



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

« Πράσινα Χρηματοοικονομικά Προϊόντα στην Ελληνική
Χρηματοπιστωτική Αγορά »

της
Γούδα Χαρούλα

Επόπτης Καθηγητής: κος Παπαδόπουλος Δημήτριος

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
με εξειδίκευση στη Χρηματοοικονομική Διοίκηση

Μάρτιος 2010

Copyright <Γούδα Χαρούλα>, <2009>

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των απαιτήσεων του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών MBA Executive στην Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη Επιχειρήσεων, με Ειδίκευση στη Χρηματοοικονομική Διοίκηση.

Βεβαιώνω ότι η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία είναι αποτέλεσμα δικής μου δουλειάς και δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής. Στις δημοσιευμένες ή μη δημοσιευμένες πηγές που αναφέρω έχω χρησιμοποιήσει εισαγωγικά όπου απαιτείται και έχω παραθέσει τις πηγές τους στο τμήμα βιβλιογραφίας.

Υπογραφή: Γούδα Χαρούλα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ABSTRACT).....	5
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	6
Κεφάλαιο 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	8
Κεφάλαιο 2: ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	11
Κεφάλαιο 3: ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΣΧΕΣΕΙΣ ΖΩΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ	18
3.1. Πεδίο και προϋποθέσεις άσκησης Πράσινης Επιχειρηματικότητας.....	19
3.2. Χαρακτηριστικά και προϋποθέσεις λειτουργίας Πράσινης Επιχειρηματικότητας...21	
3.3.Χωρικός Σχεδιασμός και Περιβαλλοντική Διαχείριση.....	22
3.4. Προοπτικές στην ανάπτυξη της Χώρας	24
Κεφάλαιο 4: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ, ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ.....	27
4.1.Οικολογικός Σχεδιασμός.....	28
4.2.Ανάλυση Κύκλου Ζωής.....	32
4.3. «Καθαρή» Παραγωγή.....	35
4.4. Οικολογική Σήμανση.....	37
4.5. Περιβαλλοντικός Ισχυρισμός	40
4.6. Περιβαλλοντική Δήλωση Προϊόντος.	42
4.7. Πράσινες Προμήθειες (Green Procurement)	44
4.7.1. Κριτήρια επιλογής προμηθειών από μια επιχείρηση	45
4.7.2. Γενικές προδιαγραφές πράσινων προμηθειών	46
4.8. Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης	48
4.8.1. Τι είναι το ISO 14001.....	50
4.8.2. Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου	51
Κεφάλαιο 5: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	55
Κεφάλαιο 6: ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ Η ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	66
6.1. Περιβαλλοντική πολιτική και επιχειρηματικός σχεδιασμός.....	66
6.2 Πράσινα Τραπεζικά Προϊόντα.....	66
6.3 Ο ρόλος της πολιτείας και η περιβαλλοντική νομοθεσία.....	68
6.4. Οι τράπεζες αναγνωρίζουν την περιβαλλοντική κοινωνική ευθύνη.....	68
6.5. Είναι οι πράσινες επενδύσεις διέξοδος για τις τράπεζες;.....	70
6.6. Προβολή ή επιχειρηματική ευκαιρία τα «πράσινα» δάνεια;.....	72

Κεφάλαιο 7: ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	74
7.1. Πρόλογος	74
7.2. Τράπεζα ΠΕΙΡΑΙΩΣ	75
7.3. Τράπεζα EUROBANK	81
7.4. ΕΜΠΟΡΙΚΗ Τράπεζα	82
7.5. ΑΓΡΟΤΙΚΗ Τράπεζα	83
7.6. ΕΘΝΙΚΗ Τράπεζα	83
7.7. ALPHA BANK	84
7.8. MARFIN INVESTMENT GROUP	84
7.9. MILLENNIUM BANK	85
Κεφάλαιο 8: ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ - ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	87
8.1. Βήματα στο σχεδιασμό στρατηγικής επικοινωνίας	93
8.2. «Πράσινο Ξέπλυμα»	94
Κεφάλαιο 9: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΕΡΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ	97
ΠΗΓΕΣ	102
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	102
ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	103
LINKS	105
ΕΛΛΗΝΙΚΑ	105
ΔΙΕΘΝΗ	105

ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ABSTRACT)

Σκοπός: Η μελέτη των πράσινων χρηματοοικονομικών προϊόντων και του τρόπου εφαρμογής τους στην σύγχρονη Ελληνική αγορά. Επίσης σκοπός της εργασίας είναι η κατανόηση της ευρείας έννοιας της Πράσινης Επιχειρηματικότητας καθώς και η εφαρμογή της στις Ελληνικές τράπεζες. Ακόμη, έμφαση δίνεται στην ανάλυση της στρατηγικής περιβαλλοντικής επικοινωνίας και στον σχεδιασμό της περιβαλλοντικής πολιτικής.

Μεθοδολογία: Έγινε βιβλιογραφική ανασκόπηση, στην ελληνική και ξένη βιβλιογραφία, για τα πράσινα χρηματοοικονομικά προϊόντα και τις μορφές της Πράσινης Επιχειρηματικότητας και της Πράσινης Ανάπτυξης. Επίσης μεγάλος όγκος πληροφοριών αντλήθηκε από το διαδίκτυο καθώς και από τις ιστοσελίδες των Ελληνικών Τραπεζών που παρέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες ώστε να μπορέσει να γίνει η αντιπαραβολή των στοιχείων.

Συμπεράσματα: Πριν από λίγα χρόνια και ιδιαίτερα στην Ελλάδα ο όρος «πράσινη επιχειρηματικότητα» δεν ήταν ευρεία διαδεδομένη. Από τότε μέχρι σήμερα έχουν γίνει σημαντικά βήματα στην προώθηση της πράσινης επιχειρηματικότητας, της πράσινης οικονομίας και ανάπτυξης και έχουμε φτάσει πλέον σε μια συναίνεση για την αναγκαιότητά της στην σύγχρονη πραγματικότητα. Η πρόοδος αυτή όμως γύρω από την πράσινη ανάπτυξη, που βοηθήθηκε από την διεθνή συγκυρία και που συνδέεται με τις εναλλακτικές προσεγγίσεις απέναντι στην οικονομική κρίση, εγκυμονεί μια σειρά κινδύνων. Για την καταπολέμηση των κινδύνων αυτών που αντιμετωπίζει η πράσινη ανάπτυξη στην πορεία της θα πρέπει να αναζητήσουμε εκείνες της μεθόδους και στρατηγικές που θα μας οδηγήσουν στην πράσινη καινοτομία και πρόοδο.

Λέξεις - Κλειδιά

Περιβάλλον, πράσινη ανάπτυξη, πράσινα προϊόντα, πράσινη οικονομία, Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (ΑΠΕ), πράσινη επιχειρηματικότητα, οικολογία, περιβαλλοντική πολιτική, περιβαλλοντική διαχείριση, περιβαλλοντική χρηματοοικονομική στρατηγική, οικολογικός σχεδιασμός, Περιβαλλοντική Δήλωση Προϊόντος (ΠΔΠ), περιβαλλοντική νομοθεσία, πράσινα τραπεζικά προϊόντα, «πράσινα» δάνεια.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η παρουσίαση μιας όσο το δυνατόν μιας ολοκληρωμένης εικόνας γύρω από το θέμα των Πράσινων Χρηματοοικονομικών Προϊόντων στην χώρα μας. Αναλύεται κυρίως η εφαρμογή των προϊόντων αυτών στον τραπεζικό κλάδο, οι δυνατότητες για την ανάπτυξη της Πράσινης Επιχειρηματικότητας καθώς και τα οφέλη από την χρήση της. Στόχος είναι να αναδεχθεί η αξία των Πράσινων Προϊόντων ως προϊόντα με υψηλές προοπτικές στην μελλοντική επιχειρηματική ζωή της Ελλάδας και ως προϊόντα με ιδιαίτερη συμβολή στην αντιμετώπιση των μεγάλων σύγχρονων κρίσεων που εντοπίζονται σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο.

Η μελέτη αυτή διεξήχθη στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του πανεπιστημίου Μακεδονίας. Η εργασία μου ανατέθηκε από τον καθηγητή κ. Παπαδόπουλο Δημήτριο. Η εργασία βασίστηκε σε βιβλιογραφική αναζήτηση για την ανεύρεση πηγών πληροφόρησης κυρίως μέσα από ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες, έντυπο τύπο, επιστημονικά συγγράμματα, βάσεις δεδομένων και επιστημονικά περιοδικά δημοσιευμένα στο διαδίκτυο.

πράσινη

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ



Κεφάλαιο 1:

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η συνειδητοποίηση των παγκόσμιων περιβαλλοντικών προβλημάτων έχει διαμορφώσει ένα νέο επενδυτικό και επιχειρηματικό περιβάλλον, επιβάλλοντας αλλαγές τόσο στη νοοτροπία και στη φιλοσοφία σχεδιασμού όσο και στην ίδια τη λειτουργία των χρηματοοικονομικών οργανισμών. Οι χρηματοοικονομικές δραστηριότητες σε αυτό το νέο επενδυτικό περιβάλλον παρουσιάζουν αυξημένα ρίσκα αλλά και πολλές νέες δυνατότητες μέσα στην σύγχρονη Ελληνική αγορά.

Αναμφίβολα το περιβάλλον είναι δημόσιο αγαθό και βρίσκεται στο επίκεντρο των πολιτικών επιλογών των εκάστοτε κυβερνήσεων αλλά και των επιχειρηματικών σχεδίων και πλάνων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται, τόσο στην τοπική κοινωνία όσο και σε διεθνή επίπεδο. Ειδικότερα για τις επιχειρήσεις παρατηρείται τα τελευταία χρόνια η τάση να αποτελεί αναπτυξιακό πόρο και συγκριτικό πλεονέκτημα.

Τα μεγάλα περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο πλανήτης μας απαιτούν και μεγάλες τομές. Συνεπώς, ο επιχειρηματικός κόσμος δεν μπορεί να παρακολουθεί αμέτοχος τα τεκταινόμενα, ιδίως όταν τα προβλήματα αυτά επηρεάζουν άμεσα την ανταγωνιστικότητα και την κερδοφορία του. Η κάθε επιχείρηση μπορεί να παίζει έναν ή περισσότερους ρόλους που επιβάλλει η σημερινή ενεργειακή και περιβαλλοντική πραγματικότητα.

Τα σημαντικότερα ορατά προβλήματα από την οικονομική ανάπτυξη είναι η υπερβολική χρήση της συνολικής βιομάζας από τον άνθρωπο, η αλλαγή των καιρικών συνθηκών, η καταστροφή του στρώματος του όζοντος, η υποβάθμιση της ποιότητας των εδαφών, η εξαφάνιση μορφών ζωής (περισσότερα από 11.000 καταγράφονται ως είδη προς εξαφάνιση ενώ περισσότερα από 800 έχουν ήδη εξαφανισθεί) και η κρίση στην αλιεία.

Η οικονομική δραστηριότητα (παραγωγική και κατανάλωση) δημιουργεί αναπόφευκτα περιβαλλοντικά προβλήματα, το μέγεθος των οποίων αυξάνει με την μεγέθυνση της

οικονομικής δραστηριότητας. Η οικονομική του περιβάλλοντος εξετάζει όλες τις διαφορετικές πτυχές των σχέσεων μεταξύ ποιότητας του περιβάλλοντος και της οικονομικής συμπεριφοράς του πολίτη ή ομάδας πολιτών. Η περιβαλλοντική χρηματοοικονομική από την άλλη πλευρά εξετάζει την σχέση του περιβάλλοντος με την οικονομία από το πρίσμα των επιχειρήσεων.

Σήμερα εκατοντάδες από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κόσμου εκδίδουν περιβαλλοντικές εκθέσεις παράλληλα με τις οικονομικές εκθέσεις και τους λογαριασμούς τους κάθε χρόνο. Οι εκθέσεις αυτές περιέχουν ποσοτικά στοιχεία όπως για την κατανάλωση νερού, τον όγκο των απορριμμάτων που παράγουν, την έκλυση των ατμοσφαιρικών ρύπων καθώς και το ποσοστό της ενέργειας που καταναλώνουν από ανανεώσιμες πηγές. Συνήθως αυτό γίνεται εθελοντικά αν και υπάρχει η προσδοκία να γίνει υποχρεωτικά. Κάποιες εταιρείες θεωρούν κερδοφόρο να μετράνε και να παρατηρούν περιβαλλοντικούς παράγοντες. Αυτές και πολλές άλλες επιχειρήσεις καταγράφουν τις επιδόσεις τους με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά κριτήρια σε αντίθεση με τις παραδοσιακές συνηθισμένες οικονομικές μεθόδους. Οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι οι καλές περιβαλλοντικές πολιτικές μεταφράζονται σε δυνατές οικονομικές επιδόσεις.

Ο κ. Κυριάκος Μητσοτάκης (Βουλευτής Β' Αθηνών και πρόεδρος της Ειδικής Μόνιμης Επιτροπής Περιβάλλοντος της Βουλής) σε άρθρο του στον Economist (Καθημερινή 25-10-2007) αναφέρει ότι οι πιέσεις για περισσότερες πολιτικές πρωτοβουλίες όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος στην Ελλάδα και τον κόσμο, γίνονται ολοένα και πιο έντονες. Στον 21ο αιώνα η ανάγκη να στρέψουμε τη ματιά μας προς πιο πράσινες αναπτυξιακές πολιτικές δεν υπαγορεύεται μόνο από ηθικούς ή περιβαλλοντικούς λόγους αλλά έχει και απτή οικονομική διάσταση.

Είναι πλέον προφανές ότι το μοντέλο ανάπτυξης που ακολουθήθηκε τον προηγούμενο αιώνα αποδείχτηκε ευεργετικό για την οικονομία αλλά καταστροφικό για το περιβάλλον. Η υπερθέρμανση του πλανήτη δεν είναι πλέον μια θεωρητική συζήτηση μεταξύ επιστημόνων αλλά μια απειλητική πραγματικότητα ενώ και η ανάγκη εφαρμογής ενός νέου μοντέλου πράσινης ανάπτυξης εξελίσσεται από εφήμερη μόδα σε συλλογική συνείδηση.

Ο κ. Γεώργιος Παπανδρέου (Πρωθυπουργός της Ελλάδος) σε πιο πρόσφατο άρθρο (Ελευθεροτυπία 16-07-2009) χαρακτηρίζει την «Πράσινη Ανάπτυξη» ως έναν μεγάλο στόχο στον οποίο χρειάζεται να πιστέψει η χώρα. Η Ελλάδα έχει ξεχωριστές δυνατότητες σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας παγκόσμια, αφού είναι μία από τις πιο πλούσιες περιοχές στον κόσμο σε ανανεώσιμες πηγές. Ως προς τον χρόνο απόδοσης, χρειάζεται μια πενταετία τουλάχιστον για την ανάπτυξη των πρώτων στόχων, ενώ σε δεκαπέντε έως και είκοσι χρόνια μπορεί να αλλάξει το ενεργειακό μοντέλο της χώρας.

Η μεγαλύτερη πρόκληση τα επόμενα χρόνια είναι να δώσουμε πειστικές απαντήσεις στο δίλημμα βιώσιμο περιβάλλον ή οικονομική ανάπτυξη. Το κρίσιμο πολιτικό στοίχημα είναι να εξασφαλίσουμε πραγματική ευημερία για τους πολίτες που εκ των πραγμάτων δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς τη σύνθεση των δύο αυτών παραγόντων.

Ανακεφαλαιώνοντας, θα θέλαμε να τονίσουμε για άλλη μια φορά ότι η προώθηση της οικολογικής καινοτομίας είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχή αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων καθώς και άλλων επίκαιρων περιβαλλοντικών προβλημάτων, όπως η ρύπανση του αέρα και των υδάτων, η παραγωγή αποβλήτων και η αλόγιστη χρήση των πόρων. Μόνο με την ανάπτυξη και τη διάδοση νέων περιβαλλοντικών τεχνολογιών σε όλη την ανθρωπότητα μπορούμε να μιλάμε για ουσιαστική πρόοδο.

Κύριος στόχος της διπλωματικής είναι να παρουσιάσει το σύνολο των πράσινων χρηματοοικονομικών προϊόντων όπως αυτά προσφέρονται από τις τράπεζες στην Ελλάδα και με κριτική διάθεση να παραθέσει, με γνώμονα την ελληνική βιβλιογραφία αλλά και τις αντλούμενες πληροφορίες από το διαδίκτυο με την αντιπαραβολή στοιχείων από το site των τραπεζών, την Πράσινη Επιχειρηματικότητα όπως αυτή υποστηρίζεται από τις επιχειρήσεις.

Κεφάλαιο 2:

ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Πράσινη Επιχειρηματικότητα είναι εκείνη η μορφή οικονομικής δραστηριότητας η οποία θέτει την προστασία του περιβάλλοντος και της φύσης γενικότερα στο επίκεντρο της στρατηγικής της. Η πράσινη επιχειρηματικότητα συνίσταται στην θετική στάση της επιχείρησης απέναντι στην περιβαλλοντική προστασία, τόσο με τα προϊόντα ή υπηρεσίες που παράγει, όσο και με τις διαδικασίες παραγωγής. Η «πράσινη» επιχείρηση κρατάει θετική στάση απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος στο σύνολο των δραστηριοτήτων της.

Τα τελευταία χρόνια η διεθνής οικονομική αγορά, η κοινή γνώμη, οι σύλλογοι προστασίας των καταναλωτών, του περιβάλλοντος αλλά και της αναβάθμισης της ποιότητας ζωής, ζητούν ολοένα και πιο επίμονα από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να βελτιώσουν τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις. Οι σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις από την λειτουργία των επιχειρήσεων, σε συνδυασμό με την έλλειψη ή ακόμα και την εξάντληση πολλών φυσικών πόρων, έχουν αναδείξει την ανάπτυξη σε ζήτημα επιβίωσης, τόσο από οικονομικό όσο και από περιβαλλοντική άποψη.

Στο πλαίσιο αυτό, η αρχή της πρόληψης της ρύπανσης αντί της αποκατάστασης των περιβαλλοντικών ζημιών, έχει γίνει μέρος της αειφόρου επιχειρηματικής δράσης στην προσπάθεια να βρεθεί μια ισορροπία μεταξύ κέρδους, περιβάλλοντος και ανθρώπων.

Είναι μάλλον σαφές ότι η λεγόμενη «πράσινη επιχειρηματικότητα» θα αποτελεί ένα δυναμικό κομμάτι της αυριανής οικονομίας. Βέβαια, στη σημερινή συγκυρία, αναρωτιέται κανείς αν και σε ποιο βαθμό θα επηρεάσει η τρέχουσα χρηματοπιστωτική και οικονομική κρίση την ανάπτυξη των πράσινων αγορών.

Είναι γεγονός ότι οι επενδύσεις σε πράσινες τεχνολογίες και προϊόντα είναι, συνήθως, εντάσεως κεφαλαίου και συνεπώς απαιτούν σημαντική χρηματοδότηση. Η χρηματοδότηση

αυτή μπορεί να προέρχεται κατά περίπτωση από τραπεζικό δανεισμό, ιδιωτικά κεφάλαια, το χρηματιστήριο ή και εταιρείες επιχειρηματικού κεφαλαίου (venture capitals). Η τρέχουσα χρηματοπιστωτική κρίση έκανε το χρήμα πιο δυσεύρετο και συνεπώς όλες οι παραπάνω πηγές χρηματοδότησης, σε διαφορετικό βαθμό η καθεμία, έχουν θιγεί από την κρίση.

Αν πάρουμε για παράδειγμα τις μετοχές των εταιρειών Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΑΠΕ), ενός κατά τεκμήριο δυναμικού «πράσινου» κλάδου, έπεσαν σημαντικά και μάλιστα περισσότερο από άλλους κλάδους μέσα στο 2008. Βέβαια, το γεγονός αυτό ήταν μάλλον αναμενόμενο, δεδομένου ότι πρόκειται για νέες και αναδυόμενες αγορές που δεν έχουν ωριμάσει ακόμη χρηματιστηριακά και παρουσιάζουν έντονη μεταβλητότητα. Η μεγάλη πτώση των τιμών των μετοχών εταιρειών ΑΠΕ ξεκίνησε νωρίτερα από την πρόσφατη κρίση (την άνοιξη του 2008) έπειτα από μία ξέφρενη άνοδο το 2007. Σε κάθε περίπτωση όμως, και ανεξάρτητα από την αιτία, οι εταιρείες ΑΠΕ δεν μπορούν να ελπίζουν βραχυπρόθεσμα στην άντληση σημαντικών κεφαλαίων από τα χρηματιστήρια, αν και μακροχρόνια οι τάσεις αναμένεται να αναστραφούν.

Μία πρόσφατη ανάλυση της Deutsche Bank (Οκτώβριος του 2008) έδειξε ότι οι πράσινες τεχνολογίες αντιμετωπίζουν μεν σε αρκετές χώρες τα ίδια σχεδόν προβλήματα ρευστότητας με τους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας, αλλά οι μακροχρόνιες προοπτικές τους παραμένουν εξαιρετικά λαμπρές, επειδή οι θεμελιώδεις παράμετροι που ευνοούν την ανάπτυξή τους παραμένουν ισχυρές. Δηλαδή αν και οι πράσινες αγορές δεν είναι «αδιάβροχες» απέναντι στο τσουνάμι της οικονομικής κρίσης, τα θεμελιώδη μεγέθη που εγγυώνται την σε βάθος χρόνου ανάπτυξή τους παραμένουν ισχυρά: η ανάπτυξη των ΑΠΕ έρχεται να απαντήσει σε μία σειρά από κρίσιμα προβλήματα που σχετίζονται με τις κλιματικές αλλαγές, τις ευμετάβλητες τιμές των συμβατικών καυσίμων και την ενεργειακή ασφάλεια.

Με πιστωτική κρίση ή χωρίς αυτή, η ανθρωπότητα πρέπει να αντιμετωπίσει τις κλιματικές αλλαγές. Χωρίς ουσιαστική ανάπτυξη των ΑΠΕ κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό. Επίσης, η συνεχής συνειδητοποίηση των περιβαλλοντικών προβλημάτων συνεπάγεται μία ισχυρή βάση για την ανάπτυξη και άλλων πράσινων αγορών, όπως για παράδειγμα

βιοκαλλιέργειες, ανακύκλωση υλικών, προϊόντα πράσινης χημείας, οικολογική δόμηση, πράσινες μεταφορές και πράσινος τουρισμός.

Με το σκεπτικό αυτό θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι οι «πράσινες» αγορές δεν είναι στον πυρήνα της οικονομικής κρίσης, αλλά, αντιθέτως, είναι μία ευκαιρία για την υπέρβασή της. Επίσης δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός των νέων θέσεων εργασίας. Εκτιμάται ότι μόνο στους κλάδους των τεχνολογιών πράσινης ενέργειας απασχολούνται διεθνώς περί τα 2,5 εκατ. άτομα και συγκεκριμένα 440.000 στα αιολικά, 200.000 στα φωτοβολταϊκά, 625.000 στα ηλιοθερμικά και πάνω από 1.000.000 στα βιοκαύσιμα και τη βιομάζα. Η ελληνική πραγματικότητα δεν προσφέρει δυστυχώς τόσα ευοίωνα παραδείγματα, αν και ήδη πάνω από 6.500 άτομα απασχολούνται στους τομείς της πράσινης ενέργειας.

Με βάση πρόσφατο άρθρο στην Ελευθεροτυπία (02-09-2009), τρία προγράμματα πράσινης επιχειρηματικότητας, συνολικού προϋπολογισμού 136 εκατ. ευρώ προωθεί το υπουργείο Ανάπτυξης. Τα προγράμματα αυτά συνδυάζουν την επιχειρηματικότητα με την προστασία του περιβάλλοντος και είναι τα εξής:

1. Το πρόγραμμα «Πράσινες Υποδομές 2009», συνολικού προϋπολογισμού 60 εκατ. ευρώ ο οποίο στοχεύει στην ενίσχυση ή τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε τομείς που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος, όπως η διαχείριση και η αξιοποίηση αποβλήτων, η ανάκτηση υλικών, η ανακύκλωση και η απορρύπανση.
2. Το πρόγραμμα «Πράσινη Επιχείρηση 2009», συνολικού προϋπολογισμού σε 60 εκατ. ευρώ το οποίο στοχεύει στην ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης στη λειτουργία των επιχειρήσεων.
3. Το πρόγραμμα «Μετεγκατάσταση 2009», συνολικού προϋπολογισμού 16 εκατ. ευρώ που προωθεί τη μετεγκατάσταση των επιχειρήσεων σε Βιομηχανικές Περιοχές, Βιομηχανικά Πάρκα, Βιοτεχνικά Πάρκα, Τεχνοπόλεις ή σε άλλες μορφές Βιομηχανικών και Επιχειρηματικών Περιοχών

Η Πράσινη Επιχειρηματικότητα (Π.Ε.) δεν είναι κάτι καινούργιο, καθώς υπήρχε ήδη στους πρώτους πολιτισμούς που είχαν πολύ στενή σχέση με τη φύση (α΄ φάση). Στη β΄ φάση, που είναι πλέον ιστορική, εμφανίστηκε πιο οργανωμένα αρχίζοντας από τον Αριστοτέλη με το πρώτο ζωολογικό πάρκο, τον ινδό αυτοκράτορα Ασόκα με διατάγματα για την προστασία των ζώων και την Μεσοποταμία με το αρδευτικό της σύστημα, περνώντας από την αρχαία Ρώμη με τα αποχετευτικά έργα και τον Μεσαίωνα με τα προβλήματα ρύπανσης και φθάνοντας μέχρι τον 18ο αιώνα. Στην περίοδο αυτή παρουσιάστηκαν διάφορα περιβαλλοντικά προβλήματα (ύδρευσης, αποχέτευσης, σκουπιδιών κ.ά.) λόγω της πυκνοκατοίκησης πόλεων και έγιναν οι πρώτες απόπειρες συστηματικής προστασίας του περιβάλλοντος. Επίσης σε αυτή τη φάση άρχισαν να αναπτύσσονται οι πρώτες περιβαλλοντικές αρχές. Η γ΄ φάση ξεκίνησε από τον 19ο αι. όμως εκφράστηκε βασικά στον 20ό αι. στις ΗΠΑ και στην Ευρώπη κυρίως με τη θέσπιση προστατευόμενων περιοχών. Στην δ΄ φάση έχουμε πια πολύ ακραία περιβαλλοντικά προβλήματα που οδηγούν το 1972 στη Διάσκεψη της Στοκχόλμης, το 1992 στη Διάσκεψη του Ρίο, το 2002 στη Διάσκεψη του Γιοχάνεσμπουργκ με πολλές ενδιάμεσες μεγάλες διασκέψεις όπως επίσης και στην προχωρημένη νομοθεσία και πολιτική της ΕΕ, η οποία και αποτελεί σήμερα το πλαίσιο για την Π.Ε.

➤ **Πρώτη Φάση: Η εποχή της αρμονίας με τη φύση**

Η ιστορία της πράσινης επιχειρηματικότητας σίγουρα χάνεται στο βάθος των πρώτων πολιτισμών, των πολιτισμών εκείνων που λειτουργούσαν όλη τους την οικονομική δραστηριότητα, αν μπορούμε να μιλήσουμε για τέτοιου είδους δραστηριότητα, σε επαφή με τη φύση. Λειτουργούσαν αειφορικά μέσα στη φύση αυτογενώς. Είναι η εποχή της χαμένης αθωότητας. Είναι μια εποχή που αναζητάει η οικολογία του βάθους ή σε ένα μικρότερο βαθμό η ριζοσπαστική οικολογία. Εκείνο που μας αφήνει σαν παρακαταθήκη είναι ότι υπήρξαν εποχές στις οποίες το ανθρώπινο χωριό μπορεί να ήταν μέσα στο δάσος και να ήταν συντελεστής αειφορίας του δάσους. Μπορεί να ήταν σε ένα δρυμό ή οπουδήποτε αλλού και να λειτουργούσε συνεργατικά με τη φύση.

Η συνέχεια βέβαια αυτής της εποχής και οι καταβολές της βρίσκονται μέσα σε όλες τις φάσεις της ιστορίας. Ακόμα και σήμερα υπάρχουν εστίες στη γη όπου αυτές οι συνθήκες διαβίωσης συνεχίζουν να υπάρχουν, αλλά είναι τελείως αποσπασμένες από το

καταναλωτικό και βιομηχανικό επίπεδο της ζωής, της καθημερινότητας και της οικονομικής δραστηριότητας που έχουμε στην χώρα μας και γενικά στις αναπτυγμένες οικονομικά επικράτειες. Αυτή λοιπόν η δυναμική μας είναι χρήσιμη κυρίως στο να ανακτήσουμε μια εικόνα ενός προτύπου σχέσεων και στο να προβληματιστούμε βαθύτερα για τη συνύπαρξή μας με περιοχές όπου η φύση οργιάζει και είναι σε πλήρη ζωτικότητα και ακμαιοτήτα, έξω από το γκέτο των πόλεων και των οικονομικά αναπτυγμένων ανθρωπογεωγραφικών ζωνών.

Παρ' όλα αυτά και στην βουκολική εποχή της αθωότητας ενυπήρχε η νοοτροπία κατάκτησης της φύσης. Γι' αυτό ως μια από τις πιο διαχρονικές εκφράσεις της αναπτυξιακής νοοτροπίας και απληστίας μπορεί να θεωρηθεί η περίπτωση του μυθικού βασιλιά Γίμα που περιγράφεται στην ιρανική Γραφή της διδασκαλίας του Ζαρατούστρα, στην Ζεν Αβέστα. Αυτή θα μπορούσε να ονομαστεί ως «σύνδρομο του βασιλιά Γίμα». Ο Γίμα κάθε φορά που έφτανε σε κορεσμό (που δημιουργούσε η τότε αναπτυξιακή χρήση του εδάφους) προφανώς κατακτούσε νέα γη. Φαίνεται πως σε αρχέγονους κύκλους πολιτισμών υπήρχε η περιβαλλοντική όχληση, όπως σαφώς διαφαίνεται στο Έπος του Γκιλγκαμές, καθώς εκεί η καταστροφική οργή των θεών που οδήγησε στον κατακλυσμό αποδίδεται στον υπερβολικό θόρυβο των πόλεων που δεν επέτρεπε στους θεούς να κοιμηθούν.

➤ Δεύτερη Φάση

1. Δράσεις προστασίας της φύσης και της βιοποικιλότητας

Τη δεύτερη φάση της Π.Ε., που είναι εντατικά προσανατολισμένη προς το περιβάλλον, την συναντάμε πλέον στην ιστορία στην αρχαία Ινδία σαν πρότυπο κατά την περίοδο του ηγεμόνα Ασόκα. Βρίσκεται αρκετά ολοκληρωμένα στη συμβιωτική και αειφορική προσέγγιση της φύσης. Σ' εκείνη την βραχύβια φάση βλέπουμε τα στρατεύματα να λειτουργούν σαν παράγοντες παροχής υπηρεσιών σε ζώα ή ανθρωπιστικών υπηρεσιών ή υπηρεσιών για την ανασύσταση του περιβάλλοντος και την προστασία του από φωτιές και άλλες καταστροφές. Βλέπουμε τις πρώτες συστηματικές απόπειρες περίθαλψης ζώων και πουλιών και επίσης έναν σεβασμό προς τη φύση. Αυτός ο σεβασμός εκφράζεται ακόμη και στη φάση της συγκομιδής των καρπών με τη ρύθμιση του χρόνου της συγκομιδής ανάλογα με τους όρους τους απαιτούμενους για την προστασία της τοπικής βιοποικιλότητας, έστω

και σε βάρος της ποσότητας της συγκομιδής.

Είναι μια περίοδος κατά την οποία διακηρύσσεται η αρχή της αβλάβειας στη σχέση μεταξύ των ανθρώπων, αλλά και στη σχέση μεταξύ ανθρώπου, κοινωνίας και φύσης.

Ελάχιστα χρόνια πιο πριν ο Αριστοτέλης είχε ξεκινήσει την πρώτη συστηματική παρακολούθηση των ειδών της πανίδας στον ζωολογικό κήπο του. Έτσι θεμελιώθηκε το πρώτο σύστημα επιστημονικής παρακολούθησης (ΣΕΠ) στο πρώτο ζωολογικό πάρκο της γνωστής ιστορίας.

Μεσολαβεί μια μακριά ιστορική περίοδος ανάμεσα στον Ασόκα και τον Γουσταύο Αδόλφο της Σουηδίας, οπότε βρίσκουμε στο ευρωπαϊκό έδαφος μια σχετικώς ανάλογη πολιτική. Ο Γουσταύος Αδόλφος είναι περισσότερο γνωστός σαν ένας ικανότατος στρατηγός και ένας μεγάλος ηγέτης. Πρόσφατα όμως ακούσαμε γι' αυτόν μέσα από τη θεσμοθέτηση του Συνηγόρου του Πολίτη, ότι δηλαδή ήταν ο πρώτος που φαίνεται ότι είχε συλλάβει αυτή την ιδέα για την προστασία του πολίτη απέναντι στη λειτουργία των αρχών και γενικότερα, έχοντας θεσμοθετήσει έναν ανάλογο θεσμό τρεισήμισι και πλέον αιώνες πριν από σήμερα. Και τώρα είναι καιρός πια να τον μάθουμε και σαν έναν από τους πρώτους που ξεκίνησαν να εφαρμόζουν προγράμματα προστασίας περιοχών φύσης και να αναδεικνύουν ουσιαστικά τη φύση ως ένα ζωτικό πόρο, να αναγνωρίζουν στη φύση το δικαίωμα για τη δική της ύπαρξη, να αναγνωρίζουν στη φύση την αξία της απέναντι στον άνθρωπο περιορίζοντας τις ανθρώπινες δραστηριότητες σ' αυτήν.

2. Η χαμένη οικολογική αρμονία των πόλεων, τα προβλήματα και η αντιμετώπισή τους

Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι σίγουρα κάποια προβλήματα ήταν αρκετά αρχαία και είχαν απαιτήσει συγκεκριμένες ρυθμίσεις και πολιτικές. Το πρόβλημα της ύδρευσης και της άρδευσης αποτελούσε ένα δείγμα των αρνητικών αποτελεσμάτων των αναπτυγμένων πολιτισμών. Χαρακτηριστική περίπτωση άρδευσης και των προβλημάτων της έχουμε στην αρχαία Μεσοποταμία. Επίσης το πρόβλημα των λυμάτων και των σκουπιδιών έδειχνε την αρνητική πλευρά των πόλεων από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα. Πάντοτε υπήρχε μια πρόκληση για καλή διαχείριση ενός τέτοιου προβλήματος. Για παράδειγμα, ο Επαμεινώνδας αποτέλεσε όχι μόνον έναν σημαντικό στρατηγό και ηγέτη της αρχαίας Ελλάδας, αλλά και έναν άνθρωπο που ανέδειξε στην πόλη της αρχαίας Θήβας σε αξίωμα

πρώτης γραμμής τα πιο ταπεινά καθήκοντα, αυτά της διαχείρισης των σκουπιδιών και της καθαριότητας, όταν του ανατέθηκαν για λόγους περιορισμού της ισχύος του και υποβιβασμού της αίγλης του. Όπως λέγεται και φημολογείται, ο Επαμεινώνδας ανέδειξε τόσο καλά αυτό το αξίωμα, ώστε τελικά όσοι έκτοτε ήθελαν να αναδειχθούν στα δρώμενα του δήμου της ίδιας πόλης επιδίωκαν να περάσουν από αυτό το αξίωμα και να διαχειριστούν αυτή την υπηρεσία.

Κεφάλαιο 3:

ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΣΧΕΣΕΙΣ ΖΩΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανάγκες, επιχειρηματικότητα και κοινωνικά ευσυνειδήτες επιχειρήσεις συναντώνται στον όρο «Πράσινη Επιχειρηματικότητα». Πρόκειται για την επιχειρηματικότητα που όταν αναφέρεται σε παραγωγικές διαδικασίες συνδέεται άμεσα με φιλικές προς το περιβάλλον μεθόδους, ενώ όταν ο λόγος αφορά την κοινωνική προσφορά των επιχειρήσεων στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης συνδέεται με την επένδυση και συμμετοχή σε προγράμματα ανακύκλωσης, λελογισμένης κατανάλωσης ενεργειακών πόρων κ.λπ.

Παράμετρος 1:

Στο περιβάλλον δημιουργούνται σημαντικά προβλήματα από την αλόγιστη χρήση και ανάπτυξη της ανθρώπινης δραστηριότητας, με σημαντικότερο αυτών την κλιματική αλλαγή και συνέπειες που αγγίζουν την ποιότητα ζωής της παγκόσμιας κοινωνίας. Το πρόβλημα της κλιματικής αλλαγής καταλήγει τελικά να επιστρέφει ως επείγουσα ανάγκη για δράση στη δημιουργό αιτία, στον άνθρωπο και ως εκ τούτου στην επιχειρηματικότητα που αυτός αναπτύσσει. Αξίζει να αναφερθούμε, λόγω του τελικού συμπεράσματος που προκύπτει, στο ότι ο προηγούμενος πρωθυπουργός της Βρετανίας (Τόνι Μπλερ) ανέθεσε στην Επιτροπή Στερν τη μελέτη του κόστους της κλιματικής αλλαγής για την ανθρωπότητα και του κόστους αποτροπής της βαθμιαίας επιδείνωσης του περιβάλλοντος. Αυτό που προέκυψε από τη μελέτη της Επιτροπής, που δόθηκε φέτος στη δημοσιότητα, είναι ότι τα οφέλη της έγκαιρης δράσης υπερβαίνουν σημαντικά το κόστος.

Παράμετρος 2:

Η επιστροφή κερδών στην κοινωνία δεν βελτιώνει απλά την εταιρική εικόνα, καθιστώντας τις επιχειρήσεις πιο ανταγωνιστικές αλλά δρα ευεργετικά στη βελτίωση της ποιότητας ζωής ενός ή περισσότερων κοινωνικών συνόλων. Υπενθυμίζουμε ότι η προσφορά αυτή συναντά τις απαρχές της σε ενέργειες μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων που αντιμετώπιζαν θέματα εικόνας με άμεσο αντίκτυπο στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Σήμερα, η κατεύθυνση επιχειρηματικών κεφαλαίων σε δράσεις ΕΚΕ

σχετίζεται περισσότερο με τις κοινωνικά ευσυνείδητες επιχειρήσεις, ενώ η δραστηριοποίηση ή μη σε αυτόν τον τομέα των εταιρειών αποτελεί έναν από τους καλύτερους, ίσως, τρόπους επιχειρηματικού «αυτοελέγχου» λειτουργίας, εναρμονισμένης με τις κοινά διαπιστωμένες ανάγκες, όπως αυτής του επιχειρείν με τρόπους φιλικούς προς το περιβάλλον.

Παράμετρος 3:

Ωριμάζει σταδιακά στη συνείδηση του κοινού η ανάγκη για υγιεινή διαβίωση με αιχμή του δόρατος τον εντεινόμενο προσανατολισμό προς τις βιολογικές καλλιέργειες. Αυτό που ωθεί σε ανάπτυξη τα βιολογικά προϊόντα είναι ο φόβος που επικρατεί σήμερα γύρω από τα φυτοφάρμακα και τα άλλα συνθετικά χημικά των τροφίμων. Τα φυτοφάρμακα σχεδιάστηκαν να είναι τοξικά για τους εχθρούς των φυτών και να έχουν «αμελητέα επίδραση» στα ζώα και τους ανθρώπους αλλά η εμπειρία δείχνει ότι μπορεί να είναι επικίνδυνα για την ανθρώπινη υγεία. Υπερθεματίζοντας σχετικά, η αγορά των βιολογικών τροφίμων είναι από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες παγκοσμίως με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης που κυμαίνεται στο 15-20% την τελευταία δεκαετία. Ο τζίρος της αγοράς ήταν 23 δισ. δολ. το 2002 και προβλέπεται να φτάσει τα 85 δισ. δολ. στο τέλος του 2010.

Αυτά είναι τα τρία βασικά σημεία συνάντησης των αναγκών του περιβάλλοντος και του κοινωνικού συνόλου σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Με δεδομένο ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναλαμβάνουν μακροχρόνιες δεσμεύσεις σε ζητήματα περιβάλλοντος, ξεπερνώντας το στάδιο της δενδροφύτευσης (με την οποία όμως άρχισε να αποκτάται και να σφυρηλατείται οικολογική συνείδηση στην Ελλάδα), είναι σίγουρο ότι η σχέση επιχειρηματικής κοινότητας και περιβάλλοντος είναι «σχέση ζωής».

3.1. Πεδίο και προϋποθέσεις άσκησης Πράσινης Επιχειρηματικότητας

Πρωτεύοντα ρόλο διαδραματίζει ο τόπος άσκησης της πράσινης επιχειρηματικότητας, γι' αυτό απαραίτητη κρίνεται η ανάδειξη της φυσικής και πολιτιστικής ταυτότητάς του. Η διασφάλιση της προστασίας ενός τόπου και η συνετή διαχείριση και αξιοποίηση των πόρων του μέσω τήρησης κριτηρίων και ελέγχου, αποτελεί εγγύηση αναγνωρισιμότητας

της ταυτότητας και ποιότητας για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και το παραγόμενο προϊόν.

Η ταυτότητα σχετίζεται με τη διαμόρφωση και ανάδειξη ιδιαιτεροτήτων-καινοτομιών, που μπορούν και πρέπει να κατοχυρώνονται με τη συμβολή οικονομικών (αγορά, νόμοι αγοράς, προσφορά-ζήτηση, κ.ά.), τεχνολογικών (τεχνολογικές εφαρμογές προστασίας φύσης, αξιοποίησης πόρων, κ.ά.), νομικών (καθεστώσ προστασίας, νομοθεσία, κ.ά.), πολιτικών (θέση κινήτρων, λήψη αποφάσεων, διοίκηση περιοχής, κ.ά.), πολιτιστικών (πολιτιστική κληρονομιά, παράδοση, κ.ά.) και οικολογικών παραμέτρων (οικοσύστημα, βιοποικιλότητα, κ.ά.). Η ποιότητα συνδέεται με την τήρηση των κριτηρίων και όρων της βιώσιμης ανάπτυξης και την πιστοποίηση της συμβατότητάς της με το περιβάλλον. Από τις δύο αυτές συνιστώσες εξαρτάται η ανταγωνιστικότητα της πράσινης επιχειρηματικότητας [Ζήσης, 2003].

Αναφορικά με την εξεύρεση των απαραίτητων χρηματοδοτικών κονδυλίων, αυτά αναζητούνται από προγράμματα επιδότησης ή άλλα, ή από αυτοχρηματοδότηση και απαιτούν συνετό σχεδιασμό διαχείρισης και κατανομής δαπανών. Τα απαιτούμενα κονδύλια για τις υποδομές προέρχονται συνήθως από το δημόσιο τομέα.

Η συμβατικότητα με τα τοπικά χαρακτηριστικά και η ικανότητα ανάδειξής τους είναι προαπαιτούμενα στοιχεία, κυρίως για την μικρής κλίμακας πράσινη επιχειρηματικότητα. Στη μεγάλη κλίμακας πράσινη επιχειρηματικότητα, πέραν της συνεκτίμησης των παραπάνω, έμφαση δίνεται στην υψηλή περιβαλλοντική αναγκαιότητα των επιχειρήσεων (βιομηχανίες ανακύκλωσης, αιολικά πάρκα, στην περίπτωση των οποίων συνυπολογίζεται το αιολικό δυναμικό, η απόσταση από τους οικισμούς, κλπ.). Σε υπερτοπικής σημασίας αντίστοιχες δραστηριότητες μεγάλη σημασία δίνεται στη συμμετοχή τους στην εθνικού επιπέδου περιβαλλοντική προσαρμογή της οικονομίας με τις ελάχιστες δυνατές τοπικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις (πχ. θέματα χρήσης, μορφής, τύπου ενέργειας, κλπ.).

Οι καθοριστικοί Παράγοντες ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας είναι οι παρακάτω:

- α) καθεστώσ και συνθήκες προστατευόμενων περιοχών και περιβάλλοντός τους .
- β) νομοθετικό καθεστώσ και πλαίσιο νόμων και κανονισμών ρύθμισης επιχειρηματικών

παραγωγικών δράσεων στο περιβάλλον, άσχετα από τις προστατευόμενες περιοχές.
γ)καθεστώς πράσινης αγοράς υπηρεσιών και προϊόντων.

Αρνητικό χαρακτηριστικό της πράσινης επιχειρηματικότητας είναι η μικρή ανταγωνιστικότητα εξαιτίας κυρίως και της έλλειψης τοπικής και ευρύτερης διαμορφωμένης αγοράς, που μπορεί να αντισταθμιστεί μόνο με την ύπαρξη καινοτομιών, συγκεκριμένων ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και προέλευσης (ταυτότητας) και ποιότητας, που συνιστούν συγκριτικά πλεονεκτήματα.

Ως χωρικό πεδίο της πράσινη επιχειρηματικότητας ορίζονται:

- οι Προστατευόμενες περιοχές: πεδία ανάδειξης καινοτόμων και πιλοτικών εφαρμογών οικοανάπτυξης. Σε αυτές μόνο η περιβάλλουσα ζώνη του πυρήνα (Ν. 1650/86) αποτελεί πεδίο επιχειρηματικότητας με την έννοια νέων, ήπιων και με συγκεκριμένη ποιότητα δραστηριοτήτων (σχετικές με τα ακόλουθα: περίπατοι, εξερευνήσεις, ορειβασία, παρατήρηση πανίδας, κ.ά.).Συνεπώς, ο διαχωρισμός σε ζώνες εντός των φυσικών περιοχών, όπως προκύπτει από τα Σχέδια Διαχείρισης και τις Ειδικές Περιβαλλοντικές Μελέτες, προσδιορίζει τις επιτρεπόμενες οικονομικές δραστηριότητες αναλόγως του βαθμού προστασίας.
- οι Μη προστατευόμενες περιοχές: αναφέρονται στην ευρύτερη περιοχή προστατευόμενης, ή άλλη μη σχετιζόμενη με αυτή. Με ζητούμενη την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής, την προστασία της φύσης και την ισορροπία του φυσικού-ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, αποτελούν πεδίο επιδίωξης εξάσκησης πολιτικών και εφαρμογών (σχετικών με διαχείριση υδάτων, ενέργειας, απορριμμάτων) με ρυθμίσεις για αποτροπή περαιτέρω φθοράς, ή με δυνατότητες αποκατάστασης.

3.2 Χαρακτηριστικά και προϋποθέσεις λειτουργίας Πράσινης Επιχειρηματικότητας:

Με μικρή, μόλις, προϊστορία, η πράσινη επιχειρηματικότητα δεν διαθέτει τις απαραίτητες υποδομές για τη διαμόρφωση αγοράς. Για την ολοκληρωμένη ανάπτυξή της απαιτείται χάραξη πολιτικής και στρατηγική κλίμακας , με σκοπό την άμεση και αποτελεσματική λειτουργία του θεσμού.

Παρότι παρουσιάζει συγκριτικά πλεονεκτήματα ποιότητας, η πράσινη επιχειρηματικότητα, στα πλαίσια της ανταγωνιστικότητας, μειονεκτεί σοβαρά ως προς το υψηλό κόστος παροχής υπηρεσιών και παραγωγής προϊόντων, της μη σύνδεσής της με τη μαζική παραγωγή και με τις οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή των προϊόντων, των αγαθών και των υπηρεσιών.

Οι κύριες προϋποθέσεις οικονομικής βιωσιμότητας πράσινης επιχειρηματικότητας είναι:

- Διαθεσιμότητα φυσικών πόρων [Ζήσης, 2003].
- Συμμόρφωση επενδύτων με αρχές Π.Ε. και αποδοχή κοινωνικού περιβάλλοντος.
- Θεμιτή αξιοποίηση πόρων.
- Καταλληλότητα επιχειρηματικού σχεδίου μακροχρόνιας προοπτικής και με εναλλακτικές προτάσεις διαχείρισης.
- Επενδύσεις σχετικές με την ανάπτυξη της περιοχής (κυρίως με έργα του Δημόσιου τομέα και της Αυτοδιοίκησης και συμβάλλουν σε ευνοϊκό περιβάλλον).
- Θεσμοθετική υποστήριξη-ένταξη (δίκτυα σήμανσης ποιότητας, σύνδεση-συνεργασία με περιβαλλοντικές ΜΚΟ).

3.3 Χωρικός Σχεδιασμός και Περιβαλλοντική Διαχείριση

Η πράσινη επιχειρηματικότητα αναφέρεται σε ευρύτατο φάσμα του συνόλου των τομέων οικονομίας (πρωτογενή, δευτερογενή, τριτογενή και τεταρτογενή) και σε πλήρη αντιστοίχιση με τη συμβατική επιχειρηματικότητα, καθώς η κατάλληλη και συνετή αξιοποίηση του περιβάλλοντος έχει αναδειχθεί σε πρώτιστης και ζωτικής σημασίας, παγκόσμιου ενδιαφέροντος πεδίο διερεύνησης. Παραδείγματα πρωτοπόρων παραδειγμάτων πράσινης επιχειρηματικότητας που σχετίζονται με το χωρικό σχεδιασμό και την περιβαλλοντική διαχείριση [Ζήσης, 2003] είναι:

- Συστήματα ανάκτησης νερού και περιβαλλοντικής προστασίας.
- Δημιουργία τεχνοδικτύων και αξιοποίηση της τεχνογνωσίας.
- Δίκτυα τηλεπισκοπικής παρακολούθησης και προστασίας της φύσης.
- Δημιουργία και διαχείριση αγροκτημάτων πόλεων.
- Διαχείριση περιστατικών δασών.

- Εταιρίες οικολογικής-περιβαλλοντικής ανάπλασης πόλεων, δομημένων χώρων και κτιρίων.
- Εταιρίες οικολογικής δόμησης (κατασκευαστικές, παραγωγικές) και συναφείς ,όπως βιοκλιματικές εφαρμογές κλπ.
- Πράσινες παρεμβάσεις και εφαρμογές σε δημόσια έργα (πχ. οδικό δίκτυο).
- Επιχειρήσεις αποκατάστασης τοπίου και αναδάσωσης με εναλλακτικές ή μη μεθόδους.
- Αειφορικές τουριστικές δραστηριότητες (ήπιες μορφές τουρισμού, οικοτουρισμός).
- Εταιρίες-μονάδες ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Απαραίτητη για τη βιώσιμη ανάπτυξη της χώρας η επικράτηση της περιβαλλοντικής (πράσινης) αντίληψης σχεδιασμού, απαιτεί μέσα για τη χάραξη και την ανάπτυξη αντίστοιχης στρατηγικής. Στα βασικά θεσμικά μέσα περιλαμβάνεται η χωροταξία με πρωταγωνιστικό ρόλο στην παραπάνω επιδίωξη, με τη συμβολή της επιστημονικής εμπειρίας και τεχνογνωσίας που μπορούν να προσφέρουν αποτελεσματικές πολιτικές και εφαρμογές.

Ο αειφορικής κατεύθυνσης χωροταξικός σχεδιασμός [Αγγελίδης, 1991] μέσω της αξιοποίησης της υποστήριξης διεθνών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων και χρηματοδοτήσεων, μπορεί μέσω της άρτιας κατανομής χρήσεων γης και της περιφερειακής ανάπτυξης, να προωθήσει μεταξύ άλλων, την οικοανάπτυξη και τη βιώσιμη ανάπτυξη των φυσικών περιοχών, με συνετή διαχείρισή τους στο συνολικό αναπτυξιακό πλαίσιο της χώρας.

Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στη διαχείριση των -ιδιαίτερα φορτισμένων και περιβαλλοντικά ευάλωτων ζωνών [Σταματίου 1997, Stamatiou, Lacroix, 2005] της χώρας, αλλά και στη διαχείριση διασυννοριακών πόρων (λίμνες, ποταμούς, κ.ά.). Ουσιαστικής σημασίας είναι η χρήση σύγχρονων τεχνολογιών, απαραίτητη για τη χρησιμοποίηση συστημάτων GIS, αλλά και προγραμμάτων που συνδέονται με συστήματα remote sensing για την παρακολούθηση και επομένως ορθή διαχείριση και προστασία περιβάλλοντος.

3.4. Προοπτικές στην ανάπτυξη της Χώρας

Σημαντική μπορεί να είναι η συμβολή της πράσινης επιχειρηματικότητας στην ανάπτυξη της χώρας [Ζήσης, 2003], αλλά και σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

Κύριοι προσδιοριστικοί παράγοντες της τοπικής βιώσιμης ανάπτυξης είναι:

- Η φέρουσα ικανότητα, οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική,
- Το πολύπλευρο τοπικό συγκριτικό πλεονέκτημα.
- Η ενδοπεριφερειακή δυναμική.
- Η περιφερειακή απορρόφηση ανθρώπινων πόρων και καινοτομίας.

Παραδείγματα δραστηριοτήτων με ανάπτυξη στο χώρο και επίδραση στο περιβάλλον, και με περιθώρια μεγαλύτερης ‘πράσινης’ ενσωμάτωσης αποτελούν:

- Ο τουρισμός: Στενά συνδεδεμένη με το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον και σταθερά ανερχόμενη οικονομική δραστηριότητα, διέπεται από κριτήρια ποιότητας και αειφορικής περιβαλλοντικής διαχείρισης (θέση προδιαγραφών από Μελέτες Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων, Ειδικές Περιβαλλοντικές Μελέτες, κ.ά.), και επίσης, φέρουσας ικανότητας [Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001]. Μορφές όπως ο εναλλακτικός και ο οικοτουρισμός, και με εστιασμό στην ανάδειξη του τοπίου και του παραδοσιακού ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, συνεισφέρουν στην περιβαλλοντική προστασία και στην οικονομία των προστατευόμενων περιοχών [Λαγός 2005].
- Η αγροτική ανάπτυξη: Άμεσα συνδεδεμένη με τη χρήση γης και τη διαχείριση φυσικών πόρων, στην οικολογική εκδοχή της βασίζεται, μεταξύ άλλων: στην ανάπτυξη πολιτικών διασφάλισης ποιότητας, σε πολυλειτουργική αγροτουριστική αξιοποίηση του αγροτοπεριβαλλοντικού τοπίου, στην ανάπτυξη της οικογεωργίας για την ενίσχυση της τοπικής βιοποικιλότητας.
- Η ανάπτυξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων: Με συμβολή στην ελκυστικότητα προστατευόμενων τόπων και στη διασφάλιση ποιότητας, αυθεντικότητας και ταυτότητας, με την προστασία ιστορικών, αισθητικών, λειτουργικών και άλλων αξιών (αρχαιολογικοί χώροι, τοπίο, χρήσεις γης, κ.ά.), η άρτια διαχείριση του παραδοσιακού ανθρωπογενούς περιβάλλοντος προσδίδει μεγάλη προστιθέμενη αξία στην περιοχή.

Έμφαση πρέπει να δοθεί στην ποιοτική αναβάθμιση και οικολογική διοχέτευση του ελεύθερου χρόνου, καθώς και στην περιβαλλοντική αρχιτεκτονική, η οποία συνδυάζει τη βιοκλιματική και την περιβαλλοντική αισθητική με τους χώρους διαμονής-εργασίας-δημόσιους χώρους. Απαραίτητη είναι η αναφορά σε έργα στην Ελλάδα που πραγματοποιήθηκαν με τη χρηματοδοτική υποστήριξη της Ε.Ε. και παρείχαν δυνητικό πλαίσιο δράσης “πράσινων” δραστηριοτήτων. Ειδικότερα το πρόσφατο Γ΄ ΚΠΣ περιλάμβανε άξονες προτεραιότητας που συνδέονταν με την ποιότητα ζωής, την ανάπτυξη της υπαίθρου, την περιφερειακή ανάπτυξη (μέσω των ΠΕΠ), κ.ά. [Ζήσης, 2003], και οι οποίοι, βέβαια, θα μπορούσαν να εμπλουτισθούν, ποσοτικά και ποιοτικά.

Ενδεικτικά ανά τομείς-διαχειριστικούς φορείς:

- Υπουργείο Ανάπτυξης: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας (ΕΠΑΝ), Πρόγραμμα GMES (Παγκόσμια Παρακολούθηση Περιβάλλοντος κι Ασφάλειας).
- Υπουργείο Αιγαίου: Νησιά και θαλάσσια πάρκα προστατευόμενων περιοχών.
- Υπουργείο Πολιτισμού: Επιχειρησιακό πρόγραμμα “Πολιτισμός”.
- Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων: Εκπαίδευση και Αρχική Επαγγελματική Κατάρτιση (συμπεριλαμβανόμενης της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης).
- Υπουργείο Γεωργίας: Αγροτική Ανάπτυξη και Περιβάλλον.
- Υπουργείο Μεταφορών: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα “Σιδηρόδρομοι και οι Συγκοινωνίες στα αεροδρόμια” (με στόχο τη μείωση των επιπτώσεων στο περιβάλλον και την εξοικονόμηση ενέργειας).
- ΥΠΕΧΩΔΕ: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα “Οδικοί άξονες, λιμάνια, αστική ανάπτυξη”, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα “Περιβάλλον (ΕΠΠΕΡ)”, που αποτελεί το κέντρο της στρατηγικής περιβαλλοντικής χρηματοδότησης.

Δεν πρέπει να παραληφθεί αναφορά σε κοινοτικές πρωτοβουλίες ή (αυτόνομα) επιχειρησιακά προγράμματα, όπως: το Leader plus για την ανάπτυξη της Υπαίθρου από το Υπ. Γεωργίας, η URBAN για την οικονομική και κοινωνική αποκατάσταση πόλεων και αστικών κέντρων, το Ταμείο Συνοχής για τη χρηματοδότηση έργων περιβάλλοντος, κ.ά.

Η εμπειρία επιστημονικών φορέων και ΜΚΟ για την πράσινη επιχειρηματικότητα στο πλαίσιο του χωρικού σχεδιασμού και της περιβαλλοντικής διαχείρισης θα είναι

σημαντικής συμβολής για την τεκμηρίωση και προαγωγή της ανάπτυξης και υποστήριξης της αναδυόμενης αυτής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η θεματική ευρύτητα του αντικειμένου και η στενή σχέση του με την αειφορική ανάπτυξη και την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής, επιβάλλει περαιτέρω διερεύνηση και δυνατότητες προσέγγισης για ολοένα μεγαλύτερη μερίδα πολιτών.

Δεδομένου ότι, η ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής προστασίας στην οικονομική δραστηριότητα δύναται να συμβάλει στην ανάδειξη της ποιότητας και της προστασίας του περιβάλλοντος ως συγκριτικού πλεονεκτήματος στην κατεύθυνση της κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης και συνιστώσας άρσης περιφερειακών και ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων, η πράσινη επιχειρηματικότητα, με την υποστήριξη πολιτικών, ρυθμίσεων και κινήτρων, αναδεικνύεται μέσω ευρωπαϊκών καθώς και εθνικών στόχων και κατευθύνσεων, σε μοναδική κοινωνική, οικονομική και πολιτισμική δυνατότητα ανάπτυξης.

Κεφάλαιο 4:

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ, ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν επιπτώσεις στο περιβάλλον κατά την παραγωγή, τη χρήση ή/και την τελική τους διάθεση. Η πρόκληση σήμερα είναι να επιτευχθεί περιβαλλοντική βελτίωση σε συνδυασμό με καλύτερη απόδοση των προϊόντων, διασφάλιση της μακροχρόνιας βιομηχανικής δραστηριότητας και μιας καλύτερης ποιότητας ζωής. Η Ολοκληρωμένη Πολιτική Προϊόντος (ΟΠΠ) κινείται προς αυτή την κατεύθυνση και αποτελεί λύση για τις επιχειρήσεις που θέλουν να γίνουν περιβαλλοντικά υπεύθυνες.

Η ΟΠΠ είναι ένας νέος τρόπος προσέγγισης, με τον οποίο η Ευρωπαϊκή Ένωση προωθεί την αειφόρο ανάπτυξη, εξασφαλίζοντας παράλληλα ότι η παραγωγή, η διαχείριση, η χρήση και η τελική απόρριψη των προϊόντων επιβαρύνουν όσο το δυνατόν λιγότερο το περιβάλλον. Με άλλα λόγια, στόχος της Ολοκληρωμένης Πολιτικής Προϊόντος είναι να μειωθούν στο ελάχιστο οι αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούμε.

Η ΟΠΠ βασίζεται στην προσέγγιση της έννοιας του κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος είναι συνήθως μεγάλος και πολύπλοκος. Καλύπτει όλες τις φάσεις, από την εξόρυξη των πρώτων υλών, το σχεδιασμό του προϊόντος, την παραγωγή, τη συναρμολόγηση, την προώθηση, τη διανομή, την πώληση, τη χρήση μέχρι και την τελική διάθεση ως απόβλητο. Σε όλον αυτόν τον κύκλο, εμπλέκονται διάφοροι συντελεστές, όπως σχεδιαστές, βιομηχανία, διαφημιστές, έμποροι λιανικής πώλησης και καταναλωτές. Η ΟΠΠ επιχειρεί να παρακινήσει όλους τους εμπλεκόμενους σε κάθε τμήμα αυτών των διαφορετικών φάσεων του κύκλου ζωής προϊόντων, για να βελτιώσουν την περιβαλλοντική τους επίδοση, καθώς αναγνωρίζεται ότι η αποτελεσματικότητα της ΟΠΠ εξαρτάται σημαντικά από την πλήρη συμμετοχή των κοινωνικών εταίρων. Η ΟΠΠ δουλεύει παράλληλα με την αγορά, παρέχοντας τα κίνητρα ώστε να ενθαρρύνει την

προμήθεια φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

Η ΟΠΠ εστιάζει σε εκείνα τα σημεία των αποφάσεων που επηρεάζουν ουσιαστικά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του κύκλου ζωής των προϊόντων και που προσφέρουν ένα σημαντικό δυναμικό βελτίωσης. Πρόκειται, δηλαδή, για τα σημεία εκείνα που αναφέρονται στον οικολογικό σχεδιασμό (eco-design) των προϊόντων, στις επιλογές του ενημερωμένου καταναλωτή και στην επίδραση της αρχής «ο ρυπαίνων πληρώνει» της αρχής της Ε.Ε. στην τιμή των προϊόντων.

Η ΟΠΠ χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό εργαλείων για να επιτύχει τους σκοπούς της. Λαμβάνοντας υπόψη την ποικιλία και την πολυπλοκότητα των προϊόντων, η ΟΠΠ βασίζεται τόσο σε εθελοντικά όσο και σε υποχρεωτικά εργαλεία και χρησιμοποιεί τα πιο κατάλληλα ή/και τον καλύτερο δυνατό συνδυασμό σύμφωνα με τις υπάρχουσες ανάγκες. Αυτά τα εργαλεία περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων την οικολογική σήμανση, τις εθελοντικές συμφωνίες, τα οικονομικά εργαλεία, τις οδηγίες σχεδίασης προϊόντος, το ISO, το EMAS κ.ά.

4.1 Οικολογικός Σχεδιασμός

Ο Οικολογικός Σχεδιασμός αφορά στην ενσωμάτωση περιβαλλοντικών κριτηρίων και χαρακτηριστικών στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών.

Ενδεικτικό παράδειγμα: μία εταιρεία κατασκευής συσκευασιών από χαρτόνι για φρούτα, ψάρια, λουλούδια κ.λπ., επανασχεδιάζοντας τις συσκευασίες της κατάφερε να μειώσει το βάρος των συσκευασιών κατά 11%, να εξαλείψει μία παραγωγική διαδικασία, να αξιοποιήσει τα απόβλητα (περισσεύματα χαρτονιού) σε άλλες συσκευασίες, να μειώσει το κόστος παραγωγής (φθηνότερο για τον καταναλωτή, μειωμένο κόστος μεταφοράς εξαιτίας του μικρότερου βάρους) και να βελτιώσει την εργονομία και την ανθεκτικότητα των συσκευασιών.

Ο Οικολογικός Σχεδιασμός διατρέχει οριζόντια όλο το γενικότερο σχεδιασμό λαμβάνοντας ως κριτήρια την ποιότητα, τη νομοθεσία, το κόστος και τη λειτουργικότητα. Τα οικολογικά σχεδιασμένα προϊόντα είναι καινοτόμα, έχουν καλύτερη περιβαλλοντική

απόδοση και ακολουθούν τα πρότυπα της αγοράς σε ό,τι αφορά θέματα ποιότητας.

Ο Οικολογικός Σχεδιασμός υιοθετεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση σε τρία επίπεδα:

1. Εξετάζεται ολόκληρος ο κύκλος ζωής του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενός προϊόντος δεν προκύπτουν μόνο κατά την κατασκευή του, τη χρήση του ή όταν μετατρέπεται σε απόβλητο, αλλά από ολόκληρο τον κύκλο ζωής του. Λέγοντας κύκλο ζωής εννοούμε τα πάντα από την αρχική απόληψη και μεταφορά των πρώτων υλών, έως το στάδιο της μεταποίησης, της χρήσης και τελικής διάθεσης του προϊόντος.
2. Το προϊόν δεν εξετάζεται μεμονωμένα αλλά σε συνάφεια με όσα χρειάζονται για την παραγωγή, χρήση και διάθεσή του. Λαμβάνονται δηλαδή υπόψη, τα τυχόν αναλώσιμα, η συσκευασία, η ενεργειακή κατανάλωση, κ.λπ.
3. Ακολουθείται μία πολυκριτηριακή προσέγγιση η οποία προσπαθεί να εντοπίσει και να καταγράψει όλες τις πιθανές περιβαλλοντικές επιπτώσεις ανεξαρτήτως βαρύτητας (π.χ. εξάντληση φυσικών πόρων, συμβολή στην αλλαγή του κλίματος, τοξικότητα κ.λπ.).

Το παράδειγμα που ακολουθεί αναδεικνύει την εφαρμογή των τριών επιπέδων του Οικολογικού Σχεδιασμού σε μια μικρή ηλεκτρική συσκευή και συγκεκριμένα μια αριθμομηχανή. Εξετάζεται ολόκληρος ο κύκλος ζωής της αριθμομηχανής (1ο επίπεδο), λαμβάνοντας υπόψη την αριθμομηχανή ως σύστημα στοιχείων - συσκευασία, μπαταρία κ.λπ. (2ο επίπεδο) και συνεκτιμώνται οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των στοιχείων αυτών σε όλες τις κατηγορίες επιπτώσεων, π.χ. εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα από την παραγωγή του πολυμερούς για την κατασκευή των πλαστικών μερών, του χάρτινου κουτιού συσκευασίας, της μπαταρίας κλπ (3ο επίπεδο). Η παραπάνω προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει π.χ. στην επιλογή ανακυκλωμένου χαρτονιού για τη συσκευασία, ανακυκλωμένου πλαστικού για τα πλαστικά μέρη και ηλιακού στοιχείου για την τροφοδοσία ενέργειας.

Η εφαρμογή του Οικολογικού Σχεδιασμού ωφελεί ταυτόχρονα τις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και την κοινωνία, καθώς προωθεί στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες με αυξημένη οικονομική και περιβαλλοντική επίδοση. Ενδεικτικά αναφέρονται τα ακόλουθα

οφέλη:

- Ο παραγωγός χρησιμοποιεί λιγότερα υλικά, νερό και ενέργεια για την παραγωγή προϊόντων, ενώ ταυτόχρονα μειώνει τα απόβλητα που είναι υποχρεωμένος να διαχειριστεί. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η μείωση του κόστους παραγωγής.
- Ο καταναλωτής αγοράζει πιο αξιόπιστα και ανθεκτικά προϊόντα, τα οποία απαιτούν λιγότερους φυσικούς πόρους για να λειτουργήσουν, ενώ καθίσταται πιο εύκολη η επισκευή και συντήρησή τους.
- Η κοινωνία επωφελείται τόσο από την αύξηση της μελλοντικής διαθεσιμότητας πρώτων υλών για τη χρήση σε άλλα προϊόντα και υπηρεσίες όσο και από την ελαχιστοποίηση πιθανών περιβαλλοντικών κινδύνων. Παράλληλα μειώνονται πιθανά κόστη αποκατάστασης του περιβάλλοντος.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η ευρωπαϊκή νομοθεσία αναγνωρίζει και τονίζει την ευθύνη του παραγωγού για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο Οικολογικός Σχεδιασμός επίσης, βοηθά τους παραγωγούς να διαχειριστούν την ευθύνη αυτή και να συμμορφωθούν με τη νομοθεσία που σχετίζεται με τα προϊόντα τους.

Τα κίνητρα για την εφαρμογή του Οικολογικού Σχεδιασμού προέρχονται από δύο διαφορετικές κατευθύνσεις:

- i) Από εσωτερικούς παράγοντες (μέσα από την εταιρεία) και
- ii) Από εξωτερικούς παράγοντες (άμεσο περιβάλλον).

Οι εσωτερικοί παράγοντες που μπορούν να ενισχύουν την εφαρμογή του Οικολογικού Σχεδιασμού σε μια επιχείρηση είναι:

- Η αύξηση της ποιότητας των προϊόντων: Το υψηλό επίπεδο περιβαλλοντικής ποιότητας αυξάνει τη λειτουργικότητα, την αξιοπιστία και τη διάρκεια ζωής τους.
- Η βελτίωση της εταιρικής εικόνας: Η διαφήμιση της περιβαλλοντικής ποιότητας ενός προϊόντος μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τη συνολική εικόνα της εταιρείας.
- Η μείωση του κόστους: Οι εταιρείες μπορούν να συνδυάσουν τη στρατηγική του Οικολογικού Σχεδιασμού με σημαντικά οικονομικά οφέλη, μέσω της προμήθειας

λιγότερων πρώτων υλών για τα προϊόντα τους, της εξοικονόμησης ενέργειας και βοηθητικών υλικών κατά την παραγωγική διαδικασία, καθώς και της μείωσης αποβλήτων (στερεών, υγρών, αερίων).

- Η ενίσχυση της καινοτομίας: Ο Οικολογικός Σχεδιασμός μπορεί να οδηγήσει σε ριζικές αλλαγές στο σύστημα παραγωγής, συνδυάζοντας το προϊόν με την αγορά και την τεχνολογία. Η παραγωγή καινοτόμων προϊόντων οδηγεί σε νέες αγορές και νέο καταναλωτικό κοινό.
- Η αύξηση της αποδοτικότητας των εργαζομένων: Το ηθικό των εργαζομένων γενικά βελτιώνεται, αφού τους δίνεται η δυνατότητα να βοηθήσουν στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρείας, για την οποία εργάζονται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η αποδοτικότητά τους, όπως αποδεικνύεται από πολλές σχετικές έρευνες. Ο Οικολογικός Σχεδιασμός βελτιώνει επίσης τις συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας στην εργασία, καθώς εξαλείφεται η χρήση επικίνδυνων υλικών κι αυξάνεται η ποιότητα των προϊόντων.
- Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση: Η επίγνωση ότι μια επιχείρηση πρέπει να λειτουργεί με γνώμονα την αειφόρο ανάπτυξη μπορεί να παρέχει ισχυρά κίνητρα για την εφαρμογή του Οικολογικού Σχεδιασμού.

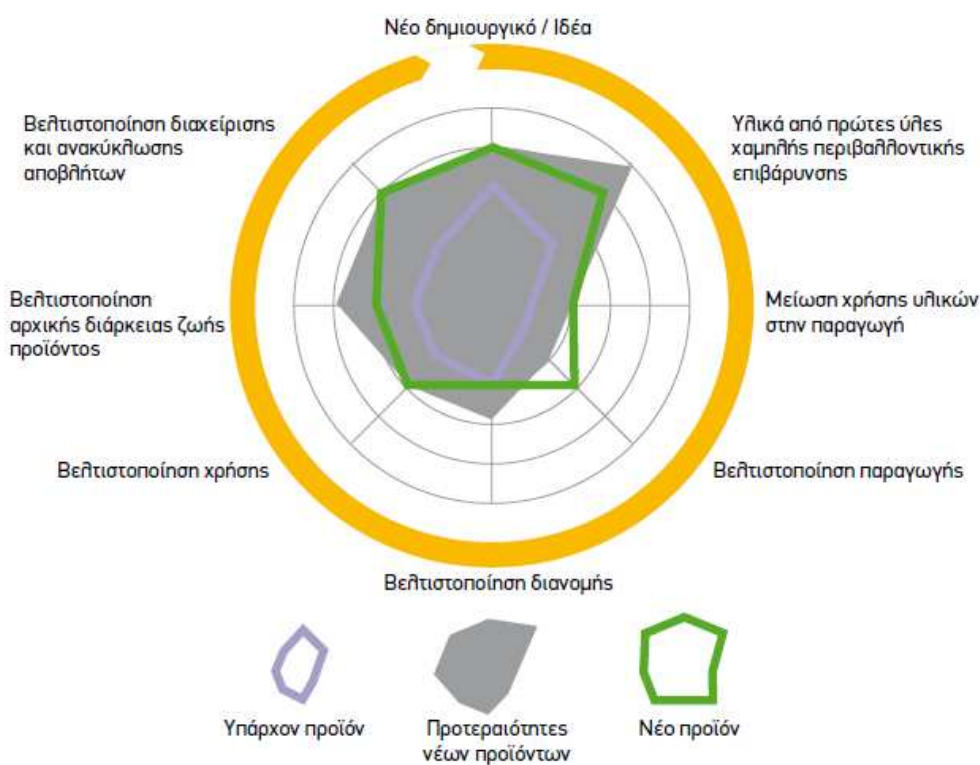
Οι εξωτερικοί παράγοντες που μπορούν να ενισχύσουν την εφαρμογή του Οικολογικού Σχεδιασμού είναι:

- Τα μειωμένα κόστη κατασκευής και διανομής. Είναι εφικτό να μειωθεί το κόστος προϊόντος με τον εντοπισμό των μη αποδοτικών παραγωγικών διαδικασιών και την εύρεση νέων τρόπων παραγωγής μεγαλύτερων ποσοτήτων, με λιγότερα μέσα και πόρους.
- Η χρήση της καινοτόμου σκέψης στις διαδικασίες της εταιρείας με σκοπό την αύξηση της πρωτοπορίας και τη δημιουργία νέων ευκαιριών στην αγορά.
- Η ενίσχυση του εμπορικού σήματος (brand name) και της συνολικής εταιρικής εικόνας με την εισαγωγή του περιβαλλοντικού στοιχείου και της καινοτομίας καθώς και της οικολογικής σήμανσης.
- Η συμμόρφωση με τις περιβαλλοντικές οδηγίες.
- Η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων αυξάνοντας την αξιοπιστία και λειτουργικότητά τους, αλλά και διευκολύνοντας στην επισκευή και ανακύκλωση τους. Για τη βελτίωση αυτή, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η μελέτη πολλών και διαφορετικών

στρατηγικών «Οικολογικού Σχεδιασμού».

- Η προστιθέμενη αξία των προϊόντων που έχουν καλύτερες περιβαλλοντικές επιδόσεις καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους, με καλύτερη ποιότητα.
- Η διερεύνηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στις «πράσινες» αγορές.
- Η καλή γνώση του προϊόντος και των διαδικασιών για όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το στρατηγικό σχεδιασμό, την επικοινωνιακή στρατηγική και τον περιβαλλοντικό απολογισμό της εταιρείας.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: Ο «Τροχός» των Στρατηγικών Οικολογικού Σχεδιασμού



4.2 Ανάλυση Κύκλου Ζωής

Η Ανάλυση Κύκλου Ζωής (ΑΚΖ) είναι ένα εργαλείο εκτίμησης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που συνδέονται με κάποιο προϊόν, μια διεργασία ή μια δραστηριότητα (Διάγραμμα 3). Παρέχει μία μέθοδο αξιολόγησης των περιβαλλοντικών φορτίων που σχετίζονται με ολόκληρο τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, «από την αρχή ως το τέλος». Ως «αρχή» ορίζεται η απόληξη των πρώτων υλών από τη γη για τη

δημιουργία του προϊόντος. Ενώ, ως «τέλος» ορίζεται η επιστροφή όλων των υλικών στη γη.

Για παράδειγμα, η εκπόνηση μίας AKZ σε μία ξενοδοχειακή μονάδα έδειξε ότι τα μεγαλύτερα περιθώρια περιβαλλοντικής βελτίωσης ήταν στον τομέα της ενέργειας. Στο πλαίσιο της οικονομικής διαχείρισης του ξενοδοχείου με τη βοήθεια της AKZ αποφασίστηκε η αγορά εξοπλισμού για μείωση της κατανάλωσης ενέργειας (λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας, ηλιακοί θερμοσίφωνες κ.ά.). Συνεπώς, η AKZ μείωσε το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης και βελτίωσε την περιβαλλοντική της επίδοση.

Η AKZ επιτρέπει την εκτίμηση των συσσωρευμένων περιβαλλοντικών επιπτώσεων που απορρέουν από όλα τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος, περιλαμβάνοντας συνήθως επιπτώσεις που δεν λαμβάνονται υπόψη σε πιο παραδοσιακές αναλύσεις (π.χ. απόληψη πρώτων υλών, μεταφορά υλικών, τελική διάθεση προϊόντος, κ.τ.λ.). Λαμβάνοντας υπόψη τις επιπτώσεις ολόκληρου του κύκλου ζωής του προϊόντος, η AKZ παρέχει μια περιεκτική άποψη των περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της διεργασίας.

Η AKZ είναι ένα εργαλείο περιβαλλοντικής διαχείρισης και λήψης αποφάσεων που σκοπό έχει να αποτιμήσει τις επιπτώσεις από τη χρήση ενέργειας και την επεξεργασία υλικών, συμπεριλαμβανομένης της απόρριψης των αποβλήτων τους στο περιβάλλον, και να εκτιμήσει τις δυνατότητες επίτευξης περιβαλλοντικών βελτιώσεων σε συνδυασμό με την ορθολογική χρήση πρώτων υλών και ενέργειας.

Η εκπόνηση μιας AKZ δίνει στην επιχείρηση πλήρη γνώση του προϊόντος ή της υπηρεσίας της, επιτρέποντας μία βελτιωμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων μέσω:

- Εντοπισμού του σταδίου του κύκλου ζωής του προϊόντος/υπηρεσίας με τις σημαντικότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις.
- Εντοπισμού των δυνατοτήτων βελτίωσης των προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Σύγκρισης της περιβαλλοντικής επίδοσης δύο ή περισσότερων προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα πλεονεκτήματα από την εκπόνηση μιας AKZ συνοψίζονται στα ακόλουθα:

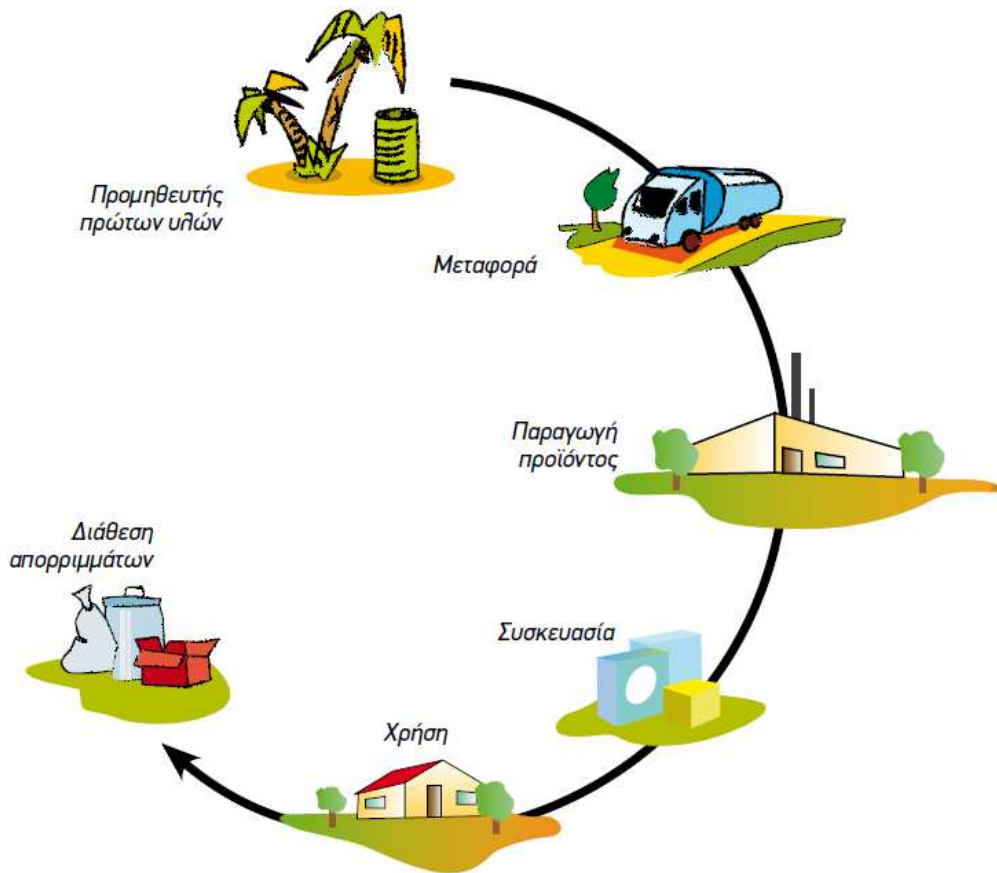
- Βελτιωμένος σχεδιασμός προϊόντος: Η AKZ μπορεί να παρέχει μια συστηματική αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που σχετίζονται με κάποιο συγκεκριμένο

προϊόν ή υπηρεσία και με αυτό τον τρόπο να βοηθήσει μια επιχείρηση στον οικολογικό σχεδιασμό του προϊόντος.

- Παροχή περιβαλλοντικής πληροφόρησης: Με την αυξημένη έμφαση που δίνεται στη φιλοσοφία κύκλου ζωής στην αλυσίδα τροφοδοσίας (supply chain) είναι συχνά απαραίτητο οι επιχειρήσεις να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων τους σε άλλους εταίρους αυτής της αλυσίδας. Αυτές οι πληροφορίες που παρέχονται προς το κράτος, τους άλλους παραγωγούς και το κοινό δίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο προϊόν. Με τη χρησιμοποίηση της AKZ , οι επιχειρήσεις θα αποκτήσουν, άλλωστε, μια πλήρη και εύχρηστη πηγή δεδομένων. Η AKZ ποσοτικοποιεί τις εισροές και εκροές σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής της παραγωγής.
- Προώθηση της επιχείρησης: Η AKZ ενός προϊόντος μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο προβολής της επιχείρησης. Η χρήση της AKZ στην ανάπτυξη κάποιου προϊόντος συνεπάγεται ότι το προϊόν αυτό πιθανώς να είναι λιγότερο ρυπογόνο για το περιβάλλον. Η δημοσιοποίηση της χρήσης του εργαλείου AKZ μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για τους καταναλωτές, ώστε να προτιμούν προϊόντα που είναι φιλικότερα προς το περιβάλλον.
- Οικονομικά οφέλη: Η AKZ εξετάζει τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος και υποδεικνύει το σημείο από το οποίο προκύπτουν οι κύριες περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Η αύξηση της αποδοτικότητας κατά τη χρήση των φυσικών πόρων θα μειώσει την ποσότητα των εισροών υλικών και ενέργειας που χρησιμοποιούνται και των αποβλήτων που παράγονται και συνεπώς θα μειωθεί και το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης.
- Σύνδεση με άλλα εργαλεία περιβαλλοντικής διαχείρισης: Η Ανάλυση Κύκλου Ζωής μπορεί να ενσωματωθεί στα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ) και στα προγράμματα Οικολογικής Σήμανσης. Για παράδειγμα, όταν μία επιχείρηση επιθυμεί την απονομή ενός οικολογικού σήματος σε ένα από τα προϊόντα της, είναι απαραίτητη η εκπόνηση μιας AKZ, προκειμένου να εντοπίσει τα σημεία στα οποία μπορεί να επέλθει περιβαλλοντική βελτίωση και να ικανοποιήσει έτσι τα πρότυπα του φορέα απονομής του σήματος.

Η πληροφορία που προκύπτει από μία AKZ πρέπει να χρησιμοποιείται στο πλαίσιο μιας ευρύτερης διαδικασίας λήψης αποφάσεων, που αντισταθμίζει το κόστος με την απόδοση.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: Ανάλυση Κύκλου Ζωής Προϊόντος



4.3 «Καθαρή» Παραγωγή

«Καθαρή» παραγωγή είναι η συνεχής εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης προληπτικής περιβαλλοντικής στρατηγικής και αφορά σε μεθόδους, διαδικασίες, προϊόντα και υπηρεσίες, ώστε να αυξηθεί η ολική απόδοση της επιχείρησης και να μειωθεί η επιβάρυνση του περιβάλλοντος και της δημόσιας υγείας.

Ενδεικτικό παράδειγμα: μία εταιρεία παραγωγής χυμού από πορτοκάλια εφαρμόζοντας την «καθαρή» παραγωγή έπρεπε να διαχειριστεί κάποια καινούργια απόβλητα. Το έπραξε μετατρέποντάς τα σε ζωοτροφή. Αυτό όμως είχε ως παράπλευρη συνέπεια την παραγωγή 4 εκατομμυρίων λίτρων υγρών αποβλήτων. Η αποφασιστικότητα της επιχείρησης για «καθαρή» παραγωγή την οδήγησε στην αξιοποίηση και αυτού του αποβλήτου παράγοντας εμπορεύσιμα έλαια εσπεριδοειδών και μελάσα. Επενδύοντας σε εξοπλισμό αξίας 1 εκατομμυρίου δολαρίων, τώρα εξοικονομεί 450 χιλιάδες δολάρια ετησίως από το κόστος

διαχείρισης αποβλήτων και κερδίζει 250 χιλιάδες δολάρια το χρόνο από την πώληση των ελαίων και της μελάσας.

Στόχος της «καθαρής» παραγωγής είναι η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, νερού και υλικών και παράλληλα η ελαχιστοποίηση των αποβλήτων και της ρύπανσης, στις παραγωγικές διαδικασίες των επιχειρήσεων. Περιλαμβάνει ουσιαστικά τον περιορισμό της ρύπανσης στην πηγή, αντί για την κλασική προσέγγιση κατά την οποία η ρύπανση αντιμετωπίζεται αφού δημιουργηθεί.

Η εφαρμογή της «καθαρής» παραγωγής γίνεται σε 4 διακριτές φάσεις:

1. Σχεδιασμός και Οργάνωση,
2. Αποτίμηση,
3. Ανάλυση σκοπιμότητας,
4. Υλοποίηση και συνέχιση της πρωτοβουλίας.

Πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν σαφή εικόνα για το πόσα χρήματα ξοδεύουν κάθε χρόνο σε «πεταμένα» υλικά, ενέργεια και νερό ή για τη διαχείριση, την αποθήκευση και την τελική διάθεση των αποβλήτων τους. Τόσο οι μεγάλες όσο και οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να εξοικονομήσουν χρήματα μέσα από την εφαρμογή της καθαρής παραγωγής. Συνήθως, η «καθαρή» παραγωγή δεν εστιάζει μόνο στις πρώτες ύλες, στην ενέργεια και στα απόβλητα, αλλά αποτελεί μια συνδυαστική περιβαλλοντική και επιχειρηματική στρατηγική.

Η «Καθαρή» παραγωγή:

- Οδηγεί σε βελτιωμένα προϊόντα και διεργασίες,
- Εξοικονομεί πρώτες ύλες και ενέργεια μειώνοντας παράλληλα και το κόστος παραγωγής,
- Αυξάνει την ανταγωνιστικότητα μέσω της χρήσης νέων, βελτιωμένων τεχνολογιών,
- Βοηθά στη συμμόρφωση με την περιβαλλοντική νομοθεσία,
- Μειώνει τον κίνδυνο από την επεξεργασία, αποθήκευση και διάθεση των τοξικών αποβλήτων,
- Βελτιώνει τις συνθήκες εργασίας,
- Βελτιώνει το ηθικό του προσωπικού και οδηγεί στην αύξηση της παραγωγικότητας,

- Βελτιώνει την εικόνα της εταιρείας προς τα έξω.

4.4 Οικολογική Σήμανση

Η οικολογική σήμανση είναι μια εθελοντική μέθοδος πιστοποίησης περιβαλλοντικών επιδόσεων που εφαρμόζεται σε ολόκληρο τον κόσμο. Η οικολογική σήμανση της Ε.Ε. βασίζεται στον Κανονισμό 880/92 (ο οποίος αναθεωρήθηκε το 2000, Κανονισμός 1980/2000) και είναι μέρος της ευρύτερης στρατηγικής, η οποία σκοπό έχει την προώθηση της βιώσιμης παραγωγής και κατανάλωσης. Ως εργαλείο που στηρίζεται στην αγορά, ο πρωταρχικός σκοπός της οικολογικής σήμανσης της Ε.Ε. είναι να προωθήσει την προσφορά και ζήτηση προϊόντων με μειωμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Όσον αφορά τις προμήθειες, η οικολογική σήμανση της Ε.Ε. έχει ένα σαφή στόχο: να ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να εμπορεύονται πράσινα πιστοποιημένα προϊόντα. Από την πλευρά της ζήτησης παρέχεται στον καταναλωτή η δυνατότητα να γίνει «ενεργός καταναλωτής».

Επίσης, η οικολογική σήμανση προσδιορίζει όλες τις περιβαλλοντικές πλευρές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που υπάγεται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων/υπηρεσιών και βασίζεται στη μελέτη του κύκλου ζωής, που αναλύσαμε παραπάνω. Αποδίδεται από έναν ανεξάρτητο τρίτο φορέα με βάση καθορισμένα περιβαλλοντικά κριτήρια π.χ. το οικολογικό σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης απονέμεται από το Συμβούλιο Οικολογικής Σήμανσης της Ε.Ε. (EUEB).

Σε ένα προϊόν που ικανοποιεί μια σειρά από περιβαλλοντικά ή κοινωνικά κριτήρια αποδίδεται μια σφραγίδα ή ένα λογότυπο που καλείται «περιβαλλοντικό σήμα». Το περιβαλλοντικό σήμα αποσκοπεί στην προώθηση προϊόντων με μειωμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε σύγκριση με άλλα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας.

Υπάρχουν διάφορα εθελοντικά σήματα και δηλώσεις περιβαλλοντικών επιδόσεων. Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (ISO) έχει καθορίσει τρεις τύπους προγραμμάτων εθελοντικής σήμανσης:

Τύπος I: Εθελοντικά προγράμματα, βασιζόμενα σε πολλαπλά κριτήρια, που δίνουν πιστοποίηση σε προϊόντα.

Η σήμανση αυτή υποδηλώνει ότι το προϊόν σε όλο τον κύκλο ζωής του είναι φιλικό στο περιβάλλον. Τα κριτήρια τίθενται από έναν ανεξάρτητο φορέα. Η πιστοποίηση ενός τρίτου φορέα διασφαλίζει τη διαφάνεια και την αξιοπιστία. Σήμερα στην Ευρώπη υπάρχουν προγράμματα οικολογικής σήμανσης που λειτουργούν σε εθνικό, διακρατικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, όπως ο Γαλάζιος Άγγελος (Γερμανία), ο Σκανδιναβικός Κύκνος (Νορβηγία), η οικολογική σήμανση της Ε.Ε., γνωστή ως «ecoflower» κ.ά.

Τύπος II : Περιβαλλοντικός Ισχυρισμός (Environmental Claim)

Ο περιβαλλοντικός ισχυρισμός, γνωστός και ως «πράσινος» ισχυρισμός, προωθήθηκε από τους κατασκευαστές, εισαγωγείς και διακινητές με στόχο τη διάδοση των πληροφοριών σχετικά με την περιβαλλοντική επίδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Στη συσκευασία των προϊόντων που εντάσσονται σε αυτόν τον τύπο αναγράφονται συνήθως φράσεις όπως «φιλικό προς το περιβάλλον», «χωρίς CFC», «ανακυκλωμένο». Για τον περιβαλλοντικό ισχυρισμό δεν ισχύουν συγκεκριμένα και κοινώς αποδεκτά κριτήρια. Κατά συνέπεια, η ακρίβεια και η αξιοπιστία του τύπου II οικολογικής σήμανσης σε σχέση με τους άλλους είναι αμφισβητήσιμη. Παρόλα αυτά, το κόστος για τους παραγωγούς που κάνουν χρήση αυτού του τύπου σήμανσης είναι χαμηλότερο, αφού δεν απαιτείται πιστοποίηση. Ο περιβαλλοντικός ισχυρισμός χρησιμοποιείται από τους ενδιαφερόμενους (κατασκευαστές, εμπόρους, εισαγωγείς κ.ά.) για να προβάλλει τη βελτιωμένη περιβαλλοντική επίδοση του προϊόντος και να προσελκύσει τους ευαισθητοποιημένους καταναλωτές.

Τύπος III : Περιβαλλοντική Δήλωση Προϊόντος (Environmental Product Declaration)

Ο Τύπος III οικολογικής σήμανσης είναι η Περιβαλλοντική Δήλωση Προϊόντος. Πρόκειται για ένα σύνολο ποσοτικών περιβαλλοντικών δεδομένων που βασίζονται στις Προδιαγραφές Προϊόντος, οι οποίες καθορίζονται για κάθε κατηγορία προϊόντων σε ένα

πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Διακήρυξης. Δίνει συγκεκριμένες πληροφορίες για τον κύκλο ζωής των προϊόντων ή των υπηρεσιών, εξετάζοντας σημαντικούς περιβαλλοντικούς δείκτες (συμβολή στο φαινόμενο του θερμοκηπίου, κατανάλωση φυσικών πόρων, παραγωγή αποβλήτων κ.ά.) και επεξηγώντας τις πληροφορίες αυτές. Η περιβαλλοντική δήλωση ισχύει για όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες και δεν χρειάζεται ανανέωση. Παρέχει ποσοτική περιγραφή της επίδοσης των προϊόντων και των υπηρεσιών, η οποία είναι αξιόπιστη, επειδή επικυρώνεται από ένα τρίτο ανεξάρτητο σώμα.

Η πιο γνωστή στην Ελλάδα οικολογική σήμανση είναι αυτή της Ευρώπης, γνωστή ως «ecoflower». Δημιουργήθηκε για να ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να προωθούν στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες που είναι περιβαλλοντικά φιλικότερα και αναγνωρίζονται εύκολα από τους Ευρωπαίους καταναλωτές. Το «ecoflower» χρησιμοποιείται σε όλες τις χώρες της Ε.Ε. όπως επίσης στη Νορβηγία, στο Λιχτενστάιν και στην Ισλανδία. Η Ευρωπαϊκή Οικολογική Σήμανση είναι μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής που αποσκοπεί στην προώθηση της αειφόρου παραγωγής και κατανάλωσης.



Τα προϊόντα στα οποία μπορεί να απονεμηθεί το οικολογικό σήμα είναι:

- Καθαριστικά προϊόντα για όλες τις χρήσεις: απορρυπαντικά για πλυντήρια πιάτων, απορρυπαντικά πιάτων για πλύσιμο στο χέρι, απορρυπαντικά πλυντηρίων ρούχων, σαπούνια,
- Συσκευές: πλυντήρια πιάτων, λαμπτήρες φωτισμού, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, φορητοί Η/Υ, ψυγεία, τηλεοράσεις, ηλεκτρικές σκούπες, πλυντήρια ρούχων,
- Είδη σπιτιού και κήπου: στρώματα κρεβατιών, έπιπλα,
- Προϊόντα χάρτου: χαρτί εκτύπωσης και γραφής, έντυπα προϊόντα, χαρτοπετσέτες, χαρτί κουζίνας, χαρτομάντιλα, χαρτί υγείας,
- Κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα: ενδύματα, υποδήματα,
- Λιπαντικά,

- Η οικολογική σήμανση, μπορεί, επίσης, να απονεμηθεί σε υπηρεσίες στέγασης τουριστών.

Η σήμανση είναι ευδιάκριτη και εμφανής πάνω στο προϊόν. Ένας κατασκευαστής, ένας έμπορος λιανικής πώλησης ή κάποιος που παρέχει υπηρεσίες που ικανοποιούν τα κριτήρια μιας κατηγορίας (υπηρεσίας ή προϊόντος) και υποβάλλει αίτηση για την απονομή του οικολογικού σήματος, μπορεί να προωθήσει το προϊόν/την υπηρεσία με το σήμα επάνω στο προϊόν του.

Τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που φέρει την οικολογική σήμανση είναι ότι:

- Έχει υποβληθεί σε αυστηρούς ελέγχους με σκοπό να διασφαλιστεί η περιβαλλοντική του ποιότητα και η αξιοπιστία του, όπως επίσης οι τεχνικές του επιδόσεις.
- Φέρει ένα λογότυπο το οποίο είναι αναγνωρίσιμο, κάτι που το κάνει πιο εμπορεύσιμο και του δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Βρίσκεται μέσα στις αγοραστικές προτεραιότητες των φορέων (ιδιωτικών και δημόσιων) που ακολουθούν μια πολιτική πράσινων προμηθειών.
- Επωφελείται από τις επικοινωνιακές και διαφημιστικές δραστηριότητες της χώρας ή και του οργανισμού που την αποδίδει.
- Βοηθά τον παραγωγό να θέσει, εσωτερικά, περιβαλλοντικούς στόχους βελτίωσης.

4.5 Περιβαλλοντικός Ισχυρισμός

Ο περιβαλλοντικός ισχυρισμός αποτελεί μία οικολογική σήμανση Τύπου II . Ο περιβαλλοντικός ισχυρισμός είναι αυτοδηλούμενος, δηλαδή αποτελεί πρωτοβουλία της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι μια επιχείρηση, χωρίς να διαθέτει πιστοποίηση ή οικολογικό σήμα, μπορεί να παρέχει η ίδια περιβαλλοντικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν της (ή μια υπηρεσία της), μέσω της χρήσης του περιβαλλοντικού ισχυρισμού, για παράδειγμα «κατασκευασμένο κατά 40% από ανακυκλωμένα υλικά», «το υλικό αυτής της σακούλας είναι πλήρως βιοδιασπώμενο» ή «ο χυμός αυτός είναι από πορτοκάλια που προέρχονται κατά 100% από βιολογικές καλλιέργειες».

Οι Περιβαλλοντικοί Ισχυρισμοί μπορεί να εμφανίζονται σε ένα προϊόν, στη συσκευασία του ή στις σχετικές με αυτό αναφορές ή να συμπεριλαμβάνονται στη σήμανση, στη διαφήμιση και στο υλικό προβολής. Αποτελούν πληροφορίες είτε επιδεικνυόμενες κατευθείαν είτε υπονοούμενες, μέσω κειμένων, γραφικών, συμβόλων, εμβλημάτων, λογότυπων, απεικονίσεων, ονόματος της εταιρείας του προϊόντος ή μέσω άλλων μέσων, όπως το Internet ή η ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mail). Πολλές χώρες, μια από αυτές είναι και η Ελλάδα, έχουν ήδη δημοσιεύσει κώδικες για Περιβαλλοντικούς Ισχυρισμούς, ώστε να διασφαλιστεί ότι τηρούνται συγκεκριμένες καλές πρακτικές όταν αυτοί χρησιμοποιούνται. Ως αποτέλεσμα, πολλοί από αυτούς τους κώδικες έχουν καθοριστεί από εθνικές περιβαλλοντικές υπηρεσίες ή αναφέρονται σε πρότυπα ISO 14021, ως κατευθυντήριες γραμμές για καλές και αποδεκτές πρακτικές.

Ως γενικός κανόνας, οι Περιβαλλοντικοί Ισχυρισμοί θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη ολόκληρο τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος και θα πρέπει να είναι ειλικρινείς, ακριβείς, επαληθεύσιμοι και όχι παραπλανητικοί. Ο δηλών μπορεί να ακολουθήσει τον οδηγό του προτύπου ISO 14021 για το σωστό τρόπο σύνταξης ενός Περιβαλλοντικού Ισχυρισμού. Επιπλέον, ο δηλών μπορεί να ελέγξει τις νομικές απαιτήσεις, τους κώδικες και τις οδηγίες της σχετικής χώρας. Με αυτόν τον τρόπο διασφαλίζεται ότι ο Ισχυρισμός ανταποκρίνεται σε όλες τις προϋποθέσεις. Παρ' ότι ο δηλών δεν έχει κάποια υποχρέωση να πιστοποιηθεί από έναν τρίτο φορέα, θα πρέπει να είναι σε θέση να επαληθεύσει τον Ισχυρισμό οποιαδήποτε στιγμή και να παρουσιάσει οποιαδήποτε πληροφορία του ζητηθεί.

Τα προτεινόμενα βήματα του προτύπου ISO 14021 για την πιστοποίηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και μπορούν να αποτελέσουν καθοδηγητικά μέτρα για έναν περιβαλλοντικό ισχυρισμό είναι τα ακόλουθα:

- Έλεγχο ότι ο Ισχυρισμός είναι ορθός και αληθής, είτε με εργαστηριακό έλεγχο του προϊόντος είτε με άλλο τρόπο.
- Τήρηση ικανοποιητικού αριθμού αρχείων αυτών των ελέγχων.
- Ετοιμότητα για παροχή σχετικών πληροφοριών σε οποιονδήποτε ζητήσει τεκμηρίωση του Ισχυρισμού (αν οι πληροφορίες είναι απόρρητες και μη δημοσιοποιήσιμες, ο Ισχυρισμός δεν έχει νόημα ύπαρξης).

Οι Περιβαλλοντικοί Ισχυρισμοί θα πρέπει να βασίζονται σε επιστημονική μεθοδολογία ευρέως αναγνωρισμένη ή σε επαγγελματική καλή πρακτική, περιεκτική και ικανή να παράγει αποτελέσματα που αποδεδειγμένα είναι αξιόπιστα και παραγωγικά. Επιπλέον, οποιοσδήποτε φορέας δημοσιεύει ή υπονοεί έναν Περιβαλλοντικό Ισχυρισμό για τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, μιας συσκευασίας ή μιας υπηρεσίας, πρέπει τη στιγμή που δημοσιοποιείται ο Ισχυρισμός, να εξασφαλίζει ότι αυτός στηρίζεται σε μια λογική βάση τεκμηρίωσης. Η τεκμηρίωση αυτή απαιτεί επαρκή και αξιόπιστα επιστημονικά στοιχεία απόδειξης, όπως εργαστηριακούς ελέγχους, αναλύσεις, έρευνα, μελέτες ή άλλα αποδεικτικά στοιχεία, βασισμένα στην εμπειρία επαγγελματιών του σχετικού κλάδου. Τα στοιχεία αυτά πρέπει να συντάσσονται και να αξιολογούνται με αντικειμενικό τρόπο, από καταρτισμένους ειδικούς και να χρησιμοποιούνται διαδικασίες γενικώς αποδεκτές, ώστε να προκύψουν ακριβή, αξιόπιστα και συγκρίσιμα αποτελέσματα.

4.6 Περιβαλλοντική Δήλωση Προϊόντος

Η Περιβαλλοντική Δήλωση Προϊόντος (ΠΔΠ) αποτελεί δήλωση Τύπου ΙΙΙ οικολογικής σήμανσης. Δίνει ποσοτικοποιημένες περιβαλλοντικές πληροφορίες για ένα προϊόν με προκαθορισμένες κατηγορίες. Για παράδειγμα μία εταιρεία παραγωγής χρωμάτων στην ΠΔΠ της είναι υποχρεωμένη να αναφέρει ποσοτικά στοιχεία για την κατανάλωση φυσικών πόρων, την παραγωγή υγρών, στερών και αέριων ρύπων κ.λπ.

Στην ΠΔΠ θα πρέπει να περιγράφεται το προϊόν μαζί με τον πίνακα επικίνδυνων ιδιοτήτων (εφόσον υπάρχουν), την παραγωγική διαδικασία και τα χαρακτηριστικά της Ανάλυσης του Κύκλου Ζωής (ΑΚΖ). Στη συνέχεια, θα πρέπει να παρουσιάζεται η περιβαλλοντική του επίδοση, μέσα από ποσοτικά δεδομένα. Οι πληροφορίες που προκύπτουν από αυτά μπαίνουν σε μια σειρά από πίνακες, ξεχωριστά για κάθε φάση της ζωής του προϊόντος (δηλαδή για την παραγωγή και για τη χρήση του). Τα ποσοτικά στοιχεία που περιέχονται στους πίνακες αυτούς επεξηγούνται για να μπορεί να καταλάβει αυτός που τα διαβάζει τι σημαίνουν.

Οι ΠΔΠ έχουν τη δυνατότητα να αποτελέσουν παγκόσμιο επικοινωνιακό εργαλείο, που θα καθιστά δυνατή την παροχή αντικειμενικής, συγκρίσιμης και πιστοποιημένης

πληροφόρησης σχετικά με την περιβαλλοντική επίδοση προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς βασίζονται σε διεθνώς αναγνωρισμένες και έγκυρες μεθόδους υπολογισμού. Οι ΠΔΠ είναι εφαρμόσιμες για κάθε είδος προϊόντος ή υπηρεσίας. Σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο, ISO 14020, οι Περιβαλλοντικές Δηλώσεις προϊόντος αποτελούν τον Τύπο III περιβαλλοντικής σήμανσης (Τύπος I: πιστοποιημένα οικολογικά σήματα και Τύπος II: δηλώσεις προϊόντων). Οι ΠΔΠ, δηλαδή τα οικολογικά σήματα Τύπου III, όπως καθορίζονται από τον ISO/TR 14025, παρέχουν τυποποιημένες πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία βασισμένες στην Ανάλυση Κύκλου Ζωής (ΑΚΖ), μέσω διαγραμμάτων που παρουσιάζουν ένα σύνολο σχετικών περιβαλλοντικών δεικτών (παγκόσμια αύξηση της θερμοκρασίας λόγω του φαινομένου του θερμοκηπίου, κατανάλωση πόρων, απόβλητα κ.λπ.), πλαισιωμένες με μια ερμηνεία των πληροφοριών.

Μία ΠΔΠ εμπεριέχει τις ακόλουθες βασικές διαδικασίες. Αρχικά, συλλέγονται και υπολογίζονται τα απαιτούμενα δεδομένα, με βάση την ΑΚΖ. Η επιλογή των δεδομένων καθορίζεται από τους κανόνες που διέπουν την κατηγορία προϊόντος. Στη συνέχεια γίνεται επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων και παρουσιάζονται στην ΠΔΠ. Τέλος, ακολουθεί η επικύρωση και καταχώρηση των αποτελεσμάτων. Μερικές ΠΔΠ απαιτούν η επικύρωση να γίνει ως πιστοποίηση από εγκεκριμένα σώματα.

Η ΠΔΠ έχει αναπτυχθεί κυρίως κατόπιν πρωτοβουλίας της ίδιας της βιομηχανίας. Αυτό έχει οδηγήσει σε αποδοτικά, μη γραφειοκρατικά προγράμματα, τα οποία διευκολύνουν τους σύντομους κύκλους καινοτομίας και τη γρήγορη προώθηση στην αγορά. Για τους παραγωγούς, τους εισαγωγείς και τους προμηθευτές, οι ΠΔΠ παρέχουν μια ποσοτική και επικυρωμένη περιγραφή της περιβαλλοντικής απόδοσης των προϊόντων και των υπηρεσιών, η οποία:

- Είναι αντικειμενική και αξιόπιστη, χάρη στη χρήση επιστημονικά έγκυρων μεθόδων ΑΚΖ.
- Μπορεί να εφαρμοστεί σε όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, χάρη στην απουσία σαφώς προκαθορισμένων επιπέδων περιβαλλοντικής επίδοσης που πρέπει οπωσδήποτε να ικανοποιηθούν.
- Μπορεί να επικαιροποιηθεί, αφού το περιεχόμενό της δύναται να τροποποιηθεί ανάλογα με τις ανάγκες και να επικυρωθούν οι νέες βελτιώσεις που θα επιτευχθούν.

- Είναι διδακτική, δεδομένου ότι μπορεί να παρέχει πρόσθετες πληροφορίες, που επεξηγούν τα περιβαλλοντικά, τα οικονομικά ή τα κοινωνικά ζητήματα.

Για τους καταναλωτές, η ΠΔΠ αποτελεί πηγή πληροφοριών που βασίζεται σε πραγματικά δεδομένα και στοιχεία. Οι πληροφορίες αυτές είναι αξιόπιστες, χάρη στην επιθεώρηση, στην αναθεώρηση και στη συνεχή παρακολούθηση από ανεξάρτητο αξιολογητή, αλλά και ουδέτερες, αφού δεν περιλαμβάνουν κρίσεις βασισμένες σε υποκειμενικές εκτιμήσεις. Οι ΠΔΠ αποτελούν κυρίως εργαλείο για επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business), χωρίς ωστόσο να αποκλείονται ως επικοινωνιακό εργαλείο για παροχή πληροφόρησης και προς τον καταναλωτή (business-to-consumer).

4.7 Πράσινες Προμήθειες (Green Procurement)

Οι πράσινες προμήθειες αφορούν όλα εκείνα τα υλικά, προϊόντα και υπηρεσίες που η χρήση τους έχει λιγότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά. Τα περισσότερα προϊόντα και δραστηριότητες επηρεάζουν το περιβάλλον, δεδομένου ότι καταναλώνουν ενέργεια και πρώτες ύλες, εκπέμπουν αέρια που συμβάλλουν στην αλλαγή του κλίματος ή και άλλους ρύπους, κατά τη διάρκεια της εξαγωγής των πρωτογενών υλικών, της παραγωγής, της επεξεργασίας, της χρήσης και της τελικής διάθεσης.

Οι πράσινες προμήθειες δεν επιδιώκουν την πλήρη τροποποίηση της διαδικασίας των προμηθειών, αλλά στοχεύουν στην ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης κατά τη λήψη αποφάσεων. Τα καθιερωμένα κριτήρια, όπως η τιμή, η ποιότητα, η διαθεσιμότητα, παραμένουν υψίστης σημασίας. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελούν ένα από τα κριτήρια ποιότητάς του.

Οι επιχειρήσεις ενεργούν ταυτόχρονα ως αγοραστές, ως υπεύθυνοι για την ανάπτυξη προϊόντων, ως παραγωγοί, διανομείς και διαφημιστές. Οι επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να γίνουν φιλικότερες προς το περιβάλλον, εξετάζουν τομείς όπως το σχεδιασμό, την κατασκευή, τη συσκευασία και τη διανομή των προϊόντων τους. Με τον τρόπο αυτό

επιτυγχάνουν παράλληλα και την ασφάλεια των προϊόντων.

Οι πράσινες προμήθειες έχουν εξεταστεί ελάχιστα από τις επιχειρήσεις ως πολιτική που σχετίζεται με τη λειτουργία τους.

Οι επιχειρήσεις έχουν ουσιαστικά δύο ρόλους στις πράσινες προμήθειες. Είναι:

- Αγοραστές αγαθών και υπηρεσιών, και
- Προμηθευτές αγαθών και υπηρεσιών.

4.7.1 Κριτήρια επιλογής προμηθειών από μια επιχείρηση

Το προϊόν που φέρει κάποιο αναγνωρισμένο οικολογικό σήμα σημαίνει ότι πληροί τα αντίστοιχα περιβαλλοντικά κριτήρια της κατηγορίας του και, συνεπώς, είναι πιο φιλικό προς το περιβάλλον σε σχέση με κάποιο άλλο προϊόν της ίδιας κατηγορίας που δεν φέρει το οικολογικό σήμα. Παράλληλα, το προϊόν έχει πιστοποιηθεί από ανεξάρτητο φερέγγυο οργανισμό και ελέγχεται συστηματικά από δημόσιες αρχές. Τα περιβαλλοντικά ή οικολογικά σήματα καλύπτουν σήμερα μια μεγάλη και συνεχώς αυξανόμενη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών όπως υπολογιστές, εκτυπωτές, toner, χαρτί, άλλα είδη γραφείου, έπιπλα, καθαριστικά, καλύμματα δαπέδων, μπαταρίες, φωτιστικά, συστήματα αερισμού και κλιματισμού κ.ά. Σε αρκετές περιπτώσεις, τα αντίστοιχα περιβαλλοντικά κριτήρια καλύπτουν και τις προδιαγραφές για την πραγματοποίηση των προμηθειών. Έτσι, η οικολογική σήμανση μπορεί να αποτελέσει πολύτιμο και εύχρηστο εργαλείο για τις πράσινες προμήθειες ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης.

Κάποιες φορές, βεβαίως, μπορεί να βρει κανείς προϊόντα που ενώ είναι όντως φιλικά προς το περιβάλλον (ίσως, μάλιστα, περισσότερο από τα αντίστοιχα προϊόντα με οικολογικό σήμα), εντούτοις δεν έχουν κάποια αναγνωρισμένη οικολογική σήμανση. Στις περιπτώσεις αυτές θα πρέπει τα εν λόγω προϊόντα να συνοδεύονται από τα αποδεικτικά εκείνα στοιχεία που πιστοποιούν και αποδεικνύουν τη φιλικότητα τους προς το περιβάλλον.

4.7.2 Γενικές προδιαγραφές πράσινων προμηθειών

Όταν επιλέγονται συσκευασμένα προϊόντα, αυτά θα πρέπει οπωσδήποτε είτε να φέρουν είτε να δικαιούνται να φέρουν στη συσκευασία τους την παρακάτω Πράσινη Βούλα , που μπορεί να έχει και άλλα χρώματα, ανάλογα με τις επιλογές της εταιρείας παραγωγής του προϊόντος για τη συσκευασία του.



Η Πράσινη Βούλα στη συσκευασία ενός προϊόντος σημαίνει ότι η επιχείρηση που παράγει το προϊόν έχει εκπληρώσει τις υποχρεώσεις της σε σχέση με την ανάληψη ευθύνης για την αξιοποίηση και ανακύκλωση της συσκευασίας μετά την απόρριψή της, όπως προβλέπεται από την Οδηγία 1994/62/ΕΚ και το σχετικό Ν. 2939/2001.

Όταν μία επιχείρηση επιθυμεί να προβεί σε πράσινες προμήθειες, ερευνά στην αγορά για προϊόντα που φέρουν οικολογικά σήματα. Κατόπιν ενσωματώνει στις τεχνικές προδιαγραφές των προμηθειών της τα θεσμοθετημένα κριτήρια αυτών των σημάτων και επιλέγει τα προϊόντα εκείνα που πληρούν τα κριτήρια (με ή χωρίς οικολογικό σήμα, ευρωπαϊκό ή μη).

Υπάρχουν πολλά οφέλη για τις ιδιωτικές επιχειρήσεις από την εφαρμογή πρακτικών πράσινων προμηθειών. Συνοψίζονται στα εξής:

- Μείωση δαπανών. Η προμήθεια περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων μπορεί να μειώσει τις δαπάνες για τη διαχείριση αποβλήτων και επικίνδυνων υλικών, καθώς επίσης και για την πρόληψη της ρύπανσης.
- Εξοικονόμηση ενέργειας, νερού, καυσίμων και άλλων πόρων. Προϊόντα οικονομικά ως προς την κατανάλωση ενέργειας, νερού, καυσίμων και άλλων πόρων μειώνουν σημαντικά τα λειτουργικά έξοδα μιας επιχείρησης.
- Αυξημένη δυνατότητα συμμόρφωσης με τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς. Προϊόντα,

διεργασίες και υπηρεσίες φιλικά προς το περιβάλλον, που χρησιμοποιούν λιγότερο τοξικά και επικίνδυνα υλικά ή μειώνουν τις επιβλαβείς εκπομπές, συμβάλλουν ώστε η επιχείρηση να συμμορφώνεται με την εθνική και την ευρωπαϊκή νομοθεσία που διέπει τη λειτουργία της και σχετίζεται με την προστασία του περιβάλλοντος.

- Μειωμένος κίνδυνος ατυχημάτων και χαμηλότερες δαπάνες στον τομέα της ασφάλειας και της υγιεινής. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν προϊόντα, υλικά ή ουσίες φιλικά προς το περιβάλλον μπορούν να βελτιώσουν τις συνθήκες εργασίας, υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων και να μειώσουν τους κινδύνους ατυχημάτων.
- Υποστήριξη της αειφόρου στρατηγικής. Οι ιδιωτικοί οργανισμοί βλέπουν τις πράσινες προμήθειες ως μέσο βελτίωσης της περιβαλλοντικής και κοινωνικής επίδοσής τους.
- Βελτίωση της εταιρικής εικόνας. Οι επιχειρήσεις που προωθούν και υιοθετούν τις πράσινες προμήθειες ενισχύουν την εικόνα τους προς τους πελάτες, τους προμηθευτές και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται ουσίες και προϊόντα που θα πρέπει, όσο είναι δυνατόν, να αποφεύγονται, αφού είναι εκ προοιμίου επιβλαβή για το περιβάλλον ή/και τη δημόσια υγεία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Επιβλαβή προϊόντα και ουσίες

ΕΠΙΒΛΑΒΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΟΥΣΙΕΣ
Προϊόντα βινυλίου (χλωριωμένα πλαστικά PVC)
Προϊόντα πολυουρεθάνης
Προϊόντα εξηλασμένου πολυστερενίου (XPS)
Προϊόντα που περιέχουν ενώσεις μοθύβδου
Προϊόντα που περιέχουν κρεωζοτέλαιο
Προϊόντα αμιάντου
Προϊόντα που περιέχουν φορμαλδεΰδη
Προϊόντα που περιέχουν ενώσεις του χλωρίου
Προϊόντα (όπως πλαστικά, χρώματα) που περιέχουν φθαλικές ενώσεις
Προϊόντα (όπως απορρυπαντικά, χρώματα) που περιέχουν ενεανυλφαινόλες
Προϊόντα (όπως απορρυπαντικά) που περιέχουν μοσχοξυλίenio (musk) ως πρόσθετο
Απορρυπαντικά και προϊόντα καθαρισμού με φωσφορικά άλατα
Προϊόντα (χαλιά, έπιπλα, ηλεκτρονικές συσκευές, καλώδια) που περιέχουν βρωμιούχους επιβραδυντές καύσης
Προϊόντα (όπως καθαριστικά) που περιέχουν triclosan ως αντιβακτηριακό παράγοντα
Προϊόντα (όπως χαλιά) που περιέχουν οργανικές ενώσεις του κασιτέρου
Προϊόντα που περιέχουν ουσίες επιβλαβείς για το κλίμα, όπως είναι για παράδειγμα το εξαφθοριούχο θείο [SF6] σε ηλεκτρικές εγκαταστάσεις και οι υδροφθοράνθρακες [HFCs] σε συστήματα ψύξης και κλιματισμού

4.8 Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης

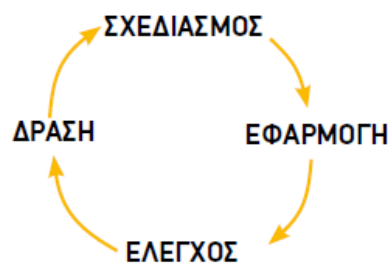
Τα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης - ΣΠΔ (Environmental Management Systems - EMS) είναι εργαλεία που ενσωματώνουν την περιβαλλοντική πολιτική στη δομή και λειτουργία ενός οργανισμού. Τα ΣΠΔ περιλαμβάνουν δράσεις στρατηγικού προγραμματισμού και οργανωτικής δομής και προβλέπουν την εφαρμογή της περιβαλλοντικής πολιτικής ως αναπόσπαστο τμήμα της λειτουργίας της επιχείρησης.

Ακόμα, αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο που μπορεί να εφαρμοστεί για να επιτευχθεί συμμόρφωση με την περιβαλλοντική νομοθεσία, να βελτιωθεί η εταιρική εικόνα, καθώς και να ευαισθητοποιηθούν όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς (διοίκηση, εργαζόμενοι, πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες κ.ά.) γύρω από τα περιβαλλοντικά ζητήματα.

Τα ΣΠΔ αποτελούν εργαλεία προσδιορισμού και επίλυσης προβλημάτων, βασισμένα στο πλαίσιο της συνεχούς βελτίωσης που μπορεί να επιτευχθεί σε μία εταιρεία με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, ανάλογα με τον τομέα της δραστηριότητας και τις ανάγκες που αναγνωρίζονται από τη διοίκηση. Τα δύο παγκοσμίως κυρίαρχα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης είναι ο Κανονισμός EMAS (Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου) που αναπτύχθηκε από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα και το Διεθνές πρότυπο ISO14000.

Ο πυρήνας ενός οποιουδήποτε ΣΠΔ είναι ουσιαστικά ένας κύκλος συνεχούς βελτίωσης. Ο πυρήνας αυτός είναι γνωστός και ως κύκλος «Σχεδιασμός-Εφαρμογή-Έλεγχος-Δράση» που παρουσιάζεται παρακάτω:

Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ



Παρακάτω παρουσιάζονται τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή ενός ΣΠΔ:

- Οικονομικά οφέλη. Υπάρχουν τρεις τρόποι με τους οποίους η ανάπτυξη και η πιστοποίηση ενός ΣΠΔ μπορούν να οδηγήσουν σε μείωση του κόστους. Ο πρώτος τρόπος είναι μέσω της βελτίωσης της παραγωγικής διαδικασίας, που οδηγεί σε μειωμένη χρήση φυσικών πόρων και μειωμένο κόστος διαχείρισης αποβλήτων. Η βελτίωση μπορεί να εφαρμοστεί μόνο όταν οι επιχειρηματικές πρακτικές αναθεωρούνται συστηματικά και αξιολογούνται σύμφωνα με τις απαιτήσεις του ΣΠΔ. Κατά το δεύτερο τρόπο, εξοικονόμηση χρημάτων μπορεί να προέλθει από τους μειωμένους περιβαλλοντικούς φόρους και τις μειωμένες ρυθμιστικές δαπάνες, όταν φυσικά μια επιχείρηση πιστοποιηθεί με ένα ΣΠΔ. Τέλος, ένα ΣΠΔ μπορεί να μειώσει τις ασφαλιστικές δαπάνες, επειδή με την πιστοποίηση εξασφαλίζεται ότι η επιχείρηση εφαρμόζει σωστά την περιβαλλοντική διαχείριση και έχει λάβει μέτρα για τη μείωση των σχετικών κινδύνων.

- Η υιοθέτηση ενός ΣΠΔ αποτελεί μια πολύ καλή ευκαιρία να ενισχυθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.
- Συμμόρφωση με τις τρέχουσες και δυνατότητα ανταπόκρισης στις μελλοντικές απαιτήσεις της νομοθεσίας. Ένα σημαντικό στοιχείο ενός ΣΠΔ είναι ότι η επιχείρηση εφαρμόζει την τρέχουσα περιβαλλοντική νομοθεσία και ότι το ΣΠΔ εξασφαλίζει τη δυνατότητα άμεσης και ταχείας συμμόρφωσης, ακόμα κι αν εισαχθούν κάποιες αλλαγές στην περιβαλλοντική νομοθεσία. Το ΣΠΔ ελαχιστοποιεί την πιθανότητα επιβολής προστίμων, μειώνει τους αναλογούντες περιβαλλοντικούς φόρους και απομακρύνει την πιθανότητα άσκησης ποινικών διώξεων.

4.8.1 Τι είναι το ISO 14001

Πρόκειται για μία σειρά προδιαγραφών του Διεθνούς Οργανισμού Τυποποίησης (International Standards Organization-ISO), η οποία καλύπτει τα ακόλουθα πεδία:

- Συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης,
- Περιβαλλοντικός έλεγχος,
- Εκτίμηση περιβαλλοντικής επίδοσης,
- Περιβαλλοντική σήμανση,
- Ανάλυση κύκλου ζωής,
- Περιβαλλοντικές πτυχές τυποποίησης προϊόντων.

Το Πρότυπο ISO 14001 αποτελεί το δημοφιλέστερο παγκοσμίως Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, σύμφωνα με το οποίο οι επιχειρήσεις καλούνται να διαμορφώσουν μία μεθοδολογία διοίκησης που στοχεύει στη συνεχή βελτίωση εκείνων των δραστηριοτήτων τους που σχετίζονται με το περιβάλλον και το τοπικό οικοσύστημα.

Η εφαρμογή και πιστοποίηση ενός συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης στο πλαίσιο του ISO 14001 ωφελεί κάθε οργανισμό, μέσα από τα ακόλουθα:

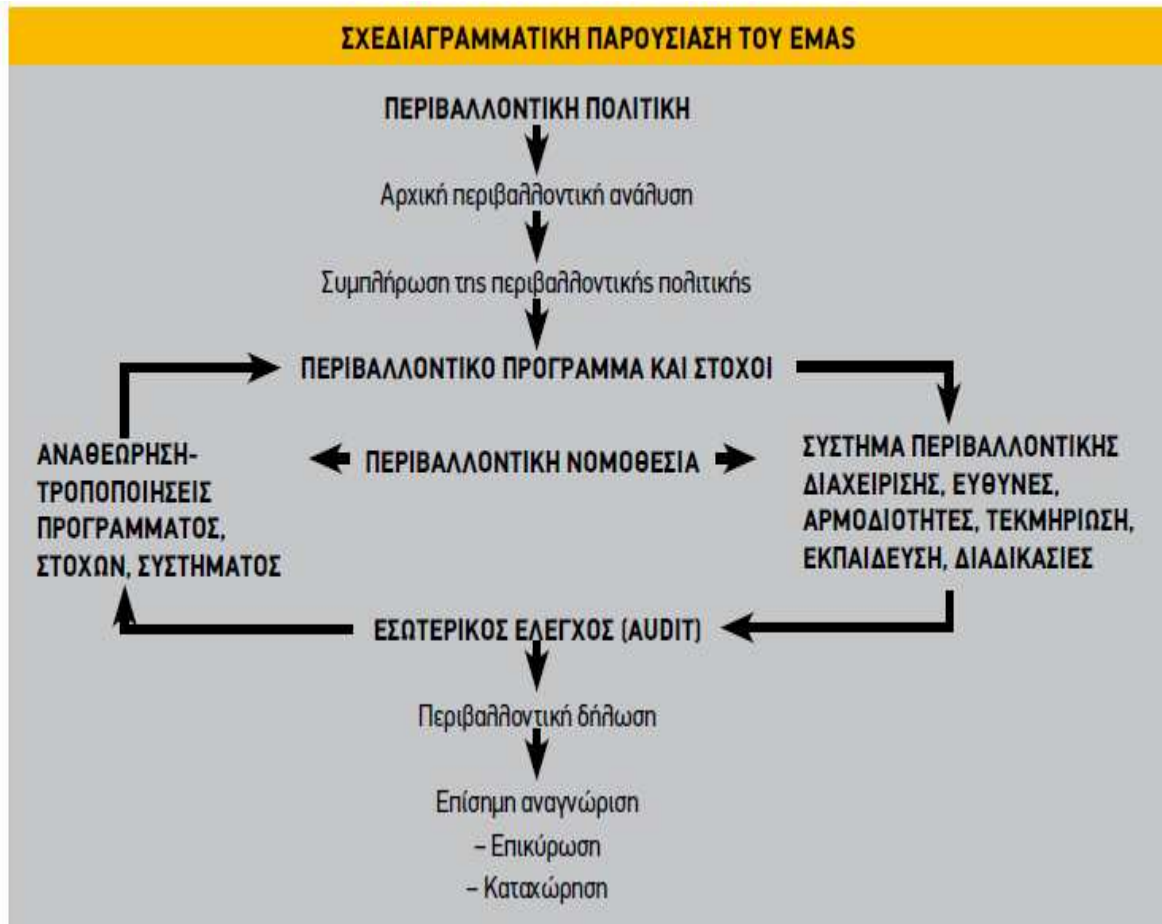
- Συμμόρφωση με την περιβαλλοντική νομοθεσία και τους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης,
- Βελτίωση της εταιρικής εικόνας,
- Αύξηση ανταγωνιστικότητας,

- Αύξηση κερδών μέσω βελτιώσεων της παραγωγικής διαδικασίας/λειτουργίας και συνεπώς του λειτουργικού κόστους,
- Μείωση κόστους από πιθανή μείωση ασφαλιστικών εισφορών,
- Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση όλων των εμπλεκόμενων φορέων (προσωπικό, πελάτες, προμηθευτές κ.ά.),
- Βελτίωση των συνθηκών ασφάλειας.

4.8.2 Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου

Το EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) αποτελεί εθελοντική εταιρική πρωτοβουλία σχεδιασμένη για τη βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων μίας επιχείρησης. Ο Κανονισμός του EMAS (761/2001) υιοθετήθηκε επισήμως από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο στις 19 Μαρτίου 2001. Το EMAS αρχικώς θεσπίστηκε με τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό 1836/1993 ως ένα εργαλείο περιβαλλοντικής πολιτικής, προκειμένου να υποστηρίξει την κατεύθυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης προς την αειφόρο ανάπτυξη. Το σύστημα άρχισε να εφαρμόζεται εθελοντικά από τον Απρίλιο του 1995 και αρχικά το πεδίο εφαρμογής του περιοριζόταν μόνο στους βιομηχανικούς-κατασκευαστικούς τομείς. Το 1996 δημοσιεύτηκε το διεθνές πρότυπο, EN ISO 14001, από το Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης, το οποίο μεταξύ άλλων αποτέλεσε και κίνητρο για την αναθεώρηση του EMAS. Αναγνωρίστηκε, επίσης, ότι όλοι οι τομείς οικονομικής δραστηριότητας έχουν σημαντικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και, επομένως, θα μπορούσαν όλοι τους να ωφεληθούν μέσα από την εφαρμογή ενός συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης. Στον παρακάτω πίνακα παραθέτουμε την σχεδιαγραμματική παρουσίαση του EMAS.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Παρουσίαση του EMAS.



Ο Κανονισμός αποτελείται από 18 Άρθρα και 8 Παραρτήματα. Σε αντίθεση με άλλα πρότυπα περιβαλλοντικών συστημάτων, τα παραρτήματα αποτελούν κομμάτι του κανονισμού, καθώς οι απαιτήσεις τους πρέπει να ικανοποιούνται οπωσδήποτε. Η συμμετοχή στο EMAS είναι εθελοντική και αφορά τόσο σε δημόσιους φορείς όσο και σε ιδιωτικές επιχειρήσεις που λειτουργούν στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στις χώρες της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Ζώνης.

Ο βασικός στόχος του EMAS είναι η συνεχής βελτίωση της περιβαλλοντικής επίδοσης των οργανισμών, μέσω:

- Σχεδιασμού και εφαρμογής συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης από τους οργανισμούς,
- Συστηματικής, αντικειμενικής και περιοδικής αξιολόγησης των επιδόσεων των

συστημάτων αυτών,

- Ενημέρωσης ως προς τις περιβαλλοντικές επιδόσεις και ανοικτού διαλόγου με το κοινό και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς,
- Ενεργού συμμετοχής των εργαζομένων της επιχείρησης, καθώς και κατάλληλης εκπαίδευσης και διαρκούς επιμόρφωσής τους, που συμβάλουν στην επιτυχή εργασία.

Τα περιβαλλοντικά προβλήματα, η συνεχώς αυξανόμενη ανησυχία του κόσμου ως προς αυτά, καθώς και τα θεσμικά μέτρα που λαμβάνουν διάφορες χώρες στον τομέα του περιβάλλοντος, υιοθετώντας με αυξανόμενη συχνότητα περιβαλλοντικές διατάξεις αντίστοιχες με αυτές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλάζουν τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο. Όλοι οι ενδιαφερόμενοι φορείς και κυρίως οι καταναλωτές απαιτούν ολοένα και πιο συχνά προϊόντα και υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον, που παρέχονται από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις στηρίζουν την έννοια της αειφορίας μέσα από τις καθημερινές τους λειτουργίες και δράσεις. Η επιτυχία του EMAS έγκειται κυρίως στη δυνατότητά του να βελτιώνει την περιβαλλοντική επίδοση της επιχείρησης, χωρίς να απαιτεί εκτεταμένους ανθρώπινους ή οικονομικούς πόρους.

Τα σημαντικότερα οφέλη από την εφαρμογή του EMAS είναι:

- Μειωμένα κόστη, κυρίως στη διαδικασία των προμηθειών, χάρη στον περιορισμό της χρήσης των υλικών και της κατανάλωση ενέργειας και νερού, και μειωμένες ποσότητες παραγόμενων αποβλήτων. Τα οφέλη αυτά δεν είναι ορατά μόνο στο βιομηχανικό τομέα. Εταιρείες παροχής υπηρεσιών, εμπορικές και μεταποιητικές επιχειρήσεις, και πολλοί άλλοι δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί, οι οποίοι εφαρμόζουν το EMAS, μπορούν να επωφεληθούν από τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και φυσικών πόρων. Τα έξοδα για νερό, ηλεκτρισμό, θέρμανση, είδη γραφείου και εξοπλισμό μπορούν να μειωθούν σημαντικά με την εφαρμογή του EMAS.
- Ελαχιστοποίηση κινδύνων: Οι μειωμένοι περιβαλλοντικοί κίνδυνοι μπορούν να προσφέρουν οικονομικό όφελος στις επιχειρήσεις, μέσω της αυξημένης εμπιστοσύνης από επενδυτές και ασφαλιστικές εταιρείες, καθώς και καλή φήμη και αναγνώριση.
- Δημιουργία νέων δυνατοτήτων για αύξηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης.
- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης, καθώς αυτή μπορεί πλέον να

ικανοποιήσει τις απαιτήσεις ενός συνεχώς αυξανόμενου αριθμού περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων πελατών.

- Μεγαλύτερη δυνατότητα συμμόρφωσης με την περιβαλλοντική νομοθεσία που βαθμηδόν επιβάλλεται.
- Χρήση του λογότυπου του EMAS όσο και της πιστοποιημένης περιβαλλοντικής έκθεσης, που αποτελούν απόδειξη υγιούς περιβαλλοντικής διαχείρισης και κατά συνέπεια βελτίωση της περιβαλλοντικής εικόνας και της φήμης της επιχείρησης.
- Η εμπλοκή των εργαζομένων στην εφαρμογή του συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης είναι πιθανό να ενισχύσει τη σχέση του προσωπικού με την επιχείρηση και την πιο ενεργό συμμετοχή του στη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη του οργανισμού.

Κεφάλαιο 5:

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Υπάρχουν πέντε τύποι ανθρώπων και κατ' επέκταση επιχειρήσεων. Αυτοί που κάνουν πράξη τους στόχους τους, αυτοί που νομίζουν ότι κάνουν πράξη τους στόχους τους, αυτοί που απλώς παρατηρούν την εξέλιξη των πραγμάτων, αυτοί που αναρωτιούνται τι συνέβη, και αυτοί που δεν ξέρουν ότι κάτι έχει συμβεί. Εμείς θα εστιάσουμε την προσοχή μας στην πρώτη κατηγορία αναφέροντας τα εργαλεία εκείνα που κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να χρησιμοποιεί για να εκπληρωθούν οι στόχοι της που για άλλη μια φορά τονίζουμε ότι πρέπει να αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον κατά τρόπο θετικό.

Οι επιχειρήσεις σήμερα έχουν πατρίδα και αυτή είναι η αβεβαιότητα. Ποιες είναι οι συντεταγμένες της; Ο Μιμητισμός και ο Αποσηματισμός, όπως έθεσε ποιητικά και στοχαστικά ο Λούης Σεπούλβεδα. «Μιμητισμός είναι η τέχνη του εξαφανίζεσθε, του να βλέπεις αλλά να μην σε βλέπουν. Αποσηματισμός είναι το θεατρικό εφέ, χάρη στο οποίο σε βλέπουν αλλά εσύ δεν βλέπεις τίποτα. Αυτά είναι τα δυο βασικά συστατικά της αβεβαιότητας μας» (Λούης Σεπούλβεδα: «Σημειώσεις εν καιρώ πολέμου», εκδόσεις Opera, 2004). Όπως πολύ σωστά αναφέρεται στα ΝΕΑ (17 – 01 – 2005) ο διαρκής αγώνας μια επιχείρησης στις μέρες μας είναι μεταξύ των δυο άκρων μέσα σε ένα διεθνές περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού.

Η επιχείρηση πρέπει να «βλέπει» και να την «βλέπουν». Πρέπει να «βλέπει» το μακροπεριβάλλον της (την οικονομία, τη χρηματοοικονομική αγορά, τις κυβερνητικές ρυθμίσεις, τις κοινωνικές ανάγκες και συμβάσεις). Πρέπει να είναι ευαίσθητη, όχι μόνο έναντι του κέρδους των μετόχων της, αλλά και σε θέματα ηθικής και κοινωνικής ευθύνης, καθώς και προστασίας του περιβάλλοντος. Πρέπει να «βλέπει» τους ανταγωνιστές της, τους προμηθευτές της και φυσικά, τους πελάτες της (να αναλύει τις ανάγκες τους και να δίνει λύσεις στα προβλήματα τους). Να προσφέρει κατάλληλα κανάλια διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών της. Πρέπει να «βλέπει» τον εαυτό της, τις κύριες δεξιότητες και

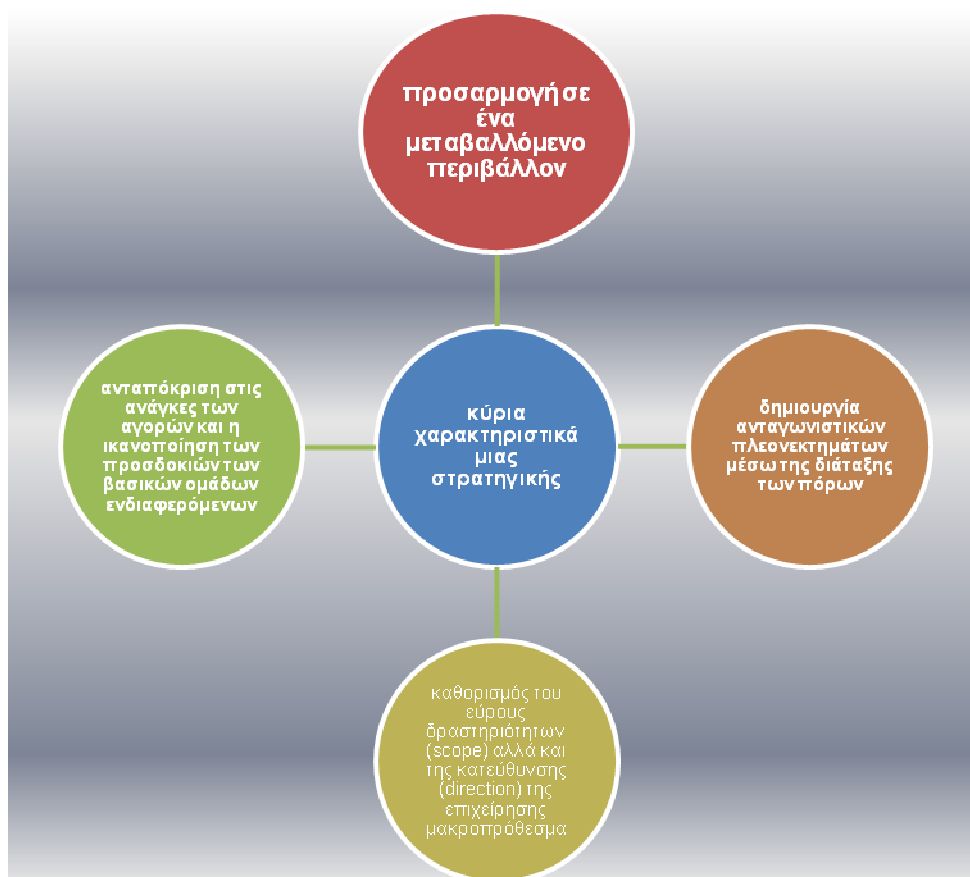
ικανότητες της, τη λειτουργική της δομή, την οργάνωση της, το προσωπικό της. Τα δυνατά της σημεία και τις αδυναμίες της, τις ευκαιρίες που της παρουσιάζονται και τις πιθανές απειλές και κινδύνους που την περιτριγυρίζουν (ΤΑ ΝΕΑ, 17 – 01 – 2005).

Η περιβαλλοντική χρηματοοικονομική δεν μπορεί να βρει εφαρμογή σε ένα περιβάλλον που δεν διέπεται από τις βασικές αρχές του στρατηγικού management. Όπως πολύ σωστά αναφέρει ο Peter Drucker το στρατηγικό management δεν είναι ένα κουτί γεμάτο με τεχνάσματα ή μια ομάδα τεχνικών. Είναι αναλυτική σκέψη καθώς και κινητοποίηση σημαντικών πόρων. Αλλά ο ποσοτικός προσδιορισμός από μόνος του δεν είναι στρατηγικό Management.

Μερικά από τα πιο σημαντικά θέματα στο στρατηγικό management δεν επιδέχονται καμίας ποσοτικοποίησης. Το στρατηγικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που θέλουν να εφαρμόσουν εφαρμογές περιβαλλοντικής χρηματοοικονομικής θα φανεί όταν η στρατηγική τους θα χαρακτηρίζεται στο να κάνουν διαφορετικά πράγματα απ' ότι οι ανταγωνιστές τους ή το να κάνουν τα ίδια πράγματα αλλά με διαφορετικό τρόπο.

Στο διάγραμμα 1 φαίνονται τα κύρια χαρακτηριστικά της στρατηγικής από όπου πρέπει να ξεκινήσει κάθε συνειδητοποιημένη επιχείρηση που θέλει να χαράξει περιβαλλοντικό προσανατολισμό. Βασικό είναι να έχουμε πλήρη γνώση στην χάραξη της περιβαλλοντικής χρηματοοικονομικής του που είμαστε και που θέλουμε να πάμε αλλά και με ποια μέσα και τι κόστος.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Κύρια χαρακτηριστικά Στρατηγικής

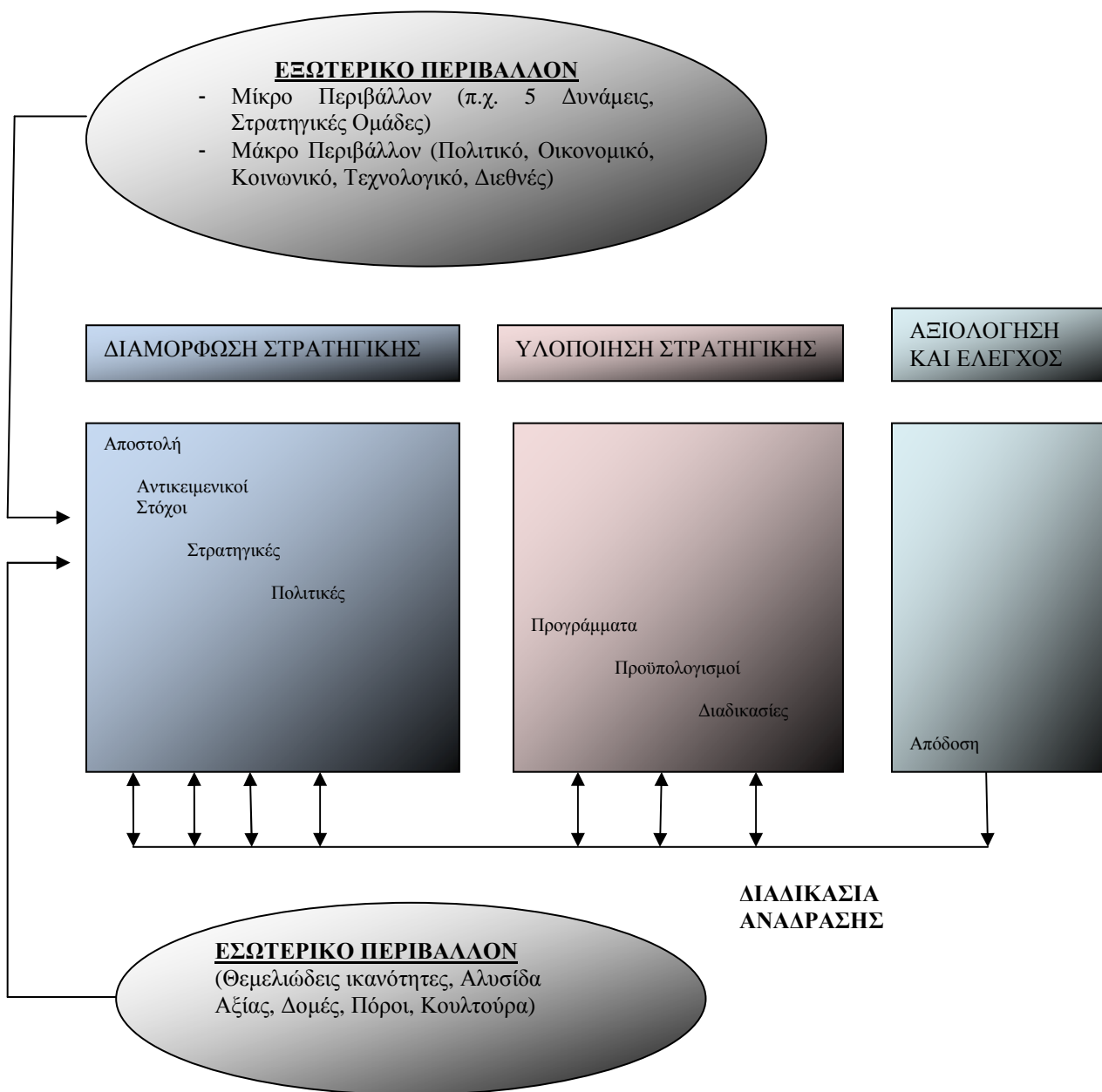


Κατά τον Henry Mintzberg (1987) η έννοια της στρατηγικής είναι αρκετά πολύπλοκη. Το πολυσύνθετο περιεχόμενο της είναι σκόπιμο να αποδοθεί με περισσότερες από μία διαστάσεις. Έτσι λοιπόν η στρατηγική κατά τον Mintzberg, μπορεί να ειπωθεί κάτω από το πρίσμα των εξής πέντε διαστάσεων: ως σχέδιο (Plan), ως τέχνασμα (Ploy), ως υπόδειγμα (Pattern), ως τοποθέτηση (Position), και ως προοπτική (Perspective). Οι Whellen και Hunger (1995) παρουσιάζουν το μοντέλο της στρατηγικής διοίκησης (διάγραμμα 2) αλλά αυτό που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι ο βασικότερος παράγοντας επιτυχίας κάθε μοντέλου είναι ο ανθρώπινος παράγοντας.

Καμία εφαρμογή της περιβαλλοντικής χρηματοοικονομικής δεν μπορεί να οδηγηθεί στην επιτυχή ολοκλήρωση της αν οι εργαζόμενοι δεν χαρακτηρίζονται από τεχνικές

γνώσεις και κατάρτιση και από προσαρμοστικότητα σε περιβάλλοντα υψηλής τεχνολογίας (που αλλάζουν και που δεν παραμένουν σταθερά). Αναγκαία συνθήκη κάθε μοντέλου περιβαλλοντικής χρηματοοικονομικής είναι η άσκηση αυτόνομης κρίσης και φυσικά το υψηλό αίσθημα ευθύνης και υπευθυνότητας. Τέλος ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στην αμοιβαία συνεργασία μεταξύ συναδέλφων, προϊσταμένων, υφισταμένων και βέβαια στην ανάληψη πρωτοβουλιών.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Μοντέλο Στρατηγικής Διοίκησης



Πηγή: Wheelen and Hunger, 1995

Αναμφίβολα το πώς να πετυχαίνουμε του στόχους μας προσωπικούς ή εταιρικούς, έχει να κάνει με τις τακτικές που θα ακολουθήσουμε. Η Στρατηγική ασχολείται με την ανάλυση των δεδομένων στο παρόν και τη χάραξη για το μέλλον στόχων (που είμαστε και που θέλουμε να πάμε). Ενώ θεωρητικά αυτές οι έννοιες-στόχοι φαίνονται αυτονόητες διαπιστώσεις για την καθημερινή πρακτική των εταιρειών, η πράξη (για μικρούς ή μεγάλους οργανισμούς) αποδεικνύεται μερικές φορές εξαιρετικά δύσκολη. Το επιχειρήν δεν είναι στατικό, είναι δυναμικό.

Συνεπώς δεν μπορούμε να σταματήσουμε τον χρόνο και να αναλύσουμε εύκολα και με αντικειμενικότητα μια κατάσταση, μέρος της οποίας είμαστε και εμείς. Οι μεγάλες εταιρείες παρομοιάζονται με το ποδηλάτη που αν σταματήσει θα πέσει. Μια εταιρεία περιλαμβάνει πολλές και διαφορετικές ομάδες ανθρώπων που λειτουργούν κάτω από σύνθετες και αλληλοεπηρεαζόμενες διαδικασίες. Το που θέλουμε να πάμε μας ωθεί στο να χαράξουμε μακροπρόθεσμους και ξεκάθαρους στόχους, σε ένα εξωτερικό περιβάλλον που συνεχώς μεταβάλλεται. Σε βοήθεια μας έρχονται τα διάφορα εργαλεία και μοντέλα του Management (ΤΑ ΝΕΑ, 24 – 01 – 2005).

Δεν μπορούμε να μιλάμε για περιβαλλοντική χρηματοοικονομική στρατηγική αν πρώτα δεν ακολουθηθεί με συνέπεια από τις επιχειρήσεις η διαδικασία του προγραμματισμού της περιβαλλοντικής πολιτικής. Αυτή μπορεί να γίνει σε 5 φάσεις¹. Ο καθορισμός των στόχων της επιχείρησης είναι το πρώτο στάδιο, τι θέλει δηλαδή να επιτύχει η επιχείρηση (μείωση των ρύπων, ανακύκλωση, σχεδιασμός καινούργιου προϊόντος με «πράσινα» χαρακτηριστικά) και αυτό αποτελεί το σημείο εκκίνησης αφού παρέχει την κατεύθυνση για όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Βέβαια στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι οι στόχοι πρέπει να είναι εφικτοί και ρεαλιστικοί, ειδάλλως προκαλούν αποθάρρυνση, πτώση του ηθικού των εργαζομένων και των ιδιοκτητών και μείωση της αποτελεσματικότητας των κινήτρων για αύξηση της αποτελεσματικότητας και συνέχιση της περιβαλλοντικής χρηματοοικονομικής στρατηγικής.

¹ Ως κύριο πλάνο χρησιμοποιήθηκαν οι σημειώσεις του κ. Αναστάσιου Στιβακτάκη που είναι εισηγητής στο μάθημα Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης στο ΤΕΙ – Κρήτης (Ιεράπετρα) καθώς και το βιβλίο «Στρατηγική των Επιχειρήσεων» του κ. Β. Παπαδάκη.

Αναμφίβολα, η περιβαλλοντική ρύπανση αποτελεί τη μεγαλύτερη αποτυχία του συστήματος της ελεύθερης αγοράς. Η μέχρι πρόσφατα ανυπαρξία κόστους για το δικαίωμα στη ρύπανση σε συνδυασμό με το γεγονός πως οποιαδήποτε μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος συνεπάγονται τη χρησιμοποίηση παραγωγικών μέσων ή τον περιορισμό της χρήσης ορισμένων φυσικών πόρων, συνέβαλαν στην αποφυγή υιοθέτησης φιλικότερων προς το περιβάλλον επιχειρηματικών πολιτικών.

Είναι γνωστό πως οι επιχειρήσεις διέπονται από την αρχή της μεγιστοποίησης των κερδών τους. Ως εκ τούτου, οποιαδήποτε ενέργειά τους προς την κατεύθυνση της προστασίας του περιβάλλοντος πραγματοποιείται μόνο και εφόσον έχει θετική επίπτωση σ' αυτά. Επιπλέον, όταν το περιβαλλοντικό κόστος δεν συμπεριλαμβάνεται στη συνάρτηση παραγωγής και στην αγοραία τιμή του αγαθού, η τιμή του εμφανίζεται τεχνητά χαμηλότερη από ότι θα ήταν κοινωνικά ορθό με αποτέλεσμα την υπέρμετρη κατανάλωσή του.

Τα δάνεια για τα φιλικά προς το περιβάλλον αυτοκίνητα, οι υποθήκες για την ενεργειακή αποδοτικότητα, το επιχειρησιακό κεφάλαιο εναλλακτικής ενέργειας, οι οικολογικές αποταμιευτικές καταθέσεις (eco – saving deposits) και οι φιλικές προς το περιβάλλον πιστωτικές κάρτες, όλα αυτά εκπροσωπούν κυρίως μια σειρά από πρωτοποριακά οικονομικά προϊόντα οικολογικής φύσεως τα οποία προσφέρονται επί του παρόντος σε ολόκληρο τον κόσμο. Σε μια εποχή όπου οι περιβαλλοντικοί κίνδυνοι καθώς και οι ευκαιρίες αφθονούν, οι δυνατότητες για συμφιλίωση των περιβαλλοντικών θεμάτων με ζητήματα δημοσιονομικής πολιτικής (lending – financing) ολοένα και αυξάνονται.

Ο όρος «πράσινα» διεθνώς χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια ευρεία κλίμακα από κοινωνικές, ηθικές και περιβαλλοντικές πρακτικές και προϊόντα. Στα επόμενα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν ο παραπάνω όρος θα χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει περιβαλλοντικά χρηματοοικονομικά προϊόντα.

Οι κατηγορίες των Πράσινων Χρηματοοικονομικών Προϊόντων αφορούν:

1. Προϊόντα μεγάλης κλίμακας περιβαλλοντικής προστασίας (π.χ. στην αγοραπωλησία ρύπων, χορηγήσεις σε επενδύσεις Α.Π.Ε. κ.λπ.)

2. Προϊόντα βελτιστοποίησης, με σκοπό την προώθηση πράσινων επενδύσεων (π.χ. δημιουργία χαρτοφυλακίου πράσινων πελατών, χορηγήσεις για την αγορά «καθαρών» αυτοκινήτων, χορηγήσεις για εξοικονόμηση ενέργειας, κ.λπ.).
3. Περιβαλλοντικοί χρηματιστηριακοί δείκτες και δείκτες αειφορίας, που έχουν ως στόχο την αξιολόγηση εταιριών για την περιβαλλοντική και κοινωνική τους συμπεριφορά. Αυτοί οι δείκτες επιτρέπουν στους επενδυτές να βάλουν περιβαλλοντικά κριτήρια στις επιχειρηματικές τους επιλογές.
4. Τεχνικές προώθησης περιβαλλοντικών επιτευγμάτων και κυρίως για την ενθάρρυνση άλλων να ακολουθήσουν το ίδιο παράδειγμα (δηλ. συμβουλευτική στον τομέα της περιβαλλοντικής προστασίας, πληροφορίες για εξοικονόμηση ενέργειας, τρόπος εφαρμογής ενός συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης, συμβουλευτική προς Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις).
5. Συνεργασίες κοινωνικού ή/και περιβαλλοντικού χαρακτήρα με τρίτους (δημόσιες αρχές, κοινωνικούς φορείς κ.λπ.) με στόχο την από κοινού υλοποίηση πολιτικών ή έργων σχετικών με τη διατήρηση της φύσης ή την αποδοτική χρήση της ενέργειας.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι βασικό βήμα για την ανάπτυξη των πράσινων προϊόντων στην Ελλάδα αποτελεί η αξιολόγηση της χρηματοοικονομικής αγοράς.

Εκτός από τις κλασικές μεθόδους της αξιολόγησης, στην συγκεκριμένη περίπτωση προστίθενται και τρεις παράμετροι που λειτουργούν ως κατευθυντήριες δυνάμεις, επηρεάζουν τις τάσεις της αγοράς αλλά και την ανάγκη για ανάπτυξη και προώθηση των πράσινων αγορών γενικότερα. Αυτοί οι παράμετροι είναι οι εξής:

- A. Η γνώση του περιβαλλοντικού προβλήματος
- B. Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και η κοινή γνώμη
- Γ. Η περιβαλλοντική νομοθεσία

A. Γνώση του περιβαλλοντικού προβλήματος

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπάρχει γνώση για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, ενώ στην Ελλάδα ολοένα και αυξάνεται ο αριθμός των ατόμων που δηλώνουν πως γνωρίζουν τα περιβαλλοντικά ζητήματα και τα παρακολουθούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα όλο και

περισσότεροι καταναλωτές και επιχειρήσεις να μετατοπίζουν το ενδιαφέρον τους σε πράξεις και συμπεριφορές φιλικές προς το περιβάλλον.

B. Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

Στην Δυτική Ευρώπη η ανάγκη για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες έχει ήδη εκφραστεί και πολλές φορές θεωρείται «κεκτημένο», ενώ στην σύγχρονη Ελλάδα, παρατηρείται αύξηση στις περιβαλλοντικές απαιτήσεις που αφορούν κυρίως την υπευθυνότητα μίας εταιρίας προκειμένου, διαμέσου της λειτουργίας της, εσωτερικής ή εξωτερικής, και των υλικών που χρησιμοποιεί για να κατασκευάσει τα προϊόντα της, να μην βλάπτει το περιβάλλον. Το γεγονός αυτό διαφαίνεται σε συγκεκριμένες έρευνες που έχουν γίνει. Συγκεκριμένα, το 2006 θέματα που αφορούν στο περιβάλλον απασχολούν πάνω από το 80% των Ελλήνων πολιτών, βάσει της *MRB* για λογαριασμό του Ινστιτούτου Επικοινωνίας.

Γ. Οι περιβαλλοντικές οδηγίες και η νομοθεσία

Η περιβαλλοντική νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης περιλαμβάνει πλέον πάνω από 300 νομοθετικά κείμενα, που έχουν ως αντικείμενό τους τη ρύθμιση ενός πλήθους δραστηριοτήτων με πιθανές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Από αυτά τα κείμενα, τα περισσότερα είναι οδηγίες, που τα κράτη μέλη της πρέπει να ενσωματώνουν στην νομοθεσία τους. Ακόμα, πάνω από το 80% των εθνικών νομοθεσιών των κρατών μελών είναι πλέον κοινοτικής προέλευσης.

Είναι σαφές ότι βρισκόμαστε στην αυγή αυτού που αποκαλείται «πράσινη επιχείρηση». Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Επιχειρήσεων για τη Αειφόρου Ανάπτυξη (World Business Council for Sustainable Development - WBCSD) συνοψίζει, πολύ εύστοχα, τα πλεονεκτήματα τα οποία συνεπάγεται κάτι τέτοιο για την επιχειρηματικότητα:

- Δημιουργία νέων αγορών για πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Αύξηση κύκλου εργασιών από την εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Απαγκίστρωση από τα διαρκώς μειούμενα αποθέματα μη ανανεώσιμων πόρων και διασφάλιση επαρκούς τροφοδοσίας με ανανεώσιμους πόρους που σέβονται το περιβάλλον.

- Δυνατότητες για εξοικονόμηση φυσικών πόρων εξαιτίας της διαρκούς ανόδου των τιμών των μη ανανεώσιμων πόρων.
- Μείωση περιβαλλοντικού ρίσκου και αποφυγή κυρώσεων λόγω μη συμμόρφωσης με την περιβαλλοντική νομοθεσία.

Παράλληλα με τις εξελίξεις στην αγορά, οι κυβερνήσεις, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, διαμορφώνουν πλέον ένα νέο πλαίσιο ανάπτυξης. Αργά αλλά σταθερά, το νέο αυτό πλαίσιο συνεπάγεται, μεταξύ άλλων, τα εξής θεσμικά ή και οικονομικά μέτρα:

- Στροφή των επιδοτήσεων (εθνικών και κοινοτικών) από την παραδοσιακή προς την «πράσινη οικονομία».
- Αυξανόμενη χρηματοδότηση της έρευνας και ανάπτυξης πράσινων τεχνολογιών και προϊόντων.
- Δεσμευτικούς στόχους για μείωση εκπομπών, για διείσδυση καθαρών πηγών ενέργειας και ανακύκλωση υλικών.
- Εμπόριο δικαιωμάτων εκπομπών ρύπων.
- Φορολογική μεταρρύθμιση με φιλοπεριβαλλοντικά χαρακτηριστικά (π.χ. μέσω της περαιτέρω φορολόγησης των ρυπογόνων ορυκτών καυσίμων και την παροχή φοροελαφρύνσεων στις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας).
- Διεύρυνση της ευθύνης του παραγωγού για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει.
- Οικολογική σήμανση προϊόντων.
- Πιστοποίηση πράσινων προϊόντων.

Η στροφή σε μια πράσινη οικονομία συνεπάγεται, μεταξύ άλλων, επιπλέον επενδύσεις στην ανάπτυξη Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας και νέων «έξυπνων» ηλεκτρικών δικτύων, σε μέσα συλλογικής (μαζικής) μεταφοράς και οχήματα χαμηλής κατανάλωσης, στην οικολογική δόμηση, στα προϊόντα πράσινης χημείας και στις βιολογικές καλλιέργειες.

Οι πράσινες αγορές διεθνώς εκτιμάται ότι έχουν σήμερα κύκλο εργασιών περί το 1 τρις. ευρώ και θα αγγίξουν τα 2,2 τρις. ευρώ έως το 2020. Παρατίθενται ενδεικτικά τα αντίστοιχα μεγέθη για κάποιες επί μέρους αγορές:

- Τεχνολογίες εξοικονόμησης ενέργειας: 450 δισ. ευρώ, με προοπτικές για 900 δισ. ευρώ το 2020.

- Ανακύκλωση και διαχείριση αποβλήτων: 30 δισ. ευρώ, με προοπτικές για 46 δισ. ευρώ το 2020.
- Εξοικονόμηση και διαχείριση νερού: 185 δισ. ευρώ, με προοπτικές για 480 δισ. ευρώ το 2020.
- Πράσινες μεταφορές: 180 δισ. ευρώ, με προοπτικές για 360 δισ. ευρώ το 2020.

Εκτός από τον κύκλο εργασιών, η ανάπτυξη πράσινων αγορών εξασφαλίζει και θέσεις εργασίας. Σήμερα, ο κλάδος τεχνολογιών πράσινης ενέργειας απασχολεί διεθνώς γύρω στα δύομισι εκατομμύρια εργαζόμενους. Εξάλλου, για κάθε εκατομμύριο δολάρια που επενδύεται στον τομέα εξοικονόμησης ενέργειας δημιουργούνται κατά μέσον όρο 36,3 θέσεις εργασίας, στους τομείς των ΑΕΠ δημιουργούνται 12,2 θέσεις εργασίας, ενώ στους συμβατικούς ενεργειακούς τομείς δημιουργούνται 7,3 θέσεις εργασίας. Επιπλέον, η οικολογική γεωργία δημιουργεί 10%-30% περισσότερες θέσεις εργασίας σε σχέση με τα συμβατικά αγροκτήματα.

Οι εταιρίες που αποφασίζουν να υιοθετήσουν περιβαλλοντική πολιτική και να ακολουθήσουν μια πιο πράσινη συμπεριφορά, απολαμβάνουν πέραν όλων των άλλων τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

1. Φήμη: Οι εταιρίες που στρέφονται σε μία πιο πράσινη συμπεριφορά δημιουργούν μια πολύ θετική εικόνα στην αγορά. Ειδικά στις μέρες μας που οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να αλλάζουν, να ενημερώνονται και να παρατηρούν, εμφανίζονται πιο ευαισθητοποιημένοι περιβαλλοντικά, και επιβραβεύουν τέτοιες προσπάθειες. Επομένως, η πράσινη στροφή δημιουργεί θετική φήμη για την εταιρία όταν ακούει τις ανάγκες της αγοράς, αναπτύσσεται, εξελίσσεται και ανταποκρίνεται σε αυτές.
2. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: Εκτός από τη φήμη, η πράσινη στροφή μπορεί να φέρει και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ειδικά όταν υπάρχει πιστοποίηση και συστηματοποιημένη υιοθέτηση περιβαλλοντικών αρχών, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέες δυνατότητες συνεργασίας με πελάτες.
3. Εξοικονόμηση χρημάτων: Η εξοικονόμηση φυσικών πόρων πολλές φορές συνεπάγεται

και εξοικονόμηση χρημάτων, ειδικά όταν η προσέγγιση είναι συστηματική για τη μείωση των λειτουργικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων, αυτό μπορεί να επιφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη!

Γενικότερα οι επιχειρήσεις οφείλουν να πράττουν ηθικά, και άρα σε πλαίσια οικολογικά, απέναντι σε μία κοινωνία καταναλωτών στην οποία οφείλουν την ίδια τους την ύπαρξη. Αυτό, πέρα από ορθό, είναι πλέον απολύτως αναγκαίο λόγω της κρισιμότητας των περιβαλλοντικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πλανήτης. Επιπλέον, μπορεί να είναι και επικερδές, για τις επιχειρήσεις που καλούνται να λειτουργήσουν πλέον μέσα σε ολοένα και πιο ευαίσθητες περιβαλλοντικά κοινωνίες.

Κεφάλαιο 6: ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ Η ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

6.1 Περιβαλλοντική πολιτική και επιχειρηματικός σχεδιασμός

Περιβάλλον, κοινωνία και οικονομία είναι οι τρεις πυλώνες της αειφόρου ανάπτυξης. Παραδοσιακά, οι επιχειρήσεις έριχναν το βάρος τους στην οικονομία, ενώ διστακτικά έκαναν κάποια βήματα σε ορισμένα κοινωνικά θέματα. Τελευταία όμως, η περιβαλλοντική διάσταση γίνεται ολοένα και πιο εμφανής στην οικονομική δραστηριότητα. Η ανάπτυξη των πράσινων αγορών διευρύνεται σημαντικά σε όλο τον κόσμο.

Οι διευθύνσεις επιχειρηματικού σχεδιασμού των εταιρειών, έχουν αντιληφθεί την αξία αυτών των απαιτήσεων και στην προσπάθειά τους να προλάβουν την τάση αυτής της αγοράς, δημιουργούν καινοτόμες περιβαλλοντικές λύσεις. Όμως το βασικότερο στοιχείο είναι πως τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα αποκτούν διαφορετική ταυτότητα, και από ρίσκο με πρόσθετο κόστος για μία εταιρεία, μετατρέπονται σε επενδυτικές ευκαιρίες, προσδίδοντας προστιθέμενη αξία, τόσο στην ίδια την εταιρεία, όσο και στους μετόχους της. Η αξία αυτή, πέραν του οικονομικού οφέλους, έχει άμεση σχέση και με τη φήμη της εταιρείας. Σήμερα, στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η περιβαλλοντική πολιτική αποκτά έναν αναγκαίο ρόλο στον επιχειρηματικό σχεδιασμό.

6.2 Πράσινα Τραπεζικά Προϊόντα

Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν και αυτά έναν διακριτό ρόλο και μπορούν να δράσουν καταλυτικά στην ανάπτυξη των πράσινων αγορών. Προϊόντα όπως, δάνεια για εξοικονόμηση, πράσινες πιστωτικές κάρτες, δάνεια για Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (ΑΠΕ), αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιου είδους ευκαιριών και εμφανίζονται στις μέρες μας με την ορολογία Πράσινα Τραπεζικά Προϊόντα.

Τα πράσινα προϊόντα και οι υπηρεσίες συμβάλλουν στη δημιουργία αποδοτικών και μεγάλου εύρους λύσεων για μία αγορά που ανταποκρίνεται στα περιβαλλοντικά προβλήματα, στις νέες νομοθεσίες και οδηγίες και στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση.

Βασικό βήμα για την ανάπτυξη των πράσινων προϊόντων στην Ελλάδα αποτελεί η αξιολόγηση της αγοράς. Γενικά, τρία στοιχεία συνθέτουν τις κατευθυντήριες δυνάμεις στις τάσεις της αγοράς σήμερα και στην ανάγκη για ανάπτυξη και προώθηση πράσινων προϊόντων και αγορών. Αυτά είναι, όπως προαναφέρθηκαν αναλυτικά στο προηγούμενο κεφάλαιο:

- A. Η γνώση του περιβαλλοντικού προβλήματος .
- B. Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και η κοινή γνώμη.
- Γ. Η περιβαλλοντική νομοθεσία.

Είναι γεγονός πως στην Ευρώπη γενικότερα, υπάρχει γνώση για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, Ήδη από το 2005, πάνω από το 50% των ευρωπαίων πολιτών υποστήριζε πως γνωρίζει τα θέματα αυτά. Σήμερα η σχετική εικόνα είναι ακόμη πιο έντονη. Στην Ελλάδα συγκεκριμένα, πολλοί είναι οι πολίτες που δηλώνουν πως γνωρίζουν τα περιβαλλοντικά ζητήματα και τα παρακολουθούν. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές και επιχειρήσεις μετατοπίζουν το ενδιαφέρον τους σε πράξεις και μεταφορές φιλικές προς το περιβάλλον.

Το δεύτερο στοιχείο που παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη πράσινων προϊόντων είναι η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Στην Ευρώπη, η αυξημένη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και η κυβερνητική υποστήριξη αντανακλώνται στην ανάγκη για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες. Η ευαισθητοποίηση αυτή εκφράζεται με διαφορετικούς τρόπους, είτε από ιδιώτες είτε από εταιρείες. Η δεύτερη περίπτωση, αυτή της ευαισθητοποίησης των εταιρειών, όταν μετατραπεί σε πράξη, έχει και τη μεγαλύτερη επίδραση στο περιβάλλον.

Σήμερα στην Ελλάδα, παρατηρείται αύξηση στις περιβαλλοντικές απαιτήσεις που αφορούν κυρίως την υπευθυνότητα μιας εταιρείας, ώστε διαμέσου της λειτουργίας της και των υλικών που χρησιμοποιεί για να κατασκευάσει το «προϊόν» της, να μη βλάπτει το περιβάλλον.

6.3 Ο ρόλος της πολιτείας και η περιβαλλοντική νομοθεσία

Βέβαια η αγορά δεν καθορίζεται μόνο από την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και δεν λειτουργεί μόνο στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου η πολιτεία η ίδια προσφέρει, μέσω οδηγιών και νομοθεσίας, κίνητρα που προωθούν τις πράσινες αγορές. Η περιβαλλοντική νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης περιλαμβάνει πλέον πάνω από 300 νομοθετικά κείμενα, που έχουν ως αντικείμενο τους τη ρύθμιση ενός πλήθους δραστηριοτήτων με πιθανές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Σημειώνεται, όπως προαναφέρθηκε ότι πάνω από το 80% των εθνικών νομοθεσιών των κρατών μελών είναι πλέον κοινοτικής προέλευσης. Είναι, με άλλα λόγια, κατά βάση, δίκαιο ενσωμάτωσης των κοινοτικών οδηγιών.

Η ανάπτυξη της «πράσινης» επιχειρηματικότητας οφείλει πολλά στο Δίκαιο Περιβάλλοντος, ενώ η πιο χαρακτηριστική ίσως ρύθμιση, για τις περαιτέρω προοπτικές που διανοίγονται, είναι αυτή του άρθρου 6 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα, όπου προβλέπεται η ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών παραμέτρων σε όλες τις τομεακές πολιτικές της Ε.Ε. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα θα πρέπει να είναι προετοιμασμένα, προκειμένου να βοηθήσουν προς την κατεύθυνση αυτή, και να διευκολύνουν επιχειρηματίες και ιδιώτες στην εφαρμογή στρατηγικών φιλικών προς το περιβάλλον.

6.4. Οι τράπεζες αναγνωρίζουν την περιβαλλοντική κοινωνική ευθύνη

Οι Τράπεζες, ως φύση αντικειμένου, πάντοτε εξέφραζαν την κερδοσκοπική χροιά του συστήματος, μέσω της αυστηρής επιλογής χρηματοδότησης και των ορθολογικών τοποθετήσεων σε επενδύσεις. Αυτή τους η επιλογή γινόταν και γίνεται πάντοτε με γνώμονα το κέρδος και την αύξηση των ταμειακών τους εισροών από την κάθε επένδυση. Βέβαια, σήμερα υπάρχουν πολλές παραλλαγές σε αυτή την έννοια της κερδοφόρας επιλογής. Αυτές οι παραλλαγές απορρέουν από σύγχρονες αντιλήψεις, που διατυπώνονται σχετικά με το ρόλο των τραπεζών στα νέα κοινωνικά, καταναλωτικά δεδομένα και σχετικά με τον επαναπροσδιορισμό της σχέσης των τραπεζών με την κοινωνία.

Συνεπώς, βλέπουμε ότι οι τράπεζες ενδιαφέρονται σοβαρά και επενδύουν στην καλή φήμη και την άποψη που έχει για αυτές η κοινωνία. Προχωρούν σε μεγάλες συνεισφορές σε κοινωνικούς τομείς, όπως ο αθλητισμός, γίνονται χορηγοί σε αθλητικές και κοινωνικές εκδηλώσεις κλπ. Τα ποσά που επενδύουν οι τράπεζες σε τέτοιες δραστηριότητες είναι πολύ μεγάλα για να πιστέψει κανείς ότι δεν αναμένουν ευεργετικά αποτελέσματα από τέτοιες προσπάθειες. Αυτό μπορεί να συμβαίνει, μολονότι τα συγκεκριμένα αποτελέσματα μπορεί να μη συσχετίζονται με απόλυτο και γραμμικό τρόπο με την κερδοφορία μιας συγκεκριμένης επένδυσης. Μεσοπρόθεσμα όμως, βελτιώνουν την καλή φήμη των τραπεζών στην κοινωνία, στο πλαίσιο της οποίας λειτουργούν και από την οποία αναμένουν πελατεία. Συνεπώς, μελέτες που έχουν γίνει από τις ίδιες τις τράπεζες, δείχνουν συσχέτιση ανάμεσα στη χρηματοδότηση ενεργειών που βελτιώνουν την εξωτερική εικόνα των τραπεζών (Εξωτερικό Μάρκετινγκ) και στη μελλοντική άντληση πελατών.

Αντίστοιχα είναι τα ποσά που δαπανούν οι τράπεζες για την προστασία του περιβάλλοντος και τη χρηματοδότηση σχετικών εκδηλώσεων. Θα ήταν αφελές να πιστέψει κανείς ότι δημιουργούν οι ίδιες ένα τέτοιο ρεύμα. Απλούστατα, αυτό το ρεύμα υπάρχει και ο καλύτερος τρόπος για μια τράπεζα να είναι μέσα στις κοινωνικές εξελίξεις, είναι να χρηματοδοτήσει και να συμπλεύσει με αυτό το ρεύμα.

Έχοντας, λοιπόν, αναλύσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η αναδραστικότητα των τραπεζών με την κοινωνία, μπορούμε να επιχειρήσουμε κάποιες προβλέψεις σχετικά με την αποδοχή και την υποστήριξη της λεγόμενης «πράσινης» επιχειρηματικότητας από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι ένα σχετικά συμπαγές και προσδιορισμένο ρεύμα που αποτελείται από καταναλωτές βιολογικών προϊόντων, επιχειρήσεις που επενδύουν σε προϊόντα ποιότητας με μεθόδους παραγωγής φιλικές προς το περιβάλλον και μη κυβερνητικούς οργανισμούς, που δρουν ως δίκτυα οργάνωσης και συμβουλευτικής σε τέτοιες προσπάθειες.

Αυτό το ρεύμα φαίνεται να κερδίζει διαρκώς όλο και περισσότερους καταναλωτές και να υποστηρίζεται όλο και περισσότερο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Είναι, λοιπόν, ιδανική ευκαιρία για τις τράπεζες να επενδύσουν σε δίκτυα, επιχειρήσεις και μεθόδους παραγωγής που σχετίζονται με την πράσινη επιχειρηματικότητα. Αφενός, διότι μιλάμε για

μια νέα και πολλά υποσχόμενη αγορά, στο εσωτερικό της οποίας μπορεί να ευδοκιμήσει η κερδοφορία, αφετέρου γιατί αυτή η αγορά είναι σε πλήρη εναρμόνιση με τις κοινωνικές επιταγές για καλύτερες σχέσεις της επιχειρηματικότητας με το περιβάλλον, τις οποίες πάντα τα διοικητικά στελέχη των τραπεζών αφουγκράζονται και ακολουθούν.

Η ορθή αξιοποίηση αυτού του ρεύματος από τις τράπεζες μπορεί να είναι η καλύτερη επένδυση για την καλή τους φήμη, μπορεί να τις δώσει την ευκαιρία να είναι πρωτοπόροι στη νέα επιχειρηματικότητα και να διαμορφώσουν, τελικά, τις νόρμες που θα χαρακτηρίζουν μια αξιοπρεπή επένδυση στη νέα πράσινη επιχειρηματικότητα.

Συνεπώς, δεν αποκλείεται στο μέλλον η αγορά της χρηματοδότησης της πράσινης επιχειρηματικότητας να είναι το νέο πεδίο ανταγωνισμού για τις τράπεζες. Με εκατομμύρια καταναλωτών ετησίως στην Ευρώπη και στην Ελλάδα να στρέφονται στα βιολογικά προϊόντα, με ένα ανοδικό ρεύμα που επιχειρεί να προσδιορίσει καλύτερες σχέσεις ανάμεσα στην επιχείρηση και το περιβάλλον διεθνώς, τα κελεύσματα είναι πολύ ηχηρά για να μην διεγείρουν την αναδραστικότητα που χαρακτηρίζει τις τράπεζες σε σχέση με το κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον.

6.5. Είναι οι πράσινες επενδύσεις διέξοδος για τις τράπεζες;

Ένα νέο προϊόν της Eurobank, η ανακοίνωση νέων προϊόντων από τη Millennium Bank και μια «πλούσια», αν και γενική, ανακοίνωση της Τράπεζας Πειραιώς, δημιουργούν το κλίμα για ένα «πράσινο» φθινόπωρο για το 2010. Διαθέτουν όμως οι τράπεζες ολοκληρωμένη στρατηγική για την αξιοποίηση της πράσινης ανάπτυξης; Το σύνολο των «πράσινων» χορηγήσεων είναι μια άγνωστη μεταβλητή για την ελληνική αγορά, καθώς τα διαθέσιμα στοιχεία από τις τράπεζες δεν είναι επαρκή ώστε να βγουν ποσοτικά και ποιοτικά συμπεράσματα.

Σε πρόσφατη ανακοίνωσή της, η Τράπεζα Πειραιώς κάνει λόγο για 500 εκατ. ευρώ με τα οποία έχει ήδη χορηγήσει «πράσινες» επενδύσεις, οπότε το συνολικό ποσό χορηγήσεων δεν αποκλείεται να ξεπερνά τα 4 δισ. ευρώ, καθώς μεγάλο μερίδιο στη συγκεκριμένη πίτα χορηγήσεων έχουν η Εθνική Τράπεζα και η Alpha Bank.

Λαμβάνοντας ως σύστημα αναφοράς τα εγκατεστημένα Megawatt (MW) σε Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (ΑΠΕ), οι τράπεζες εκτιμάται ότι έχουν χορηγήσει περισσότερα από 500 εκατ. για την υλοποίηση έργων που έχουν γίνει κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις ή consortium επιχειρήσεων. Ωστόσο, το ποσό αυτό αποτελεί λιγότερο από το 10% των συνολικών χορηγήσεων ύψους περίπου 5,6 δισ. ευρώ, που απαιτούνται για να επιτευχθούν οι στόχοι σε ενέργεια από ΑΠΕ μέχρι το 2020.

Σύμφωνα με τραπεζικά στελέχη, το ενδιαφέρον για επιπλέον επενδύσεις συνεχίζει να υπάρχει, αλλά οι γραφειοκρατικές καθυστερήσεις όσον αφορά τις άδειες για την υλοποίηση έργων αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα. Επιπλέον, διαπιστώνεται μια μείωση των κρατικών επιχορηγήσεων σε έργα ΑΠΕ με αποτέλεσμα οι τράπεζες να καλούνται να καλύψουν το κενό και άρα να αυξάνουν το ρίσκο της επένδυσης, γεγονός που κάνει πιο δύσκολη την διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Αυτό το φθινόπωρο, οι τράπεζες αναμένεται να αναζητήσουν νέες διεξόδους χορηγήσεων, στρεφόμενες μεταξύ άλλων σε ιδιώτες και επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να επενδύσουν στην αυτοπαραγωγή ενέργειας ή σε μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης. Αν και το ύψος των επενδύσεων στη συγκεκριμένη αγορά αναμένεται να υπολείπεται των επενδύσεων σε ΑΠΕ ή άλλης μεγάλης κλίμακας περιβαλλοντικά έργα, οι τράπεζες έχουν της ευκαιρία να διαθέσουν χρήματα στην αγορά.

Σύμφωνα με τραπεζικά στελέχη, η επένδυση σε ένα σύστημα αυτοπαραγωγής ενέργειας ή σε ένα έργο εξοικονόμησης ενέργειας θα γίνει από ιδιώτες και επιχειρήσεις που έχουν επιλύσει τα προβλήματα επιβίωσης και αναζητούν το κάτι παραπάνω. «Οι ελληνικές επιχειρήσεις και τα νοικοκυριά είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένα», υποστηρίζει η Έλενα Καρβούνη, Διευθύντρια Marketing της Millennium Bank, η οποία όπως θα δούμε αναλυτικότερα στο επόμενο κεφάλαιο, συμμετέχει στο πρόγραμμα Fina-Ret, και μέσω αυτού έχει πρόσβαση στα αποτελέσματα αρκετών ερευνών. «Ωστόσο, η ευαισθητοποίηση δεν αρκεί και θα χρειαστεί η σωστή ενημέρωση, αλλά και η οικονομική ευχέρεια προκειμένου να γίνουν οι απαραίτητες επενδύσεις», συμπληρώνει η ίδια. Σε αυτό το νέο πεδίο χορηγήσεων για τις τράπεζες που αναμένεται να παρουσιάσει βελτιωμένους ρυθμούς

ανάπτυξης από το φθινόπωρο, τα στελέχη δεν είναι διατεθειμένα να κάνουν προβλέψεις.

Το ποσό του 1,2 δισ. ευρώ σε «πράσινα» δάνεια θα χορηγήσει την επόμενη διετία η Τράπεζα Πειραιώς. Τα δάνεια θα χορηγηθούν τόσο σε ιδιώτες όσο και σε επιχειρήσεις με επιτόκια μέχρι 2 μονάδες χαμηλότερα από τα ισχύοντα προνομιακά επιτόκια επιχειρηματικών και στεγαστικών δανείων της τράπεζας. Αυτό ανακοίνωσαν στις αρχές Ιουλίου του 2009, ο Πρόεδρος της Τράπεζας Πειραιώς, Μιχάλης Σάλλας και ο Πρόεδρος του ΕΒΕΑ, Κωνσταντίνος Μίχαλος. Στο στόχαστρο της Τράπεζας Πειραιώς είναι όλοι οι κλάδοι της πράσινης επιχειρηματικότητας, όπως οι ΑΠΕ, η εξοικονόμηση ενέργειας, οι πράσινες μεταφορές, η διαχείριση αποβλήτων, η βιολογική γεωργία και η πράσινη χημεία, δηλαδή η παραγωγή χημικών προϊόντων που δεν καταστρέφουν το περιβάλλον.

6.6. Προβολή ή επιχειρηματική ευκαιρία τα «πράσινα» δάνεια;

Δεδομένου ότι οι τράπεζες δεν αποκαλύπτουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους, απάντηση στο ερώτημα μπορεί να δοθεί μόνο εκ του αποτελέσματος. Ωστόσο, αναλογιζόμενοι το πλαίσιο στο οποίο θα κινηθούν αυτές οι ενέργειες θα μπορούσαμε να κάνουμε κάποιες προβλέψεις. Όσον αφορά ιδιώτες και μικρές επιχειρήσεις, η ισχύουσα οικονομική κατάσταση δεν αφήνει πολλά περιθώρια για πράσινες επενδύσεις, οι οποίες όσο και αν δημιουργούν ένα οικολογικό προφίλ, δεν παύουν να έχουν χρόνο απόσβεσης από τρία έως πέντε έτη. Επομένως, τα προϊόντα που θα παρουσιάσουν οι τράπεζες σε αυτόν τον τομέα, αναμένεται να ενισχύσουν περισσότερο το περιβαλλοντικό προφίλ τους και λιγότερο τον κύκλο εργασιών τους. Οι μεγάλες επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αξιοποιήσουν χορηγήσεις για μεγάλης κλίμακας έργα, όπως οι ΑΠΕ, η διαχείριση αποβλήτων, αλλά και η ανάπτυξη πράσινων τεχνολογιών, αποτελούν μια ευκαιρία με προοπτικές.

Σε αυτό το επίπεδο, ως το μεγαλύτερο εμπόδιο αναδεικνύεται η γραφειοκρατία και η έλλειψη πολιτικής βούλησης του κράτους να επιτευχθούν δεδομένοι στόχοι. Για τους μετόχους των τραπεζών που αναζητούν την κερδοφορία κάθε χρονιά, ο στόχος είναι τα χρήματά τους να επενδύονται κάθε στιγμή με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Επομένως, τα κεφάλαια που έχουν προϋπολογιστεί για επενδύσεις σε πράσινη επιχειρηματικότητα δεν

μπορούν να περιμένουν πότε θα δοθούν άδειες λόγω γραφειοκρατίας ή πότε θα εξυπηρετηθούν πολιτικά συμφέροντα.



Κεφάλαιο 7:

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

7.1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η περιβαλλοντική κρίση είναι σήμερα πιο έντονη και εμφανής από ποτέ. Οι επιπτώσεις της στις αλλαγές του κλίματος, στην καταστροφή των οικοσυστημάτων και στην απώλεια της βιοποικιλότητας, στη ραγδαία υποβάθμιση των φυσικών πόρων του πλανήτη και, εν τέλει, στις προοπτικές διατήρησης του ίδιου μας του πολιτισμού συμβαίνουν όλο και ταχύτερα, όλο και εντονότερα, όλο και πιο κοντά μας.

Η αντιμετώπιση της περιβαλλοντικής πρόκλησης απαιτεί συντονισμένη προσπάθεια και συστράτευση, μέσα στην οποία οι επιχειρήσεις οφείλουν να διαδραματίσουν κομβικό ρόλο. Τόσο επειδή χρεώνονται μεγάλο μέρος των περιβαλλοντικών προβλημάτων που πρέπει να αντιμετωπιστούν όσο και επειδή αποτελούν έναν από τους βασικούς πυλώνες στους οποίους στηρίζεται η σύγχρονη κοινωνία και οικονομία, και η ανάπτυξή της. Το οφείλουν, επίσης, επειδή οι ίδιες αποτελούν προέκταση της δραστηριότητας αυτών των ίδιων των μεμονωμένων πολιτών, η ποιότητα ζωής των οποίων σήμερα απειλείται.

Η κινητοποίηση των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των τραπεζών, για την προστασία του περιβάλλοντος είναι αναγκαία σε μια σειρά διαφορετικών επιπέδων: τον ευρύτερο τρόπο και χώρο που επιλέγουν να επιχειρούν, το συγκεκριμένο τρόπο οργάνωσης της λειτουργίας τους, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παράγουν, τον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες τους και τα μηνύματα που προωθούν, τα παραδείγματα που μπορούν να θέσουν προς τους ανταγωνιστές και τους συνεργάτες τους, και την πίεση που μπορούν να ασκήσουν προς την πολιτεία. Η άρθρωση δράσεων σε καθένα από αυτά τα επίπεδα μπορεί να περιλαμβάνει από απλές καθημερινές πρακτικές μέχρι κομβικές στρατηγικές δεσμεύσεις και από μικρές λειτουργικές διαφοροποιήσεις μέχρι περίπλοκες τεχνικές αναδιαρθρώσεις.

Παρ' ότι όλες οι πιθανές δράσεις είναι εφικτές, και εν τέλει επιχειρηματικά σκόπιμες, η υιοθέτησή τους δεν είναι πάντα εύκολη, καθώς τόσο οι μικρές καθημερινές δυσκολίες όσο

και οι πιθανές τεχνικές και διαχειριστικές περιπλοκές μπορεί να είναι πολλές. Ειδικά για τις μικρότερες επιχειρήσεις είναι υπαρκτός ο κίνδυνος τα προβλήματα αυτά να λειτουργήσουν αρνητικά και να αναχαιτίσουν τις αρχικές καλές προθέσεις τους. Όσο και αν η επιστημονική κοινότητα, η πολιτεία και οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί ορισμένες φορές μπορεί να συνδράμουν στο να ξεπερνιούνται αυτά τα προβλήματα, η εμπειρία δείχνει πως δεν υπάρχει αντικατάστατο για την ανταλλαγή εμπειριών και τεχνογνωσίας μεταξύ των ίδιων των επιχειρήσεων.

7.2 ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Στο παραπάνω πλαίσιο, η πρωτοβουλία της Τράπεζας Πειραιώς θεωρείται εξαιρετική. Είναι μία από τις λίγες μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις που τα τελευταία χρόνια έχουν αναλάβει συστηματική δράση για θέματα περιβάλλοντος, προσπαθώντας όχι μόνο να μειώσει το δικό της περιβαλλοντικό αποτύπωμα, αλλά και να προωθήσει αντίστοιχες πρακτικές στην αγορά, και να υποστηρίξει επιχειρήσεις και ιδιώτες στις δικές τους πιο πράσινες επενδυτικές επιλογές.

Η *Τράπεζα Πειραιώς*, πρωτοπόρος στον ελληνικό χώρο, έχει αναλάβει πρωτοβουλίες για την καταγραφή, εκτίμηση και αξιολόγηση του περιβαλλοντικού κινδύνου που συνοδεύει τις λειτουργικές και επιχειρησιακές της δραστηριότητες, προσπαθώντας να μειώσει το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα και προωθώντας νέα «πράσινα» προϊόντα που επιβραβεύουν στην πράξη την πράσινη επιχειρηματικότητα.

Τα βασικά ζητήματα που έλαβε υπόψη με στόχο την ανάπτυξη πράσινων τραπεζικών προϊόντων είναι:

1. Τα υπάρχοντα πράσινα προϊόντα που προσφέρονται σήμερα από τα διάφορα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στον κόσμο.
2. Τις τάσεις της αγοράς για την ανάπτυξη και προώθηση πράσινων προϊόντων στην Ελλάδα.
3. Τις Οδηγίες και τη Νομοθεσία που υποστηρίζει την ανάπτυξη πράσινων προϊόντων.
4. Τη σημερινή ανάγκη για τα πράσινα προϊόντα και την εκτίμηση της μελλοντικής της διαμόρφωσης (βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα).

5. Τις καλές πρακτικές από την ευρωπαϊκή εμπειρία.
6. Τις ιδιαιτερότητες που απαιτεί ο συγκεκριμένος τρόπος προώθησης των προϊόντων αυτών.

Αφουγκραζόμενη τα μηνύματα των καιρών, διαπιστώνοντας και εκτιμώντας τους κινδύνους που απορρέουν από τις κλιματικές αλλαγές και την υποβάθμιση του περιβάλλοντος, και αντιλαμβανόμενη τις νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται για ανάπτυξη πράσινων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, έχει λάβει μία σειρά πρωτοβουλίες προς τις εξής κατευθύνσεις:

1. Στη μείωση των λειτουργικών επιπτώσεων της τράπεζας, με έμφαση στην ορθολογική χρήση της ενέργειας και τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος του οργανισμού (μέσω μέτρων εξοικονόμησης, αλλαγής του στόλου των οχημάτων με οχήματα χαμηλής ενεργειακής κατανάλωσης και εκπομπών, πιλοτικών εφαρμογών φωτοβολταϊκών συστημάτων σε κτίρια της τράπεζας).

2. Στη χρηματοδότηση έργων και τεχνολογιών που συμβάλλουν στην καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής. Έμφαση δίνεται σε δύο κατηγορίες εφαρμογών: σε έργα ανανεώσιμων πηγών ενέργειας (αιολικά, φωτοβολταϊκά, μικρά υδροηλεκτρικά) και εφαρμογές ΑΠΕ και εξοικονόμησης ενέργειας στον κτιριακό τομέα. Τα έργα αυτά χαίρουν καλύτερων όρων χρηματοδότησης από αντίστοιχα συμβατικά έργα ώστε να ενθαρρυνθούν και να υποβοηθηθούν οι πελάτες της τράπεζας να στραφούν προς αυτή την κατεύθυνση. Η τράπεζα χρηματοδοτεί ακόμη την ανάπτυξη παραγωγικών μονάδων σε καινοτόμες τεχνολογίες (όπως είναι για παράδειγμα μονάδες παραγωγής φωτοβολταϊκών τεχνολογίας thin film), που στόχο έχουν τη μείωση του κόστους της παραγόμενης ηλιακής ενέργειας.

Οι πρωτοβουλίες της τράπεζας όμως δεν εξαντλούνται στα παραπάνω. Οι διάφοροι τομείς της πράσινης επιχειρηματικότητας ανοίγουν σαν βεντάλια για να αγκαλιάσουν εντέλει εκατοντάδες δραστηριότητες. Τα πράσινα τραπεζικά προϊόντα για τα φωτοβολταϊκά είναι ένα τμήμα μόνο της στρατηγικής που χρησιμοποιεί για τις ΑΠΕ, που με τη σειρά της είναι κομμάτι μιας συνολικότερης προσέγγισης που περιλαμβάνει ακόμη την εξοικονόμηση ενέργειας σε κτίρια και επιχειρήσεις και τις πράσινες μεταφορές.

Ο ενεργειακός τομέας είναι ένας μόνο από το σύνολο των πράσινων δραστηριοτήτων της τράπεζας που περιλαμβάνουν ακόμη τους τομείς της βιολογικής γεωργίας, των προϊόντων πράσινης χημείας, τον οικότουρισμό, την εναλλακτική διαχείριση των απορριμμάτων, την οικολογική δόμηση και όλους τους τομείς οικονομικής δραστηριότητας που μπορούν να εγγυηθούν ένα βιώσιμο και καλύτερο «αύριο».

Στο κάλεσμα του διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος Γιώργου Προβόπουλου για τη χρηματοδότηση της λεγόμενης πράσινης οικονομίας ανταποκρίθηκε η Τράπεζα Πειραιώς. Ο πρόεδρος της τράπεζας Μιχάλης Σάλλας, στη διάρκεια κοινής συνέντευξης που παραχώρησε με τον πρόεδρο του ΕΒΕΑ Κωνσταντίνο Μίχαλο, ανακοίνωσε ότι η Πειραιώς θα χρηματοδοτήσει με 1,2 δισ. ευρώ τις επενδύσεις εκείνες που είναι φιλικές προς το περιβάλλον και συμβάλλουν στην προστασία του.

Η στροφή στο φιλο-περιβαλλοντικό μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης εκτιμάται ότι θα απαιτήσει στην Ελλάδα συνολικές επενδύσεις της τάξης των 45-55 δισ. ευρώ έως το 2020. Σε ότι αφορά την επόμενη πενταετία (2009-2014), προβλέπεται ότι θα απαιτηθούν δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις τουλάχιστον 11 έως 12 δισ. ευρώ, οι οποίες εκτιμάται ότι μπορούν να αποφέρουν συνολικά 60.000 νέες θέσεις πλήρους απασχόλησης. Οι επενδύσεις αυτές, περίπου κατά 7 έως 8 δισ. ευρώ, θα καλυφθούν με τραπεζικό δανεισμό.

Στο πλαίσιο αυτό, η Τράπεζα Πειραιώς δημιούργησε τα λεγόμενα «πράσινα» τραπεζικά προϊόντα, αξιοποιώντας τη συνεργασία με το ΕΒΕΑ, που ξεκίνησε από τον Ιανουάριο του 2009, για την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Τα δάνεια θα προσφέρονται με ευνοϊκότερους από τους συνήθεις όρους δανειοδότησης, ενώ τόσο η Τράπεζα Πειραιώς όσο και το ΕΒΕΑ ζήτησαν την εξαίρεση των συγκεκριμένων δανείων από την εισφορά του 0,6% του Ν.128/75.

Τα νέου τύπου δάνεια αφορούν όλους τους κλάδους της πράσινης επιχειρηματικότητας, όπως ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (φωτοβολταϊκά συστήματα, αιολικά πάρκα κ.λπ.), εξοικονόμηση ενέργειας (βιοκλιματικά κτίρια, οικολογική δόμηση κ.λπ.), πράσινες μεταφορές (ειδικά για τις πράσινες μεταφορές η τράπεζα προτίθεται να χρηματοδοτήσει

εκείνες τις εταιρείες που θα αποφασίσουν να προμηθευτούν μεταφορικά μέσα με χαμηλές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, αλλά και τους ιδιώτες), διαχείριση αποβλήτων, βιολογική γεωργία, αγροτουρισμός, οικοτουρισμός και πράσινη χημεία. Για τον κάθε επιμέρους κλάδο η χρηματοδότηση αφορά τόσο τη μεταποίηση όσο και το εμπόριο και τις υπηρεσίες.

Στο σημείο αυτό θα παρουσιάσουμε το πρόγραμμα Green Banking της Τράπεζας Πειραιώς καθώς και του προϊόντος των φωτοβολταϊκών συστημάτων όπως αυτά προσφέρονται από την άνω τράπεζα. Τα στοιχεία που παρατίθενται στηρίζονται στις πληροφορίες των έντυπων ενημερωτικών της τράπεζας καθώς και του διαδικτυακού τόπου: <http://www.greenbanking.gr>.

Το πρόγραμμα GREENbanking4life της Τράπεζας Πειραιώς είναι ένα πρωτοπόρο πρόγραμμα που εγκρίθηκε το 2006 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στο πλαίσιο του LIFE. Το LIFE είναι ένα χρηματοδοτικό εργαλείο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με αποκλειστικό σκοπό την αντιμετώπιση των σύγχρονων περιβαλλοντικών προβλημάτων. Το πρόγραμμα έχει συγκεκριμένη χρονική διάρκεια. Ξεκίνησε στις 3 Οκτωβρίου 2006 και έληξε πρόσφατα στις 2 Οκτωβρίου 2009.

Η συστηματοποίηση του τρόπου που μετράει η Τράπεζα Πειραιώς τις λειτουργικές και επιχειρησιακές επιπτώσεις της στο περιβάλλον καθώς και η διαχείριση και μείωση αυτών αποτελεί βασικό στόχο του προγράμματος GREENbanking4life. Για να επιτευχθεί βέβαια ο στόχος αυτός το πρόγραμμα βάζει ως προτεραιότητα την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, την προώθηση και εμπέδωση της υπάρχουσας τεχνογνωσίας τόσο σε πρωτογενή επίπεδο (εσωτερικό της τράπεζας), όσο και σε δευτερογενή επίπεδο (πελάτες, θυγατρικές της τράπεζας και ευρύτερο κοινό). Αυτό άλλωστε αποτελεί και ένα από τα σημαντικότερα οφέλη του προγράμματος αφού το άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό έχει προωθήσει οδηγούς εφαρμογής καλών πρακτικών αντιμετώπισης περιβαλλοντικών προβλημάτων και προς τα έξω.

Στην πράξη η Τράπεζα Πειραιώς μειώνει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις από την λειτουργία της (π.χ. κατανάλωση χαρτιού, ενέργειας, νερού) αλλά κυρίως δημιουργεί και

προωθεί πράσινα τραπεζικά προϊόντα (όπως τα φωτοβολταϊκά συστήματα), συνεισφέροντας στην υλοποίηση έργων για την προστασία του περιβάλλοντος από τρίτους φορείς. Η σημαντικότερη προστιθέμενη αξία του προγράμματος είναι η μείωση εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα από την καλύτερη διαχείριση επαγγελματικών μετακινήσεων καθώς και η βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης των υποδομών της Τράπεζας και από την πιλοτική εγκατάσταση φωτοβολταϊκών συστημάτων. Ιδιαίτερη προσπάθεια γίνεται για την ανακύκλωση του μεγαλύτερου ποσοστού χρησιμοποιούμενων χαρτιών, μελανιών και πλαστικών καθώς και την προμήθεια φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων (π.χ. ανακυκλωμένο και μη χλωριωμένο χαρτί, καθαριστικά προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον κλπ).

Αυτό όμως που είναι πραγματικά αξιοσημείωτο είναι η αναφορά του πράσινου προϊόντος των φωτοβολταϊκών συστημάτων. Πιο συγκεκριμένα το προϊόν αυτό συνδυάζει χαμηλά επενδυτικά ρίσκα, υψηλές και εγγυημένες (από τη σχετική νομοθεσία) αποδόσεις, με παράλληλη σημαντική συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος. Η τράπεζα Πειραιώς δημιούργησε χρηματοδοτικά προϊόντα για την προμήθεια, εγκατάσταση και λειτουργία φωτοβολταϊκών συστημάτων. Τι ακριβώς όμως είναι τα φωτοβολταϊκά συστήματα; Πως αξιοποιείται το ρεύμα που παράγεται; Ποια είναι η προστιθέμενη αξία των συστημάτων αυτών για το περιβάλλον;

Τα φωτοβολταϊκά συστήματα (σχήμα 1) μετατρέπουν την ηλιακή ακτινοβολία σε ηλεκτρική ενέργεια. Το φωτοβολταϊκό φαινόμενο ανακαλύφθηκε το 1839 και χρησιμοποιήθηκε για πρακτικούς σκοπούς στα τέλη της δεκαετίας του '50 σε διαστημικές εφαρμογές. Τα φωτοβολταϊκά (Φ/Β) συστήματα έχουν τη δυνατότητα μετατροπής της ηλιακής ενέργειας σε ηλεκτρική. Ένα τυπικό Φ/Β σύστημα αποτελείται από το Φ/Β πλαίσιο ή ηλιακή γεννήτρια ρεύματος και τα ηλεκτρονικά συστήματα που διαχειρίζονται την ηλεκτρική ενέργεια που παράγεται από τη Φ/Β συστοιχία. Για αυτόνομα συστήματα υπάρχει επίσης το σύστημα αποθήκευσης ενέργειας σε μπαταρίες. Μία τυπική Φ/Β συστοιχία αποτελείται από ένα ή περισσότερα Φ/Β πλαίσια ηλεκτρικά συνδεδεμένα μεταξύ τους. Όταν τα Φ/Β πλαίσια εκτεθούν στην ηλιακή ακτινοβολία, μετατρέπουν ποσοστό 14% περίπου της προσπίπτουσας ηλιακής ενέργειας σε ηλεκτρική. Η μετατροπή της ηλιακής ενέργειας σε ηλεκτρική γίνεται αθόρυβα, αξιόπιστα και χωρίς

περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Σχήμα 1: Φωτοβολταϊκά Συστήματα



Στην Ελλάδα υπάρχουν δυο τρόποι να χρησιμοποιήσει κανείς τα φωτοβολταϊκά. Σε συνεργασία με το δίκτυο της ΔΕΗ (διασυνδεδεμένο σύστημα) ή ανεξάρτητα από αυτό (αυτόνομο σύστημα). Ο σχετικός νόμος για την ενίσχυση του ηλιακού ηλεκτρισμού, που ισχύει από το 2006, ευνοεί τη συνεργασία με το δίκτυο. Στην περίπτωση αυτή πουλάει κανείς την παραγόμενη ηλεκτρική ενέργεια στο δίκτυο αντί μιας ορισμένης από το νόμο τιμής και, αν χρειάζεται, εξακολουθεί να αγοράζει ρεύμα από τη ΔΕΗ για τις όποιες λειτουργικές ανάγκες, όπως και σήμερα.

Τα φωτοβολταϊκά συστήματα λειτουργούν αθόρυβα, με αξιοπιστία και διάρκεια ζωής που φτάνει τα 30 χρόνια, με ελάχιστη συντήρηση και μηδενική ρύπανση. Επιπλέον, συμβάλλουν ουσιαστικά στη μείωση εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και άλλων ρύπων στην ατμόσφαιρα. Για να γίνει πιο κατανοητό αυτό αρκεί να αναλογιστούμε ότι ένα (1) μ² φωτοβολταϊκού συστήματος ισοδυναμεί με 200 μ² δάσους. Ένα μέσο φωτοβολταϊκό πλαίσιο ισοδυναμεί με 10 δένδρα. Ταυτόχρονα, όπως τονίζεται από την Τράπεζα Πειραιώς τα φωτοβολταϊκά θεωρούνται ιδανικά για ενεργειακή μετατροπή, καθώς χρησιμοποιούν την πλέον διαθέσιμη πηγή ενέργειας στον πλανήτη και παράγουν ηλεκτρισμό που αποτελεί την πιο χρήσιμη μορφή ενέργειας.

Όλα τα παραπάνω δικαιολογούν την προστιθέμενη αξία του συγκεκριμένου πράσινου προϊόντος για το περιβάλλον. Όμως ποια είναι η προστιθέμενη αξία για τους επενδυτές; Πρώτα από όλα κερδίζουν χρήματα. Βάσει του νόμου (Ν.3468/06) η ενέργεια που παράγετε αγοράζεται με τουλάχιστον 4 φορές υψηλότερη τιμή από τη συνήθη τιμή αγοράς

ηλεκτρικής ενέργειας. Επίσης ο κάθε επιχειρηματίας μπορεί να διεκδικήσει επιδότηση από τον αναπτυξιακό νόμο (ποσοστό ενίσχυσης 40%) ή άλλα σχετικά προγράμματα αλλά και να έχει επιδότηση επιτοκίου μέσω του Τ.Ε.Μ.Π.Μ.Ε.

Η τράπεζα Πειραιώς στο ερώτημα τι αποδόσεις μπορούμε να προσδοκάμε αναφέρει ότι εξαρτάται από τον βαθμό της επένδυσης, την ηλιοφάνεια της περιοχής, τους όρους χρηματοδότησης και το αν δικαιούται ο εκάστοτε επενδυτής επιπλέον επιδότηση. Σε κάθε περίπτωση πάντως, οι αναμενόμενες αποδόσεις επί των ιδίων κεφαλαίων είναι ιδιαίτερα ελκυστικές και εγγυημένες για μεγάλο χρονικό διάστημα.

7.3 ΤΡΑΠΕΖΑ EUROBANK

Η *Τράπεζα Eurobank EFC*, έχει αναπτύξει μια σειρά πράσινων τραπεζικών προϊόντων, τα οποία στοχεύουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Στο πλαίσιο αυτό, το 2007 εκδόθηκαν 16.856 νέες πιστωτικές κάρτες Visa WWF ανεβάζοντας το συνολικό αριθμό τους σε 50.000 ενεργές πιστωτικές κάρτες. Μέσω της κάρτας Visa WWF αποδόθηκε στο WWF Ελλάς κατά το 2007 ένα μεγάλο ποσό για την υποστήριξη του έργου περιβαλλοντικής προστασίας που υλοποιεί η οργάνωση.

Παράλληλα η Διεύθυνση Επαγγελματικής Πίστης έχει αναπτύξει και προσφέρει σε επαγγελματίες και επιχειρήσεις πράσινα προϊόντα, όπως δάνεια για αγορά περιβαλλοντικά φιλικού εξοπλισμού για τα στεγνοκαθαριστήρια, δάνεια για την απόκτηση νέων φιλικών προς το περιβάλλον ταξί και λεωφορείων, καθώς και δάνεια για εγκατάσταση εξοπλισμού φυσικού αερίου.

Ταυτόχρονα, η ευαισθητοποίηση του προσωπικού σε περιβαλλοντικά ζητήματα επιδιώκεται ενεργά από την Τράπεζα. Κατά το 2007 στο πλαίσιο της ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του προσωπικού διοργανώθηκαν εκπαιδευτικά σεμινάρια Περιβαλλοντικής Διαχείρισης από τη Διεύθυνση Εκπαίδευσης, στα οποία συμμετείχαν 643 άτομα, διπλασιάζοντας το ποσοστό των εργαζομένων της Τράπεζας που έχουν εκπαιδευτεί σε περιβαλλοντικά θέματα από 8,9% σε 16,7%. Η συνεχής ενημέρωση του προσωπικού για Περιβαλλοντικά θέματα επιτυγχάνεται και μέσω του

περιοδικού της Τράπεζας, EUROBANKER, το οποίο περιλαμβάνει μόνιμη στήλη για το Περιβάλλον. Επίσης, έχει αναπτυχθεί ειδική σελίδα στο εσωτερικό διαδίκτυο της Τράπεζας (Intranet) με σκοπό τη διαρκή περιβαλλοντική ενημέρωση του προσωπικού.

Το Γραφείο Περιβάλλοντος σε συνεργασία με τη Διεύθυνση Εκπαίδευσης ξεκίνησαν το 2007 την ανάπτυξη ενός καινοτόμου προγράμματος e-learning, με σκοπό την εκπαίδευση του προσωπικού για τα περιβαλλοντικά ζητήματα καθώς και τις σχετικές διαδικασίες της Τράπεζας, με σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα. Το πρόγραμμα έχει ήδη τεθεί σε λειτουργία από το 2008.

Τέλος, το 2005, σε συνεργασία με το WWF Ελλάς, ο όμιλος Eurobank EFG εγκαινίασε το πρόγραμμα «Γνωρίζω, Συμμετέχω, Προστατεύω – Εθνικός Δρυμός Πάρνηθας» που ως στόχο του είχε να αναδείξει τα χαρακτηριστικά της αποτελεσματικής διαχείρισης μίας προστατευόμενης περιοχής και με τον τρόπο αυτό να συμβάλει στην αναγνώριση της σημασίας του Δρυμού και στην ανάδειξη της ανάγκης για προστασία του. Ωστόσο, εξαιτίας της πυρκαγιάς της Πάρνηθας τον Ιούνιο του 2007, η οποία κατέστρεψε σημαντικό μέρος του Εθνικού Δρυμού, οι περισσότερες από τις δράσεις του προγράμματος ματαιώθηκαν εκτός από την περιβαλλοντική εκπαίδευση. Το εκπαιδευτικό πακέτο που είχε δημιουργηθεί με την έγκριση του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων ενημερώθηκε μέσα στο 2007 και συνεχίζει να διανέμεται σε σχολεία σε όλη την Ελλάδα.

7.4 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Η *Εμπορική Τράπεζα*, προσφέρει ένα νέο καταναλωτικό δάνειο, το «home ecolογικό», με σκοπό τη χρηματοδότηση πρωτοβουλιών φιλικών προς το περιβάλλον και ενεργειών που σχετίζονται με εναλλακτικές πηγές εξοικονόμησης ενέργειας. Το νέο προϊόν απευθύνεται στα νοικοκυριά με οικολογική και παράλληλα αποταμιευτική συνείδηση που αναζητούν τρόπους μείωσης της κατανάλωσης μέσω της ενεργειακής και λειτουργικής αναβάθμισης του σπιτιού τους (π.χ. μέσω της εγκατάστασης φωτοβολταϊκών, ηλιακών συστημάτων, φυσικού αερίου, κουφωμάτων, λέβητα - καυστήρα, οικιακών συσκευών χαμηλής ενεργειακής κλάσης, μόνωσης, στεγανοποίησης κ.ά.), επισημαίνεται στη σχετική

ανακοίνωση.

Με το «home ecolογικό», η Εμπορική Τράπεζα προσφέρει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν ενεργειακές παρεμβάσεις στην κατοικία τους με χαμηλό κόστος, καθώς το επιτόκιο, είναι συνδεδεμένο με το Euribor 3μήνου πλέον περιθωρίου, τελικό επιτόκιο σήμερα 7,22% (πλέον εισφοράς του Ν.128/75 0,60%) (Ναυτεμπορική 02/12/2009).

7.5 ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Η *Αγροτική Τράπεζα Ελλάδας (ATEbank)* ετοιμάζεται να κάνει στροφή στην «πράσινη οικονομία», όπως ανέφερε ο νέος της πρόεδρος Θ. Πανταλάκης στο πλαίσιο ακρόασής του από την αρμόδια κοινοβουλευτική επιτροπή.

Συγκεκριμένα, επισήμανε ότι προτίθεται να δημιουργήσει μια νέα μονάδα στην τράπεζα που θα ασχολείται με την πράσινη οικονομία και τα πράσινα προϊόντα. «Πέραν των μονάδων ανανεώσιμων πηγών ενέργειας (ΑΠΕ) σκοπεύουμε να συμβάλουμε χρηματοδοτικά και σε δραστηριότητες όπως η βιολογική γεωργία, ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός» πρόσθεσε (Ναυτεμπορική 03/12/2009).

7.6 ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Η *Εθνική Τράπεζα* αποσκοπεί στην περιβαλλοντική προστασία με σειρά φιλόδοξων μέτρων. Η εξοικονόμηση ενέργειας, η εγκατάσταση συστήματος για τη διαχείριση των κτιριακών εγκαταστάσεών της, η υποκατάσταση του πετρελαίου θέρμανσης με φυσικό αέριο, ο εξορθολογισμός και η μείωση των επαγγελματικών μετακινήσεων, η αποτελεσματική διαχείριση χαρτιού και αποβλήτων, η μείωση της χρήσης χαρτιού, η εφαρμογή περιβαλλοντικών κριτηρίων στις προμήθειες είναι μερικά από τα μέτρα που λαμβάνει η τράπεζα. Η ΕΤΕ εφαρμόζει επίσης, πιστοδοτική περιβαλλοντική πολιτική, χρησιμοποιεί πρόγραμμα ανάλυσης περιβαλλοντικών κινδύνων, ενώ παράλληλα ενισχύει ιδιωτικές επενδύσεις, αυτοχρηματοδοτούμενα αναπτυξιακά έργα, μικρής και μεγάλης κλίμακας στην αναπτυσσόμενη αγορά των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

7.7 ALPHA BANK

Η *Alpha Bank* έγινε φέτος μέλος της Χρηματοπιστωτικής Πρωτοβουλίας του Περιβαλλοντικού προγράμματος του ΟΗΕ (UN Environmental Programm - Financial Initiative). Η τράπεζα αναπτύσσει σαφή και ολοκληρωμένη περιβαλλοντική πολιτική. Στο πλαίσιο αυτό, δεσμεύεται για την αντιμετώπιση των άμεσων και έμμεσων συνεπειών από τη λειτουργία της στο περιβάλλον και θέτει μετρήσιμους στόχους σε τομείς όπως:

- Η τήρηση των περιβαλλοντικών αρχών από τους προμηθευτές της.
- Η ενημέρωση των εργαζομένων και η ενίσχυση της οικολογικής τους συνείδησης.
- Η απαγόρευση του καπνίσματος.
- Η εξοικονόμηση ενέργειας και η μείωση των εκπεμπόμενων ρύπων.
- Η εξοικονόμηση νερού, η ανακύκλωση υλικών κ.ά.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, η Alpha Bank συνεργάζεται με την Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης (ΕΕΠΦ) και υποστηρίζει το διεθνές πρόγραμμα για την προστασία των ακτών της Ελλάδας «Γαλάζιες Σημαίες», που απονέμεται με αυστηρά κριτήρια σε οργανωμένες ακτές και μαρίνες.

7.8 MARFIN INVESTMENT GROUP

Σε πολύπλευρο πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ), συνολικού ύψους 30 εκατ. ευρώ για τη χρονική περίοδο 2007-2010, προχωρούν οι διοικήσεις των *Marfin Investment Group* (MIG) και Marfin Popular Bank, θυγατρική της οποίας στην Ελλάδα είναι η Marfin Egnatia Bank. Στόχος του τριετούς προγράμματος είναι η ανάπτυξη δραστηριοτήτων που αφορούν τον άνθρωπο, την κοινωνία, το περιβάλλον.

Από αυτά, όπως ανακοίνωσαν ο πρόεδρος της MIG, Soud Ba'alawy (πρόεδρος του Dubai Investment, στρατηγικού εταίρου της MIG και της MPB) και ο αντιπρόεδρος της MIG Ανδρέας Βγενόπουλος, τα 10 εκατ. ευρώ θα καταβληθούν από την Marfin Investment Group (MIG), 10 εκατ. ευρώ από την Marfin Egnatia Bank και 10 εκατ. ευρώ από μεγάλους μετόχους του ομίλου, που δεν επιθυμούν να γνωστοποιήσουν την ταυτότητά τους.

Οι κεντρικοί άξονες του προγράμματος, η εφαρμογή του οποίου αρχίζει άμεσα, συμπεριλαμβάνουν την Προστασία Δασών (ειδικότερα αφορά την Πάρνηθα, τον Πάρωνα και το Μαίναλο), την αποκατάσταση ζημιών από τις πυρκαγιές στην Πελοπόννησο και την αρωγή σε ανθρώπους, με δράσεις όπως ο Ραδιομαραθώνιος, το πρόγραμμα «Αθλητισμός στη γειτονιά», τη βοήθεια σε πυρόπληκτους, καθώς και τη δημιουργία ιδρύματος Υγείας, σκοπός του οποίου θα είναι η αρωγή σε πολίτες χαμηλού εισοδήματος που αντιμετωπίζουν ασθένειες, οι οποίες απαιτούν θεραπείες υψηλής ποιότητας και κόστους.

7.9. MILLENNIUM BANK

Η *Millennium Bank* από το 2007 είναι μέλος μιας Κοινοπραξίας επτά ευρωπαϊκών οργανισμών-εταιρειών, που συστάθηκε για τους σκοπούς του Ευρωπαϊκού Προγράμματος Fina-Ret. Το Fina-Ret χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και εποπτεύεται από τον οργανισμό Intelligent Energy Europe (I.E.E.), ο οποίος αποτελεί βασικό εργαλείο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη χρηματοδότηση δράσεων που θα οδηγήσουν σε μια πιο ευφυή και αποδοτική παραγωγή και διαχείριση της ενέργειας. Στόχοι του είναι η ομαδοποίηση των επιμέρους Τεχνολογιών Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΤΑΠΕ) και Εξοικονόμησης Ενέργειας (ΤΕΞΕ) βάσει των προϋποθέσεων επένδυσης σε αυτές, η αξιολόγηση των υφιστάμενων χρηματοδοτικών μηχανισμών για τέτοιου είδους επενδύσεις, ο σχεδιασμός καινοτόμων και ευέλικτων χρηματοδοτικών προϊόντων για επενδύσεις σε τεχνολογίες ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και εξοικονόμησης ενέργειας μικρής εμβέλειας και ο προσδιορισμός των βασικών παραγόντων για μια επιτυχή και αποτελεσματική στρατηγική προώθησης των νέων προϊόντων.

Στη χώρα μας, αλλά και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, τα βλέμματα έχουν στραφεί στην υποστήριξη της ανάπτυξης και της εφαρμογής Τεχνολογιών Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΤΑΠΕ) και Τεχνολογιών Εξοικονόμησης Ενέργειας (ΤΕΞΕ). Όσον αφορά στα υπό σχεδιασμό χρηματοδοτικά προϊόντα, έρευνες σε όλες τις χώρες-μέλη της Κοινοπραξίας έδειξαν ότι με το «δέλεαρ» της μείωσης του ενεργειακού κόστους έως και 30%, τόσο τα νοικοκυριά όσο και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα ήταν πρόθυμες να δανειοδοτηθούν με σκοπό την επένδυση σε κάποια από τις τεχνολογίες αυτές.

Επομένως, δημιουργείται πρόσφορο έδαφος για τις τράπεζες, το οποίο η Millennium Bank ετοιμάζεται να αξιοποιήσει με χρηματοδοτικά προϊόντα που θα είναι διαθέσιμα στην αγορά το φθινόπωρο του 2010.



Κεφάλαιο 8: **ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ - ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ,** **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ** **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Οι κλιματικές αλλαγές σε συνδυασμό με την περιδίνηση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, θέτουν στρατηγικά διακυβεύματα για το νέο κόσμο που γεννιέται. Είναι κοινά αποδεκτό ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα, σε συνδυασμό με την πολλαπλή ενεργειακή, χρηματοπιστωτική και διατροφική κρίση, έχουν πάψει να αντιμετωπίζονται ως ένα αμιγώς ηθικό ζήτημα, ή ως ένα ζήτημα ατομικής ή συλλογικής ευαισθησίας απέναντι στην ισορροπία της φύσης. Δεν καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε την κλιματική αλλαγή μόνο για να παραδώσουμε έναν καλύτερο πλανήτη στα παιδιά μας, όπως συχνά λέμε, αλλά και διότι η μη αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής συνεπάγεται ένα σημαντικό οικονομικό κόστος, το οποίο τελικά θα επιβαρύνει την παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη. Θα πρέπει αρχικά να κατανοήσουμε τα οικονομικά της κλιματικής αλλαγής και να αντιληφθούμε ότι πρέπει να επενδύσουμε για να αποτρέψουμε τα χειρότερα και να θωρακίσουμε το μέλλον.

Το μεγάλο, λοιπόν, ζητούμενο που αναδύεται είναι μία νέα οικονομική φιλοσοφία και λειτουργία, σε μια νέα, πολύ πιο σύνθετη εποχή, για μια άλλη, πιο δίκαιη και αλληλέγγυα κοινωνία. Απαιτείται νέα οικονομική φιλοσοφία και λειτουργία που θα χαρακτηρίζεται από το ρυθμιστικό έλεγχο και την αποτελεσματική εποπτεία των αγορών, τη μείωση των χωρικών και περιφερειακών ανισοτήτων σε υποδομές και πρόνοια, τη δίκαιη κατανομή του πλούτου σε διεθνή και εθνική κλίμακα, την ισορροπία ανάμεσα στην ανάπτυξη και το περιβάλλον, την αλλαγή των ενεργειακών μας προτεραιοτήτων.

Υπό αυτό το πρίσμα οφείλουμε να δούμε και την πρόκληση της «Πράσινης Ανάπτυξης και της Πράσινης Επιχειρηματικότητας», όχι ως ενός προϊόντος αχαλίνωτης κερδοσκοπίας (που ούτως ή άλλως δεν υφίσταται), αλλά ως του βασικού (στην πραγματικότητα του μοναδικού) οχήματος εξόδου από την οικονομική και περιβαλλοντική κρίση που βιώνουμε.

Η Αειφόρος Ανάπτυξη, που τα τελευταία είκοσι χρόνια αποτελεί το νέο, με προοπτικές μέλλοντος, τρόπο αντιμετώπισης των παγκόσμιων προβλημάτων, στηρίζεται σε τρεις πυλώνες:

- Στην αύξηση της οικονομικής αποδοτικότητας, δηλαδή το μέγλωμα της πίτας (ΑΕΠ) που παράγεται.
- Στη διαμόρφωση μηχανισμών κοινωνικά δίκαιης κατανομής του παραγόμενου πλούτου.
- Στη διαμόρφωση αρχών και δράσεων για χωρική συνοχή, διαμόρφωση συνθηκών και αρχών που υποστηρίζουν την προστασία του περιβάλλοντος και διατηρούν τη φέρουσα ικανότητά του τουλάχιστον στα ίδια επίπεδα και για το μέλλον, με ισόρροπη χωρική ανάπτυξη όλων των περιφερειών.

Σύμφωνα με σχετική ταξινόμηση του ΟΟΣΑ (2004), η Πράσινη Ανάπτυξη στηρίζεται, εκτός των άλλων, και στις ακόλουθες επιχειρηματικές κατηγορίες:

- την παραδοσιακή οικολογική βιομηχανία (διαχείριση αποβλήτων, αστικά λύματα, ατμοσφαιρική ρύπανση, συμβουλευτικές υπηρεσίες, κ.ά.)
- την ανάπτυξη νέων καθαρών τεχνολογιών και προϊόντων για παραδοσιακές δράσεις.
- άλλες θετικές – ευεργετικές για το περιβάλλον δράσεις (εξοικονόμηση ενέργειας, βιολογική γεωργία, αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, κ.ά.),

Ουσιαστικά «πράσινη επιχειρηματικότητα», επιπρόσθετα στον ορισμό που προαναφέρθηκε στο τέταρτο κεφάλαιο, σημαίνει τον μηδενισμό του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, δηλαδή του συνολικού περιβαλλοντικού και κοινωνικού κόστους που προκύπτει από τη δράση οποιασδήποτε επιχειρηματικής δραστηριότητας. Προφανώς οι πράσινες επιχειρήσεις και κέρδη πρέπει να έχουν και απασχόληση σε εργαζόμενους να παρέχουν, αλλά και να επιδιώκουν διαρκή επέκταση του μεριδίου αγοράς τους.

Σύμφωνα με το πρόσφατο Μανιφέστο του Ευρωπαϊκού Σοσιαλιστικού Κόμματος (P.E.S.) για τις Ευρωεκλογές, η διαμόρφωση μιας ευρωπαϊκής στρατηγικής για μια «έξυπνη», «πράσινη» ανάπτυξη θα δημιουργήσει μέχρι το 2020 πάνω από 10.000.000

νέες θέσεις εργασίας. Εξάλλου έχει εκτιμηθεί ότι και μόνο η εφαρμογή της υφιστάμενης περιβαλλοντικής πολιτικής, θα προσθέσει 2,5 εκατ. θέσεις απασχόλησης στις ευρωπαϊκές οικονομίες μέσα στα προσεχή πέντε χρόνια.

Αποκτά απόλυτη επικαιρότητα η συζήτηση για πράσινη επιχειρηματικότητα τόσο την Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στην Ελλάδα, με δεδομένο ότι η οικονομική και παραγωγική δομή και των δύο αποτελείται σε ποσοστό άνω του 85% από Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και όχι από μεγάλους, δυσκίνητους επιχειρηματικούς δεινόσαυρους. Το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων αποτελεί πια τεράστιο συγκριτικό πλεονέκτημα, κι όχι επιχειρηματικό μειονέκτημα. Η Μικρή Επιχείρηση αποτελεί τη μήτρα της επιχειρηματικότητας.

Δυστυχώς στη χώρα μας ο σχετικός προβληματισμός αναπτύσσεται με πρωτοφανή χρονική καθυστέρηση και βρίσκεται αντιμέτωπος με νοοτροπίες και στερεότυπα του παρελθόντος. Γι' αυτό και πρέπει να απελευθερωθούμε από το δίλλημα: βιώσιμο περιβάλλον ή σταθερή ανάπτυξη; Στην πραγματικότητα η ενίσχυση της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας είναι όρος και προϋπόθεση της οικονομικής βιωσιμότητας. Οι πολιτικές υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος προωθούν ένα πιο βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο και οδηγούν σε συνολική τόνωση της οικονομίας. Όμως, η πράσινη ανάπτυξη και η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι, δυστυχώς, θύματα μιας απίστευτης κυβερνητικής αναποτελεσματικότητας και αναβλητικότητας.

Για παράδειγμα, μόνο πικρή γεύση δημιουργεί η κατάσταση της χώρας ως προς την ευρωπαϊκή της θέση σχετικά με την επίτευξη του στόχου της αειφορίας, όπως αυτός προσδιορίζεται από τη νέα Στρατηγική της Λισσαβόνας. Από τις 24 χώρες που καταγράφονται στο σχετικό πίνακα, η Ελλάδα καταλαμβάνει την προτελευταία (23η) θέση, με τελευταία την Πολωνία και σαφώς πιο πάνω από την Ελλάδα, χώρες όπως η Λετονία (18η), η Σλοβακία (13η), ακόμα και η Λιθουανία (20η). Ενώ η Ελλάδα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα στον τομέα των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας, με ένα αξιοζήλευτο ηλιακό, αιολικό, υδάτινο ακόμη και γεωθερμικό δυναμικό, εντούτοις οι σχετικές επενδύσεις πέφτουν θύματα της υπερβολικής γραφειοκρατίας, της έλλειψης κινήτρων και της απουσίας ουσιαστικού χωροταξικού σχεδιασμού. Τα όποια δειλά βήματα γίνονται, δεν επαρκούν. Είναι η στιγμή που χρειάζονται άλματα. Δυστυχώς όμως δεν

διαπιστώνεται ούτε πολιτική βούληση, ούτε εξασφάλιση των θεσμικών, ρυθμιστικών, οργανωτικών και εποπτικών εργαλείων για να γίνουν αυτά τα άλματα. Προχωράμε με αργά βήμα, όταν όλος ο υπόλοιπος κόσμος κάνει τεράστια άλματα επενδύει, κερδίζει οικονομικά, επωφελείται περιβαλλοντικά.

Κι όλα αυτά συμβαίνουν τη στιγμή που η περσινή, απόλυτα τεκμηριωμένη επιστημονικά, Έκθεση της WWF Hellas (2008) «Λύσεις για την κλιματική αλλαγή», καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να μειώσει τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου έως το 2050 κατά 67% σε σχέση με το έτος βάσης 1990, χωρίς να επηρεαστεί καθόλου η οικονομική της ανάπτυξη. Σύμφωνα με την ίδια Έκθεση, η πλήρης εναρμόνιση της χώρας με όλες τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις, απαιτεί μόνο το 0,7% του ΑΕΠ, όταν η μη λήψη μέτρων και η συνέχιση της πορείας με τη σημερινή λογική, θα κοστίζει σε 30-40 χρόνια το 15-20% του ΑΕΠ. Η αντιπαράθεση των δύο αυτών ποσοστών είναι επαρκής για να πείσει και τον πιο κυνικό πολίτη της χώρας. Επιπλέον, κάθε μέρα που περνάει, καθίσταται όλο και πιο ορατό και μετρήσιμο, το γεγονός πως μπορούμε να μετατρέψουμε την πολλαπλή περιβαλλοντική, χρηματοπιστωτική, ενεργειακή, διατροφική κρίση, σε ευκαιρία αναπτυξιακής αειφορίας.

Εντελώς ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η πρόσφατη εναρμόνιση του ελληνικού Δικαίου με τις απαιτήσεις της ευρωπαϊκής Οδηγίας 35/2004, περί περιβαλλοντικής ευθύνης και εφαρμογής της αρχής «ο ρυπαίνων (όχι μόνο πληρώνει αλλά) αποκαθιστά», ακόμα και με τον στρεβλό, αποσπασματικό και αναποτελεσματικό τρόπο που έγινε στη χώρα μας, η οποία δημιουργεί, ανάμεσα στα άλλα, νέες συνθήκες και δυνατότητες δραστηριοποίησης των ασφαλιστικών εταιριών, οι οποίες θα κληθούν να επεκτείνουν τα αντικείμενα δράσης τους στην ασφάλιση της περιβαλλοντικής ευθύνης των επιχειρήσεων.

Η Ελλάδα, μπορεί και πρέπει να μετατραπεί από το σημερινό παθητικό θεατή, από μοιραίο και άβουλο θύμα των οικολογικών εξελίξεων, σε μια χώρα περιβαλλοντικά πρωτοπόρα και καινοτόμα, με τη διαμόρφωση ενός νέου αναπτυξιακού προτύπου, με ισχυρά επενδυτικά και φορολογικά κίνητρα για περιβαλλοντικά φιλικές επιχειρηματικές πρωτοβουλίες, που υιοθετούν νέες τεχνολογίες. Αυτό είναι το κρίσιμο στοιχείο στον αγροτικό τομέα, στις υπηρεσίες, στον τουρισμό, στον πολιτισμό, στην ενέργεια. Αυτό

είναι πάνω απ όλα το μεγάλο στοίχημα στην έρευνα, την τεχνολογία και την παιδεία.

Στόχος είναι η Ελλάδα να αποκτήσει μια δυναμικά αναπτυσσόμενη εσωτερική αγορά περιβαλλοντικών προϊόντων και υπηρεσιών, που στη συνέχεια θα λειτουργήσει ως εφαλτήριο για να γίνει η χώρα ανταγωνιστικός εξαγωγέας αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών. Ταυτόχρονα απαιτείται η διαμόρφωση ενός νομικού πλαισίου το οποίο αφενός θα προστατεύει αποτελεσματικά το περιβάλλον και αφετέρου θα δημιουργεί και θα ενδυναμώνει την εσωτερική περιβαλλοντική αγορά.

Η Ελλάδα δεν μπορεί να παραμένει παθητικός θεατής σε όσα συμβαίνουν στον υπόλοιπο κόσμο, όταν μάλιστα μπορεί να γίνει παράδεισος πράσινων επενδύσεων. Και τους φυσικούς πόρους διαθέτει και το δυναμικό της παραμένει ακόμα ανεκμετάλλευτο. Αυτό που χρειάζεται είναι να αξιοποιήσουμε επιθετικά τα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα με περιβαλλοντικά και οικονομικά οφέλη, όπως συμβαίνει ήδη σε άλλες χώρες. Κι αυτό προϋποθέτει:

- Ευρείες συναίνεσεις στις βασικές κατευθύνσεις ενός στρατηγικού οράματος,
- Υπεύθυνο σχεδιασμό στη βάση αποφασιστικών επιλογών,
- Αποτελεσματική εφαρμογή με αταλάντευτη επιμονή στο τελικό αποτέλεσμα.

Σε μια εποχή που εργαζόμενοι, πελάτες, μέτοχοι και άλλοι συνεργάτες απαιτούν από τις εταιρείες να εντάσσουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές πτυχές στις πολιτικές και τις αποφάσεις τους, η εταιρική επικοινωνία αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία. Όχι για λόγους απλώς επικοινωνίας και μάρκετινγκ, αλλά πρωτίστως για λόγους που έχουν να κάνουν με τη φήμη, την εμπιστοσύνη, την αξιοπιστία, αλλά και την ευρωστία και τη δυναμική της επιχείρησης. Σε αυτό το κεφάλαιο, παραθέτονται κάποιες κατευθύνσεις οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις ώστε να οργανώσουν μία επιτυχημένη περιβαλλοντική εταιρική επικοινωνία. Ουσιαστικά, στο κεφάλαιο αναλύεται η σημασία της ενημέρωσης και της εκπαίδευσης τόσο του ανθρώπινου δυναμικού μιας επιχείρησης όσο και των υφιστάμενων ή μελλοντικών πελατών της. Αξίζει να σημειωθεί το απόφθεγμα της γνωστής ανθρωπολόγου Margaret Mead: «Μην αμφισβητείς ότι μια μικρή ομάδα ευαισθητοποιημένων και ενεργοποιημένων πολιτών μπορεί να αλλάξει τον κόσμο».

Η επικοινωνία αφορά στη διαδικασία ανταλλαγής ιδεών και μεταφοράς πληροφορίας. Σημαίνει το να κάνει κανείς τον εαυτό του κατανοητό σε άλλους και ταυτόχρονα να κατανοεί τους άλλους. Η εταιρική επικοινωνία αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες εκείνες που αναλαμβάνει ένας οργανισμός για να επικοινωνεί, τόσο εσωτερικά με τους εργαζόμενους όσο και εξωτερικά με τους πελάτες και το ευρύτερο κοινό. Ο ορισμός δίνει έμφαση στην προώθηση της έννοιας της εταιρικής ταυτότητας, αλλά και της εμφάνισης προς τα έξω μιας συνεπούς και συνεκτικής εταιρικής εικόνας. Σύμφωνα με τον John Grant, (συγγραφέας του βιβλίου “The green marketing manifesto”), το μάρκετινγκ και η επικοινωνία δεν είναι πια εργαλείο προσέλκυσης πελατών με «ψεύτικες» υποσχέσεις, αλλά πρωτίστως αποτελεί διαδικασία εκπαίδευσης και ενεργοποίησής τους.

Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνεί αυτά που πραγματικά κάνει και να μην προβάλλει μεγαλόσχημα αυτά που σχεδιάζει να κάνει. Η επικοινωνία θα πρέπει να στοχεύει στη μεταφορά πραγματικής πληροφορίας από την επιχείρηση καθώς και στην ενθάρρυνση λήψεων σωστών αποφάσεων από τους αποδέκτες. Ακόμα, θα πρέπει να είναι στρατηγική. Η στρατηγική επικοινωνία είναι οργανωμένη, με χρονοδιάγραμμα και στόχευση που μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγές συμπεριφορών των αποδεκτών.

Επιπρόσθετα, η προβολή της περιβαλλοντικής επίδοσης μιας επιχείρησης μπορεί να βελτιώσει τη φήμη της και να λειτουργήσει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε άλλες επιχειρήσεις, καθώς και να αποτελέσει κίνητρο για τους εργαζομένους της.

Τα οφέλη από την επικοινωνία της περιβαλλοντικής επίδοσης μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα:

- Ικανοποίηση απαιτήσεων πελατών. Όλο και περισσότεροι πελάτες θέλουν να γνωρίζουν πώς διοικείται μια επιχείρηση και τι επιπτώσεις έχει στο περιβάλλον.
- Προσέγγιση νέων πελατών. Υπάρχουν αρκετοί πλέον πελάτες-επενδυτές που ενδιαφέρονται να αγοράζουν από υπεύθυνες επιχειρήσεις που νοιάζονται για το περιβάλλον και την αειφορία.
- Ενεργητική δέσμευση εργαζομένων. Η προβολή της περιβαλλοντικής επίδοσης, όταν αυτή είναι γνωστή στο προσωπικό, βοηθά στο να ενισχύεται το ηθικό των εργαζομένων,

να διασφαλίζεται μεγαλύτερη παραμονή και να προσελκύνονται νέοι εργαζόμενοι.

- Προσέλκυση επενδυτών. Το ενδιαφέρον για το περιβάλλον, τις κλιματικές αλλαγές και την αειφορία (sustainability) συνεχώς αυξάνεται τόσο ανάμεσα στο κοινό όσο και στους επενδυτές. Οτιδήποτε έχει σχέση με τις κλιματικές αλλαγές προσελκύει και το επιχειρηματικό ενδιαφέρον, διότι οι πολίτες είναι πλέον ευαισθητοποιημένοι και θέλουν να δράσουν.

8.1 Βήματα στο σχεδιασμό στρατηγικής επικοινωνίας

- ***Προσδιορισμός ομάδων στόχευσης***

Το πρώτο βήμα αφορά στο να προσδιοριστεί σε ποιες κοινωνικές ομάδες θα απευθυνθεί το μήνυμα που θέλει να στείλει μια επιχείρηση. Τέτοιες ομάδες για παράδειγμα μπορεί να είναι οι εργαζόμενοι της επιχείρησης, οι μέτοχοι, οι πελάτες, συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, το ευρύτερο κοινό. Είναι γεγονός πια ότι το κοινό έχει την απαίτηση από τις επιχειρήσεις, να είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες. Περιμένει από τις επιχειρήσεις να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες και όχι απλά να αντιδρούν όταν το πρόβλημα χτυπά την πόρτα τους. Οι εργαζόμενοι αποτελούν την πιο σημαντική ομάδα στόχευσης για την επικοινωνία του κοινωνικού και περιβαλλοντικού έργου μιας επιχείρησης. Διότι η επικοινωνία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στους εργαζομένους επιτυγχάνει προσωπική ικανοποίηση, συμμετοχικότητα και χαράσσει πιο βαθιά την ΕΚΕ στην κουλτούρα της επιχείρησης.

- ***Καθορισμός στόχων***

Για κάθε ξεχωριστή ομάδα στόχευσης πρέπει να καθοριστούν επιμέρους και συγκεκριμένοι στόχοι. Αυτό είναι και το πλέον καθοριστικό στάδιο της στρατηγικής επικοινωνίας και επηρεάζει όλα τα άλλα στάδια. Οι στόχοι επικοινωνίας θα πρέπει να εκφράζονται με όρους που αυξάνουν τη γνώση και πληροφόρηση των αποδεκτών και ενεργοποιούν αλλαγές στάσεων και συμπεριφορών σε σχέση με το μήνυμα που επικοινωνεί η επιχείρηση.

- ***Καθορισμός μηνυμάτων***

Οι παραπάνω στόχοι θα βοηθήσουν στη σύνταξη των μηνυμάτων και του γενικότερου περιεχομένου της επικοινωνίας. Για να είναι επιτυχής η επικοινωνία δεν αρκεί μόνο η απλή παροχή πληροφοριών και γνώσης. Αυτό γιατί η γνώση από μόνη της δεν αρκεί για να επέλθουν οι επιθυμητές αλλαγές στη συμπεριφορά των ομάδων στόχευσης. Έτσι η εταιρική επικοινωνία θα πρέπει να εμπεριέχει μηνύματα που ενεργοποιούν τους αποδέκτες, προτείνουν πρακτικές συμβουλές, δείχνουν διεξόδους και διευκολύνουν την ανάληψη δράσης.

- ***Επιλογή μέσου επικοινωνίας του μηνύματος***

Στο βήμα αυτό καθορίζονται τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για να διαδοθεί το μήνυμα. Επιτυχία είναι να συνδυαστεί το σωστό μέσο επικοινωνίας με τη σωστή ομάδα στόχευσης και το σωστό μήνυμα. Μέχρι πριν λίγα χρόνια, το κύριο εργαλείο επικοινωνίας του κοινωνικού έργου μιας εταιρείας ήταν η ετήσια έκθεση ΕΚΕ. Σήμερα, οι εταιρείες χρησιμοποιούν μια ποικιλία εργαλείων και μέσων για την επικοινωνία όπως συζητήσεις, ομιλίες, συνέδρια, τηλέφωνο, βιντεοδιάσκεψη, αλληλογραφία, εφημερίδες, αφίσες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, ιστοσελίδες, e-learning.

Σύμφωνα με το «My Green Element» (<http://mygreenelement.com>), η σύγχρονη τάση στην επικοινωνία είναι η αύξηση της χρήσης αυτών που χαρακτηρίζονται ως «μέσα επικοινωνίας της κοινωνίας», δηλαδή το Facebook, το YouTube και άλλα, για να διασφαλιστεί η συμμετοχικότητα των πελατών, μετόχων, εργαζομένων κ.ά. Τα μέσα αυτά γνώρισαν τεράστια αύξηση, της τάξης του 350%, μέσα στο 2008 και προβλέπεται να αυξηθούν ακόμη περισσότερο μέσα στο 2009.

8.2 «Πράσινο Ξέπλυμα»

Το «πράσινο ξέπλυμα» (Greenwash) αφορά τη δήλωση που γίνεται από ένα φορέα σχετικά με το περιβαλλοντικό του έργο, η οποία όμως δεν μπορεί να τεκμηριωθεί ή δεν

ανταποκρίνεται καθόλου στην πραγματικότητα. Πρόκειται, δηλαδή, για παραπληροφόρηση, για ένα «πράσινο ψέμα» που εκπορεύεται από ένα φορέα με σκοπό να προσελκύσει πελάτες.

Το «πράσινο ξέπλυμα» δεν είναι απλώς ένα «αθώο ψέμα», μια ενοχλητική διαφήμιση, αλλά πρόκειται για επικίνδυνο εγχείρημα, σύμφωνα με την Futerra Sustainability Communications (εταιρεία συμβούλων). Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι χαμηλή σε σχέση με τις περιβαλλοντικές διακηρύξεις των εταιρειών, και το «πράσινο ξέπλυμα» τους καθιστά ακόμη πιο διστακτικούς στο να επενδύουν σε «πράσινα» προϊόντα. Αυτό μπορεί να επηρεάσει αρνητικά όλο το «πράσινο κίνημα» που αναπτύσσεται στον επιχειρηματικό τομέα παγκοσμίως. Βάση ερευνών, οι καταναλωτές είναι αρκετά σκεπτικοί ως προς τις «πράσινες» διαφημίσεις εταιρειών. Τις θεωρούν «μαρκετίστικες» κινήσεις και διστάζουν να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Στις περισσότερες περιπτώσεις το «πράσινο ξέπλυμα» είναι αποτέλεσμα άγνοιας ή βιαστικών αποφάσεων και όχι εσκεμμένης ενέργειας. Θα πρέπει, όμως, ο επιχειρηματικός κόσμος και οι διαφημιστικές εταιρείες να λάβουν μέτρα για να αποφεύγονται οι περιπτώσεις «πράσινου ξεπλύματος». Οι κυβερνήσεις, ανά τον κόσμο, καθώς και η Ευρωπαϊκή Ένωση προωθούν νομοθετικές ρυθμίσεις προκειμένου να αντιμετωπίσουν την περιβαλλοντική παραπληροφόρηση από εταιρείες.

Τα έξι βήματα για να αποφύγει μια επιχείρηση το «πράσινο ξέπλυμα» είναι :

- **Βήμα 1:** Προτού ξεκινήσει μια πράσινη διαφημιστική εκστρατεία, η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάζει ενδελεχώς πόσο πράσινη πραγματικά είναι. Αν η επιχείρηση θέλει να προβάλει ένα προϊόν, να δει πρώτα σφαιρικά πόσο «πράσινο» είναι και μην επιλέγει να διαφημίσει μια ιδιότητά του ως πράσινη, όταν ταυτόχρονα διαθέτει άλλες ιδιότητες που δεν το καθιστούν φιλικό στο περιβάλλον.
- **Βήμα 2:** Να κάνει σωστό σχεδιασμό των πράσινων προϊόντων της από την αρχή, ώστε να γνωρίζει τις περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις σε όλο τον κύκλο ζωής τους.
- **Βήμα 3:** Να ελέγχει την περιβαλλοντική ταυτότητα του προϊόντος της είτε από ειδικούς

μέσα στην εταιρεία είτε από εξωτερικούς εμπειρογνώμονες, για να βεβαιώσουν τις περιβαλλοντικές προδιαγραφές του.

- **Βήμα 4:** Να επιλέξει έναν ανεξάρτητο φορέα για να πιστοποιήσει το προϊόν της.
- **Βήμα 5:** Προσοχή στην επιλογή των λέξεων που θα χρησιμοποιήσει. Οι λέξεις έχουν και ειδικές ερμηνείες και νομικές διαστάσεις. Μία λάθος λέξη μπορεί να βλάψει μια εταιρεία.
- **Βήμα 6:** Τέλος, ελέγχει ώστε σε όλες τις μορφές επικοινωνίας που θα ακολουθήσει να μην υπεισέλθει ο «ιός» της πράσινης παραπληροφόρησης (greenwashing).

Κεφάλαιο 9: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΕΡΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

Πριν από λίγα χρόνια και ιδιαίτερα στην Ελλάδα ο όρος «πράσινη επιχειρηματικότητα» ήταν στο περιθώριο των όποιων αναφορών και υποδείκνυε μια χαμηλού ενδιαφέροντος και αποδόσεων ζώνη του επιχειρείν. Έχουμε ξεπεράσει πια τη φάση αυτή που οι όποιες αναφορές στην πράσινη ανάπτυξη, την πράσινη επιχειρηματικότητα ή την πράσινη οικονομία αποτελούσαν παράγοντες διαχωρισμού, γεννούσαν σε μερικούς την αίσθηση του ανούσιου και περιορίζονταν στο λεξιλόγιο εκείνων που τις πρότασσαν και τις αναδείκνυαν, αναπτύσσοντας τη θεματική του περιβάλλοντος. Όμως, ρητορικά μόνο μέχρι σήμερα έχει συντελεστεί αυτή η αλματώδης πρόοδος. Από τότε μέχρι σήμερα έχουν γίνει σημαντικά βήματα στην προώθηση της πράσινης επιχειρηματικότητας οικονομίας και ανάπτυξης και έχουμε φτάσει πλέον σε μια συναίνεση για την αναγκαιότητά της, αν και όχι για την κεντρική θεσμική ισχύ ενός Υπουργείου Περιβάλλοντος και Χωροταξίας.

Η πολιτική αυτή όμως πρόοδος γύρω από την πράσινη ανάπτυξη που βοηθήθηκε από την διεθνή συγκυρία και που συνδέεται με τις εναλλακτικές προσεγγίσεις απέναντι στην οικονομική κρίση εγκυμονεί μια σειρά κινδύνων.

- **Πρώτον:** υπάρχει ο κίνδυνος να χαθούμε τόσο στην πολιτική ρητορεία όσο και σε αυτήν των μέσων ενημέρωσης και γιατί όχι ακόμη και αυτή των ΜΚΟ. Ιδιαίτερα μάλιστα στην χώρα μας που δεν έχει μια επιχειρησιακή παιδεία και μια συλλογική κουλτούρα γύρω από το περιβάλλον.
- **Δεύτερον:** υπάρχει ο κίνδυνος να χαθούμε στην αντιποίηση και στο προσωπείο. Να αναπτυχτεί δηλαδή ένα πράσινο προσωπείο, να υπάρξει αντιποίηση του περιβαλλοντικά συμβατού ή ακόμη και του νόμιμου. Αυτό ήδη το βλέπουμε στο πλαίσιο της χρησιμοποίησης του «πρασινίσματος», ως τρόπου προβολής στην κοινωνία των επιχειρήσεων αλλά και των κομμάτων ακόμη πολλές φορές, καθώς αποφεύγουν συνειδητά

να μιλήσουν την γλώσσα της αλήθειας κάνοντας αναφορές τόσο στους πραγματικούς δείκτες όσο και στον προσδιορισμό του περιβαλλοντικού αποτυπώματός τους ή ισοζυγίου τους.

- **Τρίτον:** ο τρίτος κίνδυνος, όπως ακριβώς η χώρα μας ρέπει στην υπερβολή, ανοίγει την πόρτα στο να χαθούμε μέσα σε έναν πληθωριστικό μιμητισμό. Είναι πιθανό και εδώ να αναπτυχτεί μια πράσινη μόδα, κάτω από την επιρροή της οποίας θα σταματήσουμε να κοιτάζουμε την διαφοροποίηση του πράσινου προϊόντος, και θα είμαστε προσανατολισμένοι μακριά από μια αληθινή και συστημική «πράσινη εξειδίκευση» της ανάπτυξης και της επιχειρηματικότητας. Έτσι θα δημιουργηθεί ένα πεδίο απαξίωσης «εν τη γενέσει», της πράσινης επιχειρηματικότητας, ανεβάζοντας παράλληλα το ανταγωνιστικό κόστος των πράσινων επιχειρήσεων και προϊόντων.

- **Τέταρτον:** ο τέταρτος κίνδυνος, μας παγιδεύει σε μια ασθενική κατάσταση, όπου αυτό που θα γίνεται θα είναι πολύ λίγο και δεν θα είναι ικανό για να ζήσει και να αποτελέσει ενθαρρυντικό παράδειγμα ικανό να εμπνεύσει άλλους μιμητές. Έτσι λοιπόν είναι πιθανό να διαμορφώσουμε παράλληλα συνθήκες για μια νέα απογοήτευση, η οποία απογοήτευση μπορεί να έχει διπλή βάση. Να απογοητεύσει τόσο αυτούς που θα επιχειρήσουν σε σχέση με το περιβάλλον όσο και την κοινωνία καθώς δεν θα προβάλουν απαντήσεις και λύσεις.

- **Πέμπτον:** ο επόμενος κίνδυνος προσδιορίζεται ήδη στην προοπτική του να βιώσουμε ένα πράσινο Απαρτχάιντ. Το πράσινο κόστος πρέπει να αντιμετωπιστεί με όρους κοινωνικούς, με όρους κοινωνικού κράτους και κοινωνικής συνοχής και στην παραγωγή και την κατανάλωση. Είναι ανάγκη να υπάρξει μια πράσινη σύγκλιση και αυτό απαιτεί ένα διαφορετικό κοινωνικό μοντέλο ανάπτυξης και μια διαφοροποίηση στο πεδίο της πράσινης επιχειρηματικότητας και της πράσινης οικονομίας, π.χ. με μια πολύ ισχυρότερη δόση στο μείγμα αυτό της κοινωνικής οικονομίας.

- **Έκτον:** υπάρχει ο κίνδυνος να χάσουμε το δάσος, να χάσουμε το ολιστικό πεδίο. Αυτός ο κίνδυνος γίνεται κατανοητός καλύτερα αν συλλάβουμε την ανάγκη και την δυσκολία της εναρμόνισης των περιβαλλοντικών πολιτικών με όρους αμοιβαιότητας και της ενσωμάτωσης της περιβαλλοντικής πολιτικής και διάστασης σε άλλες πολιτικές και διαστάσεις και παράλληλα της ενσωμάτωσης μέσα στην περιβαλλοντική διάσταση αυτών των εξωτερικών διαστάσεων που αφορούν άλλα ζητήματα. «Το περιβάλλον δεν είναι μόνο του»! Πρέπει να αντιμετωπίσουμε τα περιβαλλοντικά προβλήματα και τις προκλήσεις

ολιστικά και αποφασιστικά.

Για την αντιμετώπιση των κινδύνων που παρουσιάζει η πραγματική πράσινη ανάπτυξη στην πορεία της, μια ουσιαστική απάντηση μπορεί να βρεθεί απέναντι σε αυτή την ανάγκη: να αναπτύξουμε την πράσινη καινοτομία. Με την πράσινη καινοτομία σίγουρα περνάμε από την ρητορική απραξία, την πληθωριστική ρουτίνα και τον μιμητισμό στην δυναμική της πράξης και της πραγμάτωσης.

Η πιο θεμελιώδης, όμως, όψη της καινοτομίας που απαιτείται για την πράσινη ανάπτυξη και για τις υποστηρικτικές πολιτικές της αειφορίας βρίσκεται στην ανάγκη να αντιμετωπίσουμε την επιχειρησιακή ανεπάρκεια που απλώς έχει ως επίχρυσμα της πλέον, το πράσινο χρώμα, ως «γαρνίρισμα». Δυστυχώς, όμως, υπάρχει επιχειρησιακή ανεπάρκεια τόσο απέναντι στα ζητήματα του περιβάλλοντος, όσο στα θεσμικά και στα οικονομικά.

Είναι ανάγκη να δούμε τις έννοιες ολοκληρωμένα, να συγκροτήσουμε ένα πράσινο σχέδιο και κατόπιν να προσδιορίσουμε τους συντελεστές του συνεργατικά, με όρους μιας αμοιβαίας αναγνώρισης και δικτύωσης και με όρους συμμετοχικούς, ώστε να σχηματιστεί ένα πεδίο με Μέντορες του πράσινου μετασχηματισμού ή της πράσινης καμπής, αυτού του πράσινου σχεδίου και αυτής της πράσινης λογικής των πραγμάτων. Ίσως κάνουμε υπερβολική χρήση του πράσινου από ανάγκη να δώσουμε έμφαση και να εστιάσουμε την προσοχή στο κεντρικό σημείο των μελλοντικών αναγκών και εξελίξεων στον τομέα του περιβάλλοντος.

Μεταξύ των άλλων, η επιχειρησιακή επάρκεια για το περιβάλλον πρέπει να στοχεύει στην αντιμετώπιση των συγκρούσεων, καθώς το περιβάλλον μπορεί εύκολα να γίνει ο αποδιοπομπαίος τράγος μιας αντίστροφης προπαγάνδας, που θα μοχλεύει την φτώχεια, την ένδεια και την κρίση σε όλα τα επίπεδα. Ακόμη περισσότερο, προσεγγίζοντας το θέμα αυτό στην παγκόσμια διάστασή του, μπορούμε να καταλάβουμε, πώς χώρες όπως αυτές των αναδυόμενων οικονομιών, δεν μπορούν να συγκλίνουν συνολικά στα ζητήματα της πράσινης ανάπτυξης με τις πολιτικές όπως αυτές αναπτύσσονται στην Ε.Ε.

Ένα ακόμη σημείο ανάγκης για επιχειρησιακή επάρκεια συνδέεται με την ανάπτυξη μιας συλλογικής κουλτούρας. Το πράσινο σχέδιο πρέπει να προωθηθεί με ένα δημοκρατικό βάθος. Να έχει από την αρχή δημοκρατικές διαστάσεις και να αντιμετωπίσει παράλληλα τις γραφειοκρατικές νοοτροπίες και συμπεριφορές με ένα αποτελεσματικό τρόπο. Το καινοτομικό πεδίο για την πράσινη ανάπτυξη τελικά απαιτεί ένα νέο πλαίσιο, νέες νοοτροπίες και συμπεριφορές και ένα ολοκληρωμένο συμμετοχικό παράδειγμα.

Το κύριο πρόβλημα στη χώρα μας είναι ότι έχουν παραμείνει ανεκμετάλλευτα περιβαλλοντικά πεδία απόλυτου πλεονεκτήματος. Πεδία που αποτελούν αναπτυξιακά απόλυτο πλεονέκτημα. Αυτό συμβαίνει επειδή δεν θεωρείται το περιβάλλον ως θεμελιώδης και προσδιοριστική αξία. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι έχουμε μια μοναδική και σπάνια βιοποικιλότητα σε σχέση με την Ευρώπη και την ευρύτερη περιφέρειά μας και το γεγονός επίσης ότι έχουμε ένα περιβαλλοντικό ανάγλυφο ιδιαίτερα ελκυστικό έχει απαξιωθεί στη συνείδησή μας αλλά και στην πρακτική μας και αυτό μαρτυρείται για παράδειγμα με το γεγονός ότι όλες οι αισθητικά ελκυστικές τοποθεσίες είναι χώροι ανεξέλεγκτης απόθεσης απορριμμάτων (οι λεγόμενοι σκουπιδότοποι). Έτσι λανθάνουν τα απόλυτα και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα, δεν αξιοποιούνται σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών και μ' αυτό τον τρόπο καθίσταται δυσχερής η περιβαλλοντική μόχλευση της οικονομίας μας.

Αντίθετα, η Ελλάδα αναδεικνύει σημειολογικές επικοινωνιακά πράξεις σαν επίκεντρο της εστιάζοντας στο δέντρο και χάνοντας το δάσος, δηλαδή την ανάγκη για μια συστηματική επιχειρησιακή προσέγγιση και ανάδειξη του περιβάλλοντος ως απόλυτου και συγκριτικού πλεονεκτήματος και ως προσδιοριστικού παράγοντα, για την ποιότητα της ζωής και τις απολαβές των τοπικών κοινωνιών της, γιατί το περιβάλλον φυσικά παραμένει κατά ένα μέρος του τμήμα της πραγματικά ύλης και όχι φανταστικής οικονομίας, που όμως αντανακλά απευθείας στην υγεία και στην ποιότητα της ζωής μας.

Οδεύοντας όλο και πιο πολύ προς μια εξειδίκευση και στην ολοκλήρωση των πολιτικών για το περιβάλλον θα πρέπει να θέσουμε το ερώτημα κατά πόσον αυτή η εξειδίκευση θα αποδυναμώσει το περιβάλλον, αν δεν φροντίσουμε ταυτόχρονα να ενσωματώσουμε την

περιβαλλοντική συνιστώσα σε κάθε πολιτική και σε κάθε κυβερνητικό θεσμό και αν δεν τη διαχύσουμε ως συλλογική κουλτούρα πια στο σύνολο της κοινωνίας και της αγοράς.



ΠΗΓΕΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γεωργιάδου Ε., Ανδρεαδάκη-Χρονάκη Ε., Ζήσης Ξ.: «Βιοκλιματικός σχεδιασμός – Καθαρές τεχνολογίες δόμησης», Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη 1996
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή: «Ενεργειακός σχεδιασμός – Εισαγωγή για αρχιτέκτονες», Μαλλιάρης-Παιδεία, 1994
- ΚΑΠΕ: «Η αγορά των φωτοβολταϊκών συστημάτων στην Ελλάδα», THERMIE Programme, European Commission DGXVII for Energy, 1998
- Λιβέρης Π., Αραβαντινός Δ., Παπαδόπουλος Α., Τσακίρης Ν.: «Οδηγός εξοικονόμησης ενέργειας στα δημόσια κτίρια», SAVE Programme, European Commission DGXVII for Energy, Θεσσαλονίκη 1996
- Green Guide Τράπεζα Πειραιώς, Μονάδα Περιβάλλοντος
- Αγγελίδης Μηνάς (1991), Χωροταξικός Σχεδιασμός, Συμμετρία, Αθήνα.
- Αποστολίδης Λ., Παπασπυρόπουλος (2002), Το εθελοντικό κίνημα στην Ελλάδα και η κοινωνία των πολιτών, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα .
- Αραβαντινός Αθ.(1997), Πολεοδομικός Σχεδιασμός, Συμμετρία, Αθήνα.
- Ζήσης Ι.- ΠΑΝΔΟΙΚΟ (2003), Πράσινο Επιχειρείν, ΥΠΕΧΩΔΕ, Αθήνα.
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π.(2001), Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Κριτική, Αθήνα..
- Λάγος Δ. (2005), Τουριστική Οικονομική, Κριτική, Αθήνα.
- Σταματίου Ελ. (1997), Διαχείριση Περιβάλλοντος. Πολιτικές για την προστασία των ακτών της Ελλάδας. Η εμπειρία από το χώρο της Μεσογείου. Διδακτορική Διατριβή, ΤΑΠΑ, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- Τερκενλή Θ. (1996), Το πολιτισμικό Τοπίο: Γεωγραφικές προσεγγίσεις, Εκδόσεις Παπαζήση-Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Αθήνα .
- ΥΠΕΧΩΔΕ (2003), Προστατευόμενες φυσικές περιοχές προς ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης, ΥΠΕΧΩΔΕ, Αθήνα.
- Φλογαίτη Ευαγ. (1998), Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Stamatiou El., LACROIX R. (2005), “The CELRL Strategic System of Land Planning, Management and Protection of Coastal Zones”, IASME Transactions -WSEAS Journal, Issue 4, V.2, June 2005, p.p. 613-622.
- Allard F. (Editor): «Natural Ventilation in Buildings – A design handbook», S. Alvarez, E. Dascalaki, G. Guarracino, E. Maldonado, S. Sciuto, L. Vandeke, Project Coordinator M. Santamouris,
- ALTENER Programme: European Commission DGXVII for Energy, James & James (Science Publishers) LTD, London 1998
- Amos Bien: «A simple user’s guide to certification for sustainable tourism and ecotourism», Center for Ecotourism and Sustainable Development, 2006
- Argiriou A.: «Natural cooling techniques», CIENE, University of Athens, SAVE Programme, European Commission DGXVII for Energy, Athens 1995
- Balaras C.: «A guide for energy conservation in residential buildings», CIENE, University of Athens, SAVE Programme, European Commission DGXVII for Energy, Athens 1994
- Balaras C.: «A guide for energy conservation in residential buildings», CIENE, University of Athens, SAVE Programme, European Commission DGXVII for Energy, Athens 1997
- Bansal N., Hauser G., Minke G.: «Passive building design», Elsevier, 1994
- Business for Social Responsibility: «Eco-promising: Communicating the environmental credentials of your products and services». April 2008. Forum for the Future action for a sustainable world.
- CEC: «Market study on PV applications in Buildings in the south of Europe», THERMIE Programme, European Commission DGXVII for Energy, 1998 102
- CEC: «POLISTUDIES: An educational structure on energy efficient buildings in urban areas», CIENE - University of Athens, LASH/ENTPE - Lyon, LBCP - University of Thessaloniki, ITW - University of Stuttgart, SAVE Programme, European Commission DGXVII for Energy, Athens 1998
- CEC: «ZE PHYR: European passive cooling architectural ideas and competition», European Commission DGXII for Science, Research and Development.

- Clift J.-Cuthbert A.: Οικολογικό Γραφείο: Αλφαβητικός οδηγός εφαρμογών και τεχνικών, Εκδόσεις Ψύχαλου, Αθήνα, 2008
- Epstein M.: «Making Sustainability Work: Best practices in managing and measuring Corporate Social Environmental & Economic Impacts», Greenleaf Publishing Limited, UK, 2008
- Futerra Sustainability Communications, «The Greenwash guide» 2008
- Givoni B.: «Climate considerations in building and urban design», Van Nostrand Reinhold, 1998
- Harvard Business Review: Corporate Responsibility, HBS Press, Boston, 2003
- Harvard Business Review: on Green Business Strategy, HBS Press, Boston, 2007
- Harvard Business Review: on Profiting from Green Business, HBS Press, Boston, 2008
- International Energy Agency: «Photovoltaics in buildings», Editors: F. Sick and T. Erge, James & James (Science Publishers) LTD, London 1996
- International Energy Agency: «Solar energy houses», James & James (Science Publishers) LTD, London 1997
- Markvart T. (Editor): «Solar electricity», John Wiley and Sons, 1994
- Patrick S., Patrick D., Fardo S.: «Energy conservation guidebook», The Fairmont Press, 1993
- Santamouris M. – Asimakopoulos D. (Editors): «Energy Conservation in Buildings», CIENE, University of Athens, SAVE Programme, European Commission DGXVII for Energy, Athens 1994
- Santamouris M. – Asimakopoulos D. (Editors): «Passive cooling of buildings», CIENE, University of Athens, SAVE Programme, European Commission DGXVII for Energy, James & James (Science Publishers) LTD, London 1996
- Tsangrassoulis A., Argiriou A., Voit P.: «Daylight techniques in buildings – reference handbook», Editors: A. Argiriou, D. Asimakopoulos, C. Balaras, ALTENER Programme, European Commission DGXVII for Energy, Athens 1997
- WWF: Weathercocks & signposts: «The environment movement at a crossroads», 2008.
- Zold A.: «Energy efficiency in buildings», Editors: M. Santamouris – D. Asimakopoulos, CIENE, University of Athens, SAVE Programme, European Commission DGXVII for Energy, Athens 1995

LINKS

ΕΛΛΗΝΙΚΑ

- Ελληνικός Σύνδεσμος Συμπαραγωγής Ηλεκτρισμού και Θερμότητας: www.hachp.gr
- Ένωση Βιομηχανιών Ηλιακής Ενέργειας (ΕΒ ΗΕ): www.EBHE.gr
- Ινστιτούτο Ελέγχου Βιολογικών Προϊόντων: <http://www.bio-hellas.gr/>
- Κέντρο Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΚΑΠΕ): www.cres.gr
- Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (ΟΠΕ ΓΕΠ)
Agrocert: <http://www.argocert.gr>
- ΔΗΩ Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων:
<http://www.dionet.gr/>
- Πιστοποίηση βιολογικών Qways διαδρομές ποιότητας προϊόντων: <http://www.qways.gr/>
- Σύνδεσμος Εταιριών Φωτοβολταϊκών (ΣΕ Φ): www.helapco.gr
- Υπουργείο Ανάπτυξης: www.ypan.gr
- Τράπεζα Πειραιώς: <http://www.greenbanking.gr>

ΔΙΕΘΝΗ

- Alliance to Save Energy: www.ase.org
- COGEN Europe (Cogeneration): <http://www.cogeneurope.eu>
- Chlorine Free Products Association: <http://www.chlorinefreeproducts.org/> EMAS, ISO, EMAS
easy etc: <http://www.ecomapping.com/en/tools-methodes/index.html>
- European Forum for Renewable Energy Sources (EUFORES): www.eufores.org
- European Photovoltaic Industry Association (EPIA): www.epia.org
- European Renewable Energy Council (EREC): www.erec.org
- European Solar Thermal Industry Federation (ESTIF): www.estif.org
- European Union Eco-label: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel>
- European Union – Energy: <http://ec.europa.eu/energy>
- European Union – Environment: <http://ec.europa.eu/environment>
- International Energy Agency (IEA): www.iea.org
- Rocky Mountain Institute (RMI) – Energy Efficiency and Renewable Energy Policy:
www.rmi.org

