολο να πετύχει τους στόχους του χωρίς την συμβολή των επιχειρήσεων. Σε τελική ανάλυση οι επιχειρήσεις είναι αυτές που αποφασίζουν για την χρήση των μέσω παραγωγής και την παραγωγή προϊόντων. Αυτές αποφασίζουν αν οι δραστηριότητες τους βρίσκονται σε αρμονία με την φύση. Χωρίς την συμβολή τους η οικολογική πρόοδος θα καθυστερήσει και ίσως τότε να είναι πολύ αργά.

Το ελπιδοφόρο στοιχείο είναι ότι οι συνεργασίες επιχειρήσεων-οικολογικών οργανώσεων συνεχίζονται, τα τελευταία χρόνια, με αυξανόμενους ρυθμούς και με μεγάλη επιτυχία. Μια νέα εποχή για το οικολογικό κίνημα έχει ήδη χαραχτεί.

ΠΡΑΣΙΝΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Ο σημερινός καταναλωτής είναι πιο ενήμερος περιβαλλοντικά από τον τυπικό καταναλωτή πριν από δύο δεκαετίες. Αυτό δεν έγινε από την μια μέρα στην άλλη. Ένα πλήθος πρωτοβουλιών για το περιβάλλον αλλά και οικολογικών καταστροφών συνέβαλαν στην αφύπνιση των καταναλωτών.

Παρόλο που οι καταναλωτές αποκτούν όλο και περισσότερη ευαισθησία στα θέματα του περιβάλλοντος κυριαρχεί ακόμα μεγάλη σύγχυση ως το προς τι είναι πράσινο. Οι ίδιοι οι επιστήμονες συχνά διαφωνούν για το τι είναι καλύτερο για το περιβάλλον π.χ. το πλαστικό ή το χαρτί. Αυτή η πραγματικότητα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για το πράσινο μάντζμεντ μιας και οι καταναλωτές δεν ξέρουν ποιόν να εμπιστευτούν.

Ανασταλτικό παράγοντα αποτελεί και η ορολογία των διαφόρων πράσινων διαφημιστικών ισχυρισμών. Όροι όπως “οικιακά απόβλητα”, “φιλικό προς το περιβάλλον”, “περιβαλλοντικά ελαφρύ” σημαίνουν διαφορετικά πράγματα για καθένα καταναλωτή. Πολλοί Αμερικανοί μάρκετερς έχουν εκφράσει τις ανησυχίες τους για την ορολογία που συστήνει η ΕΡΑ (Υπηρεσία Προστασίας του Περιβάλλοντος). Όροι σαν τα “οικιακά απόβλητα” είναι προβληματικοί, γιατί αφ’ενός έχουν δημιουργήσει στο παρελθόν πολλές απορίες στους καταναλωτές και αφετέρου γιατί δημιουργούν αρνητικούς συνειρμούς, καθώς σχηματίζεται η εντύπωση πως σημαίνουν κατασκευή νέας συσκευασίας από σκουπίδια τροφίμων.

Παρ’όλα αυτά τα προβλήματα το κίνημα του πράσινου καταναλωτισμού εξακολουθεί να υπάρχει και να αναπτύσσεται. Πιστεύεται ότι πολύ σύντομα οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με το περιβάλλον και η στάση τους απέναντι στα οικολογικά

θέματα. Θα αποτελούν τα κριτήρια βάσει των οποίων θα γίνεται η στόχευση του μάρκετινγκ.

Ήδη έχουν ενσωματωθεί στις δημογραφικές μελέτες και στις έρευνες συμπεριφοράς καταναλωτών τόσοι πολλοί συντελεστές σχετικοί με το περιβάλλον, που πολύ σύντομα δεν θα μπορεί να γίνεται ταξινόμηση του καταναλωτικού κοινού χωρίς να περιλαμβάνονται σ'αυτήν και οικολογικά κριτήρια.

Μια έρευνα της ομάδας Roper/S.C. Johnson το 1992 προσδιορίζει τους παρακάτω λόγους που ο μέσος Αμερικανός ενδιαφέρεται για την προστασία του περιβάλλοντος: Για την προστασία της υγείας από την μόλυνση (63%), για την προστασία των φυσικών πηγών ενέργειας και την χρήση τους από τις μελλοντικές γενιές (42%), για την διατήρηση και την προστασία των οικοσυστημάτων και των ζώων που κινδυνεύουν με εξαφάνιση (32%), για την προστασία των φυσικών περιοχών αναψυχής όπως τα εθνικά πάρκα (17%).

Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Αν και οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει, κατά καιρούς για το πόσοι και ποιοι είναι οι πράσινοι καταναλωτές παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά, είναι αδύνατο να προσδιορίσουν με απόλυτη ακρίβεια την έκταση που έχει λάβει το κίνημα του πράσινου καταναλωτισμού.

Γεγονός είναι ότι πολλοί καταναλωτές όταν τους παίρνουν συνέντευξη θέλουν να δείξουν περισσότερο περιβαλλοντικά ευαίσθητοι απ'ότι στην πραγματικότητα είναι. Γεγονός είναι όμως και το ότι το ενδιαφέρον των καταναλωτών αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου. Σε μια έρευνα του NBC το 1991 το 80% των ερωτηθέντων υποστήριξε πως είναι σημαντικότερη η προστασία του περιβάλλοντος από το πάγωμα

των τιμών των προϊόντων σε χαμηλά επίπεδα. Βέβαια αυτό δεν σημαίνει ότι και το 80% είναι πράσινοι καταναλωτές.

Παρακάτω παρουσιάζουμε δύο πολύ σημαντικές έρευνες που προσδιορίζουν την ταυτότητα των πράσινων καταναλωτών από τις ομάδες του Angus Reid και Roper/S.C. Johnson

Έρευνα Angus Reid

Μια πρόσφατη συμβολή στην περιβαλλοντική διαστρωμάτωση του καταναλωτικού κοινού έρχεται από την ομάδα του Angus Reid, που έχει έδρα το Ουινπεγκ του Καναδά. Στην μελέτη του αυτή ο Reid τεκμηριώνει τα είδη των περιβαλλοντικών προτιμήσεων και στάσεων του κοινού στις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά και τα κατατάσσει σε επτά τμήματα. Από το 1989, ο Reid έχει κάνει τέσσερις έρευνες σχετικές με το περιβάλλον που τον βοήθησαν να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι χωρίς αμφιβολία τα οικολογικά θέματα επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Ο Reid αναγνωρίζει την ύπαρξη επτά τμημάτων κοινού που διαβαθμίζονται από τους “εχθρικούς συντηρητικούς” που θεωρούν ότι οι σχετικές με το περιβάλλον ειδήσεις δεν είναι τίποτα άλλο παρά ένας τρόπος για να αυξάνεται η κυκλοφορία των εφημερίδων, μέχρι τους “δραστηριοποιημένους νέους”, μια ομάδα υψηλής μόρφωσης που ζητάει την άμεση απαλλαγή του τρόπου με τον οποίο αντιμετωπίζονται τα περιβαλλοντικά θέματα.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, λέει ο Reid, το 85% των “εχθρικών συντηρητικών” είναι μέλη του Ρεπουμπλικανικού Κόμματος και έχουν υψηλό εισόδημα και μόρφωση. Οι “εχθρικοί συντηρητικοί” εμφανίζονται να αποτελούν εμπόδιο στην πρόοδο των περιβαλλοντικών θεμάτων, επειδή υπάρχουν ακόμα πολλοί άνθρωποι που είναι

επικεφαλής των ισχυροτέρων εταιρειών στις Η.Π.Α. και κρατούν εχθρική στάση απέναντι στα θέματα του περιβάλλοντος.

Στην άλλη πλευρά, οι σημαντικά νεότεροι στην ηλικία “δραστηριοποιημένοι νέοι”, που συνήθως κλίνουν προς το Δημοκρατικό Κόμμα, δεν θα δίσταζαν να μπουκοτάρουν όποια εταιρεία θεωρούν ότι απειλεί το περιβάλλον.

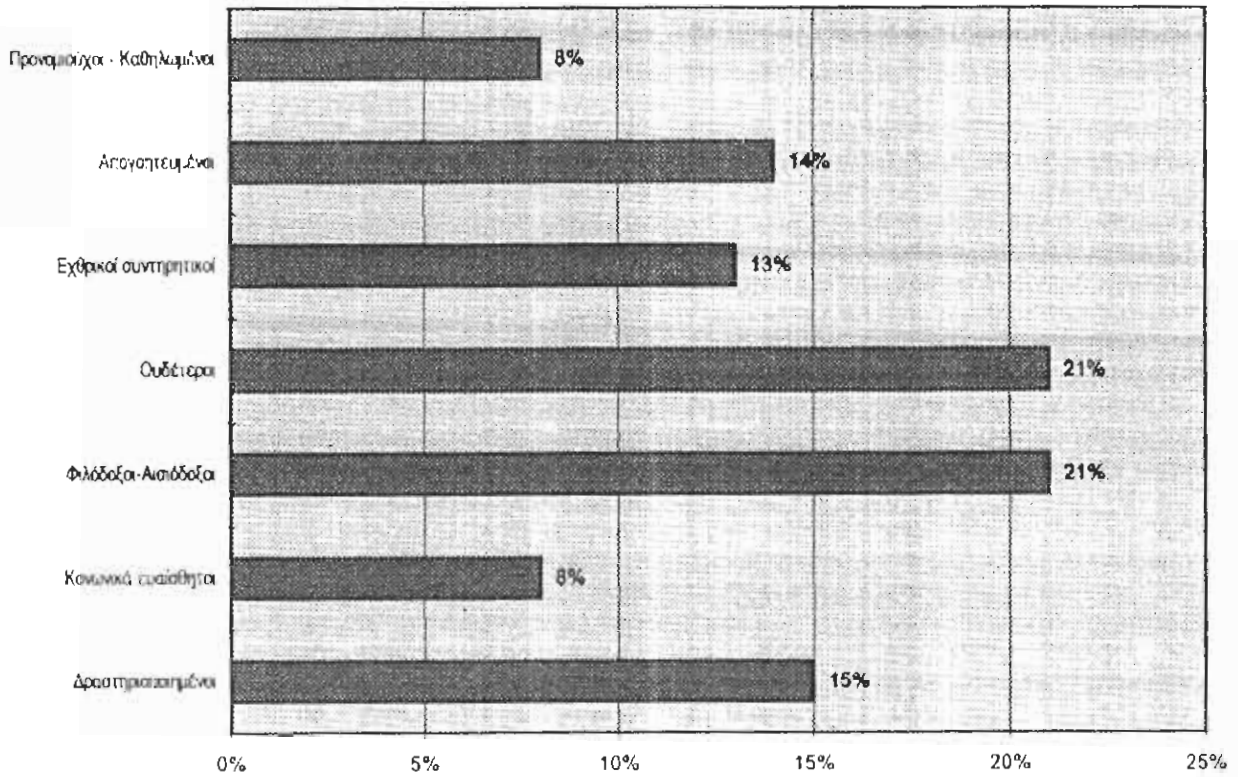
Όμως, το τμήμα προς το οποίο θα πρέπει να στοχεύσουν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ που αναζητούν καταναλωτές ευαισθητοποιημένους στα περιβαλλοντικά θέματα είναι εκείνο που αποκαλείται από τον Reid “φιλόδοξοι αισιόδοξοι”. Το τμήμα αυτό αποτελεί το 1/5 του πληθυσμού και κάτι παραπάνω. Πρόκειται για κλασικούς γιάπες με υψηλό εισόδημα και μόρφωση, πρόθυμους να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.

Σε γενικές γραμμές είναι αισιόδοξοι, για την μακροπρόθεσμη έκβαση των περιβαλλοντικών θεμάτων και προσπαθούν να απαλλαγούν από τις ενοχές κάνοντας οικολογικές επιλογές στις αγορές τους. Οι “φιλόδοξοι αισιόδοξοι” ρίχνουν την ψήφο τους στα ταμεία περισσότερο από το υπόλοιπο καταναλωτικό κοινό, λέει ο Reid.

Ο Reid ανήκει σ’ αυτούς που πιστεύουν ότι το περιβάλλον θα συνεχίσει να επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά όλο και περισσότερο. Ενώ στις αρχές της δεκαετίας του 1980 το περιβάλλον δεν περιλαμβανόταν μέσα στα θέματα που απασχολούσαν το κοινό, αυτή την στιγμή είναι τρίτο στην σειρά των πιο σημαντικών θεμάτων που απασχολούν τους Αμερικάνους και τέταρτο για τους Καναδούς. Η οικονομία είναι βέβαια το πρώτο σύμφωνα με το 16% των κατοίκων και στις δύο χώρες.

Όμως και αυτή η τόσο βαθιά ριζωμένη ανησυχία μπορεί να μετατοπιστεί. Όπως λέει ο Reid το 74% των Αμερικανών πιστεύει ότι δεν πρέπει να υποτιμηθεί η προτεραιότητα του περιβάλλοντος, ακόμα και αν αυτό γίνει σε βάρος της οικονομίας.

Ταξινόμηση καταναλωτών με βάση τις περιβαλλοντικές αγοραστικές συμπεριφορές τους.
Ερευνα : Angus Reid



Οι Αμερικάνοι, συνεχίζει, έχουν αρχίσει να πλησιάζουν τους πιο συνειδητοποιημένους Καναδούς σε οικολογικές δραστηριότητες όπως είναι το διάβασμα της ετικέτας των προϊόντων, η ανακύκλωση, οι κινητοποιήσεις για το περιβάλλον και η συμμετοχή στις οικολογικές ομάδες που είναι και οι νέοι "αρχιερείς" του οικολογικού κινήματος. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τους καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό, όπως λέει ο Reid.

Ο Reid πιστεύει πως οι άνθρωποι του μάρκετινγκ που είναι προσανατολισμένοι σε φιλικές προς το περιβάλλον κατευθύνσεις πρέπει να εξακολουθήσουν να στοχεύουν τα τμήματα νεότερων ηλικιών. Η έκθεση των τμημάτων αυτών σε περιβαλλοντικά θέματα που προσφέρονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης θα εξακολουθήσει και στο μέλλον με αποτέλεσμα να συνεχιστεί η επίδραση πάνω στις αγοραστικές τάσεις τους και τελικά πάνω στην αγοραστική συμπεριφορά τους.

Το περιβάλλον ρίχνει την βαριά σκιά του, λέει ο Reid, και ιδιαίτερα πάνω στους ανθρώπους του μάρκετινγκ που ασχολούνται με τα συσκευασμένα προϊόντα. Το ίδιο σημαντικό ρόλο παίζει και για το κοινό τόσο το καταναλωτικό όσο και το εκλογικό.

Έρευνα Roper

Μια άλλη γνωστή ταξινόμηση καταναλωτών με βάση την περιβαλλοντική συμπεριφορά τους έγινε το 1990 από το ινστιτούτο ερευνών Roper, στις Η.Π.Α. για την εταιρεία παραγωγής καταναλωτικών αγαθών S.C. Johnson & Son. Η έρευνα αυτή προσδιόρισε πέντε κατηγορίες καταναλωτών:

- Αληθινοί πράσινοι καταναλωτές. Την κατηγορία των "αληθινών πράσινων" αποτελούν οι πιο ενεργές δραστηριοποιημένοι πράσινοι καταναλωτές. Όπως τους χαρακτηρίζει και το ινστιτούτο ερευνών Roper, όλη τους η συμπεριφορά διακατέχεται από πολύ βαθιά ριζωμένες ανησυχίες για το περιβάλλον. Είναι πολύ περισσότερο

περιβαλλοντικά προσανατολισμένοι από τους υπολοίπους Αμερικανούς και στην πραγματικότητα μπορούν να θεωρηθούν οι ηγέτες του πράσινου κινήματος ανάμεσα στον συνολικό πληθυσμό. Υπολογίζονται σε 11% του καταναλωτικού κοινού.

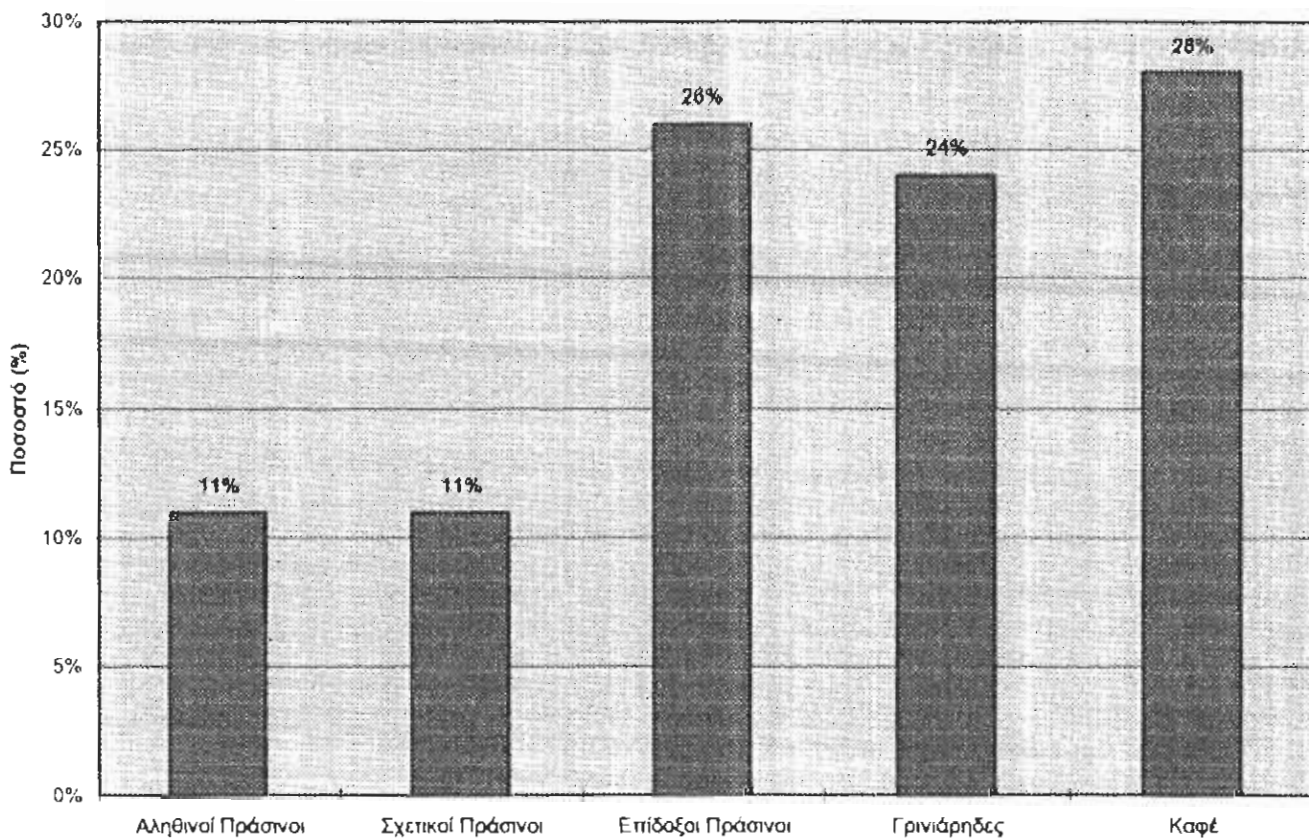
- Σχετικά πράσινοι καταναλωτές. Αυτοί χαρακτηρίζονται από την δέσμευση τους απέναντι στο περιβάλλον που εκδηλώνεται κυρίως με την θέλησή τους να πληρώσουν σημαντικά μεγαλύτερα ποσά για την αγορά πράσινων προϊόντων. Και αυτοί υπολογίζονται σε 11% του καταναλωτικού κοινού.

- Επιδοξοί πράσινοι καταναλωτές. Υπολογίζονται σε 26% των καταναλωτών. Αυτοί αντικατοπτρίζουν τα μεσαία επίπεδα ανησυχίας για το περιβάλλον και περιβαλλοντικής συμπεριφοράς. Σίγουρα φαίνεται να έχουν πράσινες τάσεις, αλλά πρέπει να ξεπεράσουν ένα μοντέλο προπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς που έχουν υιοθετήσει.

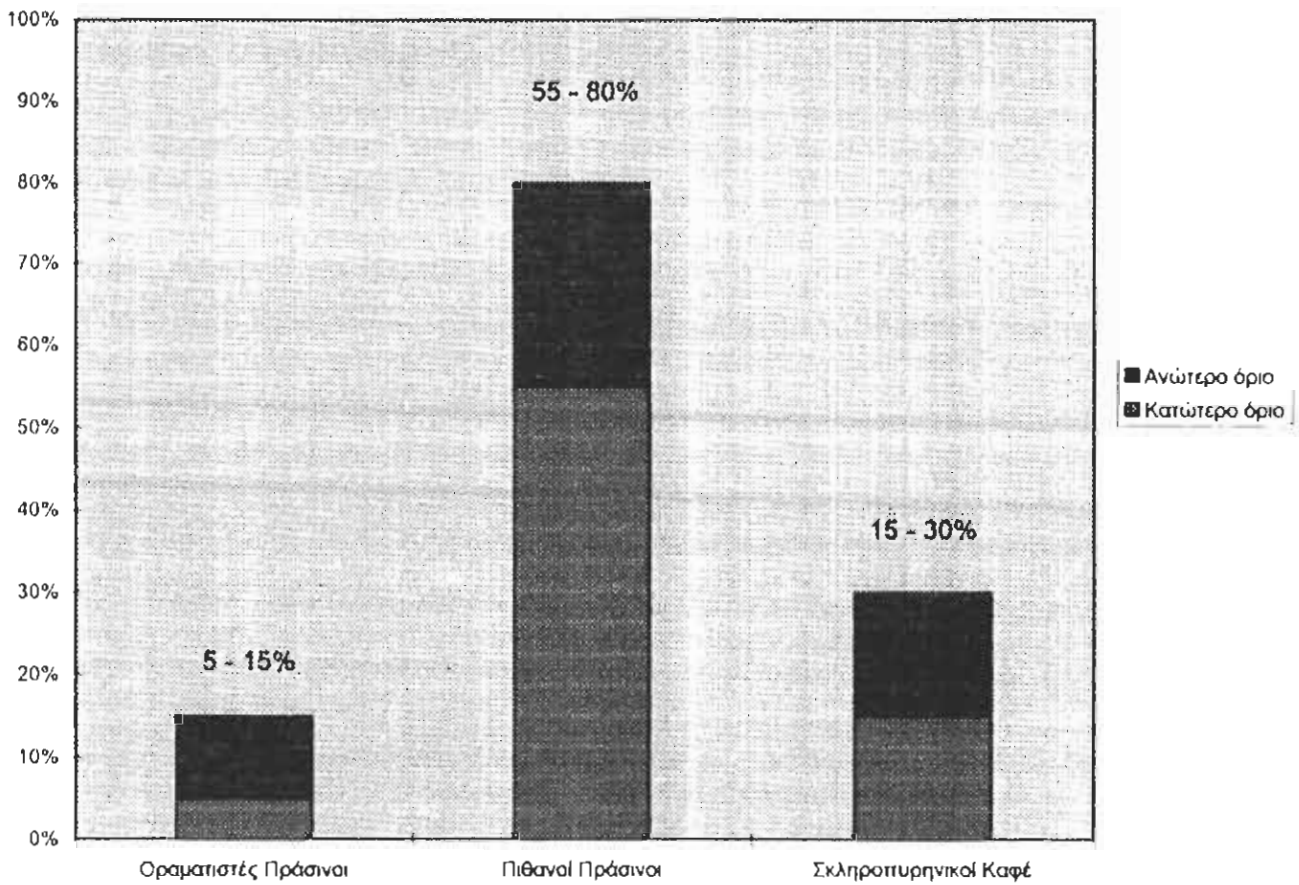
- Γκρινιάρηδες. Αυτοί αποτελούν το 24% του καταναλωτικού κοινού και προσπαθούν διαρκώς να τεκμηριώσουν την έλλειψη προ-περιβαλλοντικής συμπεριφοράς εκ μέρους τους με διάφορες δικαιολογίες και ασκώντας κριτική στους άλλους.

- Καφέ καταναλωτές. Αποτελούν το 28% του καταναλωτικού κοινού και απλά δεν πιστεύουν πως μεμονωμένα άτομα μπορούν να βοηθήσουν στην λύση περιβαλλοντικών προβλημάτων. Στην πραγματικότητα δεν θέλουν ούτε να κάνουν μια προσπάθεια προς αυτή την κατεύθυνση.

Ταξινόμηση καταναλωτών με βάση τις περιβαλλοντικές αγοραστικές συμπεριφορές τους.
Ερευνα: Roper Organization



Ταξινόμηση των καταναλωτών με βάση την στάση τους απέναντι στα περιβαλλοντικά προβλήματα.
Ερευνα: Green Marhef Alert



Τα τελευταία χρόνια ένα πλήθος ερευνών για το ποιοι είναι πράσινοι καταναλωτές έχουν βγει στην επιφάνεια. Μερικές όπως η έρευνα του Green Marhef Alert είναι περισσότερο ποιοτικές παρά ποσοτικές.

ΤΕΛΙΚΑ ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΡΑΣΙΝΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Αν και διαφέρουν τα πορίσματα των περισσότερων ερευνών για το ποιοι είναι τελικά οι πράσινοι καταναλωτές, συμφωνούν σε γενικές γραμμές με τα δεδομένα που παρουσιάζει η έρευνα του ινστιτούτου Roper.

Πρώτα απ'όλα ο αριθμός των βαθιά δεσμευμένων πράσινων καταναλωτών κυμαίνεται ανάμεσα στο 10 με 15 τοις εκατό. Το ινστιτούτο Roper τους υπολογίζει σε 11% του συνολικού πληθυσμού, το Cambridge σε 12%, οι "δραστηριοποιημένοι νέοι" του Reid είναι 15% και οι "οραματιστές πράσινοι" του Green Marhef Alert αποτελούν το 5 με 15% των καταναλωτών.

Δεύτερον οι συνειδητοποιημένοι πράσινοι αποτελούν ένα ακόμα 10% των καταναλωτών. Οι σχετικά πράσινοι του ινστιτούτου Roper είναι 11% και οι "κοινωνικά ενθουσιώδεις" του Reid είναι 8% πράγμα που σημαίνει ότι ο Reid φωτογραφίζει ένα συνολικό ποσοστό 23% ενεργών πράσινων καταναλωτών.

Αυτές οι δύο κατηγορίες πραγματικών πράσινων καταναλωτών ακολουθούνται από μια μεγάλη μεσαία ομάδα λιγότερο πράσινων καταναλωτών που οι έρευνες τους χωρίζουν και τους κατανέμουν με διαφορετικούς τρόπους. Το βασικό χαρακτηριστικό αυτής της ομάδας είναι ότι έχει προπεριβαλλοντική συμπεριφοράς. Εκφράζει σε μεγάλο βαθμό ανησυχίες για τα περιβαλλοντικά προβλήματα οι οποίες όμως σπάνια μεταφράζονται σε περιβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά. Στις περισσότερες έρευνες και οι τρεις παραπάνω ομάδες αποτελούν πάνω από το 70% των καταναλωτών. Στην πράξη όμως μόνο το 40 με 55 τοις εκατό των καταναλωτών μπεικοτάρει προϊόντα ή επιχειρήσεις με αρνητική περιβαλλοντική συμπεριφορά ή αγοράζει προϊόντα βάσει της θετικής περιβαλλοντικής υπόληψης του κατασκευαστή τους.

Σ'αυτές τις ομάδες εντοπίζεται και το ενδιαφέρον των μάρκετερς. Αν η αγοραστική συμπεριφορά της τρίτης και μεγαλύτερης ομάδας ήταν παρόμοια με το ενδιαφέρον που δείχνει για το περιβάλλον ο πράσινος καταναλωτισμός δεν θα ήταν μια από τις πολλές, αλλά η κινητήριος δύναμη της αγοράς.

Τέλος υπάρχουν και οι "καφέ καταναλωτές" του Roper που οι περισσότεροι έχουν χαμηλά εισοδήματα και είναι δύσκολο να ενδιαφερθούν για οτιδήποτε άλλο πέρα από θέματα επιβίωσης. Το ινστιτούτο Roper τους υπολογίζει σε 28% ενώ το Green Market Alert σε 30% του συνολικού πληθυσμού.

Σε γενικές γραμμές το ένα τέταρτο των Αμερικάνων καταναλωτών μπορεί να θεωρηθεί πράσινο αν και μόνο το μισό αυτής της ομάδας έχει πολύ βαθιά ριζωμένες περιβαλλοντικές αντιλήψεις. Οι μισοί καταναλωτές "πρασινίζουν" δηλαδή ενδιαφέρονται για το περιβάλλον αλλά σπάνια αγοράζουν πράσινα προϊόντα. Το υπόλοιπο ένα τέταρτο δεν είναι πράσινο τώρα και αποκλείεται μάλλον να γίνει στο άμεσο μέλλον.

Το 1992 το ινστιτούτο Roper σε συνεργασία πάλι με την επιχείρηση S.C Johnson & Son παρουσίασε στην δημοσιότητα μια καινούρια έρευνα για την ταξινόμηση των καταναλωτών.

- Το ποσοστό των "αληθινών πρασίνων" σχεδόν διπλασιάστηκε από 11 σε 20 τοις εκατό.
- Οι "σχετικά πράσινοι" μειώθηκαν από 11 σε 5 τοις εκατό.
- Οι "επίδοξοι πράσινοι" αυξήθηκαν από 26 σε 31 τοις εκατό του καταναλωτού κοινού.
- Οι "γκρινιάρηδες" μειώθηκαν από 24 σε 9 τοις εκατό.
- Οι "καφέ" αυξήθηκαν από 28 σε 35 τοις εκατό.

Τα συμπεράσματα του ισοτιπούτου Roper από αυτή την έρευνα, ήταν ότι το κοινό μετατοπίζεται προς τον πράσινο καταναλωτισμό. Όπως αναφέρεται στο ισοτιπούτου Roper, στο διάστημα των δύο χρόνων που μεσολαβεί ανάμεσα στις δύο έρευνες, η περιβαλλοντική εκπαίδευση και αφύπνιση αύξησαν τα ποσοστά των πρασίνων και των καφέ καταναλωτών. Όσο περισσότεροι ενημερωμένοι είναι οι καταναλωτές τόσο καλύτερα μπορούν να διαμορφώσουν προσωπικές απόψεις και γνώμες που θα τους απομακρύνουν από την μέση.

Μερικές ακόμα διαπιστώσεις που προκύπτουν από διάφορες έρευνες είναι πολύ σημαντικές στην φωτογράφιση των πρασίνων καταναλωτών:

- Οι καταναλωτές τείνουν να είναι περισσότερο πράσινοι όσο υψηλότερο εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο έχουν.
- Οι γυναίκες είναι πιο πράσινες από τους άνδρες
- Οι αστικές περιοχές είναι τα ισχυρότερα κέντρα πρασίνου καταναλωτισμού.

Είναι λογικό κανείς να υποθέσει ότι όσο πράσινος είναι ένας καταναλωτής τόσο καλύτερη θα είναι η συμπεριφορά του απέναντι στο περιβάλλον. Σε τελική ανάλυση η υπερκατανάλωση είναι εχθρός του περιβάλλοντος και οι πράσινοι τείνουν να καταναλώνουν περισσότερα μιας και είναι πλουσιότεροι. Αν και οι πράσινοι έχουν περιβαλλοντική συνείδηση των πράξεων τους το πιθανότερο είναι να βλάπτουν λιγότερο το περιβάλλον οι καφέ, φτωχότεροι και λιγότερο υπερκαταναλωτικοί άνθρωποι. Σύμφωνα με το ισοτιπούτο Roper υπάρχει η σοβαρή πιθανότητα πως με βάση τις πράξεις και όχι τη συμπεριφορά τους οι “καφέ” είναι πιο πράσινοι από τους “αληθινά πράσινους” καταναλωτές.

Ένας επίσης σημαντικός παράγοντας στον πράσινο καταναλωτισμό είναι η σημασία του ρόλου που παίζουν τα παιδιά στην διαμόρφωση της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς των γονιών τους και όχι μόνο. Για παράδειγμα το 1992 ο εκδοτικός οίκος του κόμικς Archie (του οποίου οι αναγνώστες του είναι οι περισσότεροι παιδιά) ανακοίνωσε ότι στο μέλλον τα περιοδικά του θα τυπώνονται πάνω σε 100% ανακυκλωμένο χαρτί. Έτσι το πρώτο ανακυκλωμένο περιοδικό κόμικς ακολουθώντας μια πορεία που πολύ λίγα πάσης φύσεως έντυπα είχαν υιοθετήσει στο παρελθόν, οι αναγνώστες του Archie στέλνοντας εκατοντάδες γράμματα είχαν προετοιμάσει το έδαφος για αυτή την απόφαση.

Οι ποσοτικές έρευνες επιβεβαιώνουν τον βαθμό επιρροής των παιδιών πάνω στην περιβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά των γονιών τους. Μια έρευνα του "INFOCUS Environmental" στις Η.Π.Α. παρουσίασε στην δημοσιότητα τα εξής δεδομένα:

- Ένας στους τρεις γονείς (34%) άλλαξαν την αγοραστική συμπεριφορά τους λόγω των όσων έμαθαν για το περιβάλλον από τα παιδιά τους στο σπίτι.
- Το 17% των νοικοκυριών με παιδιά απέφυγαν προϊόντα που κανονικά θα είχαν αγοράσει, επειδή τους είπαν τα παιδιά τους πως το συγκεκριμένο προϊόν είναι κακό για το περιβάλλον.
- Ένα 20% αγόρασε συγκεκριμένα προϊόντα επειδή έμαθαν από τα παιδιά τους πως ήταν καλύτερα για το περιβάλλον.

Μιας και περίπου το 71% των αμερικανικών νοικοκυριών που έχει παιδιά αυτά τα δεδομένα μας δείχνουν πως το 25% από αυτά άλλαξε την αγοραστική του συμπεριφορά λόγω των παιδιών. Επίσης μιας και το 30 - 40 τοις εκατό των καταναλωτών αγοράζει ή αποφεύγει προϊόντα για περιβαλλοντικούς λόγους αυτό σημαίνει ότι το 60 με 80 τοις εκατό της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς κατευθύνεται από τα παιδιά!!!

Η ΙΕΡΑΡΧΙΑ ΤΟΥ MASLOW

Η ιεράρχηση των αναγκών σύμφωνα με τον Maslow μας δίνει την δυνατότητα να δούμε από μια άλλη σκοπιά την ταξινόμηση των καταναλωτών του ινστιτούτου Roper.

Ο Abraham Maslow, ο πατέρας της ανθρωπιστικής ψυχολογίας, έθεσε ως προϋπόθεση ότι οι άνθρωποι έχουν κάποιες ανώτερες ανάγκες οι οποίες σύμφωνα με τον ψυχίατρο Stanislaw Grof “αντιπροσωπεύουν μια σημαντική και αυθεντική πλευρά της ανθρώπινης προσωπικότητας και δεν μπορούν να θεωρηθούν ως παράγωγα των βασικών ενστίκτων”

Αυτή η προσέγγιση, η οποία αντιπροσωπεύει και μια απομάκρυνση από τις απόψεις του Φρόυντ για την ανθρώπινη φύση, δημιούργησε μια δομική πυραμίδα η οποία περιλαμβάνει πέντε επίπεδα ανθρωπίνων αναγκών:

- Στην βάση της πυραμίδας βρίσκονται οι φυσιολογικές ανάγκες, οι βασικές ανάγκες, δηλαδή, για τροφή και στέγη.
- Με την ικανοποίηση των φυσιολογικών αναγκών το άτομο μετακινείται στο δεύτερο επίπεδο της πυραμίδας όπου περιλαμβάνονται οι ανάγκες για ασφάλεια (σιγουριά, προστασία, τάξη)
- Το επόμενο επίπεδο περιλαμβάνει τις κοινωνικές ανάγκες δηλαδή τις ανάγκες για ανθρώπινες επαφές και αποδοχή από το κοινωνικό σύνολο.
- Οι κοινωνικές ανάγκες ακολουθούνται από τις ανάγκες για κοινωνική υπόληψη όπως η αυτοεκτίμηση, η κοινωνική αναγνώριση και η κοινωνική θέση.

Στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκονται οι ανάγκες της αυτοπραγμάτωσης. Αυτές περιλαμβάνουν την θέληση αυτοεξέλιξης και προσωπική ολοκλήρωση.

Το που βρίσκεται η πλειοψηφία των ανθρώπων μέσα σ'αυτή την ιεράρχηση των αναγκών εξαρτάται, σε ένα μεγάλο βαθμό από τις πολιτικές και πολιτιστικές συνθήκες

μέσα στις οποίες ζουν. Σε υποανάπτυκτους πολιτισμούς οι άνθρωποι παραμένουν, λόγω συνθηκών, στα κατώτερα επίπεδα της πυραμίδας παλεύοντας για την καθημερινή επιβίωση. Σε πιο ανεπτυγμένες κοινωνίες οι άνθρωποι έχουν την ευκαιρία και την άνεση να προχωρήσουν σε υψηλότερα επίπεδα αναγκών. Ακόμα και σ' αυτές τις κοινωνίες όμως, πολύ λίγα άτομα καταφέρνουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους που βρίσκονται στα δύο ανώτερα επίπεδα της πυραμίδας. Στις σύγχρονες βιομηχανικές - ανεπτυγμένες χώρες η πλειοψηφία των ανθρώπων φθάνει μέχρι την ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών.

Στην πραγματικότητα η σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία έχει βασιστεί πάνω σε ανθρώπους που προσπαθούν να υποκαταστήσουν τις κοινωνικές τους ανάγκες για επαφή και αποδοχή με την απόκτηση υλικών αντικειμένων.

Αν βάλουμε τα πέντε επίπεδα της πυραμίδας του Maslow δίπλα στην ταξινόμηση των καταναλωτών σύμφωνα με το Roper μπορούν να βγουν πολύ χρήσιμα συμπεράσματα:

- Οι "αληθινοί πράσινοι" καταναλωτές αναζητούν την αυτολοκλήρωση.
- Οι "σχετικά πράσινοι" προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους για κοινωνική αναγνώριση και κοινωνική θέση (status).
- Οι "γκρινιάρηδες" και οι "καφέ" καταναλωτές τείνουν να είναι φτωχότεροι και εκ των πραγμάτων αναγκάζονται να αναζητούν την ικανοποίηση των βασικών τους αναγκών. (φυσιολογικές ανάγκες - ανάγκες ασφαλείας)

Λέγεται ότι ο πολιτισμός μας βρίσκεται σε ένα στάδιο μεταβολής των αξιών και ένα στοιχείο αυτής της μεταβολής είναι η αναγνώριση από την πλειοψηφία των ανθρώπων της πιθανότητας να υπάρχει κάτι παραπάνω στην ιεραρχία των ανθρώπινων αναγκών από την ικανοποίηση των αναγκών για κοινωνική υπόληψη μέσω της δημόσιας αναγνώρισης και της απόκτησης κοινωνικής δύναμης. Αν θεωρήσουμε ως δεδομένο

ότι ο συσχετισμός του ινσιπούτου Roper μεταξύ καταναλωτών και ανθρωπίνων αναγκών έχει μια στέρεη βάση, τότε είναι πολύ πιθανό όσο οι άνθρωποι προχωρούν από τις ανάγκες κοινωνικής υπόληψης στις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης τόσο να αυξάνονται οι “αληθινοί πράσινοι” καταναλωτές. Με άλλα λόγια είναι πολύ πιθανό να υπάρχει μια σχέση μεταξύ των επιπέδων περιβαλλοντικής δραστηριότητας των καταναλωτών και την άνοδο τους στην πυραμίδα των αναγκών.

Ιεράρχηση Αναγκών και Περιβαλλοντική Συμπεριφορά

Maslow 1954	Roper 1990
<u>Αυτοπραγμάτωση</u> (αυτοεξέλιξη και ολοκλήρωση)	<u>Αληθινοί πράσινοι</u> Καθοδηγητές γνώμης
<u>Κοινωνική υπόληψη</u> (Αυτοεκτίμηση, κοινωνική αναγνώριση)	<u>Σχετικά πράσινοι</u> Ενδιαφέρονται πολύ για την εργασία τους Δεν αντιδρούν δυναμικά για το περιβάλλον
<u>Κοινωνικές ανάγκες</u> (επαφή., αποδοχή από το κοινωνικό σύνολο)	<u>Επίδοξοι πράσινοι</u> Δεν μπορούν να διακρίνουν τι τους ενδιαφέρει πιο πολύ, η οικονομία ή το περιβάλλον
<u>Ανάγκες ασφάλειας</u> (ασφάλεια, προστασία τάξη)	<u>Γκρινιάρηδες</u> Θεωρούν τους εαυτούς τους πλειοψηφία Κατηγορούν τους υπόλοιπους για όλα τα προβλήματα
<u>Φυσιολογικές ανάγκες</u> (φαγητό, στέγη)	<u>Καφέ</u> Η λιγότερο περιβαλλοντικά ενεργή ομάδα.

Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σε προηγούμενα κεφάλαια αναλύσαμε δύο πολύ σημαντικούς παράγοντες που παίζουν ρόλο στο πράσινο μάρκετινγκ, τις οικολογικές οργανώσεις και τους πράσινους καταναλωτές. Σ' αυτό το κεφάλαιο θα εξετάσουμε πέντε επιπλέον "κλειδιά" για το πράσινο μάρκετινγκ μιξ: (1) τους λιανοπωλητές, (2) τους εμπορικούς και βιομηχανικούς συνδέσμους, (3) τα πολιτικά και εκπαιδευτικά ινστιτούτα, (4) τα επιστημονικά και τεχνικά ινστιτούτα και (5) το κράτος και τις κρατικές και νομοθετικές υπηρεσίες.

ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ

Τα σουπερμάρκετς βρίσκονται στο σημείο της αγοράς όπου συναντιούνται οι δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης. Οι λιανοπωλητές είναι αυτοί που πρέπει να ανταποκρίνονται καθημερινά στα παράπονα στις επιθυμίες και τις ανησυχίες των καταναλωτών. Αυτοί πρέπει να προσφέρουν τα προϊόντα μέσα σε χάρτινες σακούλες αντί σε πλαστικές, και αν προσφέρουν πλαστικές σακούλες θα πρέπει να έχουν οργανώσει ένα σύστημα ανακύκλωσης τους για να μην εισπράξουν την αποδοκιμασία των τοπικών πράσινων καταναλωτών. Σε Αμερική και Ευρώπη οι καταναλωτές θέλουν τους λιανοπωλητές στο κέντρο των προσπαθειών διαχείρισης αποβλήτων και των προγραμμάτων περιβαλλοντικής οργάνωσης της κοινωνίας.

Όταν οι καταναλωτές δεν είναι ευχαριστημένοι με την μελλοντική εικόνα κάποιων προϊόντων ο πρώτος που θα αντιμετωπίσει τις αποδοκιμασίες τους θα είναι ο έμπορος - λιανοπωλητής και όχι ο κατασκευαστής.

Ενας επίσης πολύ σημαντικός λόγος για την περιβαλλοντική αφύπνιση των λιανοπωλητών είναι οι νόμοι που ισχύουν για την συσκευασία σε πολλές χώρες του

κόσμου. Στην Γερμανία σήμερα ο νόμος απαιτεί λιανοπωλητές να παίρνουν πίσω ορισμένες συσκευασίες από τους καταναλωτές. Αυτό έχει οδηγήσει στην ίδρυση μιας σύνθετης δομής βιομηχανικής οργάνωσης για την ανακύκλωση των συσκευασιών.

Σουπερμάρκετ και πράσινες πρωτοβουλίες.

Στην Αμερική τα μεγάλα Σουπερμάρκετ, έχουν να επιδείξουν σημαντική δράση στον τομέα της προστασίας του περιβάλλοντος. Στην μεγάλη τους πλειοψηφία πουλούν τα προϊόντα μέσα σε χάρτινες σακούλες ή κάνουν έκπτωση σ'όποιο φέρει τη δική του σακούλα ή και τα δύο μαζί.

Επίσης πολλοί λιανοπωλητές προσφέρουν τις δικές τους, προσωπικές σειρές πράσινων προϊόντων. Αυτή είναι μια μάλλον αμυντική κίνηση από τη πλευρά τους, λόγω του ότι οι καταναλωτές συνηθίζουν να κάνουν όλα τους τα ψώνια σ'ένα σουπερμάρκετ. Ο λιανοπωλητής που δεν θα προσφέρει πράσινα προϊόντα κινδυνεύει να χάσει ένα μικρό αλλά σημαντικό αριθμό πελατών που θα βρουν πράσινα προϊόντα σε ένα άλλο σουπερμάρκετ και όχι μόνο. Το πιθανότερο είναι στο μέλλον ο καταναλωτής να ψωνίζει από το δεύτερο σουπερμάρκετ μιας και είναι εκεί βρίσκει όλα τα προϊόντα της αρεσκείας του.

Γεγονός είναι λόγω της άσχημης εικόνας των πρώτων πράσινων προϊόντων και της αβεβαιότητας που επικρατούσε γύρω από την οικοσήμανση οι λιανοπωλητές είχαν μια αρνητική στάση απέναντι στα προϊόντα αυτά. Σε άλλους όμως τομείς του πράσινου μάρκετινγκ όπως η συμμετοχή και η υποστήριξη προγραμμάτων ανακύκλωσης η δράση τους ήταν ιδιαίτερα θετική.

Το 1992 τέσσερις μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ στις Η.Π.Α υποστήριξαν ενεργά ένα πρόγραμμα επιστημονικής περιβαλλοντικής πιστοποίησης προϊόντων. Τα προϊόντα που πιστοποιούνταν από το πρόγραμμα, έφεραν στη συσκευασία τους ένα πράσινο

σταυρό. Πολλοί προμηθευτές τους αναγκάστηκαν αν αναζητήσουν αυτή την πιστοποίηση βελτιώνοντας την περιβαλλοντική εικόνα των προϊόντων τους.

Στην Γαλλία μετά από πρωτοβουλίες των σουπερμάρκετ., κυκλοφορούν νέου τύπου καρτόνια που κατασκευάζονται ξ'ολοκλήρου από συνθετικά και ανακυκλώσιμα υλικά.

Μερικές φορές όμως οι προσπάθειές τους δεν έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, όπως στην περίπτωση της αλυσίδας σουπερμάρκετ Giant Foods στις Η.Π.Α που παίρνοντας της απόφαση να συμβάλει στις προσπάθειες για ανακύκλωση, τοποθέτησε στους χώρους στάθμευσης των αυτοκινήτων κάδους για διαχωρισμό υλικών προς ανακύκλωση. Προς απογοήτευση όλων, τα υλικά που παρέλαβε ήταν τόσο πολύ ανακατωμένα που δεν μπορούσαν να ανακυκλωθούν με ικανοποιητικό τρόπο. Παράλληλα οι κάδοι πολλές φορές ξεχειλίζουν κάνοντας τους χώρους στάθμευσης της πραγματικούς σκουπιδότοπους. Όπως ήταν φυσικό, η Giant Foods στο τέλος εγκατέλειψε αυτό το πρόγραμμα.

Η αλυσίδα σουπερμάρκετ Safeway Stores στην Καλιφόρνια συνάντησε επίσης προβλήματα όταν προσπάθησε να ανταποκριθεί στις περιβαλλοντικές ανησυχίες των καταναλωτών. Το πρόγραμμα “περιβαλλοντικές επιλογές” της επιχείρησης στόχευε να προσφέρει περιβαλλοντικά ανώτερα προϊόντα στους καταναλωτές αλλά έγινε αντικείμενο άσχημης κριτικής από οικολογικές οργανώσεις που το κατηγορήσαν για προβολή ανακριβειών και διάθεση χαμηλής ποιότητας εμπορευμάτων.

Αυτές οι εμπειρίες έχουν κάνει τους υπευθύνους των σουπερμάρκετ να είναι πολύ προσεκτικοί στην επιλογή περιβαλλοντικών προγραμμάτων. Παρ'όλα αυτά συνεχίζουν να παίζουν πρωτεύοντα ρόλο στις προσπάθειες προστασίας του περιβάλλοντος.

Πολυκαταστήματα.

Τα καταστήματα Wal-Mart στις Η.Π.Α ήταν από τους πρώτους λιανοπωλητές που ανταποκρίθηκαν στο κάλεσμα των καιρών και πήραν πρωτοβουλίες για την ενημέρωση των πελατών τους για το περιβάλλον και παρακίνησαν τους προμηθευτές τους να δείξουν μεγαλύτερη περιβαλλοντική ευαισθησία. Το πρόγραμμα “Πράσινη Πτέρυγα” της επιχείρησης συγκέντρωσε πάνω από 1.000 φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Επιπλέον δημιούργησε μια ιδιωτική σειρά σημασμένων πράσινων προϊόντων.

Η War Mart πρόσφατα ανακοίνωσε τα σχέδια της για τη δημιουργία ενός πρωτότυπου πράσινου καταστήματος που θα αποτελεί μοντέλο περιβαλλοντικής υπευθυνότητας και θα λειτουργεί σαν εργαστήριο δοκιμής νέων πρακτικών που αργότερα μπορεί να υιοθετήσουν και τα υπόλοιπα καταστήματά της. Το κατάστημα αυτό θα εξάρει τα πράσινα προϊόντα, θα επιτρέπει στους καταναλωτές να ρίχνουν υλικά σε κάδους ανακύκλωσης, θα χρησιμοποιεί φυσικές πηγές για φωτισμό και θέρμανση και θα διευκολύνει τις ομαδικές εκπαιδευτικές επισκέψεις σχολείων και επιχειρήσεων.

Και άλλα πολυκαταστήματα έχουν δραστηριοποιηθεί σ’ αυτό το τομέα στις Η.Π.Α.:

- Τα πολυκαταστήματα Target οργάνωσαν ένα παιδικό περιβαλλοντικό όμιλο με το όνομα “Παιδιά για την Σωτηρία του Πλανήτη” ο οποίος είχε τεράστια επιτυχία. Βλέποντας αυτή την επιτυχία η War Mart δημιούργησε ένα παρόμοιο πρόγραμμα.
- Τα πολυκαταστήματα K mart ανακοίνωσαν ένα πρόγραμμα συλλογής και ανακύκλωσης χρησιμοποιημένων μπαταριών. Το πρόγραμμα πρόσφερε στους καταναλωτές έκπτωση δύο δολαρίων για αγορές μπαταριών αυτοκινήτου ή σκαφών που θα συνοδεύονταν απ’ την επιστροφή της παλιάς τους μπαταρίας. Στις πρωτοβουλίες της K mart περιλαμβάνονται και δοκιμές ανακύκλωσης χρησιμοποιημένων ενδυμάτων. Η επιχείρηση ελπίζει να μετατρέψει τα

χρησιμοποιημένα ενδύματα σε προϊόντα όπως ελαστικές ψάθες, πλαστικά ράφια, και άσφαλτο.

- Τα πολυκαταστήματα While Sears ανακοίνωσαν το 1991 ένα πρόγραμμα μείωσης των υλικών συσκευασίας όλων των προϊόντων που διατίθενταν στα καταστήματα αυτά κατά 25% μέχρι το 1994.

Τα πολυκαταστήματα παρ'όλες τις παραπάνω πρωτοβουλίες τους δεν έχουν τις δυνατότητες να επιτύχουν τόσα πολλά όσα τα σουπερμάρκετ στον τομέα της προστασίας του περιβάλλοντος. Ένας λόγος γι'αυτό είναι ότι τα πολυκαταστήματα δεν αποτελούν το κέντρο μιας τοπικής κοινωνίας όπως τα σουπερμάρκετ. Επιπλέον τα περισσότερα προϊόντα τους προσφέρονται με λιγότερα έως ελάχιστα υλικά συσκευασίας και δεν υπάρχει λόγος να προσπαθήσουν να τα βελτιώσουν περιβαλλοντικά σ'αυτό τουλάχιστον το σημείο.

Ιδιωτικά προγράμματα οικοσήμανσης λιανοπωλητών

Τα ιδιωτικά προγράμματα οικοσήμανσης λιανοπωλητών είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα στην Αμερική όπου δεν λειτουργεί κάποιος κρατικός φορέας οικοσήμανσης. Τον Μάιο του 1991, ο Frank Mayes αντιπρόεδρος για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη της Topco, ενός συνεταιρισμού ο οποίος ελέγχεται από αλυσίδες σουπερμάρκετ και χονδρεμπόρους λαχανικών είπε στο περιοδικό Private Label (Ιδιωτικό Σήμα) τα εξής σχετικά με το πρόγραμμα οικοσήμανσης της εταιρείας του:

Αν είμαστε μια μεγάλη εταιρεία όπως η General Foods ή η Procter & Gamble και επομένως ικανοί να επεκτείνουμε τις πωλήσεις παγκοσμίως, το Green Mark (Πράσινο σημείο - το ιδιωτικό πράσινο εμπορικό σήμα της εταιρείας) θα ήταν ένα εμπορικό σήμα αξίας 300 εκατομμυρίων δολαρίων. Ήταν σίγουρα η πιο επιτυχημένη σύσταση νέου εμπορικού σήματος τα τελευταία χρόνια.

Πολλοί λιανοπωλητές στις Η.Π.Α αντιμετώπισαν μια ενθουσιώδη ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό, όταν οργάνωσαν προγράμματα ιδιωτικής οικοσέμανσης προϊόντων. Είναι πολύ ευκολότερο για οικονομικά υγιείς λιανοπωλητές, χονδρεμπόρους και μεσάζοντες να εισβάλλουν στο χώρο των πρασίνων προϊόντων απ'ότι είναι για τους κατασκευαστές. Οι λιανοπωλητές δεν έχουν αναγκαστικά να πληρώσουν για την ανάπτυξη πρασίνων προϊόντων ή για να αγοράσουν νέα μέσα παραγωγής, ούτε πρέπει να περάσουν μέσα από μια σύνθετη και χρονοβόρα διαδικασία για να πείσουν τα κανάλια διανομής τους να υποστηρίξουν τα πράσινα προϊόντα. Οι λιανοπωλητές μπορούν να λανσάρουν γρήγορα και ανώδυνα νέα προϊόντα μέσα από προγράμματα ιδιωτικής οικοσέμανσης.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΙ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

Μέσα σε ένα δεδομένο βιομηχανικό ή εμπορικό σύνδεσμο οι επιχειρήσεις που τον αποτελούν βρίσκονται σε άμεσο ανταγωνισμό μεταξύ τους. Γι'αυτό το λόγο, αν και συχνά έχουν κοινά ενδιαφέροντα, είναι πολύ σπάνιο ένας σύνδεσμος να καθορίζει την πορεία της οποιασδήποτε επιχείρησης.

Οι βιομηχανικοί και εμπορικοί σύνδεσμοι είναι οργανισμοί που επτρέπουν σε ανταγωνιστικές οντότητες να μιλήσουν με μια κοινή φωνή και να κερδίσουν την δύναμη των αριθμών. Οι υπηρεσίες τους είναι πολύ χρήσιμες ειδικά για τις βιομηχανίες παραγωγής χημικών, πετρελαίου και πλαστικών που βρίσκονται σε συνεχή πίεση από τις οργανώσεις προστασίας του περιβάλλοντος. Αυτές οι μαζικές πιέσεις είναι πιο εύκολα αντιμετωπίσιμες μέσα από συλλογικές φωνές. Ο ρόλος των συνδέσμων επεξεργασίας τροφίμων στις Η.Π.Α, για την θεσμοθέτηση το 1991 εθελοντικών κανόνων οικοσέμανσης αποτελεί ένα θετικό παράδειγμα του τι μπορεί να γίνει όταν εκπροσωπείται συλλογικά η θέση της βιομηχανίας.

Είναι δεδομένο βέβαια, ότι πολλές επιχειρήσεις κρύβονται πίσω από τους βιομηχανικούς συνδέσμους ειδικά όταν θα πρέπει να αναλάβουν κάποιες περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες. Πολλές δεν κάνουν τίποτα απολύτως με την δικαιολογία ότι το τάδε θέμα το χειρίζεται αυτή τη στιγμή ο σύνδεσμος μας.

Ίσως η πιο θετική περιβαλλοντική στάση που έχουν επιδειξει οι σύνδεσμοι μέχρι τώρα είναι το πρόγραμμα του συνδέσμου Χημικών κατασκευαστών. Το πρόγραμμα αυτό δημιουργήθηκε σε απάντηση της καταστροφικής διαρροής χημικών ουσιών στο Μποπάλ της Ινδίας που επέφερε τον θάνατο σε χιλιάδες ανθρώπους το 1984. Δύο ήταν οι βασικοί στόχοι του:

1. Να ξανακερδίσει η χημική βιομηχανία την εμπιστοσύνη του κοινού
2. να βελτιωθεί η περιβαλλοντική εικόνα των χημικών βιομηχανιών

Αν και ήταν πολύ δύσκολο να πειστούν καταναλωτές και οικολογικές οργανώσεις για την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητα του προγράμματος τουλάχιστον δόθηκε η εικόνα ότι η χημική βιομηχανία είχε αναγνωρίσει τις περιβαλλοντικές ευθύνες της.

Μέσα από αυτό το πρόγραμμα και σε συνεργασία με οικολογικές οργανώσεις γεννήθηκαν 10 λειτουργικές περιβαλλοντικές αρχές πιο γνωστές σαν αρχές του Βαλντέζ. Αυτές οι αρχές δεν είναι υποχρεωτικές. Δεν παρουσιάζονται κάποια απόλυτα ποσοτικά στάνταρ αλλά προσδιορίζονται οι αντικειμενικοί στόχοι μια περιβαλλοντικά ευαίσθητης οργάνωσης.

ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΑ

Τα πολιτικά και εκπαιδευτικά ινστιτούτα παίζουν και αυτά ένα πολύ σημαντικό ρόλο στο χώρο του πράσινου μάρκετινγκ. Προσδιορίζουν τα σημεία που πρέπει να κατευθυνθούν οι στρατηγικές πρασίνου μάρκετινγκ και μάρκετινγκ. Το πολιτικό κέντρο "Reason Foundation" στις Η.Π.Α. για παράδειγμα προκάλεσε πλήθος συζητήσεων

αμφισβητώντας το πόσο είναι επιθυμητή η μέχρι τώρα προσέγγιση στο χώρο της ανακύκλωσης. Σύμφωνα με το "Reason Foundation" μερικές μορφές ανακύκλωσης είναι ανεπιθύμητες γιατί κοστίζουν πολύ τόσο οικονομικά όσο και περιβαλλοντικά. Όσο αφορά την διαχείριση αποβλήτων υποστηρίζεται μια διαφορετική προσέγγιση σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές είναι υπεύθυνοι και θα πρέπει να επιβαρύνονται για κάθε σακούλα σκουπιδιών που παράγουν.

Το ινστιτούτο "Tellus" προκάλεσε μεγάλη σύγχυση όταν υποστήριξε με μια ερευνά του το 1992 ότι το χαρτί είναι περιβαλλοντικά ανώτερο του πλαστικού σαν υλικό συσκευασίας. Η μεθοδολογία μέσω της οποίας προήλθαν τα πορίσματα αυτής της έρευνας κατηγορήθηκε ως αβάσιμη από πολλούς αλλά αυτές οι αντιρρήσεις δείχνουν και τις επιδράσεις που μπορεί να έχουν τέτοιου είδους έρευνες.

Το ινστιτούτο "Pacific Research" και το κέντρο ερευνών πολιτικής οικονομίας στις Η.Π.Α κέρδισαν διεθνές βραβείο για την έρευνα τους με τίτλο "Ο περιβαλλοντισμός της ελεύθερης αγοράς". Η Έρευνα αυτή παρουσιάζει πως συνδέονται οι διαδικασίες στην αγορά με τα δάση, τη μόλυνση, τα νερά και το φαινόμενο του θερμοκηπίου.

Τα πολιτικά ινστιτούτα παρουσιάζουν τις πιθανές κατευθύνσεις που θα οδηγήσουν στην λύση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Μερικές φορές οι συστάσεις αυτών των οργανισμών είναι αντίθετες με την κοινή γνώμη και ίσως αυτό τις κάνει ακόμα πιο σημαντικές. Οι εναλλακτικές λύσεις που προτείνουν συμβάλουν στον μακροχρόνιο σχεδιασμό πρασίνου μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Τα εκπαιδευτικά ινστιτούτα από τα νηπιαγωγεία μέχρι τα πανεπιστήμια έχουν ένα πλήθος ρόλων. Τα σχολεία στοιχειώδους και μέσης εκπαίδευσης αποτελούν στόχους των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Τόσο τα παιδιά όσο και οι δάσκαλοι είναι ευαίσθητοι σε περιβαλλοντικά θέματα και συνεπώς έτοιμοι να ανταποκριθούν στην περιβαλλοντική επικοινωνία.

Τα πανεπιστήμια είναι πηγές έρευνας, ειδίκευσης και πληροφόρησης και συνεπώς αποτελούν κατάλληλους στόχους για συνεργασία σε μια συμβουλευτική βάση. Επίσης με αυξανόμενο ρυθμό υιοθετούν πρόγραμμα σπουδών περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος. Το πανεπιστήμιο Tufts στο Μεντφορντ των Η.Π.Α. είναι ένα ευρεία αναγνωρισμένο κέντρο σπουδών περιβαλλοντικού μάνατζμεντ και το πρώτο πανεπιστήμιο στην Αμερική με κοσμήτορα περιβάλλοντος.

Η ενθάρρυνση της περιβαλλοντικής αφύπνισης των αποφοίτων όλων των σχολών και ιδιαίτερα αυτών που σπούδασαν διοίκηση επιχειρήσεων και μάρκετινγκ αποτελεί κοινό σημείο αναφοράς όλων των πανεπιστημίων σήμερα. Η διάδοση των περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών στα πανεπιστήμια αποτελεί πρωταρχικό στόχο των επιχειρήσεων μιας και οι φοιτητές είναι μελλοντικοί καταναλωτές και εργαζόμενοι.

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΑ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΑ

Το ίδιο σημαντικό με τα πανεπιστήμια είναι και ο ρόλος των επιστημονικών και τεχνικών ινστιτούτων. Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα στην ταχύτατη ανάπτυξη της κίνησης των πράσινων προϊόντων είναι η έλλειψη της ξεκάθαρης επιστημονικής πληροφόρησης για τις περιβαλλοντικές επιδράσεις της εξέλιξης των προϊόντων. Αν και έχουν καθοριστεί οι επιδράσεις των προϊόντων στο περιβάλλον μέσα στο κύκλο ζωής τους, η επιστημονική κοινότητα θεωρεί ότι θα περάσουν αρκετά χρόνια ακόμα μέχρι ο καθορισμός αυτός να γίνει χρήσιμο εργαλείο για ανάλυση.

Επίσης αμφισβητείται το κατά πόσο αυτοί οι καθαρισμοί του κύκλου ζωής έχουν λάβει υπ' όψη τους τις πολλαπλές και διαφορετικές παραμέτρους που ισχύουν για κάθε προϊόν.

Πολλά επιστημονικά και τεχνικά ινστιτούτα έχουν άσχημο όνομα στο χώρο του πράσινου μάρκετινγκ. Οι περισσότερες έρευνες που γίνονται είναι για λογαριασμό μιας συγκεκριμένης επιχείρησης και τα "αντικειμενικά" πορίσματα που βγαίνουν έρχονται να υποστηρίξουν τη θέση της χορηγού επιχείρησης.

Βέβαια σε κάθε περίπτωση η επιστήμη δεν μπορεί να παράγει ακαταμάχητες αντικειμενικές αλήθειες. Ακόμα και οι βασικότερες επιστημονικές αρχές αλλάζουν και επεκτείνονται με τον καιρό. Με άλλα λόγια δεν υπάρχει η απόλυτη επιστημονική αλήθεια. Αυτό ισχύει φυσικά και στις αναλύσεις του κύκλου ζωής των προϊόντων όπου επικρατεί αρκετή σύγχυση.

Το πράσινο μάρκετινγκ από τη φύση του στηρίζεται πάνω σε αποδεδειγμένες επιστημονικές αλήθειες αλλά παράλληλα προσανατολίζεται και σε πιθανότητες που μπορεί να αποδειχθούν στο μέλλον. Ενώ η επιστημονική κοινότητα προσπαθεί να επεκτείνει τις γνώσεις της σχετικά με το κύκλο ζωής των προϊόντων το πράσινο μάρκετινγκ παρακολουθεί αυτή τη προσπάθεια και υιοθετεί νέες προτάσεις.

ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

Η συμβολή του κράτους των κρατικών και διεθνών οργανισμών είναι αποφασιστική σημασίας στην διαμόρφωση των συνθηκών του χώρου του μάρκετινγκ.

Το κράτος είναι αυτό που δέχεται τις πιέσεις καταναλωτών, οικολογικών οργανώσεων και επιχειρήσεων και που προσπαθεί να ανταποκριθεί στις σύγχρονες κοινωνικές ανάγκες. Οι κυβερνήσεις των περισσότερων αναπτυγμένων κρατών την τελευταία 20ετία φαίνεται να ανταποκρίνονται θετικά στις οικολογικές ανησυχίες.

Η γερμανική κυβέρνηση, ίσως και λόγω του κόμματος των πρασίνων που έχει σημαντική δύναμη στο Γερμανικό κοινοβούλιο και με δεδομένα τα αποτελέσματα της συνδιάσκεψης του Βερολίνου όπου πήρε το μέρος των οικολογικών οργανώσεων, φαίνεται να είναι η πιο προοδευτική και η πιο ευαίσθητη περιβαλλοντικά ανάμεσα στις κυβερνήσεις των ανεπτυγμένων κρατών. Ολο και περισσότερες βιομηχανίες στην Γερμανία, και με την προτροπή του κράτους, προτιμούν τα οικολογικά προϊόντα και τις

ανακυκλώσιμες συσκευασίες. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Γερμανικής αυτοκινητοβιομηχανίας που βλέπει το μέλλον καθαρά στο οικολογικό αυτοκίνητο.

Τα αυτοκίνητα 5 λίτρων καθώς και τα ηλεκτρονικά ή με εναλλακτικά καύσιμα θα κυκλοφορούν σε λίγα χρόνια στους Γερμανικούς δρόμους.

Στις Η.Π.Α αν και οι ιδιωτικές πρωτοβουλίες που αφορούν τα περιβαλλοντικά προβλήματα δεν λείπουν, η επίσημη θέση της αμερικάνικης κυβέρνησης είναι λιγότερο προοδευτική στα οικολογικά θέματα από ότι είναι αυτή των Ευρωπαϊκών κρατών. Κύριο αίτιο της αδιάλλακτης στάσης που κρατούν οι Η.Π.Α. σε όλες σχεδόν τις διεθνείς συνδιασκέψεις είναι ότι οι πιέσεις που δέχεται από τα τεράστια οικονομικά συμφέροντα κυρίως των πετρελαιοπαραγωγικών εταιρειών.

Βασικό ρόλο στην διαμόρφωση του Αμερικάνικου μάρκετινγκ έχει η E.P.A. (Διεύθυνση Περιβαλλοντικής Προστασίας). 24 χρόνια μετά την ίδρυσή της αν και διατηρεί ένα χαμηλό προφίλ (όχι έντονων αντιπαραθέσεων) έχει βοηθήσει σημαντικά την εξέλιξη του πρασίνου μάρκετινγκ. Οι πρωτοβουλίες της περιλαμβάνουν αναφορές των πρασίνων προϊόντων της αγοράς, υποστήριξη της περιβαλλοντικής ανάπτυξης, έρευνες για τον κύκλο ζωής των προϊόντων και οδηγίες για την χρήση περιβαλλοντικών ισχυρισμών του είδους ανακυκλωμένο ή ανακυκλώσιμο προϊόν.

Το Ελληνικό κράτος έκανε τα πρώτα του περιβαλλοντικά βήματα με την είσοδό της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και την υιοθέτηση διαφόρων περιβαλλοντικών κοινοτικών οδηγιών. Οι οδηγίες αυτές αφορούν κυρίως μέτρα πρόληψης και προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος. Είναι γεγονός βέβαια ότι την τελευταία δεκαετία αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ότι δεν εναπόκειται αποκλειστικά στις δημόσιες αρχές να καθορίζουν τους κανόνες σχετικά με την περιβαλλοντική συμπεριφορά. Στο πέμπτο πρόγραμμα δράσης για το περιβάλλον που φέρει το τίτλο "Στόχος η αειφορία" η Ευρωπαϊκή Ένωση εξέφρασε την επιθυμία να προωθήσει μια

προσέγγιση περισσότερο προσανατολισμένη στην αγορά. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενσωματώνουν το περιβάλλον στην στρατηγική τους πέρα από τις προβλεπόμενες από το νόμο ελάχιστες απαιτήσεις. Η Ευρωπαϊκή Ένωση προσπαθεί επίσης να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο προκαλώντας με τις επιλογές τους την παραγωγή φιλικότερων προς το περιβάλλον προϊόντων

ΜΕΡΟΣ Β

ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΧ

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Α) ΠΡΟΪΟΝ

Τα πράσινα προϊόντα αποτελούν μια θαυμάσια ευκαιρία εξέλιξης και ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Είναι πόλος έλξης για ένα ραγδαία αυξανόμενο ποσοστό καταναλωτών. Υπάρχει ένα πλήθος παραδειγμάτων επιχειρήσεων που αύξησαν τις πωλήσεις τους και το μερίδιο αγοράς προωθώντας πράσινα προϊόντα. Αυτή η τακτική ακολουθήθηκε από πολλές επιχειρήσεις με αποτέλεσμα ένα πλήθος πράσινων προϊόντων να κατακλύσει τις διεθνείς αγορές. Υπολογίζεται ότι στις Η.Π.Α. ενώ το ποσοστό των πράσινων προϊόντων στο σύνολο των νέων προϊόντων που βγήκαν στην αγορά ήταν το 1989 4,5% αυτό αυξήθηκε σε 9,5% το 1990 και 13% το 1991.

Σίγουρα ο βασικός λόγος που γίνονται όλα αυτά είναι το κέρδος αλλά όχι μόνο. Οι επιχειρήσεις έχουν υποχρέωση να εργαστούν για την βελτίωση του περιβάλλοντος. Η ανάπτυξη και η προώθηση πράσινων προϊόντων είναι ένας τρόπος να δείξουν ότι ενδιαφέρονται για αυτό.

Υπάρχει και ένας τρίτος λόγος για την παραγωγή πράσινων προϊόντων. Το γεγονός ότι οι καταναλωτές δείχνουν όλο και μεγαλύτερη προσοχή στις επιχειρήσεις πίσω από τα προϊόντα και στις προσπάθειες που κάνουν να βελτιώσουν την περιβαλλοντική τους εικόνα.

ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

Τίποτα στο χώρο των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ δεν είναι δεδομένο. Υπάρχει πάντα η πιθανότητα, η παραγωγή ενός ή μιας σειράς νέων πράσινων προϊόντων να έχει αρνητικό αντίκτυπο στις πωλήσεις. Τρία βασικά θέματα τίθενται πριν την απόφαση παραγωγής πράσινων προϊόντων.

- Τι αποτελέσματα θα έχει η είσοδος του νέου περιβαλλοντικά ανωτέρου προϊόντος στα υπόλοιπα προϊόντα της επιχείρησης.
- Τα κατά πόσο το γεγονός ότι είναι "πράσινο" θα καλύψει τις τυχόν άλλες αδυναμίες που έχει σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του προϊόντα (αυξημένη τιμή, λιγότερο ελκυστική εμφάνιση κ.λ.π.)
- Το κόστος των νέων μηχανημάτων και μεθόδων παραγωγής που θα χρειαστούν για την κατασκευή του.

1) Μείωση της έλξης των υπολοίπων προϊόντων.

Εδώ έχουμε να κάνουμε με μια μάλλον υπερβολική ανησυχία των επιχειρήσεων. Αυτή είναι σε τελική ανάλυση η ουσία του μάρκετινγκ. Συνεχώς οι επιχειρήσεις προωθούν στην αγορά νέα προϊόντα που ελαττώνουν τις πωλήσεις παλαιότερων προϊόντων τους. Είναι γεγονός πάντως ότι τα πράσινα προϊόντα αντιμετωπίζονται με κάποια διστακτικότητα.

Πολλοί μάνατζερ δεν τολμούν να μπουν σε αυτή τη διαδικασία φοβούμενοι τις επιπτώσεις μιας πιθανής αποτυχίας.

Βέβαια όπως όλα τα άλλα νέα προϊόντα μπορεί να πετύχουν μπορεί και να αποτύχουν στην αγορά, σίγουρα όμως ανεβάζουν το κύρος της επιχείρησης που τα παράγει.

Έτσι γεννιέται το ερώτημα γιατί οι επιχειρήσεις κρατούν μια τόσο αρνητική στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα. Ο λόγος είναι γιατί φοβούνται ότι η παραγωγή πρασίνων προϊόντων θα οδηγήσει τους καταναλωτές να ασκήσουν μια σκληρότερη κριτική στην όλη περιβαλλοντική διάρθρωση της επιχείρησης. Επίσης φοβούνται ότι η αυξανόμενη διάθεση πράσινων προϊόντων θα υποβαθμίσει την αξία των χημικής βάσεως των προϊόντων πάνω στα οποία στηρίχτηκαν χρόνια τώρα η επιτυχία των περισσότερων επιχειρήσεων.

Με άλλα λόγια δεν λένε όχι γιατί δεν συμφωνούν με την παραγωγή τους αλλά φοβούνται ότι κάνοντας κάτι τέτοιο θα ανοίξουν τους ασκούς του Αιόλου και θα επικέρουν δραματικές αλλαγές.

Φυσικά η παραγωγή πρασίνων προϊόντων δεν είναι τόσο καταστροφική. Μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγές αλλά αυτός δεν είναι ο κανόνας. Αλλωστε οι επιχειρήσεις είναι αυτές που καθορίζουν την επίδραση των προϊόντων αυτών στην δομή τους. Ίσως σε τελική ανάλυση έτσι, απλά να επιταχύνεται η σίγουρη κάποτε στο μέλλον παράβαση όλων των επιχειρήσεων στο χώρο του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ.

Πολλοί καταναλωτές ζητούν εναλλακτικές λύσεις στην αγορά παραδοσιακών χημικών προϊόντων. Τα πράσινα προϊόντα είναι η απάντηση.

2) Αδυναμίες των πράσινων προϊόντων.

Είναι γεγονός ότι η εικόνα των πρωτοεμφανιζόμενων πράσινων προϊόντων δεν ήταν και τόσο καλή. Τα πρώτα ανακυκλωμένα χαρτιά υγείας και κουζίνας ήταν πολύ σκληρά στην αφή. Μερικά ατοξικά απορρυπαντικά δεν καθαρίζουν τόσο καλά όσο τα τοξικά. Επίσης η παρουσία τους ήταν υποτυπώδης. Μόνο οι σκληροπυρηνικοί οικολόγοι ήταν διατεθειμένοι να τα αγοράσουν και δεύτερη φορά.

Η ανεπάρκειά τους οδήγησε πολλούς καταναλωτές να απομακρυνθούν από την αγορά πράσινων προϊόντων γενικά. Το όλο θέμα συνοψιζόταν σε δύο παρατηρήσεις. Τα πράσινα προϊόντα είναι πολύ ακριβά και δεν κάνουν καλά τη δουλειά τους.

Τελευταία πορίσματα ερευνών ανεξάρτητων εργαστηρίων τείνουν να καταρρίψουν τους παραπάνω μύθους. Πρόσφατο είναι το παράδειγμα των εργαστηρίων Schuster των Η.Π.Α που σύγκριναν τα διάφορα πράσινα απορρυπαντικά με το απορρυπαντικό της Procter & Gamble το Tide. Το αποτέλεσμα ήταν ότι ο μέσος όρος των πράσινων απορρυπαντικών καθάρισε το ίδιο καλά με το Tide και υπολόγισε ότι με βάση την ποσότητα που χρειάζεται για κάθε πλύση το κόστος τους ήταν περίπου το ίδιο.

Ένα άλλο πρόβλημα που προκύπτει στις σύγχρονες κοινωνίες της υπερκατανάλωσης και των επιταχυνόμενων ρυθμών εξέλιξης είναι οι ευκολίες χρήσης των προϊόντων. Οι εργαζόμενοι γονείς έχουν λιγότερο χρόνο για τις δουλειές του σπιτιού γι'αυτό και αναζητούν προϊόντα που να ικανοποιούν ευκολότερα και γρηγορότερα τις ανάγκες τους (π.χ. τα έτοιμα φαγητά)

Αυτό είναι το αδύνατο σημείο πολλών προϊόντων. Για παράδειγμα χρειάζεται περισσότερη ώρα για το ανακάτεμα ενός συμπυκνωμένου καθαριστικού από το απλό ψέκασμα με ένα σπρέι. Ίσως το παραπάνω παράδειγμα να είναι ακραίο αλλά είναι ενδεικτικό του πως λειτουργούν οι καταναλωτές. Για να αποκτήσουν το πλεονέκτημα στην αγορά τα πράσινα προϊόντα έναντι των ομοειδών τους πρέπει η τιμή, η αποτελεσματικότητα τους και η ευκολία χρήσης να είναι τουλάχιστον στο ίδιο επίπεδο.

Το κόστος των νέων υλικών και μηχανημάτων.

Το κόστος της χρησιμοποίησης νέων μηχανημάτων και υλικών, διαφέρει από προϊόν σε προϊόν. Το κόστος αυτό μαζί με το γενικότερο κόστος παραγωγής λαμβάνεται σοβαρά υπόψη για την παραγωγή πράσινων προϊόντων. Πολλές φορές όμως παρόμοια έξοδα αγοράς καινούριου εξοπλισμού είναι αναγκαία λόγω κρατικών οδηγιών, η και λόγω του ανταγωνισμού.

Στο διεθνή χώρο οι επιχειρήσεις παρακάπτουν σιγά σιγά τους δισταγμούς τους σχετικά με την παραγωγή πράσινων προϊόντων και εισβάλλουν στο χώρο του

περιβαλλοντικού μάρκετινγκ. Παρ'όλο τις δυσκολίες που προκύπτουν για την παραγωγή τους όλο και πιο πολλά πράσινα προϊόντα κατακλύζουν τις διεθνείς αγορές, εκμεταλλευόμενα το σημαντικότερο πλεονέκτημά τους: το ότι είναι ασφαλέστερα για την υγεία μας και για το περιβάλλον.

ΒΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι καταναλωτές όχι μόνο θέλουν πράσινα προϊόντα αλλά θέλουν και να βοηθήσουν στις προσπάθειες προστασίας του περιβάλλοντος. Αλλά οι ανάγκες των καταναλωτών δεν είναι οι μόνοι παράγοντες που οδηγούν στην ανάπτυξη των πράσινων προϊόντων. Το κράτος θέτει συχνά βάσεις προστασίας του περιβάλλοντος και εξέλιξης του πράσινου μάρκετινγκ. Στο 30% της επικράτειας των Η.Π.Α. έχει απαγορευτεί η χρήση φωσφορικών καθαριστικών και έτσι δημιουργείται γόνιμο έδαφος για την παραγωγή καθαριστικών χωρίς άλατα.

Τα απορρίμματα που δημιουργούν τα καθαριστικά των νοικοκυριών αποτελούν το 11% των συνολικών απορριμμάτων. Παράλληλα, με τη χρήση τους πάνω από 100 διάφορες χημικές ενώσεις μολύνουν τις θάλασσες. Ευτυχώς που οι καταναλωτές (στην Αμερική τουλάχιστον όπου έχουν γίνει παρόμοιες έρευνες) αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι το σπίτι τους αποτελεί εστία μόλυνσης. Το 38% έχει αγοράσει πράσινα προϊόντα για οικιακή χρήση ενώ το 75% ισχυρίζεται ότι πρόκειται να τα αγοράσει στο άμεσο μάλλον. Τα πράσινα προϊόντα που αγοράζονται συχνότερα είναι κατά σειρά :

1. Προϊόντα οικιακής καθαριότητας 38%
2. Χαρτικά προϊόντα 33%
3. Σακούλες απορριμμάτων 24%

4. Προϊόντα καλλωπισμού 21%

Κάθε μέρα γεννιούνται καινούριες ιδέες για μαζική παραγωγή πράσινων προϊόντων είτε λόγω του ανταγωνισμού είτε λόγω του μάρκετινγκ που αφού περάσουν κάποια στάδια εξέτασης των δυνατοτήτων του και των προοπτικών τους προωθούνται στην αγορά.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΟ ΠΡΟΪΟΝ

Τα ερωτηματικά που γεννιούνται για τη μελλοντική πορεία κάθε προϊόντος μπορούν να απαντηθούν μέσω των ερευνών αγοράς. Οι έρευνες όμως που αφορούν τα πράσινα προϊόντα παρουσιάζουν πολλές δυσκολίες. Ο περισσότερος κόσμος έχει μια θολή εικόνα για τα θέματα που άπτονται τη σφαίρα του περιβάλλοντος γι'αυτό και οι ερευνητές θα πρέπει να σιγουρευτούν ότι τόσο οι ερωτήσεις τους όσο και οι απαντήσεις του κόσμου έγιναν κατανοητές.

Τα ισοτιπούτα ερευνών αγοράς πέραν όλων των άλλων ενημερώνονται για τα περιβαλλοντικά θέματα και τα κύρια σημεία σύγχυσης των καταναλωτών. Πριν προχωρήσουν σε μια προσωπική επαφή μαζί τους φροντίζουν να πληροφορηθούν:

- Τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά θέματα που απασχολούν τους καταναλωτές που στοχεύει το προϊόν.
- Την ανταπόκρισή τους στα προγράμματα περιβαλλοντικής προστασίας.
- Ποια είναι η θέση τους για τα περιβαλλοντικά προβλήματα τα οποία έχουν άμεση σχέση με το προϊόν. (π.χ. τρύπα του όζοντος - σπρέι , αφρός ξυρίσματος).

Εδώ η ενημέρωση, των ανθρώπων που συμμετέχουν στην έρευνα για τα περιβαλλοντικά προβλήματα είναι λιγότερο σημαντική. Κάτι τέτοιο άλλωστε θα ήταν αντίθετο με μια βασική αρχή αυτών των ερευνών. Οι ερωτηθέντες θα πρέπει να είναι

αντιπροσωπευτικό μέρος του καταναλωτικού κοινού όχι λιγότερο ή περισσότερο ενημερωμένοι.

Απ' την άλλη μεριά αυτές οι έρευνες μπορούν να γίνουν κλειδιά για εκπαιδευτικά προγράμματα καταναλωτών.

Επίσης πολύ σημαντικές είναι και οι συγκριτικές αναλύσεις που μπορούν να γίνουν και να δώσουν απαντήσεις σε σημαντικά ερωτήματα όπως : Υπάρχουν παρόμοια προϊόντα στην αγορά και πως προωθούνται. Το ύψος των πωλήσεων στη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Τι βελτιώσεις χρειάζονται κ.α.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ο παραπάνω τίτλος περιγράφει συνοπτικά την φιλοσοφία εισαγωγής περιβαλλοντικών πρακτικών στη διαδικασία σχεδιασμού νέων προϊόντων. Από ένα άρθρο του R.Allenby που εκδόθηκε στο περιοδικό SSA Journal τον Σεπτέμβριο του 1991 αναφέρουμε μια περιληπτική περιγραφή για το τι θεωρεί ο συγγραφέας ορθολογιστικό σχεδιασμό πράσινων προϊόντων.

Πρέπει να αναγνωριστεί η ανάγκη μιας ριζικής αναδιάρθρωσης του τρόπου με τον οποίο χειρίζονται παραδοσιακά τα περιβαλλοντικά θέματα. Υπάρχουν δυο βασικές αρχές γι' αυτό.

- Η επιχείρηση πρέπει να εισάγει περιβαλλοντικές πρακτικές και δεσμεύσεις.
- Η επιχείρηση πρέπει να προωθεί περιβαλλοντικά θέματα συστηματικά σε συνεργασία με οικονομικούς, τεχνικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς παράγοντες.

Από πρακτικής απόψεως αυτό απαιτεί την εισαγωγή περιβαλλοντικών πρακτικών στη διαδικασία σχεδιασμού των προϊόντων. Η αποτυχία υιοθέτησης μιας τέτοιας προσέγγισης θα οδηγήσει στην κοινωνική απαξίωση της επιχείρησης έναντι των πιο προοδευτικών περιβαλλοντικά ανταγωνιστών της με προφανή αποτελέσματα.

Η προσαρμογή στις αρχές του περιβαλλοντικού σχεδιασμού παρέχει τον πρακτικότερο μηχανισμό εισαγωγής αυτών των αρχών στην παραγωγική δραστηριότητα.

Κανένα προϊόν δεν μπορεί να θεωρείται αυθεντικά πράσινο αν δεν έχει κατασκευαστεί με τρόπο που να προκαλεί την ελάχιστη περιβαλλοντική ζημιά. Η εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιδράσεων της παραγωγικής διαδικασίας περιλαμβάνει τα παρακάτω ερωτήματα.

- Χρήση πρώτων υλών : Το κατά πόσο χρησιμοποιήθηκαν ανανεώσιμες πηγές όπου ήταν δυνατόν. Το μέγεθος. Το μέγεθος της ανάγκης χρησιμοποίησης μη ανανεώσιμων πηγών . Τι εναλλακτικές λύσεις υπάρχουν. Πως μπορεί να ελαχιστοποιηθεί η χρησιμοποίηση τόσο ανανεώσιμων όσο και μη ανανεώσιμων πηγών.
- Κατανάλωση ενέργειας : Πόση ενέργεια καταναλώνεται κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας; Ποιες είναι αυτές οι πηγές ενέργειας και πως μπορεί να μειωθεί η κατανάλωσή τους; Πιθανότητα χρήσης ήπιων μορφών ενέργειας στην παραγωγή.
- Μόλυνση του περιβάλλοντος: Η παραγωγική διαδικασία αφήνει κατάλοιπα στον αέρα και στη θάλασσα; Ποια είναι η ποσότητα και η σύνθεση αυτών των καταλοίπων; Χρησιμοποιούνται οι κατάλληλες τεχνολογίες ελαχιστοποίησής τους;
- Απορρίμματα: Μπορούν να ανακυκλωθούν; Αν όχι μπορούν να διευθετηθούν με οικολογικό τρόπο;

Οι λύσεις στα παραπάνω ερωτήματα θέτουν τις βάσεις σχεδιασμού προϊόντων φιλικά προς το περιβάλλον.

Ενα επίσης σημαντικό θέμα που αφορά τον περιβαλλοντικό σχεδιασμό προϊόντων είναι και η οικολογική ταφή τους, η μείωση του χώρου που θα καταλαμβάνουν και η μη παραγωγή τοξικών καταλοίπων από την καύση τους.

Ανακύκλωση και Ανανέωση. Το ιδανικό για όλα τα προϊόντα θα ήταν να σχεδιάζονται για μια μακρά διάρκεια ζωής. Αυτό ίσως απαιτεί τον σχεδιασμό προϊόντων έτσι ώστε αργότερα να μπορούν να συνδεθούν με νέα καλύτερα μέρη ή συστήματα που να προσαρμόζουν το προϊόν στις νέες απαιτήσεις.

Κάτι τέτοιο θα μπορούσε βέβαια να γίνει σε προϊόντα όπως τα αυτοκίνητα, τα ψυγεία, οι τηλεοράσεις αλλά όχι σε προϊόντα όπως τα απορρυπαντικά, τα περιοδικά, τα καλλυντικά κ.α. Το προτιμότερο γι'αυτά είναι να σχεδιαστούν έτσι ώστε να είναι εύκολο να ανανεωθούν ή να ανακυκλωθούν. Η διαφορά μεταξύ των ανανεώσιμων και των ανακυκλώσιμων προϊόντων είναι ότι τα πρώτα ξαναχρησιμοποιούνται με την ίδια μορφή ενώ τα δεύτερα πρέπει να διασπαστούν στα συστατικά τους μέρη τα οποία θα πάρουν μορφή μέσα από νέα προϊόντα. Προτιμότερη περιβαλλοντικά είναι η ανανέωση επειδή η ανακύκλωση λόγω της νέας παραγωγικής διαδικασίας που λαμβάνει μέρος καταναλώνει περισσότερες φυσικές πηγές ενέργειας.

Ο Βρετανός φυσικός J. Boustead αναφέρει τα παρακάτω για την ανακύκλωση.

Έχοντας θέσει κάποιες προτεραιότητες τα συμπεράσματα για την αξία της ανακύκλωσης μπορεί να μην είναι όπως τα περιμέναμε. Για παράδειγμα αν υποθέσουμε ότι θέτουμε ως πρώτη προτεραιότητα την προστασία των ορυκτών καυσίμων. Θα έπρεπε τότε να ανακυκλώνεται το χαρτί; Αν η παρθενική παραγωγή χαρτιού καταναλώνει σημαντικές ποσότητες ορυκτών καυσίμου το ίδιο συμβαίνει και στην παραγωγή χαρτιού που προέρχεται από ανακύκλωση και αυτό θα οδηγούσε στη γρηγορότερη μείωση των αποθεμάτων σε ορυκτά καύσιμα. Αν όμως στην παρθενική παραγωγή χαρτιού που χρησιμοποιείται ο κορμός δέντρων ορισμένα κατάλοιπα που μένουν μετά την πολτοποίηση όπως οι φλούδες των δέντρων και ορισμένα άλλα χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή ηλεκτρισμού ή ατμού θα ελαχιστοποιηθεί φυσικά η χρήση ορυκτών καυσίμων.

Κάτω από αυτές τις περιστάσεις είναι φυσικό να αναρωτηθούμε το κατά πόσο είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητη η πολιτική της ανακύκλωσης του χαρτιού όταν η συλλογή, η απομελάνωση και η επαναπολτοποίηση του απαιτεί σπατάλη ορυκτών καυσίμων. Μήπως είναι καλύτερα τελικά η παραγωγή χαρτιού χωρίς τη χρήση ορυκτών καυσίμων από μιας δεύτερης γενιάς ανακυκλωμένου χαρτιού για την παραγωγή του οποίου σπαταλήθηκαν πολύτιμα ορυκτά καύσιμα;

Το παραπάνω σενάριο δίνει τη δυνατότητα να καταλάβουμε πόσο πολύπλοκο είναι το πρόβλημα του περιβαλλοντικού σχεδιασμού και πόσοι διαφορετικοί παράμετροι θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν για θέματα ανακύκλωσης.

Οι πιο σύγχρονες μορφές περιβαλλοντικού σχεδιασμού είναι η παραγωγή προϊόντων έτσι ώστε να είναι εύκολο αργότερα να διαλυθούν σε κομμάτια και να επανακατασκευαστούν. Η BMW έχει ήδη αρχίσει να βγάζει στην αγορά αυτοκίνητα που μπορούν να επανακατασκευαστούν ενώ η Sharp Inc μια εταιρεία παραγωγής βιντεοκασετών κατάφερε να υιοθετήσει πρακτικές διάλυσης και επανακατασκευής ελαττωματικών κασετών.

Περιβαλλοντικές επιδράσεις. Ο περιβαλλοντικός σχεδιασμός λαμβάνει υπόψη του τις συνέπειες που έχει η παραγωγή, η χρήση και η διευθέτηση των προϊόντων στο οικοσύστημα. Θα ήταν αδύνατον βέβαια να εκμηδενιστούν όλες οι αρνητικές περιβαλλοντικές επιδράσεις. Όλα τα προϊόντα ακόμα και τα πιο πράσινα επιδρούν αρνητικά με τον ένα ή τον άλλο τρόπο και το καλύτερο για το περιβάλλον θα ήταν να μην είχαν παραχθεί ποτέ. Το να ελαχιστοποιηθούν όμως αυτές οι επιδράσεις είναι κάτι που μπορεί να γίνει. Η ανακύκλωση και η ανανέωση είναι πρακτικές που βοηθούν προς αυτή την κατεύθυνση.

Η ανακύκλωση είναι ευκολότερη όταν τα προς ανακύκλωση υλικά είναι διαθέσιμα χωρίς μεγάλο κόστος όπως συμβαίνει σε πολλές χώρες, ακόμα και στην Ελλάδα, χάρις στους ειδικούς κάδους που υπάρχουν έξω από εστιατόρια, δημόσιους χώρους, super-markets κτλ., που βοηθούν στον διαχωρισμό των υλικών.

Ο περιβαλλοντικός σχεδιασμός λαμβάνει υπόψη του και τις έμμεσες περιβαλλοντικές επιδράσεις όπως η καταστροφή των δασών, η μείωση των ζωικών ειδών κ.α.

Τελευταία η Αμερικάνικη διεύθυνση προστασίας του περιβάλλοντος (U.S. Environmental Protection Agency) έχει συστήσει ένα πρόγραμμα περιβαλλοντικού σχεδιασμού με σκοπό οι επιχειρήσεις που θα συμμετέχουν να υιοθετήσουν εναλλακτικές-περιβαλλοντικές προτάσεις παραγωγής και σχεδιασμού νέων προϊόντων.

B) ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Για χρόνια τώρα ο ανταγωνισμός στα ράφια των super-markets μεταξύ των επιχειρήσεων γινόταν μέσω της συσκευασίας των προϊόντων. Ο αντικειμενικός σκοπός ήταν να βάλεις ένα μικρό προϊόν σε μια μεγαλύτερη και εντυπωσιακότερη συσκευασία απ' αυτή του ανταγωνιστή σου.

Σήμερα με την έκρηξη του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ μια διαφορετική προσέγγιση επιχειρείται στο όλο θέμα. Μεγαλύτερη συσκευασία σημαίνει περισσότερα απορρίμματα και μεγαλύτερη σπατάλη φυσικών πηγών ενέργειας. Η σμίκρυνση της συσκευασίας είναι πλέον ο κανόνας. Μικρότερη συσκευασία σημαίνει λιγότερα απορρίμματα, λιγότερη σπατάλη φυσικών πόρων και μικρότερο κόστος παραγωγής.

Το ίδιο γενικά πλαίσιο περιβαλλοντικού σχεδιασμού και παραγωγής που ισχύει για το προϊόν ισχύει και για τη συσκευασία. Παρ'όλα αυτά υπάρχουν μερικά θέματα που σχετίζονται μόνο με αυτή.

Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Πολλοί πράσινοι καταναλωτές έχουν αναρωτηθεί γιατί τα προϊόντα θα έπρεπε απαραίτητα να συσκευάζονται. Πρόσφατο είναι το παράδειγμα της Procter & Gamble που έβγαλε στην αγορά τα αποσμητικά της σε stick χωρίς την χάρτινη αναγνωριστική ταινία που υπήρχε γύρω από το stick. Αυτή η κίνηση μείωσε το κόστος παραγωγής κατά 20% και αύξησε τις πωλήσεις κατά 4%. Η πρωτοβουλία της P & G αντιμετωπίστηκε θετικά από τους καταναλωτές της και μερικοί εξέφρασαν απορίες όπως γιατί δεν έγινε γρηγορότερα και γιατί δεν την μιμούνται οι υπόλοιποι.

Μερικοί φαίνεται πως δεν έχουν συνειδητοποιήσει τους πολλαπλούς ρόλους που παίζει η συσκευασία. Στην προκειμένη περίπτωση η χάρτινη αυτή ταινία δεν ήταν απλά διακοσμητική. Βοηθούσε στο να μην παραποιείται το προϊόν και με την απομάκρυνση του έπρεπε να επανασχεδιαστεί το stick έτσι ώστε να είναι μη παραποιήσιμο.

Ξεχωριστά θέματα ασφάλειας έρχονται στην επιφάνεια σε σχέση με τη χρήση ανακυκλωμένων υλικών που έρχονται σε άμεση επαφή με είδη διατροφής και ποτά. Η ανησυχία σ'αυτό το σημείο έγκειται στο ότι αν τα ανακυκλωμένα κιβώτια-δοχεία μέσα στα οποία συσκευάζονται τα τρόφιμα περιείχαν στο παρελθόν δηλητηριώδεις, για τον ανθρώπινο οργανισμό ουσίες, εξακολουθούν να είναι επικίνδυνα γιατί αυτές δεν φεύγουν με την ανακύκλωση. Η Αμερικάνικη διεύθυνση ποτών και τροφίμων έχει δώσει αυστηρές οδηγίες στις εταιρείες που ανακυκλώνουν πλαστικές συσκευασίες έτσι ώστε να πολυμερίζεται το πλαστικό και να γίνεται πραγματικά καθαρό και έτοιμο για νέα χρήση. Παγκοσμίως πάντως, επικρατεί μεγάλος σκεπτικισμός για τη χρήση

ανακυκλωμένων υλικών σε συσκευασίες που έρχονται σε άμεση επαφή με τρόφιμα και ποτά.

Τα τελευταία χρόνια, ένας μεγάλος αριθμός φιλικών προς; το περιβάλλον εναλλακτικών λύσεων στη χρησιμοποίηση πλαστικού έχουν εμφανιστεί στην αγορά, εκ των οποίων, οι περισσότερες έχουν ως βάση το χαρτί. Όταν βγήκαν στην αγορά οι χάρτινες οικολογικές συσκευασίες πολλοί ήταν αυτοί που πίστευαν στην δραματική μείωση του μεριδίου αγοράς των πλαστικών συσκευασιών και την επικράτηση των οικολογικών. Ομως κάτι τέτοιο δεν έγινε γιατί η πολυστερίνη αποδείχτηκε οπτικά ανώτερη και ουσιαστικά πιο εύχρηστη από το χαρτί.

Ετσι οι προσπάθειες του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ στο θέμα της συσκευασίας τείνουν να περιοριστούν στην επιλογή χρησιμοποίησης ανακυκλωμένων πλαστικών που συνδυάζει την καλή οπτική παρουσία και το περιβαλλοντικά θεμιτό.

ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Η πράσινη συσκευασία μπορεί να μειώνει την παρουσία των προϊόντων και να τα κάνει λιγότερο θελκτικά στους καταναλωτές όμως έχει μερικά πάρα πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα.

Ένα από αυτά είναι η μείωση του κόστους παραγωγής με τον σχεδιασμό μικρότερων συσκευασιών ή και με την χρήση φθηνότερων υλικών όπως το χαρτί. Πολλές επιχειρήσεις με αυτό τον τρόπο έχουν μειώσει το κόστος στο εντυπωσιακό ύψος του 10% ή και 20%.

Ένα άλλο είναι ότι η χρήση μικρότερης συσκευασίας ελευθερώνει πολύτιμο χώρο στα ράφια των σουπερμάρκετς. Αυτό βέβαια λειτουργεί προς όφελος των σουπερμάρκετς αλλά μπορεί να αυξήσει και τις πωλήσεις με την προϋπόθεση ότι ο ελεύθερος χώρος καταλαμβάνεται από προϊόντα του ίδιου προμηθευτή.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα βέβαια, της πράσινης συσκευασίας είναι ότι ανοίγει νέους δρόμους για το μάρκετινγκ. Το περιβάλλον ενδιαφέρει όλους ακόμα και εκείνους τους καταναλωτές που αγοράζουν με βάση την τιμή και την ευκολία χρήσης ενός προϊόντος.

Η πράσινη συσκευασία και η δημοσιοποίηση των περιβαλλοντικών πλεονεκτημάτων της συχνά πάνω στην ίδια τη συσκευασία αρκεί για μια αλματώδη αύξηση των πωλήσεων.

ΝΕΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΙΣ ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ.

Οι δυνατότητες της ανακύκλωσης εξελίσσονται διαρκώς. Η συσκευασία που σήμερα δεν είναι ανακυκλώσιμη αύριο μπορεί να βρεθεί τρόπος να ανακυκλωθεί. Εξαιτίας της ευμετάβλητης κατάστασης που υφίσταται στις διαδικασίες ανακύκλωσης η περιβαλλοντική προτίμηση σε συσκευασίες που περιέχουν τερεφθαλικό πολυαιθυλένιο και υψηλής και χαμηλής πυκνότητας πολυαιθυλένιο απαιτούν διαρκή επανεξέταση.

Για τους παραπάνω λόγους οι μάρκετες, εκτός από την υφιστάμενη κατάσταση στο χώρο της ανακύκλωσης συνυπολογίζουν και τις νέες τάσεις στο σχεδιασμό πράσινης συσκευασίας.

Εξετάζουν τις δυνατότητες μαζικής ανακύκλωσης νέων υλικών συσκευασίας και κατά πόσο θα ήταν οικολογικά θεμιτή η χρησιμοποίησή τους.

Εκτός από την συσκευασία που είναι ορατή στο καταναλωτικό κοινό (τη συσκευασία μέσα στην οποία περιέχεται το προϊόν) εξελίξεις υπάρχουν και σε άλλους τύπους συσκευασίας, τα κιβώτια μεταφοράς για παράδειγμα. Αν και αυτές οι εξελίξεις δεν φθάνουν στα ράφια των σουπερμάρκετ, και συνεπώς δεν μπορούν τόσο εύκολα να χρησιμοποιηθούν σαν σημεία αναφοράς στο χώρο του πράσινου μάρκετινγκ, έχουν σημαντικές περιβαλλοντικές επιδράσεις που δεν θα έπρεπε να παραβλέπονται. Αλλωστε οι επιχειρήσεις που ισχυρίζονται ότι εφαρμόζουν πράσινο μάρκετινγκ δεν πρέπει μόνο

να σχεδιάζουν πράσινα προϊόντα και συσκευασίες αλλά να αποδεικνύουν έμπρακτα την οικολογική τους ευαισθησία.

Η επανασχεδίαση της συσκευασίας της εταιρείας L'Eggs το 1990 μας δείχνει πως μια επιχείρηση παρακολουθώντας τις νέες εξελίξεις κατάφερε να μετατρέψει μια φθίνουσα πορεία σε μια μεγάλη εμπορική επιτυχία.

Πολύ λίγες εταιρείες γνώρισαν την παγκόσμια αναγνώριση που γνώρισε η L'Eggs με τα εσώρουχα που διέθετε στην αγορά μέσα σε πλαστικά αβγά. Αυτή η πρωτότυπη συσκευασία εισέβαλε στις διεθνείς αγορές στις αρχές της δεκαετίας του '70 και συνδυάζοντας την μεγάλη ποικιλία ειδών, την ποιότητα και την λογική τιμή σύντομα η L'Eggs έγινε η μεγαλύτερη σε πωλήσεις βιομηχανία εσωρούχων στον κόσμο.

Μπορούσε να το βρει κανείς σε οποιοδήποτε σουπερμάρκετ ή φαρμακείο της Αμερικής και όπως και το μπουκάλι της Coca Cola, έγινε σύμβολο στην μοντέρνα τέχνη

Κάποια στιγμή όμως η L'Eggs άρχισε να γίνεται αντικείμενο άσχημης κριτικής για την ωοειδή συσκευασία της. Τα αβγά ήταν φτιαγμένα από στέρεο πολυαιθυλένιο ένα είδος πλαστικού που πάρα πολύ δύσκολα ανακυκλώνεται. Καταναλωτές και περιβαλλοντολόγοι κατηγορήσαν την L'Eggs ότι συμβάλει στην διόγκωση των απορριμμάτων και για αδιαφορία και όλοι πίστευαν πως το περίφημο πλαστικό αβγό είχε κάνει τον κύκλο του.

Σε μία τολμηρή για τα δεδομένα του μάρκετινγκ κίνηση η L'Eggs αποφάσισε να αντικαταστήσει τη συσκευασία της. Εγκατέλειψε την πλαστική και υιοθέτησε την χάρτινη συσκευασία με παράλληλη βελτίωση της σήμανσης και μείωση του όγκου της. Τα άμεσα αποτελέσματα αυτής της κίνησης ήταν η μεταφορά έως και 30% περισσότερων προϊόντων με τον ίδιο container λόγω της μείωσης του όγκου της συσκευασίας και η μείωση του κόστους παραγωγής κατά 10% λόγω της χρησιμοποίησης λιγότερων υλικών συσκευασίας.

Πολλοί θεώρησαν ότι δεν θα επέλθει καμιά ουσιαστική επίδραση στο μάρκετινγκ και στην διαφήμιση του προϊόντος. Αντιθέτως όμως μέσα σε λίγες εβδομάδες από την είσοδο της νέας συσκευασίας στην αγορά η L'Eggs άρχισε να θεωρείται ένας οικολογικά ευαίσθητος οραματιστής και ο τύπος αφιέρωσε εγκωμιαστικά άρθρα για την νέα 100% ανακυκλώσιμη χάρτινη συσκευασία πάνω στην οποία χρησιμοποιήθηκε υδατικής βάσεως μελάνι.

Οι πρώτες απαισιόδοξες εκτιμήσεις διαψεύθηκαν με την θερμή ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού και την αποδοχή απ'όλους της L'Eggs ως πρωτοπόρου και σημείου αναφορά παρόμοιων προσπαθειών.

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ.

Τις συσκευασίες και τα απορρίμματα συσκευασίας αφορά η νέα οδηγία 365/31-12-94 94/62/ΕΚ/ΕΕΛ που εγκρίθηκε πρόσφατα. Στόχος της νέας οδηγίας είναι να εναρμονιστούν τα διάφορα εθνικά μέτρα για την διαχείριση των συσκευασιών και των απορριμμάτων συσκευασίας προκειμένου, αφενός, να αποτραπούν ή να μειωθούν οι σχετικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, επιτυγχάνοντας, κατ'αυτό τον τρόπο, υψηλό επίπεδο προστασίας του περιβάλλοντος και αφετέρου, να διασφαλιστεί η λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και να αποφευχθούν εμπόδια στο εμπόριο καθώς και στρεβλώσεις και περιορισμοί του ανταγωνισμού εντός της Κοινότητας.

Στην σύνταξη της οδηγίας ελήφθησαν υπ'όψη μεταξύ άλλων τα εξής:

- ο καλύτερος τρόπος αποφυγής της δημιουργίας αποβλήτων είναι η μείωση του συνολικού όγκου συσκευασιών.

- Τα μέτρα που λαμβάνονται σε ένα κράτος μέλος για την προστασία του περιβάλλοντος δεν θα πρέπει να επηρεάσουν αρνητικά τις δυνατότητες άλλων κρατών μελών να επιτύχουν τους στόχους της παρούσας οδηγίας.
- Η οδηγία θα πρέπει να καλύπτει όλα τα είδη συσκευασιών που διατίθενται στην αγορά και όλα τα απορρίμματα συσκευασίας.
- Η συσκευασία έχει ζωτική κοινωνική και οικονομική αποστολή και συνεπώς τα μέτρα που προβλέπονται από την παρούσα οδηγία θα πρέπει να εφαρμόζονται υπό την επιφύλαξη άλλων σχετικών νομοθετικών απαιτήσεων που αφορούν την ποιότητα και τη μεταφορά συσκευασιών ή συσκευασμένων αγαθών.
- Εν αναμονή των επιστημονικών και τεχνολογικών αποτελεσμάτων όσο αφορά τις διαδικασίες ανάκτησης η επαναχρησιμοποίηση και η ανακύκλωση θα πρέπει να επιλέγονται κατά προτεραιότητα, λαμβανομένου υπόψη των επιπτώσεων τους στο περιβάλλον. Οι αναλύσεις του κύκλου ζωής πρέπει να περατωθούν το συντομότερο δυνατό προκειμένου να δικαιολογήσουν τη θέσπιση μιας σαφούς ιεράρχησης μεταξύ των επαναχρησιμοποιημένων, ανακυκλώσιμων και ανακτήσιμων συσκευασιών λαμβάνοντας υπόψη ότι η ανάκτηση ενέργειας είναι αποτελεσματικό μέσο της ανάκτησης απορριμμάτων συσκευασίας.
- Πρέπει να περιοριστεί στις συσκευασίες η παρουσία βλαβερών μετάλλων ή άλλων ουσιών, λαμβανομένων υπ'όψη των επιπτώσεών τους στο περιβάλλον και ιδίως σε σχέση με την πιθανή παρουσία τους στις εκπομπές ή τις στάχτες όταν οι συσκευασίες αποτεφρώνονται ή στα υπόλοιπα πλύσης κατά τη διάθεση.
- Η συμπερίληψη του ανακυκλωμένου υλικού στις συσκευασίες δεν πρέπει να αντιβαίνει προς τις σχετικές διατάξεις για την υγιεινή και την ασφάλεια του καταναλωτή.

- Έχει βασική σημασία όλοι όσοι σχετίζονται με την συσκευασία να αποκτήσουν επίγνωση του βαθμού στον οποίο οι συσκευασίες γίνονται απορρίμματα και ότι σύμφωνα με την αρχή “ο ρυπαίνων πληρώνει να αποδέχονται την ευθύνη για τα απορρίμματα αυτά.

Τι προβλέπει η οδηγία.

- Τα κράτη μέλη είναι υποχρεωμένα να λάβουν συγκεκριμένα μέτρα που ορίζονται στην οδηγία αλλά και να αναπτύξουν ιδιαίτερες πρωτοβουλίες.
- Να ενθαρρυνθεί η χρήση υλικών που προέρχονται από ανακυκλωμένα απορρίμματα συσκευασίας.
- Να ενθαρρυνθούν τα συστήματα επαναχρησιμοποίησης συσκευασιών κατά τρόπο αβλαβή για το περιβάλλον.
- Τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα αναγκαία μέτρα προκειμένου να επιτύχουν τους ακόλουθους ποσοτικούς στόχους ανάκτησης και ανακύκλωσης.
 - α. Όχι αργότερα από πέντε έτη από την ημερομηνία μέχρι την οποία πρέπει να γίνει η θέση σε εφαρμογή της παρούσας οδηγίας στο εθνικό δίκαιο πρέπει να αποκτάται το 50% τουλάχιστον και το 65% του βάρους των απορριμμάτων συσκευασίας.
 - β. Στο πλαίσιο του γενικού αυτού ποσοτικού στόχου και εντός της ίδιας προθεσμίας πρέπει να ανακυκλώνεται το 25% τουλάχιστον και το 45% το πολύ και οπωσδήποτε το 15% κατά βάρος κάθε υλικού συσκευασίας, του βάρους του συνόλου των υλικών συσκευασίας, του βάρους του συνόλου των υλικών συσκευασίας που περιέχονται στα απορρίμματα συσκευασίας.
 - γ. Όχι αργότερα από δέκα έτη από την ημερομηνία θέσης σε εφαρμογή της παρούσας οδηγίας στο εθνικό δίκαιο ένα ποσοστό των απορριμμάτων

- συσκευασίας πρέπει να ανακτάται και να ανακυκλώνεται. Το ποσοστό αυτό καθορίζεται από το Συμβούλιο σύμφωνα με την παράγραφο 3 στοιχείο β) της οδηγίας με σκοπό την ουσιαστική αύξηση των ποσοτικών στόχων που αναφέρονται στα α) και β).
- Τα όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης εξετάζουν την εμπειρία από την εφαρμογή των μέτρων και καθορίζουν ποσοτικούς στόχους που αποτελούν αντικείμενο πλατιάς ενημέρωσης κοινού.
 - Ειδικότερα για την Ελλάδα, Ιρλανδία και Πορτογαλία μπορούν να αποφασίσουν:
 - α. Να επιτύχουν, όχι αργότερα από πέντε χρόνια από την ημερομηνία θέσης σε εφαρμογή της παρούσας οδηγίας, χαμηλότερους ποσοτικούς στόχους από αυτούς που ορίζονται στα α) και β) της προηγούμενης παραγράφου, αλλά πρέπει να επιτύχουν 25% τουλάχιστον όσο αφορά την ανάκτηση.
 - β. Να αναβάλουν ταυτόχρονα την επίτευξη των ποσοτικών στόχων των α) και β) της προηγούμενης παραγράφου, σε μεταγενέστερη ημερομηνία η οποία πάντως δεν θα πρέπει να υπερβαίνει την 1η Δεκεμβρίου 2005.
 - Προς διευκόλυνση της συλλογής της επαναχρησιμοποίησης της ανάκτησης και της ανακύκλωσης, στη συσκευασία πρέπει να αναφέρεται η φύση των χρησιμοποιημένων υλικών συσκευασίας, για λόγους αναγνώρισης και κατάταξης από την ενδιαφερόμενη βιομηχανία.
 - Οι συσκευασίες πρέπει να φέρουν την κατάλληλη σήμανση είτε επί της ίδιας της συσκευασίας είτε στην ετικέτα.
 - Μετά τρία χρόνια στην αγορά θα πρέπει να διατίθενται συσκευασίες που θα πληρούν όλες τις βασικές απαιτήσεις της οδηγίας σύμφωνα με εναρμονισμένα πρότυπα ή αν δεν υπάρχουν, με εθνικά πρότυπα.

- Τα κράτη μέλη θα πρέπει να εξασφαλίσουν ότι το άθροισμα των επιπέδων συγκέντρωσης μολύβδου, καδμίου, υδραργύρου και εξασθενούς χρωμίου στις συσκευασίες δεν θα πρέπει να υπερβαίνει κάποιες συγκεκριμένες τιμές που αναφέρονται στην οδηγία.
- Μέχρι τις 30 Ιουλίου 1998 θα πρέπει να εξασφαλιστεί από κάθε χώρα η πληροφόρηση των χρηστών των συσκευασιών και κυρίως των καταναλωτών σχετικά με:
 - α. τα συστήματα επιστροφής, συλλογής και ανάκτησης που έχουν στην διάθεσή τους
 - β. το ρόλο τους ως παράγοντα συμβολής στη διαχείριση και διευθέτηση των απορριμμάτων συσκευασίας
 - γ. τη σημασία των σημάτων στις συσκευασίες που υπάρχουν στην αγορά.
- Συμπεριλαμβάνεται ειδικό κεφάλαιο διαχείρισης των συσκευασιών και των απορριμμάτων τους στα απαιτούμενα σχέδια διαχείρισης αποβλήτων που σύμφωνα με το άρθρο 7 της οδηγίας 75/442/ΕΟΚ καταρτίζονται από τα κράτη μέλη.
- Συστήνεται ειδική συμβουλευτική επιτροπή η οποία θα εξετάζει τυχόν μελλοντικά μέτρα.
- Τα κράτη μέλη θέτουν σε ισχύ τις νομοθετικές κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις που είναι αναγκαίες για να συμμορφωθούν πριν από τις 0 Ιουνίου 1996.

Η παραπάνω οδηγία δημιουργεί νέα δεδομένα για το μάρκετινγκ στην Κοινότητα και στην Ελλάδα. Η αναγκαιότητα προστασίας του περιβάλλοντος μπορεί να εξελιχθεί σε αποτελεσματικό όπλο για την προώθηση των Ελληνικών εξαγωγών. Συγκεκριμένα

Ελληνικά προϊόντα όπως τα τρόφιμα, τα ποτά, το λάδι κ.α. με σωστή από οικολογικής πλευράς συσκευασία, που ταυτόχρονα δεν αλλοιώνει την ταυτότητα του μπορούν να αποκτήσουν διεθνείς διαβατήρια και να εισέλθουν σε όλες τις αγορές της Ενωμένης Ευρώπης, της Αμερικής και της Ιαπωνίας.

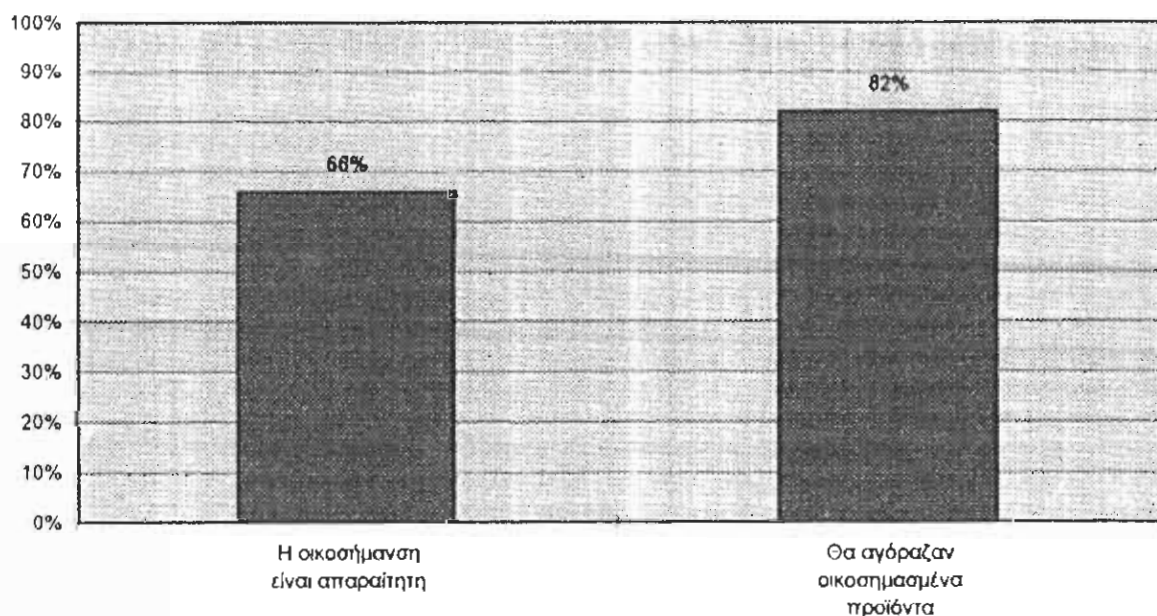
Γ. ΟΙΚΟΣΗΜΑΝΣΗ

Είναι γνωστό πως οι καταναλωτές και το κράτος είναι πολύ καχύποπτοι όσο αφορά τη σήμανση που περιέχει περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς για το προϊόν. Αυτός είναι και ο λόγος που σε πολλές χώρες υπάρχουν προγράμματα πιστοποίησης προϊόντων, να παρέχουν δηλαδή τη δυνατότητα σε τρίτα αξιόπιστα πρόσωπα να κρίνουν την περιβαλλοντική εικόνα που δίνουν προϊόντα και συσκευασίες και κατά πόσο αληθεύουν οι ισχυρισμοί των παραγωγών.

Οι Αμερικάνοι καταναλωτές υποστηρίζουν θερμά την πιστοποίηση των προϊόντων. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα από έρευνες που έχουν γίνει το 82% των καταναλωτών υποστηρίζει ότι η πιστοποίηση κατευθύνει εν μέρει την αγοραστική του συμπεριφορά.

Παρακάτω θα δούμε τι συμβαίνει σε μερικές τεχνολογικά και οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου.

**Απόψεις πράσινων καταναλωτών για την οικοσήμευση στις Η.Π.Α.
Ερευνα: Good Housekeeping Institute**



Γερμανία

Το πρώτο περιβαλλοντικό πρόγραμμα σήμανσης ανακοινώθηκε στην τότε Δυτική Γερμανία το 1978. Το πρόγραμμα αυτό ονομάστηκε “Γαλάζιος Άγγελος” και μέχρι σήμερα έχει πιστοποιήσει πάνω από 3500 προϊόντα. Το όνομά του το πήρε από το περιβαλλοντικό πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών.

Το πρόγραμμα βοήθησε στην επέκταση του μεριδίου αγοράς των πράσινων προϊόντων. Αιτήσεις για πιστοποίηση προϊόντων που ήδη κατέχουν ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς δεν γίνονται δεκτές με βάση το σκεπτικό ότι μια ενδεχόμενη έγκριση δεν θα συντηρούσε την ισορροπία της αγοράς υπέρ των πράσινων προϊόντων.

Ένα επίσης ενδιαφέρον σημείο για τον “Γαλάζιο Άγγελο” είναι ότι τον πρώτο καιρό τουλάχιστον πιστοποιούσε τα προϊόντα με την φράση φιλικό προς το περιβάλλον (Umweltfreundlich). Αυτό το εκμεταλλεύτηκαν πολλές επιχειρήσεις και άρχισαν να ισχυρίζονται αυθαίρετα διάφορα για τα προϊόντα τους πάνω στις συσκευασίες. Σήμερα ο “Γαλάζιος Άγγελος” έχει εγκαταλείψει αυτή τη φράση και χρησιμοποιεί φράσεις όπως “φιλικό προς το όζον”, “προστατευτικό του όζοντος” “βιοαποσυνθετικό” κ.α. πιο συγκεκριμένες από μια γενικά του είδους φιλικό προς το περιβάλλον.

Η Δυτική Γερμανία είναι η πρωτοπόρος χώρα στην πιστοποίηση των προϊόντων αλλά όχι και η μοναδική. Άνω από δέκα χώρες έχουν υιοθετήσει παρόμοια προγράμματα και ο αριθμός αυτός αυξάνεται συνεχώς.

Καναδάς

Ο Καναδάς υιοθέτησε ένα παρόμοιο πρόγραμμα το 1988 και τα πρώτα οικοσημασμένα προϊόντα εμφανίστηκαν στην αγορά το 1990. Σύμφωνα με τον James Salzman τέσσερις βασικές αρχές λαμβάνονται υπόψη για την οικοσήμανση προϊόντων από το πρόγραμμα :

Το πρώτο πράγμα που λαμβάνεται υπόψη είναι η συμπεριφορά της επιχείρησης σε σημαντικά μεγάλης διάρκειας οικολογικά θέματα.

Δεύτερον ελέγχεται ολόκληρος ο κύκλος ζωής του προϊόντος και οι επιπτώσεις που θα 'χει αν και κανείς δεν μπορεί να είναι σίγουρος από όλες τις πλευρές ότι δεν θα επηρεάσει αρνητικά το περιβάλλον.

Τρίτον το πρόγραμμα πρέπει να ενημερώσει τον καταναλωτή ότι ένα οικοσημασμένο προϊόν δεν σημαίνει ότι είναι απολύτως ασφαλές για το περιβάλλον και πως το σήμα αυτό πιστοποιεί ένα συγκεκριμένο προϊόν και όχι την εταιρεία που το παράγει.

Τέλος το σήμα θα πρέπει να οδηγεί την βιομηχανία στην αναγνώριση των περιβαλλοντικά ανώτερων αγαθών. Με την θέσπιση υψηλών κριτηρίων για να οικοσημανθεί ένα προϊόν το πρόγραμμα απευθύνεται σε ένα 10 με 20 τοις εκατό της αγοράς που έχει τα προσόντα να ζητήσει το σήμα. Με τον καιρό και όταν αυτά τα ποσοστά αυξηθούν το πρόγραμμα θα θεσπίσει καινούρια υψηλότερα κριτήρια για την αναγνώριση μιας καινούριας γενιάς ακόμα καλύτερων περιβαλλοντικά ανώτερων προϊόντων.

Μέχρι σήμερα 650 προϊόντα από 4 διαφορετικές κατηγορίες έχουν οικοσημανθεί από το πρόγραμμα.

Το παραπάνω πρόγραμμα υπήρξε μοντέλο για την ανάπτυξη παρόμοιων προσπαθειών στην Νέα Ζηλανδία και στην Αυστραλία.

Ιαπωνία

Τον Φεβρουάριο του 1989 ανακοινώθηκε το πρώτο Ιαπωνικό πρόγραμμα οικοσήμανσης. Το σύμβολο του προγράμματος ήταν δυο χέρια που αγκάλιαζαν την Υδρόγειο. Τα γράμματα σχημάτιζαν το Λατινικό γράμμα e το πρώτο γράμμα των λέξεων environment, earth και ecology δηλαδή περιβάλλον, γη και οικολογία.

Το ιαπωνικό πρόγραμμα διαφέρει κάπως από τα υπόλοιπα γιατί λειτουργεί μέσα σε μια απλοποιημένη δομή που διευκολύνει την πιστοποίηση προϊόντων. Μόνο τον πρώτο ενάμισι χρόνο της λειτουργίας του οικοσημάνθηκαν πάνω από 850 προϊόντα από 31 διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων. Στο άμεσο μέλλον προβλέπεται να ισχύουν υψηλότερα κριτήρια για τυχόν οικοσημάνσεις και άλλων προϊόντων.

Ευρωπαϊκή Κοινότητα

Όπως είναι φυσικό οι περισσότεροι διεθνείς μάρκετες δείχνουν όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το πρόγραμμα οικοσήμανσης που αναπτύσσεται στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Παρακάτω αναφέρουμε μια περίληψη του προγράμματος όπως παρουσιάζεται από τη μεγάλη διεθνή νομική εταιρεία Baker & McKenzie.

Σε μια προσπάθεια να προωθηθεί η παραγωγή και να ελαχιστοποιηθεί η τιμή αγοράς των προϊόντων με όσον το δυνατόν μικρότερο περιβαλλοντικό κόστος το Συμβούλιο δεσμεύτηκε στις 12 Δεκεμβρίου του 1991 ως προς τη δημιουργία ενός Ευρωπαϊκού οικολογικού σήματος το οποίο θα φέρουν όλα τα προϊόντα στα οποία συναντάται κάποια συγκεκριμένα περιβαλλοντικά δεδομένα. Τα κριτήρια οικοσήμανσης αφορούν ολόκληρη την πορεία του προϊόντος, από την παραγωγή του, στην συνέχεια τη διανομή του, τη χρήση του και τέλος τη διευθέτησή του. Το προϊόν θα φέρει το σήμα τότε μόνο όταν θα είναι λιγότερο επιβλαβές για το περιβάλλον από άλλα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας. Το βραβείο θα δίνεται με βάση λεπτομερείς διασαφηνίσεις για κάθε κατηγορία προϊόντων από ένα δικαστήριο Κοινοτικού επιπέδου και το οποίο θα περιλαμβάνει μέλη αντιπροσώπους της βιομηχανίας, των εμπόρων, των καταναλωτών, των οικολογικών οργανώσεων, των εμπορικών ενώσεων και των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Το σήμα θα δίνεται από εθνικά σώματα του κάθε κράτους μέλους αλλά η επιτροπή θα έχει το δικαίωμα να το αποσύρει.

Το πρόγραμμα αυτό απονομής οικολογικού σήματος επιδιώκει τους ακόλουθους στόχους:

- Προώθηση προϊόντων τα οποία έχουν περιορισμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις σ'όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους.
- Παροχή στους καταναλωτές περισσότερων πληροφοριακών στοιχείων για τις επιπτώσεις των προϊόντων αυτών στο περιβάλλον.

Σύμφωνα με τον κανονισμό υπ' αριθμ. 880/92 του συμβουλίου της 23ης Μαρτίου 1992 σχετικά με το κοινοτικό πρόγραμμα απονομής οικολογικού σήματος προβλέπεται ότι η Ευρωπαϊκή επιτροπή οφείλει να δημοσιεύσει στην επίσημη εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων τον πίνακα προϊόντων στα οποία έχει χορηγηθεί οικολογικό σήμα, τα ονόματα των παραγωγών καθώς και η ημερομηνία λήξης του σήματος. Τα στοιχεία αυτά δημοσιεύονται τουλάχιστον μια φορά τον χρόνο. Ήδη έχουν εγκριθεί τα κριτήρια με βάση τα οποία θα γίνεται η οικοσήμανση από την Ευρωπαϊκή Ένωση στις εξής κατηγορίες προϊόντων :

- πλυντήρια ρούχων
- πλυντήρια πιάτων
- χαρτιά κουζίνα και υγείας
- βελτιωτική δαπέδων

Οι εργασίες συνεχίζονται για την κατάρτιση οικολογιών κριτηρίων και για άλλες κατηγορίες προϊόντων. Παράλληλα από το πρόγραμμα δεν οικοσημούνται μόνο προϊόντα Ευρωπαϊκών κατασκευαστών. Ο αντιπρόσωπος της IBM το καλοκαίρι του 1992 στο συνέδριο της Κοινότητας έλαβε θετική απάντηση όταν ρώτησε αν θα μπορούσε η εταιρεία του να κάνει αίτηση απονομής του σήματος.

Αμερική

Στις Η.Π.Α. τα πράγματα διαφέρουν κάπως αφού δυο ιδιωτικά μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί συναγωνίζονται για το ποιος θα είναι η καλύτερη εκλογή περιβαλλοντικής πιστοποίησης προϊόντων. Οι δύο αυτοί ανταγωνιστές (Green Seal & SCS) έχουν τους ίδιους αντικειμενικούς στόχους αλλά διαφορετικές ταυτότητες. Η πρώτη (Green Seal) εξετάζει τα δεδομένα από μια περιβαλλοντική σκοπιά ενώ η δεύτερη από μια σκοπιά μάλλον πιο επιστημονική παρά οικολογική.

Είναι γεγονός ότι οι μεγάλες Αμερικανικές εταιρείες παραγωγής καταναλωτικών αγαθών στέκονται αρνητικά στο θέμα της πιστοποίησης των προϊόντων. Γι'αυτές κάποιος τρίτος αποτελεί ένα είδος εισβολέα σε μια αγορά που μέχρι στιγμής ακμάζουν. Δεν υποστηρίζουν τη δημιουργία μιας ανεξάρτητης αρχής που θα απομάκρυνε μερικά κέντρα αποφάσεων και στηρίζουν μάλλον υποκριτικά τους δύο μικρούς ιδιωτικούς οργανισμούς.

Πολλοί μικρότεροι κατασκευαστές έχουν μια άλλη άποψη για την οικοσήμευση. Γι'αυτούς είναι μια ευκαιρία δημιουργίας ενός επιπλέον επιπέδου ανταγωνισμού αλλά δεν είναι εκείνοι αυτοί που αποφασίζουν. Η οικοσήμευση χρειάζεται την υποστήριξη και των μεγάλων επιχειρήσεων.

Ο συνεχιζόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των δύο ιδιωτικών οργανισμών έχει δημιουργήσει επιπλέον προβλήματα στις Η.Π.Α. οι επιχειρήσεις δεν ξέρουν σε ποια από τις δυο να απευθυνθούν και δεν είναι καλά ενημερωμένες σε τι θα βοηθηθούν με την οικοσήμευση.

ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΣΗΜΑΝΣΗΣ

Ο προβληματισμός που τίθεται από τις περισσότερες επιχειρήσεις όσον αφορά την οικοσήμανση είναι αν με αυτό τον τρόπο θα αυξηθεί το μερίδιο αγοράς τους. Η απάντηση σ'αυτή την ερώτηση εξαρτάται από το επίπεδο του εκάστοτε προγράμματος περιβαλλοντικής πιστοποίησης προϊόντων. Τον πρώτο καιρό, όταν πολύ λίγα προϊόντα είχαν οικοσημανθεί είχαν ένα μεγαλύτερο πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, παρά σήμερα.

Τα δεκαεπτά χρόνια λειτουργίας του Γερμανικού προγράμματος μας παρέχει την καλύτερη βάση δεδομένων για την ανάλυση των επιδράσεων της οικοσήμανσης. Το πρόγραμμα προφανώς δεν επιδρά στο αγοραστικό μοντέλο των καταναλωτών γιατί οι κατασκευές προτείνουν όλο και περισσότερες κατηγορίες προϊόντων για σήμανση (περίπου 200 προτάσεις γίνονται κάθε χρόνο) και αιτούνται για σήμανση σε ήδη επιλεγμένες κατηγορίες προϊόντων. Αυτό από μόνο του δείχνει ότι οι κατασκευαστές πιστεύουν πως μες την οικοσήμανση θα αυξήσουν τις πωλήσεις.

Το γεγονός ότι οι κατασκευαστές πιστεύουν ότι έτσι αυξάνεται το μερίδιο αγοράς δεν αποδεικνύει τίποτε. Πάντως με βάση την Βρετανική υπηρεσία περιβαλλοντικών πληροφοριών η οικοσήμανση επηρεάζει την συμπεριφορά τόσο του κατασκευαστή όσο και του καταναλωτή. Οι επιδράσεις ποικίλουν από αγορά σε αγορά όμως στη χειρότερη περίπτωση η ζήτηση αυξάνεται έστω και ελάχιστα. Με άλλα λόγια ανεξάρτητα από το προϊόν και την αγορά οι πωλήσεις επηρεάζονται θετικά από την οικοσήμανση.

Σύμφωνα με τον Walter Coddington ιδρυτή εταιρείας συμβούλου επιχειρήσεων για το πράσινο μάρκετινγκ υπάρχουν πέντε κυρίως λόγοι για την οικοσήμανση κάποιου προϊόντος :

1. Η οικοσήμανση, από ένα επίσημο φορέα, προστατεύει το προϊόν από τον καταγισμό των αυθαίρετων περιβαλλοντικών σημάνσεων που γίνονται με πρωτοβουλία των ιδίων των επιχειρήσεων.

2. Η οικοσήμευση διευκολύνει την είσοδο στα μεγάλα κανάλια διανομής, το προϊόν. Πολλοί έμποροι και σουπερμάρκετς ζητούν από τους προμηθευτές τους περιβαλλοντικά πιστοποιημένα προϊόντα.
3. Οι καταναλωτές αναζητούν οικοσημασμένα προϊόντα. Από αυτή την άποψη οι περιβαλλοντικές σφραγίδες αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για την ικανοποίησή τους.
4. Βοηθάει την επιχείρηση να διαφημίσει τα σημεία υπεροχής της, να αυξήσει τη δημοτικότητα της και να βελτιώσει την μακροχρόνια θέση της στην αγορά.
5. Τέλος η οικοσήμευση και η πιστοποίηση της οικολογικής ανωτερότητας ενός προϊόντος από κάποιο τρίτο είναι ένας τρόπος για την επιχείρηση να εκμεταλλευτεί την ολοένα αυξανόμενη σημασία που δίνεται για περιβαλλοντικά θέματα τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τον κόσμο των επιχειρήσεων. Όσο ο θεσμός αυτός εξαπλώνεται θα πάψει να αποτελεί ένα μηχανισμό διαφοροποίησης αλλά θα γίνει μια ανάγκη για την ισορροπία του ανταγωνισμού στην αγορά. Στο μεσοδιάστημα όμως προσφέρεται σαν ένας τρόπος παρουσίασης του βαθμού περιβαλλοντικής δέσμευσης μιας επιχείρησης.

ΝΟΜΟΙ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ

Το αυξανόμενο σε μέγεθος οικολογικό κίνημα της δεκαετίας του 90 οδήγησε πολλές επιχειρήσεις στο πράσινο μάρκετινγκ. Πολλοί μάρκετερς όμως μη αντιλαμβανόμενοι τα μηνύματα της εποχής θεώρησαν ότι μια απλή αντιγραφή της φράσης “φιλικό προς το περιβάλλον” θα αύξανε τις πωλήσεις. Οι πρώτοι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που εμφανίστηκαν στις συσκευασίες ήταν τόσο γενικευμένοι και αόριστοι που ουσιαστικά ήταν χωρίς νόημα. Οι περισσότεροι ήταν του είδους “φιλικό προς το όζον”, “φιλικό προς το περιβάλλον”, “βιοαποσυνθετικό”,

“ανακυκλώσιμο”, “ανακυκλωμένο” κλπ. Όλοι αυτοί οι ισχυρισμοί είχαν ένα κοινό χαρακτηριστικό : κανείς δεν ήταν απολύτως σίγουρος τι σημαίνουν.

Το πιο ιδιόρρυθμο μήνυμα απ’όλα τα παραπάνω ήταν ίσως το “ελεύθερο-χωρίς πυρηνική ενέργεια” (Nuclear free). Αυτό μπορεί να σήμαινε δύο πράγματα για το προϊόν ή ότι δεν κατασκευάστηκε μέσα σε ένα πυρηνικό αντιδραστήρα, ή ότι δεν είναι ατομική βόμβα. Το γεγονός ότι και οι δυο αυτές υποθέσεις είναι αληθινές δεν κάνουν τον ισχυρισμό αυτό κατάλληλο.

Τα παραπάνω μας οδηγούν σε μερικές σημαντικές παρατηρήσεις για τους πρώτους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς. Δεν απευθύνονταν στην λογική αλλά στο συναίσθημα. Προσπαθούσαν να δημιουργήσουν στους καταναλωτές ένα ειρμό σκέψεων του είδους περιβάλλον → προϊόν → καλό → νοιάζεται για το περιβάλλον → αγοράζω. Μια όχι και τόσο ηθική στρατηγική που είχε όμως, μεσοπρόθεσμα τουλάχιστον, καλά αποτελέσματα.

Όλα αυτά, που ίσως δεν φτάνουν και στα όρια του αθέμιτου ανταγωνισμού, δεν άφησαν αδιάφορες τις κρατικές υπηρεσίες. Στις Η.Π.Α., το κράτος, έκανε μήνυση εναντίον της Χημικής βιομηχανίας Mobil επειδή χρησιμοποιούσε ως σήμα τον ισχυρισμό ότι οι σάκοι της βαρέων απορριμμάτων ήταν αποσυνθετικοί. Η Mobil βασίστηκε στους ισχυρισμούς της σ’ένα χημικό που πρόσθεσε στο πλαστικό που διαλυόταν με την έκθεση του στο ηλιακό φως και έκανε τους σάκους, όπως υποστήριζε τουλάχιστον, φωτοαποσυνθετικούς. Αγνόησε όμως το γεγονός ότι οι περισσότεροι σάκοι κατέληγαν σε αποιεφρωπιρές ή σε χωματερές όπου δεν τους έβλεπε ο ήλιος. Ο νόμος θεώρησε τον ισχυρισμό αυτό μη ανταποκρινόμενο στην πραγματικότητα και προϊόν αθέμιτου ανταγωνισμού. Η Mobil αναγκάστηκε να αποσύρει τη λέξη αυτή από την συσκευασία και να πληρώσει πρόστιμο 150.000 δολαρίων.

Στις Η.Π.Α. το κράτος έχει πάρει μια ενδιάμεση θέση ανάμεσα στην ελεύθερη - χωρίς περιορισμούς χρήση περιβαλλοντικών ισχυρισμών και στην απαγόρευσή τους. Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί είναι θεμιτοί γιατί επιμορφώνουν τους καταναλωτές και ενθαρρύνουν τους κατασκευαστές να ανταγωνιστούν σε μια περιβαλλοντική βάση, αλλά πρέπει να ελέγχονται και να τιμωρούνται αυστηρά όσοι είναι παραπλανητικοί.

ΤΡΕΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΙΣΧΥΡΙΣΜΩΝ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Αποσυνθετικό. Την πρώτη περίοδο του πράσινου μάρκετινγκ, πριν επέλθει δυναμικά ο νόμος, ο ισχυρισμός αυτός χρησιμοποιούνταν κατά κόρον. Στην συνέχεια όμως, και μετά την άσχημη κριτική που δέχτηκε τόσο από το κράτος όσο και από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποσύρθηκε.
2. Φιλικό προς το όζον - φιλικό προς το περιβάλλον. Αυτός ήταν ένας ακόμη δημοφιλής ισχυρισμός προς τον πρώτο καιρό του πράσινου μάρκετινγκ. Και αυτός όπως και ο παραπάνω έχουν σήμερα ουσιαστικά εκλείψει. Όσοι παρόμοιοι γενικευμένοι και μη ουσιαστικοί ισχυρισμοί εμφανίζονται κατά καιρούς καταφέρνουν μόνο να τραβήξουν το ενδιαφέρον του νόμου.
3. Ανακυκλώσιμο. Τελευταία μεγάλη προσοχή δίνεται και σ' αυτόν τον ισχυρισμό. Και εδώ υπάρχει μεγάλη αοριστία. Χρησιμοποιούμενος χωρίς σύνεση δεν εξηγεί αν το προϊόν ή η συσκευασία είναι ανακυκλώσιμες και σε ποιο βαθμό.

Ενδεικτικό της αυστηρότητας του νόμου σ' αυτά τα θέματα στις Η.Π.Α. είναι τα νομικά μέτρα που πάρθηκαν εναντίον των κατασκευαστών και των διαφημιστών αντισηπτικών συσκευασιών. Οι συσκευασίες αυτές διαφημίζονταν στις εφημερίδες ως τόσο εύκολα ανακυκλώσιμες όσο και η σελίδα που διάβάζαν. Το μήνυμα ήταν το εξής : Είναι εκπληκτικό το γεγονός ότι η συσκευασία αυτή ανακυκλώνεται τόσο εύκολα όσο και η ημερήσια εφημερίδα σας. Και αυτό γιατί τα υλικά που την αποτελούν

διαχωρίζονται τόσο εύκολα όσο το χαρτί από το μελάνι. Όμως αν και τεχνικά μπορούν να ανακυκλωθούν αυτό δεν σημαίνει πολλά για τον καταναλωτή γιατί η ανακύκλωσή τους δεν είναι τόσο διαδεδομένη όσο εκείνη του χαρτιού. Τέτοιοι κάδοι ανακύκλωσης είναι ελάχιστοι και βρίσκονται μόνο σε περιοχές που λειτουργούν ειδικά προγράμματα πιλότοι. Ο νόμος θεώρησε ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ του τι είναι πραγματοποιήσιμο και τι είναι διαθέσιμο.

ΤΙ ΠΡΟΒΛΕΠΕΤΑΙ ΣΤΙΣ Η.Π.Α. ΑΠΟ ΤΗΝ F.T.C.

Εξαιτίας του γεγονότος ότι στις Η.Π.Α. δεν υπάρχει επίσημος κρατικός φορέας οικοσήμενσης και οι περισσότεροι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που αναγράφονται στις συσκευασίες των προϊόντων είναι αυθαίρετες επιλογές των ίδιων των επιχειρήσεων η F.T.C. (ο ομοσπονδιακός εμπορικός σύνδεσμος) έκδωσε έναν "οδηγό" μέσα στον οποίο περιγράφονται οι διάφοροι αυτοί ισχυρισμοί. Δίπλα σε κάθε ισχυρισμό υπάρχουν διευκρινίσεις σε ποιες περιπτώσεις θα πρέπει να αποφεύγεται έτσι ώστε να μην παραπλανεί τους καταναλωτές και να επισύρει νομικές επιπτώσεις.

Η F.T.C. διευκρινίζει ότι για κάθε περιβαλλοντικό ισχυρισμό που αναγράφεται θα πρέπει να υπάρχουν αξιόπιστα επιστημονικά στοιχεία. Επίσης υπάρχουν τέσσερις βασικές αρχές που ισχύουν για όλους τους ισχυρισμούς οι οποίες είναι:

1. Τα πλεονεκτήματα και οι εκφράσεις θα πρέπει να είναι ξεκάθαρα έτσι ώστε να αποφεύγεται η παρανόηση αυτών που τα διαβάζουν.
2. Πρέπει να γίνεται ξεκάθαρο αν αναφέρονται για το προϊόν, την συσκευασία και για τα δύο μαζί.
3. Οι ισχυρισμοί δεν θα πρέπει να υπερβαίνουν τα πραγματικά περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα. Θα πρέπει να αποφεύγεται η μεγέθυνση ενός μικρού πλεονεκτήματος σε πολύ σημαντικό.

4. Η σύγκριση μεταξύ των ισχυρισμών και των περιβαλλοντικών πλεονεκτημάτων των διαφόρων προϊόντων θα πρέπει να 'ναι ξεκάθαρη και ουσιαστική.

Παράλληλα υπάρχουν επεξηγήσεις και παραδείγματα για το πως και σε ποια περίπτωση 8 πιο εξειδικευμένοι ισχυρισμοί θα πρέπει να αναγράφονται :

i. Γενικοί περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί. Ακατάλληλοι γενικευμένοι ισχυρισμοί είναι δύσκολο να ερμηνευτούν και μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση στους καταναλωτές. Οσοι ισχυρισμοί δεν είναι ουσιαστικοί και κατανοητοί θα πρέπει να αποφεύγονται.

ii. Αποσυντιθετικό, Βιοαποσυντιθετικό και Φωτοαποσυντιθετικό. Όλοι αυτοί οι ισχυρισμοί θα πρέπει να αποδεικνύονται με στοιχεία πως το προϊόν θα διαλυθεί εντελώς σε συστατικά που βρίσκονται ελεύθερα στη φύση μέσα σε ένα λογικό διάστημα από την χρησιμοποίησή τους. Σε όλες τις περιπτώσεις θα πρέπει να διευκρινίζεται αν το προϊόν ή η συσκευασία αποσυντίθεται και σε ποιο βαθμό.

iii. Ικανό για λίπασμα. Αυτός ο ισχυρισμός πρέπει να ακολουθείται από επιστημονικά στοιχεία που να δείχνουν πως το προϊόν ή η συσκευασία αποσυντίθεται μέσα στο χώμα ή μπορεί να γίνει μέρος χρήσιμο λιπασμάτων (χώμα, κοπριά κτλ.). Θα πρέπει και εδώ να αποφεύγεται η παραπλάνηση των καταναλωτών σε περιπτώσεις όπως : α) Τέτοιου είδους προγράμματα δεν υπάρχουν ή δεν έχει πρόσβαση η πλειοψηφία των καταναλωτών στην περιοχή που πωλείται το προϊόν, β) Αν παραπλανεί τους καταναλωτές για τα πλεονεκτήματα που θα 'χει η οικολογική ταφή του.

iv. Ανακυκλώσιμο. Γενικά ένα προϊόν ή για συσκευασία δεν θα πρέπει να σημαίνεται ως ανακυκλώσιμο αν δε μπορεί να συλλεχτεί και να διαχωριστεί στα συστατικά του μέρη και τα οποία να είναι δυνατό να επαναχρησιμοποιηθούν για κατασκευή νέων προϊόντων και συσκευασιών. Αν κάποια μέρη δεν ανακυκλώνονται δεν θα

πρέπει να υπάρχει αυτός ο ισχυρισμός εκτός και αν περιορίζουν σε πολύ μικρό βαθμό την ικανότητα προς ανακύκλωση του προϊόντος. Επίσης αν εξαιτίας του όγκου του ή του σχήματος του το προϊόν δεν γίνεται δεκτό από τα προγράμματα ανακύκλωσης δεν θα πρέπει να σημαίνεται έτσι. Ορισμένες επιφυλάξεις στη χρήση του όρου ίσως είναι απαραίτητες σε περιπτώσεις μειωμένης διάδοσης των προγραμμάτων ανακύκλωσης σε περιοχές που πωλείται το προϊόν.

v. Ανακυκλωμένο περιεχόμενο. Αυτός ο ισχυρισμός θα πρέπει να δίνεται σε προϊόντα ή συσκευασίες που τα υλικά τους έχουν ανακτηθεί κατά τη διαδικασία παραγωγής ή μετά από τη χρησιμοποίησή τους από τους καταναλωτές. Θα πρέπει και αυτός ο ισχυρισμός να αποδεικνύεται και σε περιπτώσεις μερικώς ανακυκλωμένων προϊόντων θα πρέπει να αναγράφεται το ποσοστό βάρους των ανακυκλωμένων υλικών του προϊόντος.

vi. Μειωμένη χρήση φυσικών πόρων. Γενικά ισχυρισμός που παρουσιάζουν ένα προϊόν με μειωμένο περιεχόμενο, βάρος ή τοξικότητα θα πρέπει να έχουν μα βάση σύγκρισης έτσι ώστε να αποφεύγεται η παραπλάνηση των καταναλωτών.

vii. Επαναγεμιζόμενη συσκευασία. Αυτός ο όρος δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται αν δεν έχει ολοκληρωθεί ένα ολόκληρο σύστημα συλλογής και επιστροφής στον κατασκευαστή των συσκευασιών για επαναγέμιση ή δεν είναι δυνατή η επαναγέμιση από τους ίδιους τους καταναλωτές μέσω της μεταγενέστερης αγοράς προϊόντων μέσα σε άλλες συσκευασίες. Ο ισχυρισμός αυτός δεν θα πρέπει να γίνεται αν αφήνεται στους καταναλωτές να βρουν τρόπους για επαναγέμιση των συσκευασιών.

viii. Ασφαλή και Φιλικό προς το Όζον. Ένα προϊόν δεν θα πρέπει να διαφημίζεται σαν ασφαλές ή φιλικό προς το όζον της ατμόσφαιρας αν περιέχει οποιαδήποτε χημική ουσία που καταστρέφει το όζον. Οποιοι ισχυρισμοί αφορούν την

περιορισμένη καταστροφή του όζοντος θα πρέπει να αναγράφονται με απόλυτη ακρίβεια.

Βέβαια όλα τα παραπάνω είναι απλές οδηγίες και δεν αποτελούν νόμους των Η.Π.Α. Το κύρος όμως της F.T.C. και το γεγονός ότι στο παρελθόν δεκάδες επιχειρήσεων έγιναν αντικείμενο μηνύσεων και αρνητικής διαφήμισης εξαιτίας λανθασμένης οικοσήμανσης κάνουν τις οδηγίες αυτές πολύ σημαντικές.

Παράλληλα αυτές οι οδηγίες είναι προσεκτικά διατυπωμένες έτσι ώστε να δίνουν το σημείο εκκίνησης για την περιβαλλοντική σήμανση.

ΟΙΚΟΣΗΜΑΝΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Πρέπει κατ'αρχάς να σημειωθεί ότι υπάρχουν δύο κατηγορίες σήμανσης : η υποχρεωτική σήμανση, αυτή που απαιτεί ο νόμος, και η προαιρετική σήμανση. Αντίθετα με την υποχρεωτική η προαιρετική σήμανση μπορεί να έχει σημαντικά αποτελέσματα στη διάδοση νέων προϊόντων.

Η οικοσήμανση ανήκει στη δεύτερη κατηγορία. Σε κανένα μέρος του κόσμου δεν είναι υποχρεωτική η προβολή των περιβαλλοντικών πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος ή μιας συσκευασίας αλλά μόνο η σωστή και χωρίς παραπλανητικούς όρους χρήση τους.

Είναι επίσης σημαντικό να ξεκαθαριστεί η θεωρητικά προαιρετική με την πραγματικά θεωρητική σήμανση. Κανένας νόμος δεν υποχρεώνει τις εταιρείες να τοποθετήσουν τους κώδικες της ένωσης πλαστικών βιομηχανιών στον πάτο των πλαστικών συσκευασιών τους αλλά όποια δεν τον κάνει ουσιαστικά υπογράφει την οικονομική καταδίκη της.

Σε χώρες που η οικοσήμανση γίνεται από το κράτος όπως για παράδειγμα η Γερμανία δεν υπάρχει το πρόβλημα της χρήσης λανθασμένων ή παραπλανητικών ισχυρισμών. Στις Η.Π.Α. όμως με δεδομένη την κρατική αδυναμία να εφαρμόσει ένα πρόγραμμα οικοσήμανσης, το σημείο αυτό έχει γίνει επίπεδο έντονου ανταγωνισμού

και αυτό συμβαίνει λόγω του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για το περιβάλλον από πλευράς καταναλωτών. Παράλληλα επικρατεί η πεποίθηση ότι η οικοσέμανση, στο άμεσο μέλλον θα περάσει στη σφαίρα της υποχρεωτικής σήμανσης.

Σε έρευνα που έγινε το 1990 στη Νέα Υόρκη 1000 άτομα ρωτήθηκαν αν προσέχουν τα πράσινα σήματα όταν αγοράζουν. Οι απαντήσεις ήταν οι ακόλουθες:

- Πάντα 9%
- Συνήθως 23%
- Σπάνια 15%
- Πολύ Σπάνια 32%
- Ποτέ 20%
- Δεν Γνωρίζω 1%

Αν και μόνο 32% όσων ρωτήθηκαν αναζητούν τα πράσινα σήματα αυτό και μόνο αποτελεί πολύ σημαντική βάση. Και άλλες έρευνες επιβεβαιώνουν πως το ποσοστό των καταναλωτών που αναζητούν πράσινα σήματα είναι μικρότερο από εκείνο όσων πραγματικά ενδιαφέρονται για το περιβάλλον.

Μια έρευνα της Roper/S.C.Johnson στην Αμερική αποκάλυψε ότι το 26% διαβάζουν τα σήματα στα προϊόντα για να δουν αν γενικά το προϊόν είναι οικολογικά ασφαλές. Ένα άλλο 36% απάντησε πως διαβάζει τα σήματα από καιρό σε καιρό για οικολογικούς κυρίως λόγους.

Μια άλλη έρευνα το 1992 αναφέρει πως το 22% των καταναλωτών επηρεάζονται στις αγοραστικές τους αποφάσεις από τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς ενώ για ένα 51% παίζουν σημαντικό ρόλο μερικές φορές.

Το αν αυτές οι έρευνες αποτελούν θετικά ή αρνητικά σημάδια για το πράσινο μάρκετινγκ και την οικοσέμανση είναι ένα μάλλον υποκειμενικό θέμα. Οι επιχειρήσεις όμως βλέπουν ως θετικό το γεγονός πως κοντά στο 80% των καταναλωτών ενδιαφέρονται για την οικοσέμανση και αναζητούν πράσινα προϊόντα έστω όχι και τόσο συχνά.

Σε ένα μεγάλο ποσοστό οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν πολλά για την οικοσέμανση παρά μόνο γενικά πράγματα που πληροφορούνται από την τηλεόραση και τον γραπτό τύπο. Για παράδειγμα τηλεφωνική έρευνα που έγινε από ινστιτούτο στην Αμερική το 1991 αποκάλυψε πως το 60% των ερωτηθέντων δεν γνωρίζουν τα περιβαλλοντικά σύμβολα που χρησιμοποιούνται για την αναγνώριση ανακυκλωμένων προϊόντων και συσκευασιών και ότι μόνο ένα 10% θα μπορούσε να αναγνωρίσει έστω ένα τέτοιο σύμβολο.

Οι έρευνες συμφωνούν ότι οι καταναλωτές δεν είναι εξοικειωμένοι με τα γνωστά βέλη που χρησιμοποιούνται κατά κόρον για οικοσέμανση και πολλοί λίγοι μπορούν να αναγνωρίσουν τα διάφορα στάδια της διαδικασίας της ανακύκλωσης που υποδεικνύονται.

Μια έρευνα του Πανεπιστημίου του Ιλλινόις που έγινε το 1991 επιβεβαιώνει τα παραπάνω. Η έρευνα αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές είναι μπερδεμένοι όσον αφορά την σημασία των ανακυκλωμένων και των ανακυκλώσιμων κυνηγετικών βελών και επίσης την σημασία των κωδικών της ένωσης πλαστικών βιομηχανιών που χρησιμοποιούνται για τον διαχωρισμό των διαφορετικών ειδών πλαστικού. Μόνο ένα 18,5% αναγνώρισε σωστά τα κυνηγετικά βέλη που χρησιμοποιούνται για τον συμβολισμό των ανακυκλωμένων προϊόντων ενώ το ποσοστό για την αναγνώριση των κωδικών στα πλαστικά προϊόντα ήταν 17,7%. Λίγο καλύτερα ήταν τα πράγματα όσον

αφορά τα σύμβολα των ανακυκλώσιμων προϊόντων με ένα ποσοστό 39,1% να τα αναγνωρίζει.

Μεγάλη σύγχυση επικρατεί και για το αν τα σύμβολα των περιβαλλοντικών ισχυρισμών αναφέροντα στο προϊόν ή στη συσκευασία. Πάλι το Πανεπιστήμιο του Ιλλινόις έκανε έρευνα στην οποία η ερώτηση ήταν “τι σημαίνει η λέξη “ανακυκλωμένο” όταν αναφέρετε στο προϊόν. Το 15,5% απάντησε πως αναφέρεται στο προϊόν, το 16,6% πως έχει σχέση με την συσκευασία και το 3,4% πως έχει να κάνει τόσο με τη συσκευασία όσο και με το προϊόν. Το υπόλοιπο 64,5% δεν αναγνώρισε καν το σύμβολο.

Και σε άλλα είδη οικοσημάνσεων επικρατεί η ίδια σύγχυση. Το κέντρο ερευνών της Αμερικανικής κοινής γνώμης αποκάλυψε πως το 1/3 των καταναλωτών δεν γνωρίζει την σημασία της λέξης βιοαποσυντιθετικό.

Η άγνοια των καταναλωτών σχετικά με την σημασία των όρων “προκαταναλωτικό” και “μετακαταναλωτικό” πλησιάζει το απόλυτο. Σύμφωνα με έρευνες βρέθηκε ότι τα 2/3 δεν γνωρίζουν την σημασία της φράσης “προκαταναλωτικά απορρίμματα ενώ το 75% δεν μπορεί να διακρίνει τα μετακαταναλωτικά απορρίμματα.¹

Ενας λόγος για την εκτεταμένη άγνοια που δείχνουν οι καταναλωτές είναι η γλώσσα που χρησιμοποιείται η οποία ακούγεται μάλλον τεχνική και νομικίστικη.

Με αυτά τα δεδομένα η γλώσσα της οικοσήμανσης τείνει να πάρει μια πιο απλή και κατανοητή μορφή ενώ γίνονται προσπάθειες για την χρησιμοποίηση κοινών σημάτων για όλους τους όρους της οικοσήμανσης οι οποίοι θα προσδιορίζονται με κάποιες

¹ Προκαταναλωτικά είναι τα απορρίμματα που δημιουργούνται κατά την διαδικασία παραγωγής και κατά την διανομή των προϊόντων πριν αυτά φτάσουν στα ράφια των σουπερμάρκετ ενώ μετακαταναλωτικά είναι τα απορρίμματα που δημιουργούνται μετά την αγορά των προϊόντων με την χρήση και την διευθέτησή τους.

κοινές εκφράσεις όπως π.χ. 50% ανακυκλωμένο προϊόν, 40% λιγότερη εκπομπή CFCs κ.α.

Όλα τα παραπάνω δεν αντικρούουν το γεγονός ότι η οικοσήμευση έχει σημαντικές επιδράσεις στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το πανεπιστήμιο του Ιλλινόις συνεχίζοντας τις έρευνες αποκάλυψε πως με βάση την υπόθεση ότι όλες οι καρτοπετσέτες έχουν την ίδια τιμή το 64,3% των ερωτηθέντων θα προτιμούσε τις οικοσημασμένες από αυτές που δεν είχαν το σήμα. Το ίδιο συμβαίνει για ένα ποσοστό 63,1% όσον αφορά τα πλαστικά μπουκάλια σαμπουάν και ένα 39,3% όσον αφορά τις πλαστικές συσκευασίες τροφίμων. Με άλλα λόγια όταν τα περιβαλλοντικά μηνύματα της οικοσήμευσης μεταδίδονται καθαρά επηρεάζουν σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Α. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ

Οι επιχειρήσεις που αποφασίζουν να ακολουθήσουν τον δρόμο του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ είναι αναγκασμένες να συνεργαστούν με οργανισμούς οι οποίοι θα τους παρέχουν επιπλέον πληροφορίες γι'αυτό το χώρο. Έτσι δημιουργούνται συμμαχίες που αν λειτουργήσουν σωστά μπορεί να οδηγήσουν στη θεαματική είσοδο νέων προϊόντων στην αγορά. Στις συμμαχίες αυτές οι επιχειρήσεις συνεργάζονται κυρίως με :

1. Οργανώσεις προστασίας του περιβάλλοντος. Φυσικά δεν εννοούμε την δωρεά σε ένα τέτοιο ίδρυμα, αλλά την ενεργή συμμετοχή ενός τέτοιου ιδρύματος στη διαδικασία σχεδιασμού και προώθησης ενός νέου προϊόντος. Οι οργανώσεις προστασίας του περιβάλλοντος έχουν πάψει εδώ και καιρό να θεωρούνται εχθροί από τις περισσότερες επιχειρήσεις σε Η.Π.Α. και Ευρώπη. Αντιθέτως μάλιστα θεωρούνται πολύ καλοί συνεργάτες με τεράστιες γνώσεις πάνω στα περιβαλλοντικά θέματα που ανεβάζουν το προφίλ των επιχειρήσεων που συνεργάζονται μαζί τους.

2. Επιστημονικά και τεχνικά ινστιτούτα που συνεχώς παρέχουν νέες πληροφορίες και παράλληλα διεξάγουν έρευνες σχετικές με το περιβάλλον.

3. Κρατικές υπηρεσίες. Στις περισσότερες χώρες του κόσμου οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να προωθήσουν πράσινα προϊόντα αντιμετωπίζοντας ευνοϊκά από το κράτος και πολλές φορές τους παρέχεται επιπλέον πληροφόρηση.

4. Πανεπιστήμια τα οποία κάνουν μια σε βάθος προσέγγιση της κοινής γνώμης κάτι το οποίο δεν είναι εύκολο να γίνει από τη μεγάλη πλειοψηφία των επιχειρήσεων.

Πρέπει επίσης να τονιστεί ότι οι παραπάνω "συνεργάτες" δεν παρέχουν μόνο πληροφορίες αλλά πολλές φορές παρέχουν και υλική βοήθεια. Για παράδειγμα όταν η McDonald αποφάσισε να προωθήσει μια νέα τέτοια πολιτική ανακύκλωσης παρέλαβε τόνους ανακυκλώσιμου χαρτιού από το ταμείο περιβαλλοντικής άμυνας - Environmental Defence Fund - την οργάνωση προστασίας του περιβάλλοντος με την οποία συνεργαζόταν.

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΣΥΜΜΑΧΙΩΝ

Όπως αναφέραμε και στην προηγούμενη παράγραφο οι περιβαλλοντικές συμμαχίες είναι τυπικές ή και άτυπες σχέσεις μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός οργανισμού για να προωθήσουν ένα κοινό σκοπό. Αυτές οι συνεργασίες γίνονται με βάση έναν ή και περισσότερους από τους παρακάτω τρεις στόχους της επιχείρησης 1) την διάδοση, 2) την ενημέρωση του καταναλωτή γύρω από περιβαλλοντικά θέματα και 3) την έρευνα.

Διάδοση

Εννοούμε είτε τη διάδοση ενός προϊόντος είτε την προώθηση στο καταναλωτικό κοινό της εικόνας μιας επιχείρησης που έχει δεσμευτεί στο να λειτουργεί περιβαλλοντικά.

Αυτή η στρατηγική είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στις Η.Π.Α. Στην πιο απλή της μορφή παίρνει ένα είδος δέσμευσης μεταξύ μιας επιχείρησης και μιας οργάνωσης για την προστασία του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα η Χ επιχείρηση προσφέρει ένα χρηματικό ποσό για κάθε προϊόν Α που πωλείται στο Ζ ίδρυμα για την προστασία του

περιβάλλοντος με αντάλλαγμα την ενεργή συμμετοχή του Ζ ιδρύματος στον σχεδιασμό και στην προώθηση του οικολογικού προϊόντος Α.

Αν και αυτή η οικονομική προσέγγιση είναι ο πυρήνας μιας τέτοιας συμμαχίας υπάρχουν και άλλοι τρόποι που θα μπορούσαν αυτοί οι δύο να συνεργαστούν και πιο επωφελείς για την επιχείρηση ίσως. Με άλλα λόγια το καταναλωτικό κοινό που ενδιαφέρεται για οικολογικά προϊόντα δύσκολα θα δείξει ενδιαφέρον για ένα προϊόν που μέρος των χρημάτων που κοστίζει πάει σε ιδρύματα προστασίας του περιβάλλοντος. Αντίθετα θα δείξει ενδιαφέρον για ένα προϊόν που σχεδιάστηκε σε συνεργασία με κάποιον οργανισμό για την προστασία του περιβάλλοντος. Έτσι βελτιώνεται και η εικόνα της επιχείρησης ως μιας επιχείρησης με περιβαλλοντική ευαισθησίες που έχει αναλάβει μια σοβαρή δέσμευση απέναντι στο περιβάλλον και το καταναλωτικό κοινό.

Ενημέρωση των καταναλωτών.

Η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού ήταν και είναι πάντα ένας αρχηγός ή έστω δευτερεύον στόχος των περιβαλλοντικών στρατηγικών συμμαχιών. Οι καταναλωτές πρέπει να μάθουν περισσότερα για τα θέματα που αφορούν το περιβάλλον για να εκτιμήσουν την αξία των πράσινων προϊόντων και όλων των άλλων περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών των επιχειρήσεων. Αυτός είναι και ο λόγος που πολλές φορές αντιγράφουν το σχολείο στο να επιμορφώσουν τους καταναλωτές σε περιβαλλοντικά ζητήματα.

φυσικά δεν είναι αυτός ο μόνος λόγος. Μέσω αυτών των προγραμμάτων οι επιχειρήσεις αποκτούν δημοσιότητα και βελτιώνουν τις δημόσιες σχέσεις τους.

Σύμφωνα με μια έρευνα του 1990 των Ηνωμένων Εθνών που έγινε στα πλαίσια της διεθνούς περιβαλλοντικής εκπαίδευσης οι καταναλωτές θέλουν να ξέρουν περισσότερα σχετικά με: α) Την ελάττωση των πηγών ενέργειας (πετρέλαιο) β) Την χρήση των ανακυκλωμένων υλικών γ) Το πόσο είναι ανακυκλώσιμη η συσκευασία ενός προϊόντος

δ) Την διευθέτηση τυχόν αποβλήτων ε) Αν χρησιμοποιήθηκαν τοξικά υλικά στην παραγωγή. Επίσης ενδιαφέρονται για το πόσο μια επιχείρηση έχει μια μακροχρόνια δέσμευση απέναντι στην κοινωνία που λειτουργεί και στο περιβάλλον και αν υποστηρίζει προγράμματα ανακύκλωσης.

Το 1991 για παράδειγμα, η εταιρεία Procter & Gamble, στις Η.Π.Α. ένα περιβαλλοντολογικό ίδρυμα, τοπικές κρατικές υπηρεσίες και τηλεοπτικοί σταθμοί συνεργάστηκαν για να φέρουν εις πέρας ένα αρκετά μεγάλο και φιλόδοξο επιμορφωτικό πρόγραμμα για την ανακύκλωση.

Με βάση την ευρύτερη περιοχή της Βαλτιμόρης και της Ουάσιγκτον οι αντικειμενικοί στόχοι του προγράμματος ήταν οι εξής:

- Να ενημερώσει τον κόσμο για την ανάγκη της ανακύκλωσης και για το πως θα συμμετείχε κι αυτός στο πρόγραμμα.
- Να ενθαρρύνει την αλματώδη αύξηση τέτοιων προγραμμάτων.
- Να αναγνωριστεί από τον κόσμο η χορηγία της Procter & Gamble και να βελτιωθεί η εικόνα της.

Το πρόγραμμα αυτό περιλάμβανε εκατοντάδες διαφημιστικά σποτ των 30 δευτερολέπτων που παίζονται συνεχώς στις τηλεοράσεις όπου φυσικά αναφέρονται και η χορηγός εταιρεία, τηλεοπτικά ντοκιμαντέρ σχετικά με την ανακύκλωση, προγράμματα ενημέρωσης στα σχολεία και χιλιάδες διαφημιστικά φυλλάδια για τους καταναλωτές.

Έτσι η Procter & Gamble κατάφερε να δώσει στον κόσμο την εικόνα μιας επιχείρησης που σέβεται το περιβάλλον και τους καταναλωτές και να συγκεντρώσει ένα μεγάλο αριθμό τερεφθαλικού πολυαιθυλενίου και υψηλής πυκνότητας πολυαιθυλενίου. Τα παραπάνω είδη πλαστικών τα ανακύκλωσε και τα

χρησιμοποίησε εκ νέου στην συσκευασία των προϊόντων της μειώνοντας έτσι το κόστος παραγωγής.

Στις αρχές Μαΐου ανακοινώθηκε το κοινό ενημερωτικό πρόγραμμα για την ανακύκλωση και την μείωση των απορριμμάτων σε δώδεκα πόλεις της χώρας μας και σε πέντε δήμους της Αττικής της εταιρείας καλλυντικών φυτικής βάσης "Body Shop" και της Οικολογικής Εταιρείας Ανακύκλωσης. Η εκστρατεία των δύο εταιρειών άρχισε στις 4 Μαΐου και ολοκληρώθηκε στις 9 Ιουνίου.

Σε όσες περιοχές επισκέφθηκαν οι εκπρόσωποι των δύο εταιρειών συνεργάστηκαν με την τοπικής αυτοδιοίκησης, την περιβαλλοντική εκπαίδευσης, διάφορες κοινωνικές και οικολογικές οργανώσεις και μαθητές σχολείων.

Ενας επίσης βασικός στόχος της εκστρατείας ήταν η συγκέντρωση υπογραφών με τις οποίες θα δηλώνεται η συμμετοχή των πολιτών και οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν για την άσκηση πίεσης σε τοπικό και εθνικό επίπεδο.

Ερευνα

Οι Έρευνες αυτές αφορούν κυρίως την πρόληψη της μόλυνσης του περιβάλλοντος και τα απόβλητα. Αυτές οι συνεργασίες δεν διαφημίζονται όσο οι παραπάνω αλλά πολλές φορές έχουν εξίσου θεαματικά αποτελέσματα. Για παράδειγμα όταν η McDonald αποφάσισε, σε συνεργασία με το ταμείο περιβαλλοντικής άμυνας να αντικαταστήσει την πλαστική συσκευασία με χάρτινη αντιμετωπίστηκε με μεγάλο ενθουσιασμό τόσο από τον κόσμο όσο και από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Επίσης υποχρέωσε τους προμηθευτές της να βελτιώσουν τα προϊόντα τους και εγκαθιστώντας μηχανήματα διαχωρισμού πλαστικών και χάρτινων υλικών στα καταστήματά της να γνωρίζει την μεγάλη ανταπόκριση του κόσμου την αύξηση της πελατείας της και την μείωση του κόστους παραγωγής.

Τελευταία μάλιστα η General Motors και το ταμείο περιβαλλοντικής αμύνης παραμέρισαν τις παλιότερες διαφορές τους και αποφάσισαν να συνεργαστούν πάνω σε ερευνητικά προγράμματα όπως η αχρήστευση των παλιών αυτοκινήτων (ανακύκλωση υλικών τους, οικολογική ταφή τους) εναλλακτικές πηγές ενέργειας των αυτοκινήτων (ηλεκτρισμός, πλιακή ενέργεια) το κόστος δημιουργίας καινούριου τύπου καυσίμων και καινούριων οχημάτων, το ποσοστό ευθύνης των αυτοκινήτων στην ατμοσφαιρική ρύπανση και στο φαινόμενο του θερμοκηπίου.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΣΥΜΜΑΧΙΩΝ

Το ρητό που λέει ότι ένα σύνολο είναι κάτι περισσότερο από ένα απλό άθροισμα των μελών του αντικατοπτρίζει πλήρως την σημασία τέτοιων συμμαχιών στο χώρο του μάρκετινγκ. Χάρη αυτές επιτυγχάνονται στόχοι που δύσκολα θα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν από μια μόνο επιχείρηση όπως:

-Επέκταση της ακτίνας δράσης των μάρκετερς. Ο πιο άμεσος τρόπος είναι ίσως η συνεργασία με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αλλά και η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις μπορεί να έχει το ίδιο αποτέλεσμα. Αν για παράδειγμα μια εταιρεία τροφίμων συμμαχήσει με μια εταιρεία παραγωγής αυτοκινήτων ή πρώτη αποκτά πρόσβαση σε όλους όσους έρχονται σε επαφή με την δεύτερη και αντίστροφα.

-Πρόσβαση στην εξειδίκευση. Αν μια εταιρεία για παράδειγμα ήθελε μια πιο υπεύθυνη κριτική για την περιβαλλοντική εικόνα των προϊόντων της μια οργάνωση για την προστασία του περιβάλλοντος θα ήταν καλύτερος σύμβουλος και συνεργάτης από τον οποιοδήποτε μάνατζερ.

-Πρόσβαση στην έρευνα. Όπως έχουμε αναφέρει πανεπιστήμια και επιστημονικά ινστιτούτα διεξάγουν έρευνες που δύσκολα θα πραγματοποιούσε η οποιαδήποτε επιχείρηση.

-Γνωριμίες. Οι σημερινοί συνεργάτες μπορεί να γίνουν και μελλοντικοί πελάτες. Μόποιον και να συνεργαστεί μια επιχείρηση (περιβαλλοντικό γκρουπ, άλλη εταιρεία, κρατικές υπηρεσίες) ανοίγει το δρόμο για μελλοντικές πωλήσεις.

-Επιρροή Είναι σίγουρο ότι όσο πιο κοντά βρίσκεται κανείς στα κέντρα αποφάσεων τόσο πιο εύκολα μπορεί να εξυπηρετήσει τα συμφέροντά του.

ΕΥΡΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ

Παρακάτω θα αναφερθούμε πιο αναλυτικά στους πιθανούς συνεργάτες μιας επιχείρησης και στο τι μπορεί να πετύχει μ'αυτούς στο χώρο του πράσινου μάρκετινγκ. Όπως ήδη έχουμε αναφέρει αυτοί μπορεί να είναι 1)περιβαλλοντικές οργανώσεις 2)κρατικές υπηρεσίες 3)λιανοπωλητές 4)μέσα μαζικής ενημέρωσης 5)εμπορικοί συνεργάτες 6)ακαδημαϊκά ινστιτούτα και 7)άλλες επιχειρήσεις.

1) Περιβαλλοντικές οργανώσεις

Με εμπειρίες τριών δεκαετιών πάνω στα περιβαλλοντικά θέματα και με αγώνες στην πρώτη γραμμή για την προστασία του περιβάλλοντος θεωρούνται πλέον αυθεντίες στον τομέα τους. Στην δυτική Ευρώπη Η.Π.Α. και Ιαπωνία έχουν πάψει πλέον να θεωρούνται αντίπαλοι των επιχειρήσεων. Είναι οι πλέον ιδανικοί συνεργάτες για όσους θέλουν να μπουν δυναμικά στο χώρο του πράσινου μάρκετινγκ.

Η συνεργασία αυτή παίρνει συνήθως μίας από τις παραπάνω τρεις μορφές:

- Δωρεά. Ιστορικά αυτή ήταν η πρώτη μορφή συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και περιβαλλοντικών οργανώσεων. Οι εισφορές αυτές κυμαίνονται στις Η. Π.Α την δεκαετία του 90 μεταξύ πέντε και δέκα χιλιάδων δολαρίων. Συνήθως δεν υπάρχουν περιορισμοί για το πως θα διαθετηθούν αυτά τα χρήματα ούτε δημιουργείται μια στενότερη επαφή μεταξύ τους σε ερευνητικό και επιστημονικό επίπεδο.
- Συμμετοχή στους στόχους της επιχείρησης. Πολλές περιβαλλοντικές οργανώσεις προτιμούν αυτή τη μορφή για οικονομικούς κυρίως λόγους (ποσοστά επί των πωλήσεων κ.α.) Αυτές οι συντονισμένες προσπάθειες αφορούν κυρίως χορηγίες και επιμορφωτικές εκστρατείες, μετά την επιτυχία της American Express το 1988 που κατάφερε να αυξήσει τη χρήση της κάρτας κατά 20% αυτές οι μορφές συνεργασίας έχουν αλματώδη αύξηση στις Η.Π.Α.
- Ανταλλαγή πληροφοριών. Ένα παράδειγμα αυτής της μορφής έχουμε το 1992 όταν η Procter & Gamble σε συνεργασία με την National Audubon Society οργάνωσαν ένα πρόγραμμα για να βρουν πόσα απόβλητα παράγονται σε ένα τυπικό Αμερικάνικο νοικοκυριό. Το πρόγραμμα αυτό, πραγματοποιήθηκε σε περιοχές που το επίπεδο ανακύκλωσης ήταν στο εντυπωσιακό επίπεδο του 40%. Στο πρόγραμμα αυτό έλαβε επίσης μέρος και η McDonald's που τοποθέτησε μηχανές διαχωρισμού υλικών προς ανακύκλωση έξω από τα τοπικά μαγαζιά και η Fuji Film που το υποστήριξε οικονομικά. Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν οδήγησαν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής εικόνας, των προϊόντων, των επιχειρήσεων που συμμετείχαν.

2) Κρατικές Υπηρεσίες

Το κράτος σαν κύριος εκφραστής της νομοθετικής εξουσίας είναι αυτός που θα καθορίσει το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινηθεί η κάθε επιχείρηση. Αυτό όσον αφορά το χώρο του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ μεταφράζεται σε οδηγίες, περιορισμούς και απαγορεύσεις για τις επιχειρήσεις που δεν ακολουθούν την πολιτική της "αιεφόρου ανάπτυξης".

Στην Ελλάδα τα πρώτα βήματα στο χώρο αυτό έχουν ήδη αρχίσει. Η οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης που έχει ως στόχο η τελική διάθεση των απορριμμάτων συσκευασίας να ελαχιστοποιηθεί στο 10% και το 90% να ανακτάται είναι πλέον νόμος στη χώρα μας. Παράλληλα ενισχύεται η οικοσήμευση των προϊόντων (eco labelling), και η ανακύκλωση των λυμάτων και των άλλων υγρών αποβλήτων στο επίπεδο του 80%.

Το κράτος πέρα από τη νομοθετική εξουσία μπορεί να γίνει πολύτιμος αρωγός και συνεργάτης προγραμμάτων που αφορούν το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ. Στις Η.Π.Α. τέτοιες μορφές συνεργασίας είναι αρκετά διαδεδομένες και τις περισσότερες φορές έχουν θεαματικά αποτελέσματα. Αλλωστε οι περισσότερες εκστρατείες για την ενημέρωση του κοινού και την διάδοση της ανακύκλωσης δεν θα μπορούσαν να ευοδωθούν χωρίς την ενεργή συμμετοχή του κράτους.

3) Λιανοπωλητές

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, κυρίως δηλαδή τα σουπερμάρκετς, αλλά και τα υπόλοιπα καταστήματα είναι αυτά που φέρνουν σε άμεση επαφή το προϊόν με τον καταναλωτή. Οι προσπάθειες των βιομηχανικών εταιρειών θα ήταν ατελέσφορες αν το προϊόν έφτανε με λάθος τρόπο στον καταναλωτή. Αυτό στο χώρο του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ μεταφράζεται σε ξεχωριστή ομαδοποίηση των προϊόντων που έχουν

οικοσημανθεί από τα υπόλοιπα και την τοποθέτησή τους σε ράφια εύκολα προσπελάσιμα από το αγοραστικό κοινό.

4) Μέσα μαζικής ενημέρωσης

Για όλες τις επιχειρήσεις η προοπτική συνεργασίας με τον γραπτό ή τον ηλεκτρονικό τύπο είναι οπωσδήποτε θεμιτή. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα έχουμε από τις Η.Π.Α. το 1992 όταν το περιοδικό Business Week παρείχε δωρεάν διαφήμιση στη μεγάλη περιβαλλοντική εμπορική έκθεση Globe '92. Το περιοδικό έβαλε τρεις ολοσέλιδες διαφημίσεις και παρείχε εκτενή κάλυψη των εργασιών της έκθεσης αυτής στη διεθνή του έκδοση σε αντάλλαγμα μιας μικρής ποσοστιαίας συμμετοχής του στα έσοδα από τα εισιτήρια που διατέθηκαν. Με εκτιμήσεις των υπευθύνων της έκθεσης υπολογίστηκε αργότερα ότι η διαφήμιση αυτή κόστισε 75% λιγότερο απ'ότι θα κόστιζε αν είχαν πληρώσει τη διαφήμιση που τους έγινε.

Οι τηλεοπτικοί σταθμοί είναι και αυτοί ιδιαίτερα καλοί συνεργάτες γιατί πάντα ψάχνουν για θέματα περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος. Οι πρωτοβουλίες των επιχειρήσεων στο χώρο του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ αποτελούν γι'αυτούς μιας πρώτης τάξεως ευκαιρία ενώ παράλληλα η συμμετοχή τους κάνει τα προγράμματα πιο αξιόπιστα όπως δηλαδή συμβαίνει και με τις οργανώσεις προστασίας του περιβάλλοντος.

Μερικές φορές τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν αρκούνται στο ρόλο του συνεργάτη αλλά οργανώνουν τα ίδια στρατηγικές συμμαχίες. Το 1993 η εκδοτική επιχείρηση Times - Mirror Magazines ήταν ο χορηγός του προγράμματος "συνεργασία για την περιβαλλοντική εκπαίδευση". Ο εκδοτικός οίκος σε μια πρωτότυπη για τον χώρο πρωτοβουλία αποφάσισε να συνεισφέρει το 2,5% των εσόδων του απ'όσες διαφημίσεις παρείχαν κάποιο οικολογικό μήνυμα.

5) Εμπορικοί συνεργάτες - προμηθευτές.

Οι επιχειρήσεις και οι εμπορικοί συνεργάτες τους είχαν κοινά ενδιαφέροντα που μπορεί να τους οδηγήσουν πολύ εύκολα στην συμμαχία. Για παράδειγμα το 90% των προϊόντων της επιχείρησης παραγωγής τροφίμων Del Monte περιέχεται σε κονσέρβες. Έτσι η Del Monte έγινε υποστηρικτική του ινστιτούτου ανακύκλωσης του ατσαλιού το οποίο είναι εμπορικός συνεργάτης της βιομηχανίας παραγωγής κονσερβών, προμηθευτή της Del Monte. Παράλληλα υποστήριξε την ανακύκλωση των κονσερβών και έφερε σε επαφή πολύ κόσμο με το ινστιτούτο ανακύκλωσης για περισσότερες πληροφορίες, ενώ συνεργάστηκαν επίσης και στο πεδίο ανταλλαγής πληροφοριών.

6) Πανεπιστήμια - επιστημονικά ινστιτούτα

Το ενδιαφέρον των διάφορων επιστημονικών ινστιτούτων για τα οικολογικά θέματα και κατ'επέκταση για θέματα περιβαλλοντικού μάρκετινγκ έχει μεγαλώσει σημαντικά τα τελευταία χρόνια.

Στη χώρα μας λειτουργεί τα τελευταία δύο χρόνια με μεγάλη επιτυχία το κέντρο περιβαλλοντικής εκπαίδευσης στην Κλειτορία Καλαβρύτων ενώ ο θεσμός ενός υπεύθυνου για τα περιβαλλοντικά θέματα στη πρωτοβάθμια και ενός στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση σε κάθε νομό είναι επιπλέον γεγονός. Παράλληλα δεν λείπουν οι προσπάθειες ενημέρωσης πάνω σε θέματα που αγγίζουν την σφαίρα του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ όπως το συνέδριο που οργάνωσε στις 12 Φεβρουαρίου του 1995 το τεχνικό επιμελητήριο Ελλάδος γύρω από την οικοσήμευση, την συσκευασία και το θεσμικό πλαίσιο για την προστασία του περιβάλλοντος. Ομως η συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και επιστημονικών ινστιτούτων βρίσκεται ακόμα σε εμβρυακά στάδια.

Αντίθετα το ενδιαφέρον αυτό στη Δυτική Ευρώπη και στις Η.Π.Α. έχει επισημανθεί και αξιοποιηθεί κατάλληλα από τις επιχειρήσεις. Τα περισσότερά προγράμματα

ενημέρωσης και προώθησης έχουν περιορισμένο χρόνο ζωής (σήμερα είναι στην επικαιρότητα και αύριο ξεχνιούνται) ενώ η συνεργασία με ένα πανεπιστήμιο, για παράδειγμα, διαρκεί από γενιά σε γενιά φοιτητών.

Ένα άλλο μακροχρόνιο πλεονέκτημα που έχουν αυτές οι συνεργασίες είναι ότι οι φοιτητές μπορεί να είναι μελλοντικοί καταναλωτές ή και εξειδικευμένοι υπάλληλοι της επιχείρησης. Αυτά τα δύο “προσόντα” τους κάνουν κατάλληλους στόχους για το τμήμα δημοσίων σχέσεων.

Ο σημαντικότερος λόγος συνεργασίας είναι βέβαια η επιστημονικά τεκμηριωμένη έρευνα που μπορούν να παρέχουν. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει τα πανεπιστήμια συνεργάζονται στις Η.Π.Α., με αντάλλαγμα κάποιου είδους δέσμευση ή κάποιο χρηματικό ποσό με επιχειρήσεις που θέλουν να εισάγουν οικολογικές πρακτικές στο μάρκετινγκ και στην οργάνωσή τους.

7) Άλλες επιχειρήσεις

Η συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων είναι ευρύτατα διαδεδομένη στο χώρο του μάρκετινγκ. Όλες οι επιχειρήσεις βέβαια δεν έχουν την ίδια περιβαλλοντική υπόληψη όπως για παράδειγμα οι επιχειρήσεις πετρελαιοειδών αλλά κάτι τέτοιο δεν τους οδηγεί αναγκαστικά έξω από το χώρο των περιβαλλοντικών στρατηγικών συμμαχιών. Βασικά ο κύριος λόγος που οδηγεί στην συνεργασία μεταξύ μιας επιχείρησης Α με μια επιχείρηση Β είναι τα κανάλια διανομής της δεύτερης.

Τέλος δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που επιχειρήσεις συνεργάστηκαν με εκκλησιαστικές οργανώσεις και πολιτικά κόμματα εκμεταλλευόμενες έτσι τις δημόσιες σχέσεις των δεύτερων.

B) ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ δεν αφορά απλώς την αύξηση των πωλήσεων με τον χαρακτηρισμό ενός προϊόντος ως πρασίνου. Το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ σχετίζεται με πολύ περισσότερα πράγματα από μία πιο ευρεία άποψη περιέχει μεγάλης έκτασης αλλαγές στην συμπεριφορά μιας επιχείρησης και στον αυξανόμενο ρόλο που παίζει το περιβάλλον στον σχεδιασμό και την προώθηση ενός προϊόντος.

Παρακάτω θα εξετάσουμε στρατηγικές επικοινωνίας όπως η διαφήμιση, τα ειδικά προγράμματα προώθησης και τις δημόσιες σχέσεις όπως αυτές εμφανίζονται στον πολύπλοκο χώρο του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ.

Κατ' αρχάς θα πρέπει να εξετάσουμε τις πηγές περιβαλλοντικών πληροφοριών και σε ποιο βαθμό αυτές οι πηγές θεωρούνται βάσιμες και αξιόπιστες από το καταναλωτικό κοινό.

Μια έρευνα που έγινε στην Αμερική το 1990 για την εταιρεία S.C Johnson & Son οδήγησε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

Σε περιόδους διαρκούς πληροφόρησης, όπως οι σύγχρονες για τα περιβαλλοντικά θέματα, τόσο ο ηλεκτρονικός όσο και ο γραπτός τύπος είναι κύριες πηγές πληροφόρησης. Το 75% των ερωτηθέντων θεωρεί τις τηλεοπτικές ειδήσεις ως την κύρια πηγή πληροφόρησης ακολουθούμενη από τις εφημερίδες (65%) και τα ενημερωτικά τηλεοπτικά προγράμματα (61%). Καμία άλλη "πηγή" δεν ξεπερνάει το 50%.

Το ραδιόφωνο και τα περιοδικά είναι σημαντικές αλλά δευτερεύουσες πηγές πληροφόρησης για πολλούς όπως επίσης και οι περιβαλλοντικές οργανώσεις, ομοσπονδιακοί και τοπικοί φορείς, φίλοι και άλλες προσωπικές επαφές. Τα σχολεία τα παιδιά τους και οι πολιτιστικές ομάδες θεωρούνται κάπως μικρότερης σημασίας πηγές πληροφοριών από τις παραπάνω.

Οι επιχειρήσεις βρέθηκαν στο τέλος αυτής της λίστας ως οι πλέον αναξιόπιστες πηγές πληροφοριών για τα περιβαλλοντικά θέματα.

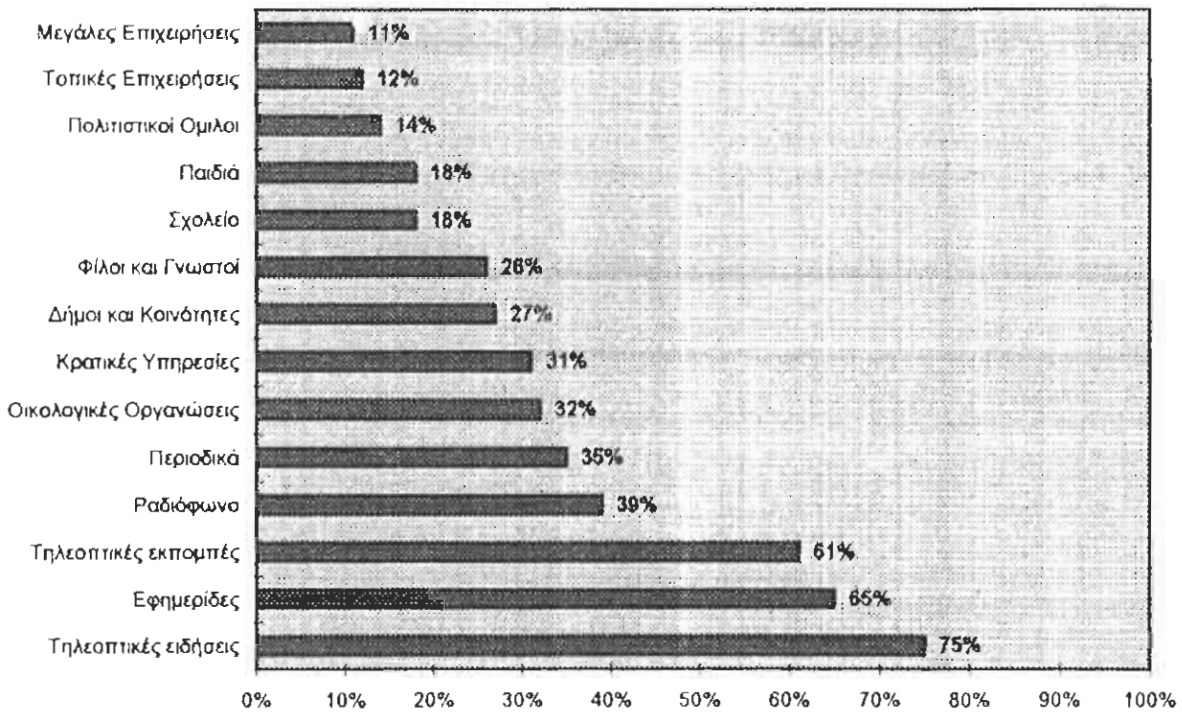
Επίσης η έρευνα αυτή αποκάλυψε ότι η επιπλέον πληροφόρηση μεταφράζεται σε λιγότερη σύγχυση για τα περιβαλλοντικά θέματα. Αλλωστε οι πράσινοι καταναλωτές ξέρουν τι είναι καλό και τι είναι κακό για το περιβάλλον.

Τα αποτελέσματα της έρευνας οδήγησαν σε δύο κύρια συμπεράσματα.

Πρώτον οι καταναλωτές θέλουν να συμβάλουν θετικά για την προστασία του περιβάλλοντος. Αλλά πρέπει να πληροφορηθούν πως και δεύτερον τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν τον κυρίαρχο ρόλο στην ενημέρωση του κοινού πάνω σε περιβαλλοντικά θέματα. Υπερσκελίζουν κατά πολύ άλλες πηγές πληροφόρησης και όσο η σύγχυση γύρω από το περιβάλλον συνεχίζεται θα είναι η κύρια οδός μέσω της οποίας οι πολίτες θα πληροφορούνται για το τι συμβαίνει.

* Αυτό για τις επιχειρήσεις σημαίνει ότι ο καλύτερος τρόπος για να φθάσουν στα αυτιά και την καρδιά του καταναλωτή είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αν τα μηνύματά τους μεταφερθούν μέσω της τέταρτης εξουσίας αντί μέσω της διαφήμισης ή της οικοσήμανσης (eco labelling) είναι πιθανόν να αντιμετωπιστούν πολύ θετικότερα.

**Κύριες πηγές πληροφόρησης για τα προβλήματα του περιβάλλοντος.
Ερευνα: Roper Organization**



ΤΙ ΘΕΩΡΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΑΞΙΟ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ

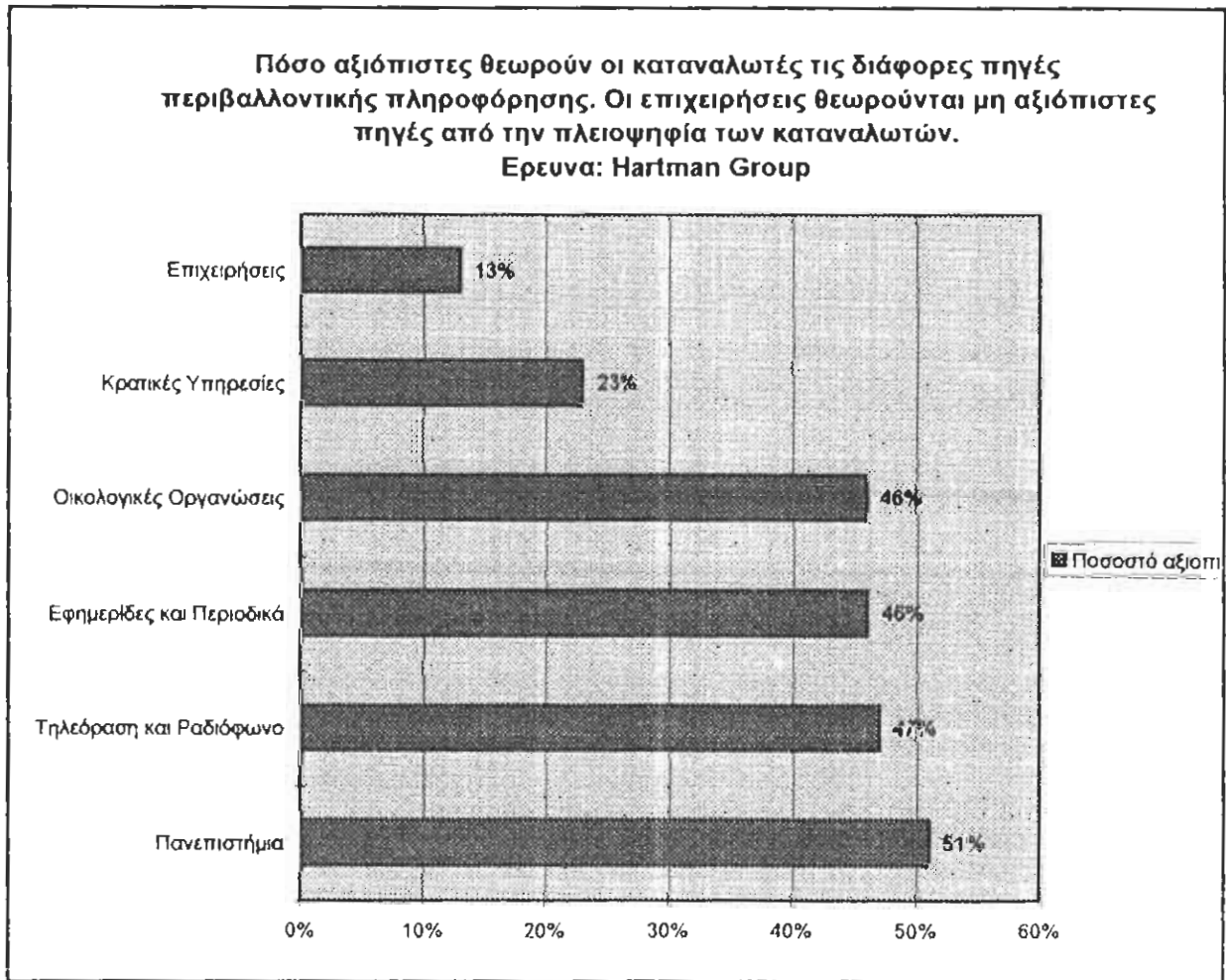
Μια έρευνα της Hartman Group το 1992 για το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ προχώρησε ακόμα περισσότερο. Ερευνήθηκε σε ποιο βαθμό οι παραπάνω πηγές πληροφόρησης θεωρούνται αξιόπιστες από το καταναλωτικό κοινό. Τα αποτελέσματα ήταν θεαματικά εις βάρος των επιχειρήσεων. Μόνο το 13% όσων ρωτήθηκαν απάντησε πως οι επιχειρήσεις είναι αξιόπιστες πηγές περιβαλλοντικής πληροφόρησης. Το κράτος είναι λίγο περισσότερο αξιόπιστο ενώ στην κορυφή βρίσκονται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα πανεπιστήμια και τις περιβαλλοντικές οργανώσεις. Όμως και αυτά μόλις που καταφέρνουν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη της πλειοψηφίας των καταναλωτών, οι οποίοι όπως φαίνεται είναι πολύ καχύποπτοι

Επίσης βρέθηκαν μεγάλες διαφορές πάνω στο τι θεωρούν αξιόπιστο οι πράσινοι και οι υπόλοιποι καταναλωτές.

Όπως φαίνεται και από το σχεδιάγραμμα οι καταναλωτές που ισχυρίζονται ότι δίνουν έμφαση στην αγορά πράσινων προϊόντων εμπιστεύονται πολύ περισσότερο ορισμένες πιο σύνθετες πηγές πληροφόρησης από τους υπόλοιπους όπως τα περιοδικά τα πανεπιστήμια και τις περιβαλλοντικές οργανώσεις.

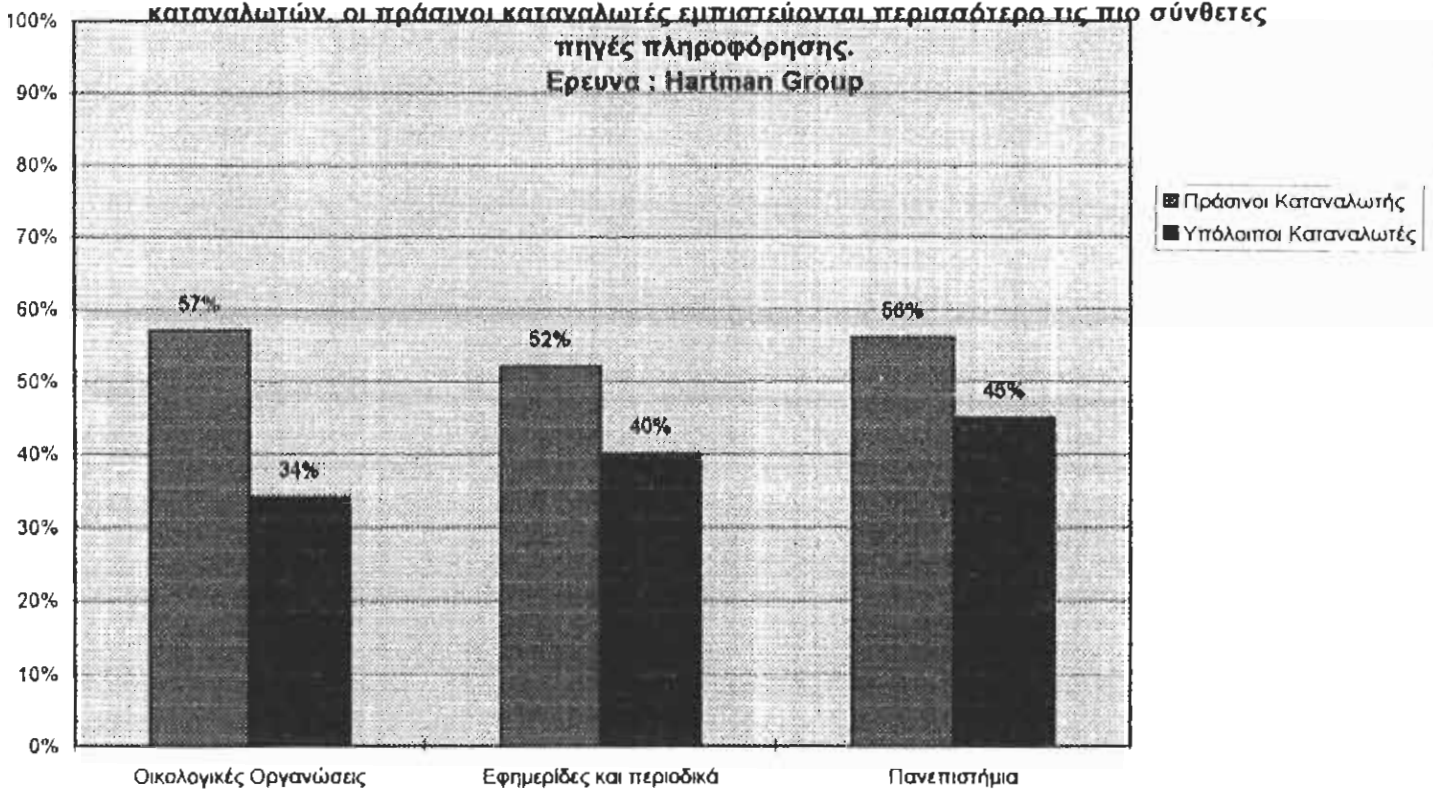
Επίσης το επίπεδο μόρφωσης παίζει και αυτό σημαντικό ρόλο στις προτιμήσεις τους (σχ. 8) για το ποιες πηγές θεωρούνται αξιόπιστες. Οι απόφοιτοι πανεπιστημίου που είναι και ο βασικός κορμός των πράσινων καταναλωτών εμπιστεύονται περισσότερο τα πανεπιστήμια και τις περιβαλλοντικές οργανώσεις απ'ότι τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Το αντίθετο συμβαίνει με τους απόφοιτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και όσοι έχουν μόνο στοιχειώδη εκπαίδευση οι οποίοι δεν αποτελούν και μεγάλο κομμάτι της μερίδας των πράσινων καταναλωτών.

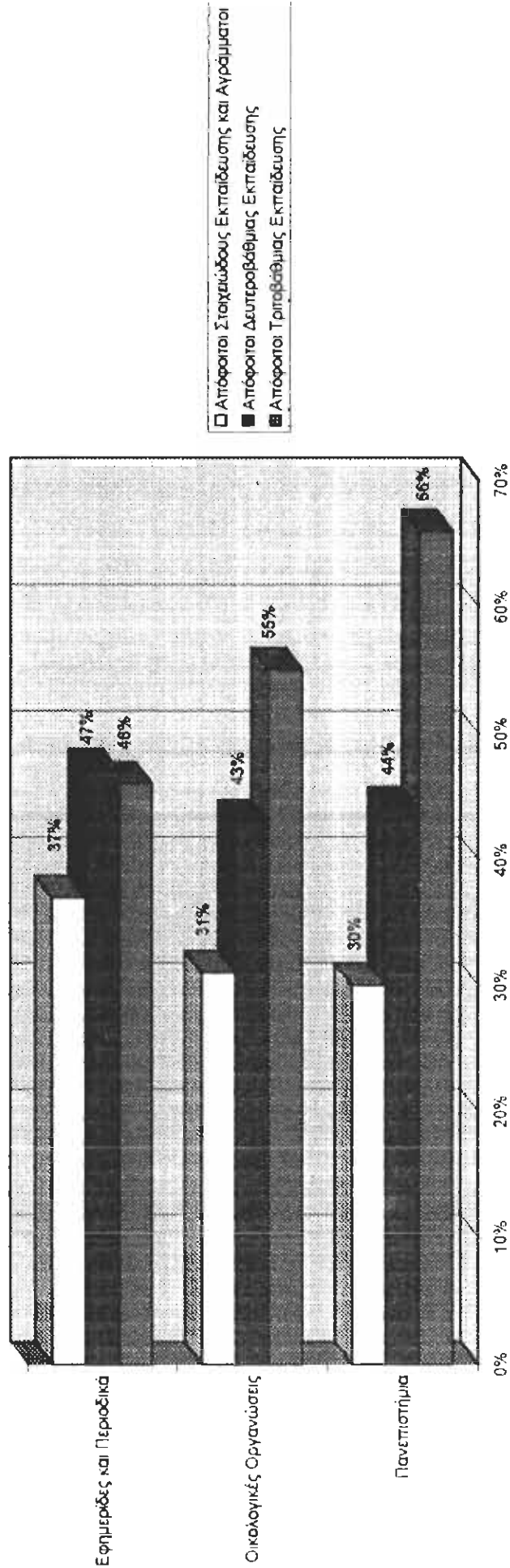
**Πόσο αξιόπιστες θεωρούν οι καταναλωτές τις διάφορες πηγές περιβαλλοντικής πληροφόρησης. Οι επιχειρήσεις θεωρούνται μη αξιόπιστες πηγές από την πλειοψηφία των καταναλωτών.
Ερευνα: Hartman Group**



Αξιόπιστες πηγές περιβαλλοντικής πληροφόρησης πράσινων και υπόλοιπων καταναλωτών. οι πράσινοι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο τις πιο σύνθετες

πηγές πληροφόρησης.
Ερευνα : Hartman Group





Τις πηγές περιβαλλοντικής πληροφόρησης τις εμπιστεύονται οι περισσότερο μορφωμένοι καταναλωτές. Οι πιο μορφωμένοι εμπιστεύονται τις πιο σύνθετες πηγές πληροφόρησης αντίθετα με τους λιγότερο μορφωμένους οι οποίοι εμπιστεύονται πιο πολύ τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
Ερευνα : Hartman Group

Και η έρευνα αυτή δείχνει πως οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν μεγάλο αγώνα για να μεταδώσουν αξιόπιστα περιβαλλοντικά μηνύματα. Τα αποτελέσματα επίσης δείχνουν ότι η επιλογή του μέσου μετάδοσης των μηνυμάτων βρίσκεται σε συνάρτηση με το αγοραστικό κοινό που στοχεύει η επιχείρηση. Όταν με άλλα λόγια στοχεύει σε λιγότερο μορφωμένους καταναλωτές τα μηνυμάτά της θα πρέπει να μεταδίδονται μέσω του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης.

Οι καταναλωτές είναι επίσης αρκετά καχύποπτοι και για την περιβαλλοντική σήμανση των προϊόντων. Το 55% των ερωτηθέντων συμφώνησε πως όταν ένα προϊόν έχει σημειωθεί ως φιλικό προς το περιβάλλον είναι πραγματικά καλό για το περιβάλλον. Το 42% όμως απάντησε πως δε βρίσκει τις οικοσημάνσεις αρκετά αξιόπιστες.

Μια άλλη έρευνα του 1991 αποκάλυψε το εύρος της καχυποψίας των καταναλωτών όταν μόνο το 15% των ερωτηθέντων πιστεύει στους διάφορους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς που γίνονται γύρω από ένα προϊόν.

Σύμφωνα λοιπόν με όλες τις έρευνες οι επιχειρήσεις βρίσκονται στην τελευταία θέση, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, όσον αφορά την αξιοπιστία τους σε περιβαλλοντικά θέματα. Αυτό δε σημαίνει όμως ότι το πράσινο μάρκετινγκ θα πρέπει να εγκαταλειφθεί εντελώς. Το 70% των καταναλωτών πιστεύει πως πρέπει να οικοσημαίνονται τα προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον ενώ το 47% διαβάζουν τη σήμανση σε ένα προϊόν για να δουν αν είναι "πράσινο". Παράλληλα το 29% των Αμερικάνων καταναλωτών έχει αγοράσει προϊόντα επειδή είναι φιλικά προς το περιβάλλον ή ανακυκλώσιμα. Το θέμα για τις επιχειρήσεις, λοιπόν, είναι το αν θα πρέπει να προωθήσουν τα προϊόντα τους "πράσινα", αλλά το πως.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες πράσινης διαφήμισης.

α) Τα επιμορφωτικά προγράμματα β) η σήμανση και γ) τα διαφημιστικά μηνύματα από τον τύπο, την τηλεόραση κλπ.

α) Τα επιμορφωτικά προγράμματα για την προστασία του περιβάλλοντος είναι ο τρόπος επικοινωνίας με το κοινό που προτιμούν οι περισσότεροι μάρκετερς. Αποτελεί μια θαυμάσια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να δείξουν το ενδιαφέρον τους για το περιβάλλον με ένα σαφή και κατανοητό τρόπο που μετριάξει την καχυποψία που έχει το καταναλωτικό κοινό γι'αυτές. Αυτές οι προσπάθειες όμως έγιναν, πολλές φορές στο παρελθόν, μπουύμεραγκ εναντίον των επιχειρήσεων που αντί να μείνουν διακριτικά στο περιθώριο πρόβαλαν τους εαυτούς τους περισσότερο από τον σκοπό των προγραμμάτων αυτών με αποτέλεσμα να οδηγηθούν στην αποτυχία. Φαίνεται λοιπόν πως το κοινό ξεχωρίζει τις υποκριτικές προσπάθειες που έγιναν μόνο για αυτοπροβολή και δημοσιότητα και τις αποδοκιμάζει.

β) Διαφημιστικά μηνύματα. Εννοούμε τα μηνύματα που προωθούν την εικόνα ενός προϊόντος με βάση τα περιβαλλοντικά του προτερήματα. Όμως, στο πράσινο μάρκετινγκ, αυτός είναι ο πιο επικίνδυνος τρόπος διαφήμισης γιατί έχει να κάνει άμεσα με την καχυποψία που νιώθουν οι καταναλωτές απέναντι στις επιχειρήσεις.

Εχει παρατηρηθεί ότι η περιβαλλοντική εικόνα μιας επιχείρησης βελτιώνεται καλύτερα με την έμμεση παρά με την άμεση διαφήμιση. Έτσι τα μηνύματα του τύπου - αγοράστε το προϊόν Α δεν καταστρέφει το περιβάλλον - αποφεύγονται. Συνήθως όταν

μια επιχείρηση βελτιώνει ένα προϊόν της προσπαθεί να ενημερώσει το κοινό γι'αυτές τις βελτιώσεις.

Επίσης αποφεύγονται οι γενικευμένοι ισχυρισμοί του είδους -νοιαζόμαστε για το περιβάλλον-. Αν απλά, μια επιχείρηση, ανακοινώσει ότι μείωσε τα υλικά συσκευασίας κατά 30% θα προκαλέσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και θα ανταποκριθεί στην ανάγκη τους για περισσότερες και πιο συγκεκριμένες πληροφορίες.

γ) Σήμανση. Τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει και εμφανίζονται πάνω στις συσκευασίες των προϊόντων διάφοροι περιβαλλοντικοί "ισχυρισμοί" του τύπου "φιλικό προς το περιβάλλον", "ανακυκλώσιμοι", "ανακυκλωμένο". Το γεγονός ότι αυτοί οι ισχυρισμοί μπορεί να είναι αληθινοί δεν σημαίνει ότι είναι και οι πιο ενδεδειγμένοι. Ως τρόποι επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών αποδεικνύονται μάλλον κοινότοποι και απευθύνονται περισσότερο στο συναίσθημα παρά στη λογική και στις γνώσεις των καταναλωτών.

Αντίθετα, με τα παραπάνω, οι περισσότεροι μάρκετερς σήμερα προσπαθούν μέσω της οικοσήμανσης να δείξουν τα περιβαλλοντικά προτερήματα των προϊόντων που προωθούν. Για παράδειγμα το Χ ψυγείο επιβαρύνει με 50% λιγότερους τριχλωφλωροάνθρακες (CFC) την ατμόσφαιρα.

Δεν θα πρέπει τέλος να παραλείψουμε την αυστηρή νομοθεσία που ισχύει στις περισσότερες χώρες του κόσμου σχετικά με την οικοσήμανση των προϊόντων. Δεν μπορεί για παράδειγμα, ένα προϊόν να σημαίνεται ως ανακυκλώσιμο και να μην είναι, ή να είναι ανακυκλώσιμη η συσκευασία του ή μέρος του προϊόντος.

Η διαφήμιση των πλεονεκτημάτων των πράσινων προϊόντων είναι πολύ σημαντική στην προώθησή τους. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του; Τι προσφέρει; Σε τι χρειάζεται; Σ' αυτά τα ερωτήματα απαντάει μια καλή στρατηγική διαφήμισης.

Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει εδώ το πράσινο μάρκετινγκ είναι η αντίληψη των καταναλωτών που υποθέτουν πως εφόσον προβάλλονται τα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα του προϊόντος θα πρέπει να υστερεί στην παρουσία του και στην αποτελεσματικότητά του. Αυτή η αντίληψη δεν είναι πάντα σωστή αλλά είναι ευρύτατα διαδεδομένη. Σαν αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις προβάλλουν πρώτα τα άλλα πλεονεκτήματα που έχει το προϊόν και τελευταία τα περιβαλλοντικά.

Μερικές επιχειρήσεις, μάλιστα, δεν προβάλλουν καθόλου τα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα των προϊόντων τους. Η Miles Lolow από τις Η.Π.Α. υιοθέτησε αυτή την άποψη στην διαφήμιση του προϊόντος της. Το προϊόν αυτό, ένα καθαριστικό πιάτων, είναι και περιβαλλοντικά ευαίσθητο και μη τοξικό γιατί είναι φτιαγμένο από φυσικό λεμόνι, σόδα και χωρίς καθόλου φώσφορο. Δεν μένουν ανθυγιεινά κατάλοιπα στα πιάτα μετά το πλύσιμο και δεν επιβαρύνει τους υπονόμους, και μέσω αυτών την θάλασσα με τοξικά. Παρ' όλα αυτά δεν διαφήμιζε ούτε για μια στιγμή το προϊόν της ως πράσινο. Το προϊόν αυτή τη στιγμή πάει πολύ καλά στην αγορά. Ίσως αυτό το παράδειγμα μας δείχνει πως η ουσία δεν είναι να διαφημίζεται ένα προϊόν ως πράσινο αλλά να είναι πράσινο. Παράλληλα υπάρχει πάντα η δυνατότητα το παραπάνω προϊόν να διαφημιστεί και ως πράσινο στο μέλλον.

Μια και όλα τα προϊόντα, σε κάποιο σημείο του κύκλου ζωής τους επιδρούν στο περιβάλλον, τείνουν οι επιχειρήσεις κάθε διόρθωση των αρνητικών αυτών επιδράσεων να την προβάλλουν ως περιβαλλοντικό πλεονέκτημα. Αν και συνηθίζεται ο χαρακτηρισμός "φιλικό προς το περιβάλλον" ο όρος "περιβαλλοντικά καλύτερο" θα 'ταν πιο ακριβής.

Η ορθή πράσινη διαφήμιση αναφέρει δύο τουλάχιστον πληροφορίες : 1) τη φύση του προβλήματος, 2) πως το προϊόν συμβάλει στη λύση του.

1) Η φύση του προβλήματος. Η κατάσταση των περιβαλλοντικών προβλημάτων που αφορούν άμεσα το προϊόν σημειώνονται και εξηγούνται με όσο το δυνατόν περισσότερες λεπτομέρειες για να γίνει κατανοητή η ουσία αυτού του προβλήματος. Όσο πιο σύνθετο είναι ένα πρόβλημα τόσο πιο πολλές εξηγήσεις δίνονται. Φυσικά υπάρχουν κάποια όρια χώρου στις διαφημιστικές πινακίδες και χρόνου στα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ γι' αυτό και κάθε διαφημιστική καμπάνια συνήθως συνοδεύεται από μια εκστρατεία περιβαλλοντική ενημέρωση του καταναλωτή.

2) Η συμβολή στη λύση του προβλήματος. Σε δεύτερη φάση παρουσιάζεται πως και σε ποιο βαθμό το προϊόν έχει να δώσει λύσεις σ' αυτά τα προβλήματα. Αυτές οι λύσεις συνήθως περιλαμβάνουν επιστημονικούς όρους. Η εξεζητημένη επιστημονική ορολογία συνήθως αποφεύγεται γιατί δημιουργεί την αίσθηση στους καταναλωτές ότι κάτι δεν πάει καλά.

Αυτά είναι και τα σημεία που προσέχει κάθε πράσινη διαφήμιση. Αν δεν ληφθούν υπόψη στον σχεδιασμό της διαφήμισης το μήνυμα δεν θα έχει ανταπόκριση τουλάχιστον στους πράσινους καταναλωτές.

Παράλληλα έχει δημιουργηθεί χώρος για μια ευρείας έκτασης εναλλακτικών στρατηγικών, ειδικά όταν το προϊόν δίνει λύση σε πολύ γνωστά περιβαλλοντικά προβλήματα. Για παράδειγμα η Lever Brothers διαφημίζει τα προϊόντα της στις διαφημιστικές πινακίδες με την ένδειξη "υποστηρίξτε την ανακύκλωση" και με την φράση "Η τεχνολογία μας επιτρέπει την ανακύκλωση του 35% των προϊόντων μας. Αλλά για να συνεχίσουμε θέλουμε την βοήθειά σας. Υποστηρίξτε τα προγράμματα ανακύκλωσης της περιοχής σας". Το παραπάνω μήνυμα αν και δεν διαφημίζει άμεσα ένα προϊόν, έμμεσα προβάλλει την εικόνα μιας περιβαλλοντικής ευαίσθητης επιχείρησης.

Σημαντικό είναι επίσης το ότι οι πράσινες διαφημίσεις σχεδιάζονται με βάση τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του μέρους της αγοράς που απευθύνεται το προϊόν. Λόγω της ιδιαιτερότητας του πράσινου μάρκετινγκ πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο βαθμός ενημέρωσης των καταναλωτών για οικολογικά θέματα. Τα πράσινα προϊόντα απευθύνονται σε καταναλωτές που θέλουν να ξεχωρίσουν και η επιλογή μιας τέτοιας αγοράς τους κάνει να αισθάνονται πως συμβάλουν στο μέλλον του πλανήτη.

Σε τελική ανάλυση η διαφήμιση περιέχει τις βάσεις κτισίματος μιας δυνατής σχέσης συνεργασίας. Το προϊόν δεν προωθείται σαν ένα άψυχο πράγμα που καλύπτει κάποιες βασικές ανάγκες. Απευθύνεται κυρίως στο συναίσθημα όσων πιστεύουν ότι τα προβλήματα του περιβάλλοντος μπορούν να λυθούν και με την δική τους συμβολή.

Οι καταναλωτές πλέον προσέχουν τις επιχειρήσεις πίσω από τα προϊόντα. Έτσι οι επιχειρήσεις με καλή περιβαλλοντική φήμη έχουν τη δυνατότητα να περάσουν μηνύματα του στυλ "η Χ επιχείρηση δεσμεύεται να μειώσει τα υλικά συσκευασίας των προϊόντων της". Μηνύματα του στυλ ενδιαφερόμαστε για το περιβάλλον αποφεύγονται ως πολύ γενικά και μάλλον αναξιόπιστα.

Τέλος τα διαφημιστικά μηνύματα που ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να συμπεριφέρονται με περιβαλλοντική ευαισθησία δίνουν την εικόνα μιας πράσινης, σοβαρής και ισχυρής επιχείρησης χωρίς ανάγκες αυτοπροβολής.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Για ένα μεγάλο διάστημα στο παρελθόν, μέχρι και σήμερα, το μόνο πράγμα που διαφοροποιούσε ομοειδή προϊόντα εκτός της συσκευασίας, ήταν οι προσφορές που συνόδευαν μια αγορά (επιπλέον περιεχόμενο, συμμετοχές σε κληρώσεις με μεγάλα δώρα κτλ.)

Σήμερα, πάντως, οι “περιβαλλοντικές συμπεριφορές” μπορούν να βοηθήσουν στο να ξεχωρίσει το ένα προϊόν από το άλλο και ενώ η διαφήμιση και η σήμανση, στο χώρο του πράσινου μάρκετινγκ, γίνονται με διστακτικά βήματα ο χώρος των ειδικών προγραμμάτων προώθησης πωλήσεων είναι πιο κατάλληλος για μια επιθετικότερη πολιτική.

Πολύ απλές προσεγγίσεις του είδους το Χ απορρυπαντικό καθαρίζει και κοστίζει το ίδιο αλλά είναι ασφαλέστερο για το περιβάλλον έχουν μεγάλη απήχηση σε ένα ραγδαία αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών.

Οι στόχοι της περιβαλλοντικής προώθησης περιλαμβάνουν:

1. Την ενημέρωση και την δοκιμή των περιβαλλοντικών πλεονεκτημάτων ενός νέου προϊόντος.
2. Μεταστροφή του ενδιαφέροντος των καταναλωτών από τα περιβαλλοντικά “ευαίσθητα” προϊόντα στα “υπεύθυνα” περιβαλλοντικά προϊόντα.
3. Την δημιουργία “πιστών” καταναλωτών βασισμένη στη δέσμευση του κατασκευαστή να προστατεύσει το περιβάλλον.

Περιβαλλοντικές στρατηγικές προώθησης. Μερικές σωστά εφαρμοσμένες περιβαλλοντικές στρατηγικές και τακτικές προώθησης είχαν πολύ καλά αποτελέσματα. Οι επαναγεμιζόμενες συσκευασίες και οι συσκευασίες οικονομικού (μεγάλου) μεγέθους έχουν υιοθετηθεί από πολλές επιχειρήσεις και αποτελούν μια καλή στρατηγική, μιας και περιορίζουν την επιβάρυνση του περιβάλλοντος με απορρίμματα.

Οι χάρτινες συσκευασίες έχουν περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα απέναντι στις πλαστικές και προωθούνται ως οικολογικές πολύ εύκολα στα σουπερμάρκετς.

Ακόμη και οι μόνιμες εμπορικές εκθέσεις μπορεί να έχουν περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις μεταφερόμενες ή τις προσωρινές εκθέσεις.

Από όλες τις απόψεις ο σχεδιασμός και η εφαρμογή ενός περιβαλλοντικού προγράμματος διάδοσης και προώθησης θα πρέπει να περιέχει τη μελέτη οικολογικών πληροφοριών, συμμόρφωση με το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο και καλό σύστημα επικοινωνιών.

Προϊόν. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που έχουν δείξει στο παρελθόν δείγματα περιβαλλοντικής ευαισθησίας και έχουν δεσμευτεί να βελτιωθούν περιβαλλοντικά προτιμούν να συγκεντρώσουν τις προσπάθειές τους, στο χώρο του μάρκετινγκ, γύρω από ένα προϊόν που έχει το πλεονέκτημα απέναντι στα ομοειδή του προϊόντα στην αγορά (μεγάλο μερίδιο αγοράς κλπ.) και να το βελτιώσουν περιβαλλοντικά ή σε ένα νέο προϊόν που έχει σχεδιαστεί περιβαλλοντικά. Μια καλή βάση μπορεί να είναι το ότι η συσκευασία ή και το ίδιο το προϊόν είναι ανακυκλωμένα ή ανακυκλώσιμα, σπαταλήθηκαν λιγότερες φυσικές πηγές ενέργειας για την παραγωγή του ή δεν περιέχει τοξικά.

Μήνυμα. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει από την έρευνα των καταναλωτών η περιβαλλοντική επικοινωνία που σχετίζεται με το προϊόν είναι πιο αξιόπιστη όταν προέρχεται από μια περιβαλλοντική οργάνωση ή αρχή. Μα αυτή τη βάση τα περισσότερα προγράμματα προώθησης πρασίνων προϊόντων είναι πιο αξιόπιστα, άρα και με μεγαλύτερη επιτυχία, όταν γίνονται με την συνεργασία ενός ανεξάρτητου περιβαλλοντικού οργανισμού.

Σχεδιασμός. Ο σχεδιασμός ενός τέτοιου προγράμματος συνήθως έχει ως αρχή και βάση ένα σχέδιο περιβαλλοντικής εκπαίδευσης μιας οργάνωσης για την προστασία του περιβάλλοντος. Η εξέλιξη αυτού του προγράμματος ακολουθεί σε γενικές γραμμές τα

παρακάτω στάδια. 1ο στάδιο. Απομόνωση ενός συγκεκριμένου προγράμματος από τυχόν άλλα που έχουν μελετηθεί με βάση τα εξής κριτήρια:

α) Τα περιβαλλοντικά προβλήματα που αναφέρονται στο πρόγραμμα αυτό έχουν άμεση σχέση με τους στόχους και τα προϊόντα της επιχείρησης.

β) Η περιβαλλοντική οργάνωση έχει αρκετά καλή φήμη και αξιοπιστία στο ευρύ κοινό και ιστορικό συνεργασίας σε διάφορα επίπεδα με άλλες επιχειρήσεις.

γ) Το κόστος του προγράμματος και το ύψος του ποσού που θέλει η περιβαλλοντική οργάνωση ως χορηγία.

δ) Την ικανότητα της περιβαλλοντικής οργάνωσης για να έχει ενεργή συμμετοχή στο πρόγραμμα.

ε) Την ικανότητα της περιβαλλοντικής οργάνωσης για μια ευρύτερη και μακροπρόθεσμη συνεργασία.

2ο Στάδιο. Δημιουργία ενός προπαρασκευαστικού σχεδίου που θα εξεταστεί από τους υπόλοιπους συνεργάτες (μέσα μαζικής ενημέρωσης, άλλες επιχειρήσεις) αν υπάρχουν, και από τα διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης.

3ο Στάδιο. Έλεγχος του εκπαιδευτικού περιεχομένου του προγράμματος από ειδικούς και των δυνατοτήτων που υπάρχουν για μια όσο το δυνατό μεγαλύτερη απήχυσή του τόσο στους πράσινους όσο και στους υπόλοιπους καταναλωτές.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι δημόσιες σχέσεις απορροφούν πάντα ένα μεγάλο μέρος των προσπαθειών των επιχειρήσεων στο χώρο του μάρκετινγκ.

Είναι μια αμφίδρομη προσπάθεια ενημέρωσης της κοινωνίας για τις εργασίες της επιχείρησης και εισαγωγή πληροφοριών που θα δώσουν μορφή στα νέα της προγράμματα.

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης με περιβαλλοντική πολιτική δεν πρέπει να ακολουθεί τα ίχνη αυτή της πολιτικής δεν πρέπει να ακολουθεί τα ίχνη αυτής της πολιτικής αλλά να εξελίσσεται και να διαμορφώνει μέσω των μηνυμάτων που λαμβάνει από την κοινωνία.

Οι δραστηριότητες των πρασίνων δημοσίων σχέσεων πρέπει να έχουν ως πρώτο στόχο τους εργαζόμενους. Εκτός της μέριμνας που πρέπει να δείξουν για την υγεία και την ασφάλειά τους πρέπει να τους ενημερώσουν και για τα περιβαλλοντικά σχέδια της επιχείρησης. Αλλιώς αυτοί είναι οι πρώτοι εκπρόσωποι, ανεπίσημων βέβαια αλλά ουσιαστικοί των περιβαλλοντικών προγραμμάτων της επιχείρησης που εργάζονται.

Οι περιβαλλοντικές δημόσιες σχέσεις πρέπει να έχουν ως στόχο επικοινωνίας και τα ακόλουθα ακροατήρια:

Μέσα μαζικής ενημέρωσης

Μετόχους

Βιομηχανικούς συνδέσμους

Επενδυτές

Ενώσεις προστασίας καταναλωτών

Κρατικές Υπηρεσίες

Περιβαλλοντικές οργανώσεις

Επώνυμους πολίτες

Η διαρκής ενημέρωση είναι πηγή ζωής για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Οι δημόσιες σχέσεων είναι αυτές που κατά κύριο λόγο πρέπει να λαμβάνουν και να ταξινομούν τις περιβαλλοντικές πληροφορίες. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να ενημερωθούν. Οι έρευνες, τα περιοδικά οι εφημερίδες και τα συνέδρια είναι μερικοί από αυτούς.

Μιλώντας για έρευνες εννοούμε τόσο αυτές που γίνονται από την επιχείρηση ή για λογαριασμό της όσο και για τις ανεξάρτητες έρευνες που γίνονται από οργανώσεις μη

κερδοσκοπικού χαρακτήρα (περιβαλλοντικές οργανώσεις, ενώσεις καταναλωτών) που δεν παρέχουν τα στατιστικά δεδομένα μιας έρευνας αγοράς αλλά εμπειρικά έχει αποδειχθεί ότι πλησιάζουν με πιο άμεσο τρόπο τον σφυγμό των καταναλωτών.

Από την Αμερική μας έρχονται παραδείγματα εταιρειών που τόλμησαν την άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό.

Η Procter & Gamble τοποθέτησε τηλεφωνική γραμμή άμεσης επικοινωνίας μέσω της οποίας το καταναλωτικό κοινό μπορούσε να εκφράσει τις παρατηρήσεις του για τα πράσινα προϊόντα της επιχείρησης και να κριτικάρει την όλη στάση της απέναντι στο περιβάλλον.

Καλώς η κακώς οι καλές δημόσιες σχέσεις αποτελούν σήμερα το Α και το Ω μιας επιτυχημένης πορείας στο χώρο του μάρκετινγκ. Μια επιχείρηση δεν φτάνει απλώς να δεσμευτεί περιβαλλοντικά αλλά πρέπει οι δημόσιες σχέσεις να χτίσουν μια μακρόχρονη σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και στην κοινωνία.

Θα πρέπει, ίσως, να πείσουν όλους ότι η ισορροπία του οικοσυστήματος μπορεί και πρέπει να διατηρηθεί μέσα σε μια εποχή ραγδαίας οικονομικής ανάπτυξης.

Θέματα Καταναλωτών. Μια βασική λειτουργία των δημοσίων σχέσεων είναι να ανταποκρίνεται στις διαμαρτυρίες στις ανησυχίες και το γενικότερο περιβάλλον. Αν δεν τα καταφέρει αυτό μπορεί να αποβεί καταστροφικό για την επιχείρηση. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων πρέπει να οργανώσει ικανοποιητικούς και αξιόπιστους μηχανισμούς επικοινωνίας. Θα πρέπει απαντά τουλάχιστον στις πιο συνηθισμένες, αλλά και πιο σημαντικές απορίες των καταναλωτών που έχουν να κάνουν με την περιβαλλοντική εικόνα των προϊόντων της επιχείρησης όπως η συσκευασία, η ανακύκλωση τους και τα αποτελέσματα που έχει η παραγωγή τους στο περιβάλλον.

Ήδη στην Αμερική οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν οργανώσει τμήματα που ασχολούνται με θέματα καταναλωτών ή που έχουν συμφωνήσει με τις περιβαλλοντικές οργανώσεις που συνεργάζονται να αναλάβουν αυτή την ευθύνη.

Αυτά τα τμήματα έχουν διπλό στόχο. Να ενημερώσουν υπεύθυνα τους καταναλωτές και να κάνουν γνωστές τις ανησυχίες και τις απόψεις των περιβαλλοντικά ευαίσθητων καταναλωτών στην επιχείρηση.

Είναι ιστορικά αποδεδειγμένο άλλωστε όσες φορές οι καταναλωτές αγνοήθηκαν οι επιχειρήσεις υπέφεραν από μείωση των πωλήσεων και την δημιουργία μιας αρνητικής εικόνας γι'αυτές.

Γ. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η διαρκής πληροφόρηση είναι πηγή ζωής για τις επιχειρήσεις. Χωρίς σωστή πληροφόρηση δεν μπορούν να παρθούν σωστές επιχειρηματικές αποφάσεις και να αναπτυχθούν στρατηγικές επικοινωνίας με θετικά αποτελέσματα.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που συλλέγουν τις οποίες περιβαλλοντικές πληροφορίες και οι μάρκετερς αυτοί που τις διαμορφώνουν σε βάσεις εξέλιξης και επικοινωνίας στο πράσινο μάρκετινγκ.

Η αποσπασματική συλλογή περιβαλλοντικών πληροφοριών δεν μπορεί να έχει αποτελέσματα γι'αυτό και οι επιχειρήσεις του πράσινου μάρκετινγκ έχουν οργανώσει ολόκληρες στρατηγικές συλλογής τέτοιων πληροφοριών.

ΣΥΛΛΟΓΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Υπάρχουν δύο βασικοί δρόμοι μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις συλλέγουν περιβαλλοντική πληροφόρηση: 1) ο ενδοεπιχειρησιακός μέσω της χρησιμοποίησης των

ίδιων πηγών για διεξαγωγή αρχικών και δευτερευουσών ερευνών και ίδρυση ενός συστήματος αποθήκευσης και επεξεργασίας πληροφοριών και 2) μέσω στρατηγικών συμμαχιών.

A. Ενδοεπιχειρηματικές πηγές

Υπάρχουν τουλάχιστον τέσσερις διαφορετικοί τρόποι συλλογής ομαδικών περιβαλλοντικών πληροφοριών 1) αρχική έρευνα 2) εφημερίδες και περιοδικά 3) συνέδρια και 4) μέσω ενός ηλεκτρονικού δικτύου πληροφοριών.

Αρχική έρευνα. Ορισμένες ομάδες ανθρώπων όπως εκκλησιαστικές οργανώσεις, πνευματικά κέντρα, πολιτικά κόμματα κ.α αν και δεν παρέχουν ακριβή στατιστικά δεδομένα είναι εμπειρικά γνωστό, πως μια προσωπική επαφή μαζί τους προσφέρεται για συλλογή ακριβέστερων πληροφοριών από μία ποσοτική προσέγγιση των ερευνών αγοράς. Οι ποσοτικές έρευνες υποφέρουν από το γεγονός ότι πολλοί που συμμετέχουν θέλουν να εμφανιστούν πιο καλοί και υπεύθυνοι από ότι στην πραγματικότητα είναι. Αυτό ισχύει σε μεγαλύτερο ακόμα βαθμό στην περίπτωση των περιβαλλοντικών ερευνών όπου όλοι σχεδόν υπερβάλουν όσο αφορά τις περιβαλλοντικές τους δραστηριότητες και ευαισθησίες.

Οι ειδικοί τέτοιων ερευνών στην Αμερική πιστεύουν πως ο καλύτερος τρόπος για να εξακριβωθεί αν ένα νοικοκυριό ανακυκλώνει είναι να ερωτηθεί τι νομίζουν ότι κάνουν οι γείτονες τους.

Η ανεπίσημη συζήτηση μπορεί να δώσει καλύτερα συμπεράσματα από μια τυπική συνέντευξη. Είναι γνωστό για παράδειγμα ότι οι περισσότεροι δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για να αγοράσουν ένα πράσινο προϊόν αν και από τις έρευνες αγοράς βγαίνει ως συμπέρασμα το αντίθετο όσον αφορά τουλάχιστον ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό. Οι ποσοτικές έρευνες διατίθενται σ' ένα πλήθος μορφών

και αναφέρονται σ'όλη την έκταση του πράσινου μάρκετινγκ. Οι περισσότερες δεν κοστίζουν τίποτα μιας και δημοσιεύονται στον τύπο. Άλλες πάλι κοστίζουν ένα αρκετά σημαντικό ποσό μιας και γίνονται από εξειδικευμένα ινστιτούτα ερευνών κατά παραγγελία μεγάλων επιχειρήσεων. Στην Αμερική υπάρχουν τέσσερα μεγάλα ινστιτούτα αυτού του είδους και το κόστος των ερευνών κυμαίνεται από 9.500 μέχρι 25.000 δολάρια.

Εφημερίδες και περιοδικά. Σ'αυτή την κατηγορία μπορούμε να διακρίνουμε: 1) τις εμπορικές εκδόσεις 2) τον οικονομικό τύπο 3) τα ειδικευμένα περιοδικά για θέματα καταναλωτών 4) τις επαγγελματικές εκδόσεις 5) τις εξειδικευμένες υπηρεσίες πληροφοριών και 6) βιβλία.

1) Εμπορικές εκδόσεις. Το αν καλύπτονται θέματα πράσινου μάρκετινγκ και σε ποιο βαθμό διαφέρει από έκδοση σε έκδοση.

Τα τελευταία χρόνια όμως και ειδικά σε περιόδους έντονων οικολογικών ανησυχιών (π.χ. Τσέρνομπιλ, συνδιάσκεψη του Ρίο για την οικολογία και το περιβάλλον) τέτοια θέματα πληθαίνουν.

Η συλλογή βέβαια πληροφοριών ικανών να δώσουν ώθηση στο πράσινο μάρκετινγκ από αυτές τις εκδόσεις είναι μάλλον απίθανη. Οι επιχειρήσεις τις χρειάζονται περισσότερο ως βάσεις συγκέντρωσης οικολογικών προβληματισμών.

2) Ο οικονομικός τύπος: Η κάλυψη θεμάτων πράσινου μάρκετινγκ είναι πιο σποραδική στον οικονομικό τύπο παρά στις γενικές εμπορικές εκδόσεις. Όταν όμως ένα άρθρο δημοσιεύεται από μια γνωστή οικονομική εφημερίδα ή περιοδικό έχει άλλο ειδικό βάρος. Οι επιχειρήσεις έτσι και αλλιώς παρακολουθούν τον οικονομικό τύπο ο οποίος αποτελεί μια απαραίτητη αν και όχι αναγκαστικά καταλληλότερη πηγή περιβαλλοντικών πληροφοριών.

3) Περιοδικά καταναλωτών. Αν και εδώ ποικίλουν τα θέματα που αφορούν τις επιχειρήσεις από περιοδικό σε περιοδικό αυτές οι εκδόσεις παρέχουν την δυνατότητα παρουσίασης των περιβαλλοντικών προβληματισμών από μία άλλη σκοπιά. Ακόμα πιο σημαντικό είναι το ότι δίνεται οι ευκαιρία να μελετηθούν οι συμπεριφορές και οι σκέψεις των πρασίνων καταναλωτών.

4) Επαγγελματικές εκδόσεις. Αυτές οι εκδόσεις προβάλλουν τα περιβαλλοντικά θέματα από μια τεχνική και επιστημονική σκοπιά. Αποτελούν χρήσιμο εργαλείο στα χέρια κάποιου που έχει βασικές γνώσεις για τα όσα αναφέρονται. Παρ'όλα αυτά όμως δεν παύουν να παρουσιάζουν μόνο ένα μέρος των πληροφοριών που έχει ανάγκη σήμερα μια επιχείρηση.

5) Εξειδικευμένες υπηρεσίες πληροφοριών. Στην Αμερική υπάρχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες οι οποίες, έναντι κάποια αμοιβής φυσικά, απαντούν σε ερωτήσεις επιχειρήσεων. Είναι ένα είδος συμβούλου ,επιχειρήσεων οι οποίοι ως απάντηση στέλνουν επιστολές που αναφέρονται μόνο για ένα συγκεκριμένο θέμα (αυτό που ερωτιούνται) και που μπορούν να διαβαστούν σε πολύ λίγο χρόνο.

Επίσης οι πληροφορίες που παρέχονται είναι δυνατόν να μην μπορούν να βρεθούν πουθενά αλλού. Ο πράσινος καταναλωτισμός έχει δημιουργήσει ένα πλήθος τέτοιων υπηρεσιών που ασχολούνται με το πράσινο μάρκετινγκ. Η Greenwire στις Η. Π.Α. είναι ένα παράδειγμα μιας τέτοιας υπηρεσίας η οποία παρέχει καθημερινά μέσω Η/Υ μια δωδεκασέλιδη περίληψη των περιβαλλοντικών θεμάτων του τελευταίου 24ώρου.

6) Βιβλία. Ένα πλήθος από βιβλία με σημαντικά θέματα για το πράσινο μάρκετινγκ έχουν εκδοθεί τα τελευταία χρόνια σε Αμερική και Ευρώπη. Τα περισσότερα έχουν τη μορφή οδηγού των επιχειρήσεων στο χώρο του πράσινου μάρκετινγκ και management. Αλλά αναλύουν την περιβαλλοντική πολιτική του επίσημου κράτους και τους μελλοντικούς στόχους της.

Τα διάφορα συνέδρια και σεμινάρια είναι ένα ακόμα χρήσιμο μέσο συλλογής περιβαλλοντικών πληροφοριών. Πολλά εμπορικά και επαγγελματικά συνέδρια που γίνονται με θέμα το πράσινο μάρκετινγκ και την οικολογία γενικότερα παρέχουν σημαντικές οικονομικές και οργανωτικές προτάσεις. Οργανωτές τέτοιων συνεδρίων μπορεί να είναι διάφοροι εμπορικοί σύνδεσμοι, ενώσεις, επιμελητήρια αλλά και ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Ηλεκτρονικά δίκτυα πληροφοριών. Δεν είναι απίθανο μέσω ενός Η/Υ που έχει συνδεθεί με ένα δίκτυο πληροφοριών κάποιος να αποκτήσει πρόσβαση σε πληροφορίες περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος.

B. Στρατηγικές συμμαχίες.

Οι επιχειρηματικές στρατηγικές συμμαχίες με τον τύπο, τα πανεπιστήμια και τις οργανώσεις προστασίας του περιβάλλοντος παρέχουν τεράστιες δυνατότητες συλλογής πληροφοριών που δύσκολα θα συλλέγονταν από την ίδια την επιχείρηση.

ΕΙΔΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Υπάρχουν τρία είδη περιβαλλοντικών πληροφοριών: 1) οι πληροφορίες που αφορούν την οργάνωση και τη δομή της επιχείρησης, 2) οι πληροφορίες που αφορούν τις επιδράσεις που δέχεται το περιβάλλον και 3) οι πληροφορίες που αφορούν τεχνικά και επιστημονικά θέματα.

Και οι τρεις παραπάνω κατηγορίες αφορούν τόσο τον σχεδιασμό του πράσινου μάρκετινγκ όσο και του πράσινου μάντζμεντ.

1) Οργανωτικά και δομικά θέματα.

Κάθε επιχείρηση υπάρχει και λειτουργεί λόγω ενός συστήματος υποστήριξης της που αποτελείται από τους εργαζόμενους τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους μετόχους αλλά και από το κράτος, τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κ.α.

Κάθε ένας από τους παραπάνω ασκεί μια ιδιαίτερη επίδραση σε όσα γίνονται μέσα στην επιχείρηση.

Το πράσινο μάρκετινγκ έχει ανάγκη την κατανόηση και την ανάλυση όλων αυτών των επιδράσεων. Όλες μαζί και κάθε μία ξεχωριστή προσδιορίζει και σχηματοποιεί την δράση του.

Οι έρευνες αγορών, οι περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες, οι απόψεις των εργαζομένων και των μετόχων, η στάση του κράτους και της κοινωνίας και οι νόμοι που αφορούν το περιβάλλον είναι σημαντικό να σχηματίσουν μια βάση δεδομένων πάνω στην οποία θα κινηθεί το πράσινο μάρκετινγκ.

2) Θέματα περιβαλλοντικών επιδράσεων.

Κάθε επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τις επιδράσεις που έχουν οι δραστηριότητες της στο περιβάλλον ειδικά στα θέματα κατανάλωσης πηγών ενέργειας και διευθέτησης αποβλήτων. Γενικότερα το τμήμα πρασίνου μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει σ'όλη την έκταση τα οικολογικά προβλήματα του πλανήτη έστω και αν κάποιο από αυτά δεν έχουν καμιά σχέση με τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι γιατί οι πληροφορίες αυτές είναι τόσο σημαντικές:

α) Υπάρχει μόνο ένα και μοναδικό περιβάλλον. Σε τελική ανάλυση όλα τα περιβαλλοντικά θέματα σχετίζονται μεταξύ τους. Συχνά η σχέση που έχουν είναι κοντινή απ'ότι θα περίμενε κανείς. Ας ριξουμε μια ματιά στα τρία πιο

γνωστά παγκοσμίως οικολογικά προβλήματα την καταστροφή των δασών, την καταστροφή του όζοντος και το φαινόμενο του θερμοκηπίου. Οι φωτιές στα δάση παράγουν το διοξείδιο του άνθρακα το αέριο που κυρίως οφείλεται για το φαινόμενο του θερμοκηπίου και μαζί με κάποια άλλα χημικά, όπως το CFC, για την διάλυση του στρώματος του όζοντος στην στρατόσφαιρα. Η στράτευση όλων για να αποφευχθεί μια ενδεχόμενη αύξηση της μέση θερμοκρασίας του πλανήτη και των κινδύνων για την υγεία που εγκυμονεί η καταστροφή του όζοντος δημιουργεί νέες καταστάσεις που επηρεάζουν όλες τις επιχειρήσεις.

Για να συνειδητοποιήσει μια επιχείρηση τον ρόλο της και την υποχρέωση της να μην συμβάλει, στην ρύπανση του αέρα για παράδειγμα, είναι απαραίτητη μια ευρεία αντίληψη των περιβαλλοντικών προβλημάτων σε παγκόσμια έκταση.

β) Το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να πετύχουν πρέπει να κατανοήσουν τα θέματα που απασχολούν τον καταναλωτή ίσως καλύτερα και από τον ίδιο. Το οικολογικό πρόβλημα είναι ίσως το κυριότερο σημείο ανησυχίας όλων την δεκαετία του 90.

γ) Κάθε επιχείρηση είναι και πολίτης όλου του κόσμου. Αν και ο παραπάνω τίτλος ακούγεται μάλλον σαν διαφημιστικό σπότη είναι αληθινός. Ανεξάρτητα από τον τρόπο που αυτά εμφανίζονται δεν υπάρχουν μικρά οικολογικά προβλήματα. Η άγνοια είναι αυτή που τα κάνει να φαίνονται έτσι. Αν οι επιχειρήσεις δεν προσεγγίσουν τα προβλήματα ως πολίτες του κόσμου είναι καταδικασμένες. Αργά η γρήγορα θα επηρεάσουν αρνητικά την δομή της. Είναι προς το συμφέρον κάθε επιχείρησης να αντιμετωπίσει αυτά τα προβλήματα πριν είναι πολύ αργά. Και για να βρεθούν λύσεις είναι απαραίτητη φυσικά η περιβαλλοντική πληροφόρηση.

3) Τεχνικά θέματα

Τα τεχνικά θέματα έχουν ένα προεξέχοντα ρόλο σε κάθε φάση του πράσινου μάρκετινγκ και μάντζμεντ. Προβλήματα όπως η μόλυνση της ατμόσφαιρας, ο καθαρισμός των υδάτων και η διευθέτηση των απορριμμάτων μπορούν να λυθούν μόνο με τεχνική και επιστημονική πρόοδο. Ποιες τεχνολογίες θα ελαχιστοποιούσαν τις περιβαλλοντικές επιδράσεις της διαδικασίας παραγωγής; Ποιο είναι το κόστος τους; Μπορούν να εισαχθούν μέσα στην επιχείρηση; Αυτοί είναι μερικοί προβληματισμοί του πράσινου μάρκετινγκ που αναζητούν την επιστημονική λύση τους.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τον σχεδιασμό και την προώθηση στο μέλλον όπως και στο παρόν. Γι' αυτό θα πρέπει να αναζητήσει πληροφορίες όχι μόνο για τις προσωρινές λύσεις αλλά και να αντιλαμβάνεται τις τεχνολογικές εξελίξεις που θα του παρέχουν δυνατές μελλοντικές προοπτικές και εξέλιξης.

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΗΣ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όταν η ποιότητα και παρουσία δύο προϊόντων είναι η ίδια οι καταναλωτές θα προτιμήσουν συνήθως το φθηνότερο. Αυτό επιβεβαιώνεται ακόμα πιο πολύ σε περιόδους οικονομικής δυστοκίας.

Είναι δύσκολο να επιβληθούν στην αγορά ακριβά προϊόντα ιδιαίτερα όταν αυτά είναι καινούρια και άγνωστα. Οι περισσότεροι καταναλωτές για να τα προσέξουν θα πρέπει να είναι φθηνότερα ή να συνοδεύονται από κάποιες προσφορές, τουλάχιστον το πρώτο καιρό εισόδου τους στην αγορά.

Αυτοί οι παράγοντες λειτουργούν ως μειονέκτημα των πρασίνων προϊόντων που ιστορικά είναι ακριβότερα των ανταγωνιστικών τους και επίσης νέα και άγνωστα. Η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών δεν θα πλήρωνε περισσότερα χρήματα για να αγοράσει ένα προϊόν που είναι απλά πράσινο. Δεν καταλαβαίνουν γιατί θα 'πρεπε να πληρώσουν περισσότερα για κάτι που ισχυρίζεται ότι έχει λιγότερα (π. χ. λιγότερα επικίνδυνα συστατικά, λιγότερη συσκευασία κ.α.)

Τα τελευταία χρόνια ο καθορισμός της τιμής των πρασίνων προϊόντων και η αντιμετώπισή τους από τους καταναλωτές αρχίζει και αλλάζει. Η τιμή αγοράς των πρασίνων και των υπολοίπων προϊόντων είναι συνήθως η ίδια. Καθώς η προμήθευση ανακυκλωμένων υλικών αυξάνεται, οι τιμές των πρασίνων προϊόντων αναμένεται να γίνουν ακόμα πιο ανταγωνιστικές. Στο άμεσο μέλλον η τιμή αγοράς όλο και λιγότερο θα αποτελεί πρόβλημα. Στην πραγματικότητα καθώς με τις νέες τεχνολογίες το κόστος ανακύκλωσης υλικών θα είναι μικρότερη από το κόστος

χρησιμοποίησης "παρθένων" υλικών αναμένεται σύντομα η τιμή να γίνει το μεγάλο πλεονέκτημα των πρασίνων προϊόντων.

Εδώ φθάνουμε σε ένα άλλο σημείο ανησυχίας των επιχειρήσεων.

Ενα άμεσο πλεονέκτημα την υψηλής τιμής αγοράς των πρασίνων προϊόντων ήταν η υπόθεση που κάνουν πολλοί καταναλωτές του είδους είναι ακριβότερο άρα είναι καλύτερο. Η πτώση των τιμών αγοράς πιστεύεται ότι θα προκαλέσει αμφιβολίες στους καταναλωτές για την ποιότητα των πρασίνων προϊόντων.

Σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές αγοράζουν με βάση την τιμή ποικίλει από κατηγορία σε κατηγορία προϊόντων. Τα προϊόντα χαρτιού είναι μια κατηγορία στην οποία η τιμή αγοράς παίζει σημαντικό ρόλο στις πωλήσεις. Αν και οι εταιρείες παραγωγής χαρτιού και χάρτινων προϊόντων πληρώνουν περισσότερα για την προμήθεια ανακυκλώσιμων υλικών, αυτό το κόστος δεν μπορούν να το συμπεριλάβουν στην τιμή αγοράς τους. Οι καταναλωτές θα κατευθύνονταν αμέσως στα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Κάποιες άλλες κατηγορίες εξαρτώνται λιγότερο από την τιμή αγοράς. Τα προϊόντα οικιακής καθαριότητας βρίσκονται κάπου στο μέσο. Εδώ παίζει μεγάλο ρόλο το κύρος της εταιρείας που μειώνει την σημασία της τιμής. Βέβαια οι καταναλωτές δεν θα μείνουν πιστοί σε μια εταιρεία αν τα προϊόντα της είναι πολύ ακριβότερα από κάποια ανταγωνιστικά.

Το γεγονός ότι υπάρχουν διάφορα επίπεδα του ρόλου που παίζει η τιμή αγοράς δεν αλλάζει το γεγονός ότι σ' αυτό το σημείο τα πράσινα προϊόντα έχουν ένα σημαντικό μειονέκτημα απέναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων. Απλά διαφοροποιεί τις επιδράσεις τους μειονεκτίματος αυτού από κατηγορία σε κατηγορία προϊόντων.

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σε μια εποχή έντονων ανησυχιών για το πόσο ασφαλή για την υγεία και το οικοσύστημα είναι οι χώροι μεταφοράς και αποθήκευσης προϊόντων, το σύστημα διανομής μιας επιχείρησης που εφαρμόζει πράσινο μάρκετινγκ θα πρέπει τουλάχιστον να πληροί τις προϋποθέσεις που απαιτούνται από τον νόμο.

Σε όλους είναι γνωστές οι καταστρεπτικές, για το περιβάλλον, συνέπειες της διαρροής πετρελαίου από τα τάνκερ ή της διαφυγής τοξικών ουσιών που έχουν συμβεί κατά καιρούς. Το κράτος και οι διεθνείς συμβάσεις είναι αυτές που καθορίζουν το πλαίσιο μεταφοράς των προϊόντων. Ήδη στη Ελλάδα, με βάση κοινοτικές οδηγίες, είναι σε ισχύ ένα πλαίσιο καθορισμού ασφαλής μεταφοράς και αποθήκευσης ενώ ειδικά προγράμματα θεσπίζονται κατά καιρούς όπως το πρόγραμμα μετεκπαίδευσης οδηγών, που οργάνωσε το Υπουργείο μεταφορών και επικοινωνιών τον Απρίλιο του 1995 και αφορούσε όσους μεταφέρουν με τα φορτηγά τους επικίνδυνα τοξικές ουσίες ώστε να μειωθούν οι περιπτώσεις πιθανών ατυχημάτων.

Παράλληλα εκτός της υποχρεωτικής τήρησης των νόμων έχουν δημιουργηθεί κάποιες ιδιαίτερες συνθήκες στο σύστημα διανομής του πράσινου προϊόντος.

ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τα πράσινα προϊόντα λειτουργούν σε μια ελεύθερη αγορά. Έχουν να ανταγωνιστούν με άνισους όρους παραδοσιακά προϊόντα που ελέγχουν τα κύρια κανάλια διανομής. Σε ένα μεγάλο ποσοστό η επιτυχία τους εξαρτάται από την περιοχή και σε ποιους

λιανοπωλητές θα διανεμηθούν. Έχοντας υπόψη ποιόι είναι οι πράσινοι καταναλωτές, όσο υψηλότερο είναι το εισόδημα τόσο είναι πιθανότερο οι άνθρωποι να γνωρίζουν το περιβαλλοντικά προβλήματα και να είναι διαθετημένοι να αγοράσουν πράσινα προϊόντα. Έτσι η προώθηση τους είναι πιο αποτελεσματική όταν γίνεται μέσω καναλιών διανομής που καταλήγουν σε περιοχές υψηλού εισοδήματος. Είναι επίσης γεγονός ότι στις μαζικές χαμηλότερου εισοδήματος περιοχές απαιτούνται μεγαλύτερες δαπάνες σε ειδικά προγράμματα προώθησης για να υποστηριχτεί το πράσινο προϊόν.

Επίσης είναι συνηθισμένη η διαφοροποίηση των περιβαλλοντικών μηνυμάτων που μεταφέρονται, από περιοχή σε περιοχή ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ανθρώπων που ψωνίζουν εκεί. Οι χαμηλότερου εισοδήματος αγοραστές έχουν περισσότερο έναν προσανατολισμό "χρήσης" για το περιβάλλον. Οι ανησυχίες τους περιορίζονται σ'οτι τους χρησιμεύει άμεσα στο περιβάλλον (ψάρεμα, κυνήγι, διακοπές κ.α.)

Αγοραστές ενός υψηλότερου εισοδήματος είναι ,πιθανότερο να έχουν γενικές ανησυχίες. Η μεταφορά διαφορετικών μηνυμάτων αλλά και η διανομή διαφορετικών προϊόντων, για όσες επιχειρήσεις έχουν αυτή τη δυνατότητα, σ'αυτές τις ,περιοχές αποτελεί μια συνηθισμένη στρατηγική.

Ένα σημείο που πάσχει η διανομή πράσινων προϊόντων είναι η μη διάθεση τους μέσω των κυρίων καναλιών διανομής. Αυτό από μόνο του αποτελεί έναν ανασταλτικό παράγοντα για το πράσινο μάρκετινγκ γιατί πως ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ένα πράσινο προϊόν όταν δεν το βρίσκει στο σουπερμάρκετ της περιοχής του; Τρεις είναι κυρίως οι λόγοι που συμβαίνει αυτό:

1. Οι λιανοπωλητές δεν ρισκάρουν εύκολα. Αυτό λειτουργεί ως μειονέκτημα για τους προμηθευτές πράσινων προϊόντων οι οποίοι πρέπει να αναζητήσουν λιανοπωλητές ικανούς να πάρουν κάποιο ρίσκο.

2. Πολλοί κατασκευαστές πρασίνων προϊόντων έχουν μόνο ένα προϊόν το οποίο είναι πράσινο στην αγορά. Τα εμπορικά καταστήματα προτιμούν να συνεργάζονται με επιχειρήσεις που μπορούν να προσφέρουν ποικιλία ομοειδών προϊόντων.
3. Οι προμηθευτές πρασίνων προϊόντων αποθαρρύνονται από τα ανταλλάγματα που ζητούν οι λιανοπωλητές προκειμένου να τοποθετηθούν τα προϊόντα αυτά στα ράφια των καταστημάτων. Το πιο συνηθισμένο ανταλλάγμα αυτού του είδους είναι η πρώτη παραγγελία, που θα γεμίσει τα ράφια, να είναι δωρεάν. Οι μεγάλοι προμηθευτές-μεσάζοντες έχουν την ικανότητα να παρακάμψουν αυτό το εμπόδιο αλλά αυτό δεν ισχύει και για τους μικρότερους.
4. Με την επικράτηση μιας σχετικής αβεβαιότητας για το τι είναι “πράσινο” και τι όχι πολλοί είναι οι μεσάζοντες που αποφεύγουν την διανομή προϊόντων.

ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ

Η μεταφορά και η αποθήκευση κυρίως ευπαθών προϊόντων, όπως τα τρόφιμα, και επικίνδυνων όπως τα χημικά, καθορίζεται από τον νόμο στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Το πράσινο μάρκετινγκ δεν αρκεί μόνο να κάνει αυτά που απαιτεί ο νόμος. Υιοθετεί νέα συστήματα μεταφοράς και αποθήκευσης στο πλαίσιο μιας γενικότερης περιβαλλοντικής πολιτικής.

Όταν για παράδειγμα η Golgate Palmolive προσπάθησε να κάνει το πακετάρισμα των προϊόντων της καλύτερο για το περιβάλλον αλλάζοντας το υλικό από το οποίο ήταν φτιαγμένες οι φιάλες έτσι ώστε να είναι ευκολότερα ανακυκλώσιμες δεν παρέλειψε να επανασχεδιάσει το σχήμα των φιαλών έτσι ώστε να μην ήταν πλέον απαραίτητο το εσωτερικό χάρτινο πακετάρισμα και να αυξηθεί η χωρητικότητα των κιβωτίων μεταφοράς.

Είναι γνωστό επίσης ότι σε πολλές χώρες του κόσμου και κυρίως στην Αγγλία οι καταναλωτές εμπιστεύονται όλο και περισσότερο την παραδοσιακή διανομή γάλακτος μέσα σε γυάλινες επαναγεμιζόμενες φιάλες που είναι ανώτερες περιβαλλοντικά από τις διάφορες συσκευασίες γάλακτος που κυκλοφορούν στην αγορά οι οποίες είναι ένα μείγμα χαρτιού και πλαστικού που δεν ανακυκλώνεται.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ζωή του σύγχρονου ανθρώπου έχει χάσει πια κάθε επαφή με τον φυσικό κόσμο. Ζούμε σε απρόσωπες τσιμεντουπόλεις, αναπνέουμε μολυσμένο αέρα, περπατάμε πάνω σε ασφαλτοστρωμένους δρόμους, πίνουμε φιλτραρισμένο νερό και καταναλώνουμε προϊόντα, που τα περισσότερα, έχουν χάσει οποιαδήποτε ομοιότητα με ότι παράγει η φύση. Είναι σαν να υπάρχουν δυο διαφορετικοί κόσμοι : ο κόσμος του φυσικού περιβάλλοντος που υποφέρει από την μόλυνση, το φαινόμενο του θερμοκηπίου, την καταστροφή των δασών και ένα πλήθος άλλων προβλημάτων και ο κόσμος του καταναλωτισμού που έχει απομακρυνθεί από τον φυσικό κόσμο και παράλληλα τον καταστρέφει συστηματικά.

Οι αισιόδοξες απόψεις θέλουν αυτά τα δύο ξεχωριστά βασίλεια κάποτε να συγχωνεύονται αν βελτιωθεί με μακροχρόνια προγράμματα η σημερινή εικόνα του περιβάλλοντος και οι επιχειρήσεις ακολουθήσουν μια περιβαλλοντικά προσανατολισμένη ανάπτυξη. Όμως για να γίνει αυτό πρέπει οι άνθρωποι να καταλάβουν ότι αποτελούν ένα μέρος του φυσικού περιβάλλοντος. Μέχρι όμως να μάθουν να βλέπουν πέρα από το συνθετικό περιβάλλον, στον μεγαλύτερο, φυσικό περιβάλλον, που μας αγκαλιάζει όλες οι προσπάθειες αυτές θα είναι χωρίς αντίκρισμα.

Το πράσινο μάρκετινγκ, πέρα όλων των άλλων, έχει την υποχρέωση να βοηθήσει τους ανθρώπους να ξεπεράσουν τα στενά όρια σκέψης που είναι γνώρισμα των περισσότερων στη σύγχρονη εποχή. Τα πράσινα προϊόντα είναι ένα βήμα προς αυτή την κατεύθυνση αλλά το καταναλωτικό κοινό δεν είναι έτοιμο ακόμα να αγοράζει προϊόντα μόνο επειδή είναι πράσινα.

Το πράσινο μάρκετινγκ δεν είναι απλά μια προσπάθεια προβολής της επιχείρησης. Είναι η μορφή μάρκετινγκ που απαιτούν οι καιροί. Τώρα που η ισορροπία του πλανήτη βρίσκεται σε κίνδυνο πρέπει οι βιομηχανίες να αναλάβουν ηγετικό ρόλο. Η αλήθεια είναι ότι οι βιομηχανίες είναι οι βασικές υπεύθυνες για τη σημερινή δραματική κατάσταση, αλλά χωρίς την δική τους συμβολή ο πλανήτης είναι καταδικασμένος.

Το ευχάριστο είναι πως ότι είναι καλό για το περιβάλλον μπορεί να γίνει το ίδιο καλό και για τις επιχειρήσεις. Όπως φαίνεται από διάφορες έρευνες οι καταναλωτές εκφράζουν όλο και περισσότερο μια ανησυχία για το περιβάλλον και μια θέληση να αγοράσουν προϊόντα, που όπως πιστεύουν, θα συμβάλλουν στην προσπάθεια για ένα υγιεινότερο πλανήτη. Ο πράσινος καταναλωτισμός είναι ένα σημαντικό κίνημα που έχει τις προϋποθέσεις να γίνει ακόμα μεγαλύτερο με το πέρασμα του χρόνου. Το πράσινο μάρκετινγκ δεν παρέχει μόνο κάποια πλεονεκτήματα μέσα σε μια έντονα ανταγωνιστική αγορά αλλά και βάσεις για μελλοντικές επιτυχίες.

Υπάρχουν δυο βασικές προσεγγίσεις στο πράσινο μάρκετινγκ. Η πρώτη δεν περιέχει βασικές αλλαγές στο τρόπο οργάνωσης του μάρκετινγκ. Το περιβάλλον θεωρείται σαν ένα ακόμα "όπλο" για την επιτυχία ενός νέου προϊόντος στην αγορά. Το βασικό χαρακτηριστικό της είναι ότι τα προϊόντα απλά "χρωματίζονται" πράσινα.

Η δεύτερη προσέγγιση είναι πιο σύνθετη, πιο περιεκτική και σε τελική ανάλυση πιο αποτελεσματική. Περιέχει μια θεμελιώδη αλλαγή στην συμπεριφορά της επιχείρησης απέναντι στα περιβαλλοντικά προβλήματα. Απαιτεί μια αίσθηση υπευθυνότητας και την εισαγωγή περιβαλλοντικών πρακτικών στον σχεδιασμό του μάρκετινγκ.

Στη δεύτερη αυτή προσέγγιση του πράσινου μάρκετινγκ κεντρικό ρόλο έχουν οι μακροχρόνιες συνεργασίες. Σαν κανόνα έχει το ότι η απομόνωση, στην πρακτική, είναι λιγότερο αποτελεσματική από την συνεργασία με κρατικές υπηρεσίες, οικολογικές οργανώσεις, προμηθευτές και μέσα μαζικής επικοινωνίας. Οι συνεργασίες αυτές

προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα. Τα σημαντικότερα είναι η επέκταση της ακτίνας δράσης ενός προγράμματος πράσινου μάρκετινγκ και η αύξηση της ροής εισόδου πληροφοριών στην επιχείρηση.

Σημαντικό ρόλο παίζει, επίσης, και η περιβαλλοντική εκπαίδευση των καταναλωτών. Ο πράσινος καταναλωτισμός είναι ένα κίνημα στην αρχή της δημιουργίας του. Το πράσινο μάρκετινγκ, έχοντας ένα μακροχρόνιο προσανατολισμό, οφείλει να συμβάλει στην επέκταση του κινήματος. Η αλήθεια είναι βέβαια ότι ο μακροχρόνιος προσανατολισμός δεν είναι το κοινό σημείο αναφοράς του πράσινου μάρκετινγκ. Απ'όλες τις χώρες του κόσμου μόνο η Ιαπωνία έχει αναπτύξει ένα εκατονταετές πρόγραμμα για την περιβαλλοντική της στρατηγική.

Το πράσινο μάρκετινγκ προσπαθεί να κάνει μια μετάβαση από την αντίληψη που επικρατεί για βραχυχρόνιους προγραμματισμούς στη συνειδητοποίηση των ευκαιριών που διαμορφώνονται μέσα από μακροχρόνιους σχεδιασμούς. Ενδιαφέρεται τόσο να ανταποκριθεί στις άμεσες απαιτήσεις όσο και να δημιουργήσει μια καινούρια αγορά, και το κλειδί για τη δημιουργία αυτής της καινούριας αγοράς είναι η εκπαίδευση.

Βέβαια όλα τα προγράμματα πράσινου μάρκετινγκ δεν λειτουργούν κάτω από την σκιά των συνεργασιών και τις περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Η οικοσπίμανση και η διαφήμιση καταναλώνουν μεγάλο μέρος των προσπαθειών του πράσινου μάρκετινγκ αν και λειτουργούν σε μια πιο απομονωμένη βάση.

Το βασικό σημείο αναφοράς του πράσινου μάρκετινγκ είναι η συνεργασία. Ο καταναλωτής προσεγγίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να του δίνεται η εντύπωση ότι συμμετέχει σε μια συνεργασία για την προστασία του περιβάλλοντος. Η συνεργασία αυτή επεκτείνεται και πέρα από τις σχέσεις επιχείρησης-καταναλωτή. Οι δυνατότητες για στρατηγικές συμμαχίες που αποτελούν την πιο απλή μορφή συνεργασίας, στο χώρο

είναι μεγάλες και δεν σταματούν ποτέ αφού μπουν σε εφαρμογή ούτε και με την λήξη τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Going Green - How To Communicate Your Company's Enviromental Commitment (E. Bruce Harrison)
2. Environmental Marketing (Walter Coddington)
3. Green Business (Malcolm Wheatley)
4. Περιοδικό Μάρκετινγκ
5. Δελτίο Πανελληνίου Συλλόγου Διπλωματούχων μηχανολόγων - ηλεκτρολόγων.
6. Ενημερωτικό Δελτίο Τ.Ε.Ε.
7. Εφημερίδα "Τα Νέα"
8. Εφημερίδα "Ελευθεροτυπία"
9. Εφημερίδα "Το Βήμα"

