

**Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ**  
**Σ.Δ.Ο.- Τμήμα Σ.Σ.Ο.Ε**

**‘ΝΕΟ’ ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ**  
**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

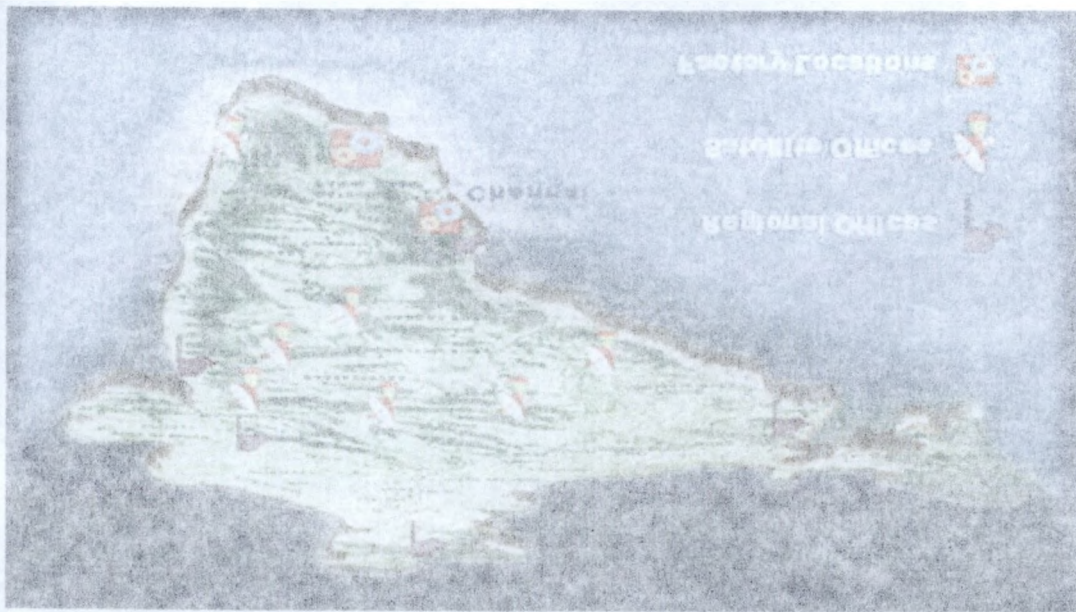
**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:**  
**ΠΑΖΑΡΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ**



**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**  
**ΤΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ , 2004**

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΝΟΜΟΤΟΣ  
ΚΥΟΠΠΕΛΗΣ:



ΠΡΟΣΑΡΤΗΡΙΑ  
ΑΠΡΟΣΑΡΤΗΡΙΑ

**ΜΑΡΚΕΤΙΚ**  
**ΜΕΟ. ΝΙΘΙΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ**

Ε.Ο.Σ.Σ.Ο.Ε  
Γ.Ε.Τ. ΜΕΣΟΛΛΙΓΓ

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΘΕΜΑ: «'ΝΕΟ' ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

---

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- I. *Ιστορική Αναδρομή.*
- II. *Ορισμός Μάρκετινγκ- Διεθνούς Μάρκετινγκ- οικολογικού Μάρκετινγκ.*
- III. *Το έργο του Διεθνούς Μάρκετινγκ.*
- IV. *Ελέγξιμα στοιχεία του μάρκετινγκ.*
- V. *Μη ελέγξιμα εγχώρια στοιχεία..*

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

#### **1. ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

- 1.1 *Μάρκετινγκ και προστασία καταναλωτή.*
- 1.2 *Μάρκετινγκ και προστασία περιβάλλοντος.*

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

#### **2. ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**

- 2.1 *Οικολογική νομοθεσία για το Μάρκετινγκ.*
- 2.2 *Πράσινο' Μάρκετινγκ και ανάπτυξη προϊόντος.*
- 2.3 *Προϊόντα Ποιότητας- Προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης {Π.Ο.Π.} - Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης {Π.Γ.Ε.}- Βεβαιώσεις Ιδιοσυπίας.*
- 2.4 *Βιολογικά Προϊόντα- Κανονισμοί της κοινότητας.*
- 2.5 *Πρότυπα Διαφήμισης- Σχεδιάστε παγκόσμια ενεργήστε τοπικά.*

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

#### **3. ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ { ECO – LABEL}.**

- 3.1 Το κοινοτικό σύστημα απονομής οικολογικού σήματος-Κανονισμός και ερμηνεία οικολογικού σήματος*
- 3.2 Η εφαρμογή του οικολογικού σήματος.*
- 3.3 Οικολογικό σήμα και ανταγωνισμός*
- 3.4 Οικολογικό σήμα και ελεύθερη διακίνηση των αγαθών.*

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

#### **ΕΜΑΣ- ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ (Καν. 1836/93)**

#### ***ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ***

#### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.**

90 χρόνια, η παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη χαρακτηριζόταν από αστάθεια.

Ηγέτες από όλο τον κόσμο, αποφασισμένοι να μην επαναλάβουν την οικονομική καταστροφή που ακολούθησε τη λήξη του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, δημιούργησαν την GATT { General Agreement on Tariffs and Trade}, ένα φόρουμ όπου τα κράτη-μάλη θα μπορούσαν να διαπραγματεύονται τη μείωση εμπορικών δασμών και άλλων φραγμών. Το φόρουμ πέτυχε αυτούς τους στόχους. Μετά την επικύρωση των συμφωνιών του Γύρου της Ουρουγουάης, η GATT έγινε αναπόσπαστο μέρος του Παγκόσμιου οργανισμού εμπορίου {WTO- World Trade Organization}.

## **II. Ορισμός Μάρκετινγκ- Διεθνούς Μάρκετινγκ- Οικολογικού Μάρκετινγκ.**

Το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκηση με την οποία τα άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι'αυτούς με άλλα. Ο ορισμός αυτός του μάρκετινγκ στηρίζεται στις εξής βασικές έννοιες: ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις, προϊόντα αξία, κόστος και ικανοποίηση, ανταλλαγές συναλλαγές, σχέσεις και δίκτυα.<sup>2</sup>

Διεθνές Μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στο σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και την άμεση ροή των αγαθών και υπηρεσιών της εταιρίας προς τους καταναλωτές σε περισσότερες απο μία χώρες, με σκοπό το κέρδος.

Ο ανταγωνισμός οι νομικοί περιορισμοί, οι κρατικοί έλεγχοι, ο καιρός οι ευμετάβλητες προτιμήσεις των καταναλωτών μπορούν να επηρεάσουν την κερδοφορία καλών προγραμμάτων μάρκετινγκ. Μολονότι οι αρχές και οι έννοιες του μάρκετινγκ ισχύουν παγκοσμίως το περιβάλλον είναι εκείνο που επηρεάζει δραματικά και μπορεί να μεταβληθεί απο χώρα σε χώρα ή απο περιοχή σε περιοχή.οι δυσκολίες που δημιουργούν τα διάφορα περιβάλλοντα είναι η κύρια φροντίδα του διεθνούς μάρκετινγκ. Η επιτυχία εξαρτάται απο την μια πλευρά, απο την ικανότητα αξιολόγησης ενός ασυνήθιστου περιβάλλοντος και την κατάλληλη προσαρμογή σε αυτό.

Για παράδειγμα το μεγαλύτερο λανσάρισμα προϊόντων της GAMBELL που έγινε ποτέ στην Ασία, η σειρά απο τις τέσσερις σούπες αραβόσιτου που προσφέρονται στο Χονγκ Κονγκ, στη Σιγκαπούρη και στην Ταϊβαν αντανακλά τη στρατηγική της εταιρίας να προσφέρει προϊόντα που έχουν ελεγχθεί απο ντόπιους καταναλωτές και έχουν προσαρμοστεί στις προτιμήσεις του κοινού.

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Δεκέμβριος 1998.

παγκόσμια αγορά, μια εταιρία πρέπει να προβλέπει την αλλαγή και όχι να αντιδρά σε αυτήν.

Στο 'νέο' διεθνές οικολογικό μάρκετινγκ όπως θα δούμε στη συνέχεια, η ανταγωνιστικότητα απαιτεί μια συνεχή βελτίωση σε ότι αφορά προϊόντα, αγορές, τεχνολογίες επιχειρησιακή εικόνα και ποιότητα στελεχών. Πιο συγκεκριμένα μια εταιρία πρέπει να αντιλαμβάνεται τη διαφορά ανάμεσα στις παγκόσμιες και τις τοπικές προδιαγραφές προϊόντων. Ένα προϊόν είναι κάτι περισσότερο από κάποιο φυσικό αντικείμενο. Είναι δέσμη ικανοποιήσεων και συμβολισμού που εισπράττει ο αγοραστής. Αυτό το πακέτο ικανοποιήσεων ή χρησιμότητων περιλαμβάνει την πρωτογενή λειτουργία του προϊόντος παράλληλα με πολλά άλλα οφέλη, τα οποία τεκμαίρονται από τις αξίες και τα έθιμα του πολιτισμού. Οι διαφορετικοί πολιτισμοί Συχνά επιδιώκουν την ίδια αξία ή οφέλη από την πρωτογενή λειτουργία ενός προϊόντος. Για παράδειγμα η McDonald's προσπάθησε, για να προσεγγίσει το Ελληνικό καταναλωτικό κοινό να παρασκευάσει προϊόντα με τοπικό χαρακτήρα {π.χ. το Greek Mac Menu}. Μια παγκόσμια διαφημιστική στρατηγική « να σκέφτεστε παγκόσμια, να δράτε τοπικά» .

Γι' αυτό λέμε ότι από τα παραπάνω προκύπτει ότι η παγκοσμιοποίηση γεννά μία τοπικοποίηση για ανταγωνιστικούς λόγους.

Πρόκειται για το νέο ανταγωνισμό που δεν βασίζεται στις τιμές αλλά στο 'νέο' διεθνές μάρκετινγκ που έχει σχέση με την τοπικότητα- παραδόσεις.

Το οικολογικό {« πράσινο»} μάρκετινγκ είναι όρος που χρησιμοποιείται για να εντοπίσει την ανησυχία για τις περιβαλλοντικές συνέπειες ποικίλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει υιοθετήσει νομοθεσία για έλεγχο όλων των ειδών των απορριμάτων συσκευασίας σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση, Εξέδωσε κατευθυντήριες οδηγίες για οικολογικές ετικέτες { ECO- LABEL } που κατέστησαν λειτουργικές το 1992.

### III. Το έργο του Διεθνούς Μάρκετινγκ

Το έργο εκείνου που ασκεί διεθνές μάρκετινγκ είναι περισσότερο σύνθετο, απο το έργο εκείνου που ασκεί εγχώριο μάρκετινγκ, λόγω του ότι στο διεθνές μάρκετινγκ πρέπει κανείς να αντιμετωπίσει τουλάχιστον δύο επίπεδα αβεβαιότητας αντί για ένα. Η αβεβαιότητα δημιουργείται απο τα μη ελέγξιμα στοιχεία, τα οποία σε κάθε χώρα στην οποία δραστηριοποιείται μια εταιρία προσθέτει το δικό της σύνολο μη ελέγξιμων στοιχείων.

Το τεκμήριο 1. Περιγράφει το συνολικό περιβάλλον του έργου που ασκεί το διεθνές μάρκετινγκ.

Ο εσωτερικός κύκλος περιγράφει τα ελέγξιμα στοιχεία που αποτελούν την περιοχή αποφάσεων που αφορούν την τιμή, το προϊόν, την προώθηση των πωλήσεων και τα κανάλια διανομής, για να κεφαλαιοποιήσει την προσδοκώμενη ζήτηση.

Τα ελέγξιμα στοιχεία μπορούν να μεταβληθούν στη μακροχρόνια περίοδο, αλλά και στη βραχυχρόνια, ώστε να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και στις καταναλωτικές προτιμήσεις.

Ο δεύτερος κύκλος περιλαμβάνει τα στοιχεία εκείνα απο το εγχώριο περιβάλλον που έχουν κάποια επίπτωση στις αποφάσεις για την επιχειρηματική δράση στο διεθνές περιβάλλον. Επιπτώσεις όπως πολιτικές και νομικές δυνάμεις, οικονομικό κλίμα και ανταγωνισμός.



Μία πολιτική απόφαση που αφορά την εξωτερική πολιτική της χώρας μπορεί να έχει επίπτωση στην επιτυχία του διεθνούς μάρκετινγκ της εταιρίας. Για παράδειγμα η κυβέρνηση των Η.Π.Α. έχει απαγορεύσει κάθε εμπορική σχέση με τη Λιβύη ως ποινή για την υποστήριξη της τρομοκρατίας απο τη χώρα αυτή. Είχε επιβάλει περιορισμούς στο εμπόριο με τη Δημοκρατία της Νότιας Αφρικής ως μέτρο διαμαρτυρίας για την πολιτική του απαρτχάιντ.

Η κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών έχει το συνταγματικό δικαίωμα να περιορίζει το εξωτερικό εμπόριο της, όταν αυτό επηρεάζει δυσμενώς την ασφάλεια ή την οικονομία της χώρας ή όταν έρχεται σε αντίθεση με την εξωτερική πολιτική της χώρας.

Το εγχώριο οικονομικό κλίμα είναι ένα σημαντικό μη ελέγξιμο εγχώριο στοιχείο, το οποίο έχει σοβαρές επιπτώσεις στην ανταγωνιστική θέση μιας εταιρίας στις ξένες αγορές. Ο ανταγωνισμός στην εγχώρια οικονομία μπορεί για παράδειγμα να επηρεάσει το έργο εκείνου που ασκεί διεθνές μάρκετινγκ.

Η Eastman Kodak <sup>3</sup> μέχρι πρόσφατα , κυριαρχούσε στην αγορά φιλμ των ΗΠΑ και μπορούσε να στηρίζεται στην επίτευξη των οικονομικών στόχων της στην εγχώρια οικονομία για να αντλεί τα κεφάλαια που επενδύει στις διεθνείς αγορές. Χωρίς να ανησυχεί για την κερδοφόρο βάση της εταιρίας, η διοίκηση είχε το χρόνο και τους πόρους για την κατάρτιση επενδυτικών προγραμμάτων στην παγκόσμια αγορά. Ωστόσο, η ανταγωνιστική δομή μεταβλήθηκε όταν η Fuji Photo Film έγινε τρομερός ανταγωνιστής, μειώνοντας τις τιμές των φιλμ στις Ηνωμένες Πολιτείες, χτίζοντας ένα εργοστάσιο αξίας 300 εκατομμυρίων δολαρίων και αποσπώντας το 12% της αμερικανικής αγοράς.

Η Kodak αναγκάστηκε έτσι να διαθέσει ενέργεια και πόρους ξανά στις Ηνωμένες Πολιτείες.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Διεθνές Μάρκετινγκ Philip R. Cateora, 2003

<sup>4</sup> John L. Graham, Διεθνές Μάρκετινγκ, 2003

## Κεφ. 1

# ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΠΙΚΡΑΤΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.

---

### 1.1 Μάρκετινγκ και προστασία καταναλωτή

Είναι γνωστός ο ρόλος του καταναλωτή στις οικονομίες όπου λειτουργεί η 'ελεύθερη αγορά'. Μέχρι ένα σημείο η ενεργητική ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών που διαμορφώνεται στην αγορά από τους καταναλωτές αποτελεί καθοριστικό παράγοντα και απάντηση στα ερωτήματα, τι θα παραχθεί τότε, που και για ποιον.

Κάθε είδος αγοράς που γίνεται από τον καταναλωτή είναι αποτέλεσμα των αναγκών και των προτιμήσεών του.

Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι να παράγονται αγαθά και υπηρεσίες που ζητούνται από την χρηματική πλειοψηφία που με τη σειρά της οδηγεί σε τρόπους παραγωγής που δεν συνεπάγονται την μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας.

Η πραγματική επικράτηση του καταναλωτή εμποδίζεται ακόμη από παράγοντες όπως είναι π.χ. η έλλειψη γνώσεων { χαμηλό μορφωτικό επίπεδο }, και πληροφοριών για το προϊόν και η μονοπωλιακή διάρθρωση της αγοράς. Στις διεθνείς αγορές και εκεί όπου υπάρχει έντονη η παρουσία των τριών αυτών παραγόντων ο καταναλωτής μένει αρκετά ακάλυπτος και είναι αδύναμος να επηρεάσει την παραγωγή των αγαθών και κατά συνέπεια και την κατανάλωση αυτών και είναι ένας 'απαθής δέκτης κατανάλωσης'. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ο βαθμός αντίδρασης του καταναλωτή είναι συνάρτηση του ευρύτερου επιπέδου οικονομικής ανάπτυξης της αγοράς- χώρας που ζει. Σήμερα προσφέρονται καθημερινά νέα προϊόντα και νέες υπηρεσίες ενώ ταυτόχρονα ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων εντείνεται και κάνουν την εμφάνισή τους νέοι τρόποι παραγωγής και διακίνησης των αγαθών η καθοδήγηση του καταναλωτή, η γνώση των δικαιωμάτων του και του

θεσμικού πλαισίου προστασίας της δεν μπορεί παρά να συνιστά σημαντική προτεραιότητα.

Με τον τρόπο αυτό ο καταναλωτής έχει μεγαλύτερα περιθώρια επιλογής, δυνατότητα εξασφάλισης χαμηλότερης τιμής, καλύτερη ποιότητα προϊόντων. Ωστόσο, απαιτείται πληρέστερη ενημέρωση του καταναλωτή προκειμένου ν' αξιοποιηθούν πλήρως τα θετικά στοιχεία της πολλαπλής επιλογής τους.

Επίσης χρειάζεται ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με θέματα που αφορούν στην ποιότητα των προσφερομένων αγαθών και υπηρεσιών καθώς και τις επιπτώσεις τους στην υγεία και το περιβάλλον. Το βασικότερο όμως στοιχείο είναι η ενημέρωση για τα δικαιώματά τους.

Ο σύγχρονος καταναλωτής επιβάλλεται να είναι ενημερωμένος. Συνειδητοποιώντας τη δύναμή του μπορεί να προασπίσει καλύτερα τα συμφέροντά του και να κάνει την καλύτερη δυνατή επιλογή τόσο από ποιοτική άποψη όσο και από άποψη κόστους.

Ο καταναλωτής σήμερα δεν είναι ανυπεράσπιστος. Ο ανταγωνισμός και η απελευθέρωση των αγορών του δίνουν μια τεράστια δύναμη που είναι το δικαίωμα επιλογής. Μέσα από πληθώρα επιλογών έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ορθολογικά, επιβάλλοντας με αυτό τον τρόπο μια συγκεκριμένη συμπεριφορά τόσο στη ζήτηση όσο και, συνακόλουθα στην προσφορά της αγοράς.

Με το νόμο 2741/28.9.99 συστάθηκε ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ), <sup>5</sup> σκοπός του οποίου είναι "η προστασία του καταναλωτή με τη διασφάλιση της εισαγωγής, παραγωγής και της διακίνησης υγιεινών τροφίμων, η πιστοποίηση της καταλληλότητας, ο έλεγχος της ποιότητας και η ποιοτική αναβάθμιση των τροφίμων, όπως επίσης και η προστασία των οικονομικών συμφερόντων του καταναλωτή και η μέριμνα για την αποτροπή της παραπλάνησής του σε σχέση με την υγιεινή, τη σύσταση, την επισήμανση και την τιμή των τροφίμων".

---

<sup>5</sup> Internet <http://www.efet.gr>.

## 1.2 Μάρκετινγκ και προστασία περιβάλλοντος

Η δεκαετία του 1990 έχει ονομαστεί η « Δεκαετία του Περιβάλλοντος». <sup>6</sup> Πολλοί αντιμετωπίζουν το πρόβλημα ως παγκόσμιο και όχι ως εθνικό θέμα, το οποίο συνιστά κοινή απειλή για όλη την ανθρωπότητα. Οι κυβερνήσεις και οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τον τρόπο με τον οποίο θα αντιμετωπιστεί η αύξηση της ρύπανσης καθώς και για τον τρόπο με τον οποίο θα αποκατασταθούν οι βλάβες τις οποίες έχει προκαλέσει στο περιβάλλον η συνεχόμενη αμέλεια.

Οι εταιρίες που αναζητούν χώρες στις οποίες επικρατούν χαλαρότεροι περιβαλλοντικοί κανονισμοί απο ότι στις δικές τους, για να κατασκευάσουν εργοστάσια, συνειδητοποιούν ότι οι κανονισμοί έχουν γίνει πλέον αυστηρότεροι σχεδόν παντού.

Ενας ισχυρός παράγοντας που δίνει ώθηση στην Ασία και στον υπόλοιπο κόσμο είναι το γεγονός ότι έχουν πλέον όλοι συνειδητοποιήσει ότι η ρύπανση του περιβάλλοντος είναι σχεδόν ανεξέλεγκτη. Σύμφωνα με μία έρευνα, η Ασία έχει τις πόλεις με την υψηλότερη ρύπανση, ενώ τα ποτάμια και οι λίμνες της συγκαταλέγονται στα περισσότερο μολυσμένα σε όλο τον κόσμο.

Μία εξέταση των ποταμών των λιμνών και των αποθεμάτων νερού της Κίνας αποκάλυψε ότι το 21% είχε ρυπανθεί από τοξικές ουσίες και ότι το 16% των ποταμών είχε ρυπανθεί σοβαρά με περιττώματα. <sup>7</sup>

Όταν η Ανατολική Ευρώπη ανέκτησε την ανεξαρτησία της, αποκαλύφθηκε η σοβαρότητα της ρύπανσης στις χώρες αυτές.

Τα περισσότερα εργοστάσια είναι απαρχαιωμένα, χρησιμοποιούν τα φθηνότερα και περισσότερο ρυπογόνα καύσιμα και έχουν ελάχιστους νόμους για τον έλεγχο της ρύπανσης του περιβάλλοντος.

<sup>6</sup> Bill L. Long Environmental Regulation, 1 Ιουνίου 1997

<sup>7</sup> Susan Moffat, Asia Stinks, 9 Δεκεμβρίου 1996

Ο κατάλογος των περιβαλλοντικών προβλημάτων είναι μακροσκελής: τα νιτρικά άλατα ρυπαίνουν το πόσιμο νερό της Βουλγαρίας και οι αποχετεύσεις, το πετρέλαιο και τα βιομηχανικά απόβλητα ρυπαίνουν τη Μαύρη Θάλασσα. Στην Ουγγαρία ο ποταμός Δούναβης Κυλά μαύρος και μολυσμένος από τα απόβλητα των βιομηχανιών και τα λύματα των κοινοτήτων.

Οι κυβερνήσεις, οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις ανησυχούν ολοένα και περισσότερο για την κοινωνική ευθύνη και τα ηθικά ζητήματα που συνδέονται με το πρόβλημα της διατήρησης της οικονομικής ανάπτυξης και της προστασίας του περιβάλλοντος για τις μελλοντικές γενιές.

Για να ικανοποιηθούν οι ταχύτατα αυξανόμενες ανάγκες της ανθρωπότητας, χρειάστηκε να έχουμε μαζική παραγωγή αγαθών, που επιτεύχθηκε με τη βιομηχανική επανάσταση του 19ου αιώνα.

Τα συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης { Environmental Management Systems- EMS} αφορούν την περιβαλλοντικά συμβατή λειτουργία μιας βιομηχανικής εγκατάστασης, αλλά και δραστηριοτήτων άλλων τομέων της οικονομίας. Στόχος είναι να ελαχιστοποιούνται οι αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να τηρούνται τα εξής:<sup>8</sup>

- ⌘ Τη μείωση της παραγωγής αποβλήτων
- ⌘ Την ελαχιστοποίηση των κινδύνων από τις αέριες εκπομπές, τα υγρά και αέρια απόβλητα
- ⌘ Την ελαχιστοποίηση των κινδύνων από ατυχήματα προερχόμενα από χημικές ουσίες ή διεργασίες
- ⌘ Τη μείωση της κατανάλωσης πρώτων υλών ενέργειας και νερού
- ⌘ Την υποκατάσταση των χημικών ουσιών και των διεργασιών με λιγότερο επικίνδυνες για την υγεία του ανθρώπου και για τη βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος
- ⌘ Την εξασφάλιση της οικονομικής βιωσιμότητας των βελτιώσεων.

<sup>8</sup> Μανώλη Δαμίγου, Συστήματα διαχείρισης και ελεγχου του περιβάλλοντος και επιχείρησης ανακύκλωσης,

Η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το περιβάλλον και την Ανάπτυξη, που πραγματοποιήθηκε το 1992 { γνωστή ως Διάσκεψη του Ρίο ή Διάσκεψη για τη Γη}, είχε ως αποτέλεσμα ένα σύνολο προτάσεων. Οι βασικές προτάσεις είναι οι εξής.<sup>9</sup>

- & Υπάρχει ένας κρίσιμος και δυνητικά θετικός δεσμός ανάμεσα στην οικονομική ανάπτυξη και το περιβάλλον.
- & Το κόστος των ακατάλληλων οικονομικών πολιτικών για το περιβάλλον είναι πολύ υψηλό.
- & Η αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων απαιτεί μείωση της ανέχειας
- & Η οικονομική ανάπτυξη πρέπει να καθοδηγείται από τις τιμές που ενσωματώνουν τις περιβαλλοντικές αξίες.
- & Αφού τα περιβαλλοντικά προβλήματα αγνοούν την ύπαρξη συνόρων, η παγκόσμια και περιφερειακή συνεργασία είναι, μερικές φορές, απαραίτητες προκειμένου να συμπληρωθούν οι εθνικές και περιφερειακές παρεμβάσεις.

Η ευθύνη για την προστασία του περιβάλλοντος δεν εναπόκειται αποκλειστικά στις κυβερνήσεις, στις επιχειρήσεις. Κάθε πολίτης έχει την κοινωνική και ηθική ευθύνη να συμπεριλάβει την περιβαλλοντική προστασία στους υψηλότερους στόχους του.

---

<sup>9</sup> Andrew Steer, Ten Principles of the new Environmentalism, Finance & Development, Δεκέμβριος 1996.

## ΚΕΦ.2

# ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

---

### 2.1 Οικολογική νομοθεσία

Όλες οι χώρες έχουν νόμους οι οποίοι ρυθμίζουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ που αφορούν την προώθηση των πωλήσεων, την ανάπτυξη προϊόντων, τα εμπορικά σήματα και τα δίκτυα διανομής. Σε άλλες μπορεί να υπάρχουν πολύπλοκοι κανόνες που επιβάλλονται με αυστηρότητα. Συχνά οι διαφορές είναι τεράστιες όσον αφορά την επιβολή και την ερμηνεία ανάμεσα στις χώρες που διαθέτουν νόμους που διέπουν τις ίδιες δραστηριότητες. Οι νόμοι που διέπουν την προώθηση των πωλήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελούν ένα πολύ καλό παράδειγμα τέτοιας ποικιλίας.

Στην Αυστρία οι προσφορές δώρου εμπίπτουν στο νόμο για τις εκπτώσεις, ο οποίος απαγορεύει να γίνονται οι εκπτώσεις σε μετρητά, επειδή παρέχουν προνομιακή μεταχείριση σε διαφορετικές ομάδες πελατών. Οι προσφορές δώρων στη Φιλανδία επιτρέπονται ευρύτατα, αρκεί να μη χρησιμοποιείται η λέξη δωρεάν και οι καταναλωτές να μην εξαναγκάζονται να αγοράσουν προϊόντα. Η Γαλλία ρυθμίζει τις προσφορές δώρων, οι οποίες είναι παράνομες, επειδή η πώληση κάτω του κόστους ή η προσφορά δώρου σε ένα πελάτη με την προϋπόθεση ότι θα αγοράσει άλλο προϊόν, είναι παράνομες.

Η Γερμανική νομοθεσία που καλύπτει την προώθηση των πωλήσεων είναι η πιο αυστηρή που υπάρχει. Έχοντας στηριχθεί σε ένα διάταγμα ηλικίας 80 ετών κατά του « αθέμιτου ανταγωνισμού», τα γερμανικά δικαστήρια δεν επιτρέπουν σήμερα στις επιχειρήσεις να προσφέρουν οποιοδήποτε κίνητρο για να προσελκύσουν πελάτες.<sup>10i</sup>

---

<sup>10</sup> Philip Cateora, Διεθνές Μάρκετινγκ, 2003

Τα περισσότερα κίνητρα είναι παράνομα όπως και οι περισσότερες προσφορές δώρων. Κατά τον ίδιο τρόπο, οι επιχειρήσεις δεν επιτρέπεται να προσφέρουν έκπτωση τιμής που να υπερβαίνει το 3% της αξίας του προϊόντος.

Οι πολυεθνικές εταιρίες έρχονται αντιμέτωπες με μία μεγάλη ποικιλία νομοθεσιών οι οποίες έχουν ως στόχο την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών ζητημάτων. Η παγκόσμια ανησυχία για το περιβάλλον ξεπερνά τη βιομηχανική ρύπανση, τη διάθεση των επικίνδυνων αποβλήτων και την καταστροφή των δασών και επικεντρώνεται απευθείας στα καταναλωτικά προϊόντα. Οι « πράσινοι » νόμοι περί μάρκετινγκ εστιάζονται στη συσκευασία των προϊόντων καθώς και σε αυτά που είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Η Γερμανία έχει ψηφίσει τους πιο αυστηρούς οικολογικούς νόμους για το μάρκετινγκ, οι οποίοι ρυθμίζουν τη διαχείριση και την ανακύκλωση των απορριμάτων συσκευασίας. Ο νέος νόμος περί συσκευασίας εφαρμόστηκε σε τρεις φάσεις. Η πρώτη φάση απαιτούσε από τους συσκευαστές και τους διανομείς να δέχονται την επιστροφή όλων των συσκευασιών μεταφοράς όπως βαρέλια κιβώτια από Styrofoam { είδος πλαστικού } για ανακύκλωση. Η δεύτερη φάση απαιτεί από τους κατασκευαστές, τους διανομείς και τους λιανοπωλητές να αποδέχονται όλες δευτερεύουσες συσκευασίες που επιστρέφονται για σκοπούς προώθησης. Η τρίτη φάση απαιτεί από όλους τους λιανοπωλητές, διανομείς κατασκευαστές να αποδέχονται όλες τις συσκευασίες πωλήσεων που επιστρέφονται, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται κονσέρβες, πλαστικά κιβώτια για γαλακτοκομικά προϊόντα κ.α.



## 2.2 Πράσινο Μάρκετινγκ και ανάπτυξη προϊόντος

Ένα αυξανόμενης σημασίας θέμα ειδικά στην Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι το « πράσινο» μάρκετινγκ. Η Ευρώπη είναι στην πρώτη γραμμή του « πράσινου κινήματος», με ισχυρή κοινή γνώμη και ειδική νομοθεσία που είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Το πράσινο μάρκετινγκ είναι όρος που χρησιμοποιείται για να εντοπίσει την ανησυχία για τις περιβαλλοντικές συνέπειες ποικίλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.<sup>11</sup> Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει περάσει νομοθεσία για έλεγχο όλων των ειδών των απορριμάρων συσκευασίας σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Δύο πολύ σοβαρά ζητήματα που επηρεάζουν την ανάπτυξη του προϊόντος, είναι ο έλεγχος του συστατικού συσκευασίας των στερεών αποβλήτων και η ζήτηση του καταναλωτή για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Για παράδειγμα ένα απορρυπαντικό που βιοδιασπάται και δεν ρυπαίνει, θα αξιολογούνταν ως φιλικότερο από ένα απορρυπαντικό του οποίου η σύσταση θα ήταν βλαβερή όταν αχρηστεύεται. Τα προωθητικά αέρια που δεν καταστρέφουν το όζον είναι ένα άλλο παράδειγμα προϊόντος φιλικό προς το περιβάλλον π.χ. { τα σπρέυ για τα μαλλιά}.

Ωστόσο καμιάς χώρας η νομοθεσία όπως προαναφέραμε δεν απαιτεί τα προϊόντα να φέρουν *οικολογική ετικέτα* για να μπορούν να πωλούνται. Ο χαρακτηρισμός ότι ένα προϊόν είναι « φιλικό προς το περιβάλλον» είναι εκούσιος και η επιτυχία του εξαρτάται καθαρά από την επιλογή του καταναλωτή να επιλέγει το οικολογικά φιλικό προϊόν.

Μέχρι το 2001, μεταξύ 50% & 65% του βάρους συσκευασίας πρέπει να επανακτάται. Από την ίδια ημερομηνία το 25-45% του βάρους του συνόλου των υλικών συσκευασίας που περιέχονται στα απόβλητα συσκευασίας θα ανακυκλώνεται.

Κάθε επίπεδο στην αλυσίδα διανομής είναι υπεύθυνο για την επιστροφή όλων των πακέτων, των συσκευασιών και άλλων απόβλητων υλικών. Το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι με τη

<sup>11</sup> Diane Summers, Green Mudle- Environmental Claims, 2000

συσκευασία που παίρνει ο πελάτης στο σπίτι του. Βάσει του νόμου, ο λιανοπωλητής πρέπει να πάρει τη συσκευασία από τον πελάτη αν δεν είναι διαθέσιμες κεντρικές τοποθεσίες ανακύκλωσης.<sup>12</sup>

Μολονότι οι ρυθμίσεις για τη συσκευασία και τα στερεά απόβλητα είναι επαχθείς, έχουν υπάρξει επιτυχείς περιπτώσεις όχι μόνο ικανοποίησης των τοπικών προδιαγραφών, αλλά και δυνατότητας για άλλες αγορές. Ένα επιτυχημένο παράδειγμα είναι αυτό των διεθνών επιχειρήσεων της Procter & Gamble. Αυτή εισήγαγε το Lenor, ένα μαλακτικό υφασμάτων σε υπέρ-συμπυκνωμένη μορφή, και το πωλούσε σε πλαστική σακούλα που μπορούσε να ξαναχρησιμοποιηθεί μειώνοντας έτσι τη συσκευασία κατά 58%. Η κίνηση αυτή αύξησε πραγματικά τις πωλήσεις του προϊόντος κατά 12% και βοήθησε για διαμόρφωση θετικών σχέσεων με τους κρατικούς ρυθμιστές και τους ακτιβιστές. Η επιτυχία του Lenor μεταφέρθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες όπου η P&G αντιμετώπιζε παρόμοιες περιβαλλοντικές πιέσεις. Το υπέρ-συμπυκνωμένο Downy, το εμπορικό σήμα των ΗΠΑ για το μαλακτικό υφάσματος, επανασυσκευάστηκε σε σακούλες που μπορούσαν να ξαναχρησιμοποιηθούν, μειώνοντας το μέγεθος του πακέτου κατά 75% με το μικρότερο κόστος για τους καταναλωτές και αύξηση του μεριδίου αγοράς του Downy.<sup>13</sup> Εκείνος που ασκεί διεθνές μάρκετινγκ δεν θα έπρεπε να θεωρεί το «πράσινο» μάρκετινγκ Ευρωπαϊκό πρόβλημα, αφού η ανησυχία για το περιβάλλον είναι παγκόσμια και παρόμοια νομοθεσία είναι βέβαιο ότι θα εμφανιστεί και αλλού. Αυτό είναι ένα άλλο παράδειγμα της ανάγκης για προσαρμογή των προϊόντων που προορίζονται για την παγκόσμια αγορά.

<sup>12</sup> James Maxwell, Sandra Rothenberg, Food Manufacture, Νοέμβριος 1999

<sup>13</sup> Philip . R. Cateora, Διεθνές Μάρκετινγκ, 2003

### **2.3 Προϊόντα ποιότητας – προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης{Π.Ο.Π} και γεωγραφικής ένδειξης{ Π.Γ.Ε.}- Βεβαιώσεις Ιδιοτυπίας.**

Πολλές Ευρωπαϊκές χώρες έχουν επινοήσει συστήματα για την αναγνώριση των προϊόντων. Υπάρχουν ορισμένα κριτήρια τα οποία καθιστούν τα προϊόντα αυτά πιο φιλικά προς το περιβάλλον σε σχέση με τα παρόμοια προϊόντα. Στα προϊόντα που ικανοποιούν τα κριτήρια αυτά, θα εκχωρείται μια « οικολογική ετικέτα», την οποία ο κατασκευαστής μπορεί να επιδεικνύει στη συσκευασία ως ένδειξη προς τους πελάτες ότι το προϊόν είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Η Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης, θορυβημένη από τις πολλές μορφές οικολογικών νόμων και « οικολογικών ετικετών», εξέδωσε παρόμοιους νόμους.

Στα πλαίσια του νέου ευρωπαϊκού και διεθνούς ανταγωνισμού βασισμένου στην ποιότητα των προϊόντων η Ευρωπαϊκή Κοινότητα υιοθέτησε στο πλαίσιο της κοινής Αγροτικής Πολιτικής (Κ.Α.Π.), στις 14 Ιουλίου 1992 δύο κανονισμούς του Συμβουλίου για τους παραγωγούς και τους επαγγελματίες αρχικά, για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων{Π.Γ.Ε.} και των ονομασιών προέλευσης { Π.Ο.Π.} των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, και τον κανονισμό 2082/92 <sup>14</sup> για τις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Οι δύο αυτοί κανονισμοί αποσκοπούν γενικά στην προώθηση των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων των ποιών η ποιότητα η φήμη ή τα χαρακτηριστικά τους οφείλονται στην γεωγραφική τους προέλευση ή στην ιδιοτυπία τους από άποψη τρόπου παραγωγής ή σύστασης.

Μια τέτοια πολιτική ανταποκρίνεται και στις νέες τάσεις των Ευρωπαίων καταναλωτών υπέρ της ποιότητας των προϊόντων και όχι της ποσότητας των προϊόντων, αφού έχουν πλέον ικανοποιηθεί οι βασικές ανάγκες. Ο καταναλωτής για να κάνει καλύτερα την επιλογή του μέσα από μια πληθώρα

<sup>14</sup> Ε.Ε 24,7,1992 από τον κανονισμό 1848/93 της επιτροπής. Τάκης Νικολόπουλος, Ελληνική Επιθεώρηση Ευρωπαϊκού Δικαίου, Μάρτιος, 1977

προϊόντων και πληροφοριών που θα τον ενημερώνουν επακριβώς για την καταγωγή του προϊόντος.

Η θέσπιση του πρώτου κανονισμού 2081 για την προστασία της ονομασίας προέλευσης και των γεωγραφικών ενδείξεων κρίθηκε αναγκαία διότι οι υπάρχουσες εθνικές διατάξεις<sup>15</sup> δεν θεωρούνταν επαρκείς, αφ' ενός δεδομένης της ιδιοτυπίας των προϊόντων που προέρχονται από μια οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή, και αφ' ετέρου για μια ενιαία θεώρηση και προστασία της καταγωγής των προϊόντων σε όλη την Κοινότητα. Η όλη οικονομία του κανονισμού περιλαμβάνει:

- ⌘ Τον καθορισμό δύο επιπέδων προστασίας της ονομασίας προέλευσης {Ο.Π.} και της γεωγραφικής ένδειξης {Γ.Ε.}
- ⌘ Συγκεκριμένους όρους υπό τους οποίους παρέχεται η προστασία
- ⌘ Την καταχώρηση των προϊόντων έπειτα από σχετική αίτηση, σ' ένα κοινοτικό μητρώο το οποίο διατηρεί η επιτροπή
- ⌘ Ελέγχους και διαδικασία καταγγελίας για την εξασφάλιση της λειτουργίας του καθεστώτος προστασίας
- ⌘ Τέλος « επιτροπή κανονιστικού χαρακτήρα» η οποία θα χρησιμεύει για την στενή συνεργασία ανάμεσα στα κράτη – μέλη και την επιτροπή.

Ο άλλος κανονισμός 2082/92 αφορά την ιδιοτυπία των αγροτικών και διατροφικών προϊόντων και κινείται στο ίδιο προστατευτικό πνεύμα με τον προηγούμενο κανονισμό. Όμως εδώ δεν προστατεύεται η προέλευση αλλά η σύσταση του προϊόντος, δηλαδή τα στοιχεία από τα οποία το κάνουν να διακρίνεται από άλλα παρεμφερή προϊόντα της ίδιας κατηγορίας. Επομένως, πρέπει να προβλέπεται μία ένδειξη που θα συνοδεύουν το όνομα των προϊόντων ή να παρουσιάζει ελεγχόμενα ιδιότυπα χαρακτηριστικά.

Τέλος και οι δύο κανονισμοί περιλαμβάνουν γενικά τα ίδια χαρακτηριστικά και τις ίδιες διαδικασίες προστασίας.

---

<sup>15</sup> Ελληνική επιθεώρηση ευρωπαϊκού δικαίου, Τάκης Νικολόπουλος, Μάρτιος, 1997

Οι έννοιες που προστατεύονται είναι οι προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης { Π.Ο.Π. } και οι προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις { Π.Γ.Ε. }. Αυτές οι ενδείξεις δεν μπορούν να αναγράφονται παρά μόνο στα γεωγραφικά προϊόντα και τρόφιμα που συμφωνούν με τον κανονισμό. Η προστασία τους εξασφαλίζεται από την εγγραφή τους σε ένα μητρώο που διατηρεί η επιτροπή. Οι ονομασίες που καταχωρούνται δημοσιεύονται στην επίσημη εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Για να δικαιούται όμως ένα γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο της προστασίας μιας Ο.Π ή μιας Γ.Ε. πρέπει να ανταποκρίνεται σε προδιαγραφές οι οποίες να περιλαμβάνουν τα εξής τουλάχιστον στοιχεία: όνομα γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου, περιγραφή του, γεωγραφική οριοθέτηση, μέθοδο παραγωγής του, στοιχεία σύνδεσης του με το γεωγραφικό περιβάλλον, δομές ελέγχου, τα ειδικά στοιχεία επισήμανσης που συνδέονται με την ένδειξη ΠΟΠ ή ΠΓΕ και τις τυχόν προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται από τις κοινοτικές εθνικές διατάξεις.

Η καταχώρηση που μόλις αναφέραμε εξασφαλίζει την προστασία της ΟΠ και ΓΕ του γεωργικού προϊόντος ή τροφίμων. Η προστασία αυτών περιλαμβάνει τα εξής:

- ⌘ Από την εμπορική χρήση μιας καταχωρημένης ονομασίας για συγκρίσιμα προϊόντα που δεν έχουν καταχωρηθεί και τα οποία επωφελούνται έτσι από τη φήμη της προστατευόμενης ονομασίας του καταχωρηθέντος γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου.
- ⌘ Από κάθε αντιποίηση, απομίμηση ή υπαινιγμό ακόμα και αν αναφέρεται η πραγματική καταγωγή του προϊόντος ή η προστατευόμενη σημασία συνοδεύεται από εκφράσεις όπως « είδος», « τύπος», « μέθοδος», ή παρόμοιες.
- ⌘ Από τις ψευδείς ή απατηλές ενδείξεις μέσω της διαφήμισης.
- ⌘ Και γενικά οποιαδήποτε άλλη πρακτική ικανή να παραπλανήσει το κοινό ως προς την πραγματική καταγωγή του προϊόντος.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Τάκης Νικολόπουλος, Ελληνική επιθεώρηση ευρωπαϊκού δικαίου, Μάρτιος 1997

Βεβαίωση ιδιοτυπίας είναι η αναγνώριση απο την κοινότητα της παραπάνω ιδιοτυπίας ενός γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου η οποία γίνεται με την καταχώρηση του σε σχετικό μητρώο. Τα προϊόντα που επωφελούνται απο την βεβαίωση ιδιοτυπίας μπορούν να χρησιμοποιούν στην σημείωση, στην παρουσίαση, στη διαφήμιση, ένα κοινοτικό σύμβολο που θα καθοριστεί απο την επιτροπή.

Η αναγνώριση της ιδιοτυπίας βασίζεται στις ελάχιστες προδιαγραφές όπως το όνομα, περιγραφή της μεθόδου παραγωγής των πρώτων υλών, κυρίως φυσικών, χημικών, μικροβιολογικών. Το καταχωρημένο γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο φέρει ένα όνομα ιδιότυπο. Το όνομα πρέπει να είναι παραδοσιακό και σύμφωνο με τις εθνικές διατάξεις.

Τέλος για την καταχώρηση απαιτείται μια σειρά διαδικαστικών πράξεων οι οποίες δεν διαφέρουν απο τις αντίστοιχες της καταχώρησης των ΟΠ και ΓΕ.

Είδαμε λοιπόν ότι ουσιαστική προστασία επιβάλλεται στα κράτη- μέλη μόνο για τη δεύτερη κατηγορία προϊόντων. Από την προστασία των κανονισμών επωφελούνται κυρίως οι αγρότες παραγωγοί λόγω της δημιουργίας μιας νέας αγοράς.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Τάκης Νικολόπουλος, Κοινοτικά προϊόντα, 12.6.1996

## 2.4 Βιολογικά προϊόντα

Η έντονη παρουσία των κινημάτων για την προστασία του περιβάλλοντος, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και ειδικότερα στον ευρωπαϊκό χώρο κατά τη δεκαετία του '80, είχε σαν συνέπεια, τόσο στους παραγωγούς όσο και ιδιαίτερα στους καταναλωτές, μια σημαντική αύξηση της τάσης για παραγωγή και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αντίστοιχα. Με τον όρο βιολογικά προϊόντα χαρακτηρίζουμε τα προϊόντα είτε φυτικής είτε κτηνοτροφικής παραγωγής, που για την παραγωγή τους δεν χρησιμοποιούνται χημικά λιπάσματα και φυτοφάρμακα, ούτε διάφορες συνθετικές ορμόνες προκειμένου να πετύχουνε καλύτερο χρώμα μεγαλύτερο όγκο και ταυτόχρονη ωρίμανση. Αντίθετα περιέχουν ιχνοστοιχεία. Βιταμίνες, θρεπτικές ουσίες και δεν επιβαρύνουν το φυσικό περιβάλλον με επικίνδυνες τοξικές ουσίες.

Σε εθνικό επίπεδο πολλές ευρωπαϊκές χώρες (Γαλλία, Δανία, Βέλγιο κ.λπ.) είχαν εδώ και χρόνια νομοθεσία για τα βιολογικά προϊόντα, με διαφοροποιήσεις κατά περίπτωση. Κάτι τέτοιο δημιουργούσε εμπόδια στη διακίνηση των προϊόντων στην Ε.Ε. και περιόριζε την κίνησή τους σε εξειδικευμένους χώρους, μαγαζιά. Η ψήφιση το 1991 ενιαίων προδιαγραφών, τόσο για τις χώρες της Ε.Ε. όσο και για τις εισαγωγές από τρίτες χώρες, έχει συντελέσει τα μέγιστα στη ραγδαία αύξηση της βιολογικής παραγωγής.

Η ενίσχυση του μάρκετινγκ βιολογικών προϊόντων από μερικές χώρες (Δανία, Σουηδία κ.λπ.) έχει βοηθήσει στην εξάπλωση των βιολογικών προϊόντων στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Πηγή Ιντερνετ Ιστοσελίδα : [www.bio-products.com](http://www.bio-products.com)

Ήδη και σε επίπεδο Ε.Ε. σχεδιάζονται ενέργειες που θα ενισχύσουν περαιτέρω την παρουσία των βιολογικών προϊόντων στην αγορά.

Σε κάθε σύγχρονη οργανωμένη κοινωνία η ασφάλεια και η ποιότητα των τροφίμων αποτελούν βασική προτεραιότητα για την πολιτεία. Το κράτος με τους ελεγκτικούς του μηχανισμούς οφείλει να εγγυάται ότι τα τρόφιμα που αγοράζουμε και καταναλώνουμε είναι ασφαλή, θρεπτικά, υγιεινά, και ότι παράγονται βάσει συγκεκριμένων προτύπων.

Δεν είναι τυχαίο ότι οι καταναλωτές επιδεικνύουν ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το πώς και που παράγονται τα τρόφιμα, ενώ αυξάνεται η ζήτηση βιολογικών προϊόντων και κρέατος ζώων που εκτρέφονται σύμφωνα με πολύ αυστηρά πρότυπα ορθής μεταχείρισης. Σε μια δημοσκόπηση της Ευρωπαϊκής επιτροπής το 1997 η ασφάλεια των τροφίμων αποτελούσε την κυριότερη ανησυχία των καταναλωτών.

Είναι επίσης χαρακτηριστικό ότι οι πωλήσεις βιολογικών προϊόντων αυξάνονται κατά 40% ετησίως στην Ευρωπαϊκή Ένωση και σήμερα ανέρχονται στο 3% του συνολικού εμπορίου τροφίμων. Η έκταση βιολογικών καλλιεργειών τριπλασιάστηκε μεταξύ 1993 και 1997 φτάνοντας τα 2,2 εκατ. εκτάρια.<sup>19</sup>

Οι δύο μείζονες διατροφικές κρίσεις των προηγούμενων ετών, οι "τρελές αγελάδες" και οι διοξίνες καθώς και μονιμότερα ζητήματα όπως η χρήση ορμονών στις ζωοτροφές ή τα γενετικά μεταλλαγμένα γεωργικά υβρίδια θέτουν την ανάγκη,

---

<sup>19</sup> Internet [\[redacted\]](#).com



να αναληφθούν αυστηρές και αποτελεσματικές πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση αυτών των περιστατικών αλλά και για τη διαμόρφωση ενός ευέλικτου, σύγχρονου και αξιόπιστου ελεγκτικού πλαισίου που να καλύπτει όλα τα στάδια της διατροφικής αλυσίδας.

Προκειμένου να ρυθμιστούν τα παραπάνω ζητήματα και να προστατευθούν αποτελεσματικά οι καταναλωτές, η ΕΕ προχώρησε στην έκδοση της Λευκής Βίβλου για τα τρόφιμα η οποία καθορίζει τις κατευθυντήριες γραμμές για ένα υψηλό επίπεδο υγείας και την προστασία των καταναλωτών και στην έγκριση της οδηγίας 93/43/ΕΟΚ σχετικά με τη θέσπιση των γενικών κανόνων υγιεινής των τροφίμων και τις διαδικασίες για τον έλεγχο της τήρησης αυτών των κανόνων. Η οδηγία αυτή έχει ως αφετηρία την διαπίστωση ότι η ελεύθερη κυκλοφορία των τροφίμων δεν μπορεί παρά να αποτελεί περιεχόμενο της ολοκλήρωσης της εσωτερικής αγοράς, ότι η αρχή αυτή συνεπάγεται εμπιστοσύνη στο επίπεδο καταλληλότητας των τροφίμων, στο επίπεδο υγιεινής και σε όλα τα στάδια παρασκευής μεταποίησης, παραγωγής, συσκευασίας μέχρι την τελική διάθεση στον καταναλωτή και τέλος ότι η προστασία της ανθρώπινης υγείας αποτελεί στόχο πρωταρχικής σημασίας.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> internet [www.biological\\_products.com](http://www.biological_products.com)

## 2.5 Πρότυπα διαφήμισης- Σχεδιάστε παγκόσμια ενεργήστε τοπικά

Ένα προϊόν είναι κάτι περισσότερο από κάποιο φυσικό αντικείμενο. Είναι δέσμη ικανοποιήσεων ή χρησιμοτήτων που εισπράτει ο αγοραστής. Αυτό το πακέτο ικανοποιήσεων ή χρησιμοτήτων περιλαμβάνει την πρωτογενή λειτουργία του προϊόντος παράλληλα με πολλά άλλα οφέλη, τα οποία τεκμαίρονται από τις αξίες και τα έθιμα του πολιτισμού. Οι διαφορετικοί πολιτισμοί Συχνά επιδιώκουν την ίδια αξία ή οφέλη απο την πρωτογενή λειτουργία ενός προϊόντος, όπως για παράδειγμα η ικανότητα ενός αυτοκινήτου να μετακινηθεί απο το σημείο α στο β ή μιας φωτογραφικής μηχανής να αποθανατίσει ένα στιγμιότυπο ή ενός ρολογιού να δείξει την ώρα. Υπάρχουν πολλά προϊόντα που παράγουν διαφορετικές προσδοκίες πέραν του κοινού οφέλους που επιδιώκεται απο όλους. Έτσι πολλές εταιρίες ακολουθούν στρατηγική της πρότυπης διαφήμισης.

Όπως για παράδειγμα η Levi Strauss & Company έχει μετατοπισθεί από όλες τις τοπικές διαφημίσεις σε πρότυπη διαφήμιση, κατά την οποία είναι δεδομένες οι γενικές γραμμές τις διαφημιστικής εκστρατείας, αλλά όχι οι λεπτομέρειες. Η ποιότητα και οι αμερικανικές ρίζες της Levi Strauss προβάλλονται παγκόσμια. Τα Levi's πωλούνται σε περισσότερες απο 70 χώρες με τις διαφορετικές πολιτισμικές και πολιτικές όψεις να επηρεάζουν το περιεχόμενο των διαφημίσεων.

Στην Ινδονησία για παράδειγμα δείχνουν εφήβους ντυμένους με Levi's να κάνουν κρουαζιέρα σε ανοιχτά σπόρ αμάξιατης δεκαετίας του 1960. Στις ΗΠΑ οι διαφημίσεις δίνουν έμφαση στο ότι τα Levi's είναι μια αμερικανική εμπορική μάρκα που χαρακτηρίζει έναν απολύτως Αμερικανό ήρωα, τον κάου μπόι, στα φανταστικά σκηνικά της Άγριας Δύσης.

Στην Ιαπωνία, οι τοπικές εταιρίες τζίν είχαν τοποθετήσει τον εαυτό τους σαν αμερικανικές. Για να διαφοροποιήσει τα Levi's, η εταιρία τοποθέτησε τον εαυτό της στην αγορά ως εταιρία με τα μυθικά αμερικανικά τζίν με το θέμα « οι ήρωες φορούν Levi's », παρουσιάζοντας πρόσωπα που αποτελούν αντικείμενο λατρείας, όπως ο Τζέιμς Ντίν. Οι Ιάπωνες ανταποκρίθηκαν. Η ενημερότητα για τα Levi's στην Ιαπωνία ανήλθε από το 35% σε 95%, ως αποτέλεσμα της καμπάνιας αυτής.

Στη Σιγκαπούρη η διαφήμιση « Nick Clayman » με άξονα την ανθεκτικότητα των Levi's παρουσιάζει έναν άνθρωπο μέσα στις λάσπες, ο οποίος βγάζει το Levi's που φορούσε και σώζει μια γυναίκα σε ένα φλεγόμενο ξενοδοχείο, τυλίγοντας το παντελονι του γύρω από ένα τεντωμένο σκοινί για να περάσει αιωρούμενος από το ένα κτίριο στο άλλο.

Στη Βραζιλία η αγορά επηρεάζεται έντονα από τις τάσεις της μόδας που ξεκινούν από την Ευρωπαϊκή Ήπειρο παρά από την Αμερική. Έτσι οι διαφημίσεις για τη Βραζιλία κινηματογραφούνται στο Παρίσι και δείχνουν νεαρά άτομα, ήρεμα εν μέσω μιας άγριας παρισινής κυκλοφοριακής σκηνής.

Στην Αυστραλία, οι εμπορικές διαφημίσεις σχεδιάστηκαν με σκοπό να καταστήσουν γνωστή την εμπορική μάρκα, συνδέοντάς την ταυτόχρονα με τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.<sup>21</sup> Επίσης μια ακόμα μεγάλη εταιρία η Danon που το εμπορικό της σήμα προωθείται σαν το σήμα που κατανοεί τη σχέση μεταξύ υγείας και τροφής, αλλά μεταβιβάζει το μήνυμα διαφορετικά, ανάλογα με την αγορά.

---

<sup>21</sup> Pamela J. Podger, πρότυπα διαφήμισης, 7 Ιανουαρίου 2001

Στις ΗΠΑ , όπου το γιαούρτι Danon θεωρείται υγιεινή τροφή, γεμάτη ενέργεια, η εμπορική μάρκα φημίζεται για την απολαυστική της πλευρά.

Στη Γαλλία. Η Danon θεωρήθηκε ότι ήταν υπερβολικά προσανατολισμένη στην απόλαυση. Έτσι η Danon δημιούργησε το Ινστιτούτο Υγείας, ένα πραγματικό ερευνητικό κέντρο αφοσιωμένο στα τρόφιμα και στην εκπαίδευση. Το τελικό αποτέλεσμα είναι το ίδιο μήνυμα να μεταδίδεται διαφορετικά από αγορά- χώρα.<sup>22</sup>

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι οι εταιρίες « σχεδιάζουν παγκόσμια και ενεργούν τοπικά». Αυτό σημαίνει ότι η παγκοσμιοποίηση γεννά μία τοπικοποίηση για ανταγωνιστικούς λόγους που δεν βασίζεται στις τιμές αλλά στο 'νέο μάρκετινγκ' που έχει σχέση με την τοπικότητα- παραδόσεις κάθε χώρας- αγοράς.

---

<sup>22</sup> Philip R. Cateora, Διεθνές Μάρκετινγκ, 2003

**ΚΕΦ.**

## **ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ { ECO- LABEL }**

---

### **3.1 Το κοινοτικό σύστημα απονομής οικολογικού σήματος-κανονισμός και ερμηνεία οικολογικού σήματος.**



Το Κοινοτικό Σύστημα, απονομής Οικολογικού Σήματος, ο κανονισμός 880/92/ΕΟΚ θεσπίστηκε προκειμένου να βοηθήσει στη Διάσωση του περιβάλλοντος με το να δίδεται σήμα στα βιομηχανικά προϊόντα τα οποία καθ' όλο τον «κύκλο ζωής τους» έχουν λιγότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον.

Απο τα μέσα της δεκαετίας του '80 η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα που απασχολούν τις βιομηχανοποιημένες χώρες. Από τη μια το κοινό συνειδητοποίησε ότι πρέπει να μεταβάλει τη στάση του και να αρχίσει να σέβεται τη φύση. Από την άλλη οι επιχειρήσεις κατάλαβαν ότι οι δραστηριότητες τους επηρεάζουν αρνητικά το περιβάλλον και ότι είναι υπεύθυνες για την αντιμετώπιση των σχετικών προβλημάτων.

Οι νέες αυτές εμφανίζονται σε διάφορα επίπεδα. Στο «Ευρωβαρόμετρο» αναφέρεται ότι το 85% των πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης κρίνουν ότι πρέπει επειγόντως να λειφθούν μέτρα για να προστατευθεί το περιβάλλον και να καταπολεμηθεί η ρύπανση. Εξάλλου, τα κράτη- μέλη, στη Συνθήκη του Μάαστριχτ, περιέβαλαν την προστασία του περιβάλλοντος στους στόχους της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχοντας επίγνωση του γεγονότος ότι η αειφόρος οικονομική αύξηση είναι αδύνατη χωρίς το σεβασμό του περιβάλλοντος.

Σε πολλές χώρες της Κοινότητας, διάφοροι οικονομικοί φορείς τόσο δημόσιοι όσο και ιδιωτικοί, ανέλαβαν σχετικές πρωτοβουλίες. Τα μέτρα διαφέρουν απο το ένα κράτος μέλος στο άλλο, συνιστούν αξιόλογη πρόοδο.

Οι κλιματικές αλλαγές, η μείωση της στοιβάδας του όζοντος, η καταστροφή των φυσικών πόρων, η μείωση της βιοποικιλότητας, απειλούν την ισορροπία του πλανήτη. Με την πάροδο του χρόνου ένα πολύ μεγάλο μέρος των καταναλωτών επιθυμεί να ενημερώνεται για εκείνες τις βιομηχανικές δραστηριότητες και για εκείνα τα προϊόντα που είναι λιγότερο επιβλαβή για το περιβάλλον.

Σήμερα σε κάθε έρευνα που γίνεται μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση καταγράφεται η έντονη επιθυμία των Ευρωπαίων πολιτών για την παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων φιλικών προς τον άνθρωπο και απαλλαγμένων απο τις επικίνδυνες ουσίες όπως τα φυτοφάρμακα, ζιζανιοκτόνα και τοξικά χρώματα.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Internet [www. Eco label.gr](http://www.EcoLabel.gr)

Το κοινοτικό σύστημα απονομής οικολογικού σήματος τέθηκε σε εφαρμογή από τον Μάρτιο του 1992 και από τον Ιούλιο του 1993 ισχύουν οι πρώτες αποφάσεις για τις δύο πρώτες ομάδες προϊόντων και τα αντίστοιχα οικολογικά τους κριτήρια.

Το οικολογικό σήμα θα απονέμεται στα προϊόντα με τις μικρότερες επιπτώσεις για το περιβάλλον. Αφού τους χορηγηθεί η σχετική σήμανση, οι κατασκευαστές μπορούν να χρησιμοποιούν στα εγκεκριμένα προϊόντα τους επίσημο λογότυπο {βλ. Παραπάνω}, ένα λουλούδι με τα 12 αστέρια. Χάρη στο οικολογικό σήμα οι Ευρωπαίοι καταναλωτές θα μπορούν να ξεχωρίζουν εύκολα τα προϊόντα που επηρεάζουν λιγότερο το περιβάλλον και να επιλέγουν ανάλογα.

Το κοινοτικό σύστημα απονομής οικολογικού σήματος είναι προαιρετικό, δηλαδή οι κατασκευαστές μπορούν να αποφασίζουν ελεύθερα αν θέλουν να υποβάλουν σχετική αίτηση για ένα ή περισσότερα προϊόντα τους.

Το μεγάλο πλεονέκτημα του οικολογικού σήματος είναι η ευρωπαϊκή του διάσταση. Όντως ένα σήμα που εγκρίνεται από ένα Αρμόδιο Φορέα Κράτους Μέλους, μπορεί να χρησιμοποιείται και στα υπόλοιπα κράτη μέλη. Έτσι οι κατασκευαστές δεν χρειάζεται να υποβάλλουν αίτηση σε κάθε χώρα όπου κυκλοφορεί το προϊόν τους και να αποφεύγουν τις δαπανηρές και χρονοβόρες διαδικασίες.<sup>26</sup>

Ο αρμόδιος φορέας στη χώρα μας είναι το ΑΣΑΟΣ, Ανώτατο Συμβούλιο Απονομής Οικολογικού Σήματος το οποίο περιλαμβάνει τις εξής αρμοδιότητες:

1. Την ενημέρωση και παροχή περισσότερων πληροφοριακών στοιχείων στον καταναλωτή και τις επιχειρήσεις
2. Την δημιουργία προγραμμάτων για τον καθορισμό των ειδικών οικολογικών κριτηρίων για διάφορες κατηγορίες προϊόντων βάσει της Κοινοτικής Νομοθεσίας
3. Την οργάνωση ή συμμετοχή σε σεμινάρια, προγράμματα συνέδρια διαλέξεις ή δημόσια συζήτηση για την ανάπτυξη

<sup>26</sup> Πανευρωπαϊκό σύστημα απονομής οικολογικού σήματος.

και διάδοση της εφαρμογής του Κοινοτικού Συστήματος  
Απονομής Οικολογικού Σήματος

4. Την υλοποίηση της διαδικασίας απονομής του Οικολογικού Σήματος όπως ορίζεται στο Κανονισμό.α) Αξιολόγηση των αιτήσεων β) Αίτηση για την απονομή του Οικολογικού Σήματος γ) Υπογραφή σύμβασης.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> ΑΣΑΟΣ ανάτατο συμβούλιο απονομής οικολογικού σήματος



Το Ευρωπαϊκό Σύστημα Απονομής Οικολογικού Σήματος είναι ένα πρώτο μεγάλο βήμα για τον συντονισμό και την προώθηση φιλικής προς το περιβάλλον κατανάλωσης. Προσφέρει τη δυνατότητα στον Ευρωπαίο καταναλωτή να προσδιορίσει με ευκολία τα προϊόντα που έχουν αναγνωρισθεί επίσημα ως πράσινα σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση, τη Νορβηγία, το Λιχτενστάιν και την Ισλανδία.

Παράλληλα επιτρέπει στους παραγωγούς να παρουσιάσουν και να αποδείξουν στους καταναλωτές ότι τα προϊόντα τους σέβονται το περιβάλλον. Το σύστημα του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Σήματος είναι πανευρωπαϊκό, εθελοντικό, επιλεκτικό, Η δύναμη του Οικολογικού Σήματος κρύβεται μέσα στην πανευρωπαϊκή του διάσταση. Τα προϊόντα που καλύπτονται από το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα είναι καθημερινά καταναλωτικά αγαθά εκτός από τα τρόφιμα τα ποτά και τα φάρμακα. Τα οικολογικά κριτήρια καθορίζονται με βάση τη μεθοδολογία της Ανάλυσης του Κύκλου Ζωής του προϊόντος, με σκοπό να εντοπιστούν οι τομείς του περιβάλλοντος που επιβαρύνει το προϊόν σε κάθε φάση του κύκλου ζωής του. Τα οικολογικά κριτήρια διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

- ⌘ Τις υφαντικές ίνες
- ⌘ Διεργασίες και χημικές ουσίες.

Έτσι συμπερασματικά αν οι κατασκευαστές ή οι εισαγωγείς που ενδιαφέρονται για την απόκτηση του οικολογικού σήματος, θα πρέπει να απευθύνονται στον Αρμόδιο Φορέα στη χώρα όπου το προϊόν κατασκευάζεται ή διατίθεται στο εμπόριο για πρώτη φορά ή εισάγεται από Τρίτη χώρα.

Μόλις ο αρμόδιος φορέας αποφασίσει ότι μπορεί να απονεμίσει το οικολογικό σήμα, κοινοποιεί την απόφαση του στην Επιτροπή, η οποία ενημερώνει αμέσως τους άλλους αρμόδιους φορείς. Εάν εντός 30 ημερών, από της κοινοποιήσεως δεν προβληθεί καμία αντίρρηση το σήμα μπορεί να απονεμηθεί και να χρησιμοποιείται για το συγκεκριμένο προϊόν σε όλα τα κράτη μέλη.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Internet [www.ecolabel.gr](http://www.ecolabel.gr)

### 3.2 Η εφαρμογή του οικολογικού σήματος

Το οικολογικό σήμα θα μπορεί να απονέμεται σε όλες τις κατηγορίες βιομηχανικών προϊόντων, εκτός από τα τρόφιμα τα ποτά και τα φαρμακευτικά. Τα οικολογικά κριτήρια που ψηφίζονται σε κάθε κατηγορία προϊόντος καθορίζονται με βάση τη μελέτη ολόκληρου του κύκλου ζωής τους, δηλαδή της προπαραγωγής, της παραγωγής, της διανομής, της χρήσης και της απόρριψής τους. Λαμβάνονται επίσης υπόψη τα υλικά που υπεισέρχονται στη σύνθεση του προϊόντος.

Το οικολογικό σήμα δεν απονέμεται βάσει θεωρητικά επιλεγμένων κριτηρίων, αλλά ύστερα από εμπειριστατομένη μελέτη των αλληλεπιδράσεων όλων των παραγόντων του συγκεκριμένου προϊόντος με το περιβάλλον.

Το οικολογικό σήμα ήδη εφαρμόζεται για έξι κατηγορίες προϊόντων των οποίων τα κριτήρια έχουν ήδη ψηφιστεί και είναι: πλυντήρια πιάτων, πλυντήρια ρούχων, χαρτί υγείας, χαρτί κουζίνας, βελτιωτικά εδάφους, μπογιές και βερνίκια. Πιο αναλυτικά για τα πλυντήρια πιάτων, ρούχων από τις σχετικές μελέτες που έγιναν οι μεγαλύτερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις δημιουργούνται κατά τη διάρκεια της χρήσης των πλυντηρίων.

Για το χαρτί κουζίνας και το χαρτί υγείας, η κοινότητα υιοθέτησε στις 14 Νοεμβρίου οικολογικά κριτήρια. Θεσπίστηκαν 7 περιβαλλοντικά κριτήρια:<sup>28</sup>

- κατανάλωση ανανεώσιμων πόρων, κυρίως ξύλο
- κατανάλωση μη ανανεώσιμων πόρων { άνθρακας, πετρέλαιο, φυσικό αέριο }
- εκπομπές CO<sub>2</sub> { Διοξείδιο του άνθρακα }
- εκπομπές SO<sub>2</sub> { Διοξείδιο του θείου }
- Απόρριψη οργανικών ουσιών στα νερά
- Απόρριψη οργανοχλωριούχων ενώσεων στο νερό ως αποτέλεσμα της λεύκανσης
- Παραγωγή αποβλήτων.

<sup>28</sup> οικολογικά κριτήρια [www.label.gr](http://www.label.gr)



Επίσης στις 14 Νοεμβρίου η επιτροπή υιοθέτησε οικολογικά κριτήρια για μια απο τις ομάδες την κατηγορία βελτιωτικά εδάφους. Τα οποία είναι υλικά που πωλούνται ως προϊόντα με εμπορικό σήμα για ερασιτέχνες κηπουρούς προκειμένου να προστεθούν στο έδαφος ούτως ώστε να βελτιώσουν ιδίως τη φυσική η και τη βιολογική καταστασή του χωρίς να προκαλέσουν επιβλαβείς επιπτώσεις.

Τέλος στις 14 Ιανουαρίου 1995 ψηφίστηκαν τα ειδικά οικολογικά κριτήρια που ισχύουν για τα χρώματα και βερνίκια εσωτερικού χώρου. Επειδή τα χρώματα και τα βερνίκια περιέχουν ουσίες επικίνδυνες σύμφωνα με τις οδηγίες 67/548/ΕΟΚ και 88/379/ΕΟΚ, τα οικολογικά κριτήρια που καθορίστηκαν με την σχετική απόφαση, περιλαμβάνουν διατάξεις που περιορίζουν στο ελάχιστο την περιεκτικότητα σε επικίνδυνες ουσίες και παρασκευάσματα σε εκείνα τα προϊόντα που θα θελήσουν να τους απονεμηθεί η σήμανση.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Internet προϊόντα

Στον πίνακα παρακάτω φαίνονται κάποια προϊόντα τα οποία βρίσκονται στο στάδιο επεξεργασίας ή ψήφισης.<sup>30</sup>

*Οικολογικό σήμα- Κατάλογος προϊόντων υπό μελέτη*

<b>ΠΡΟΙΟΝ</b>	<b>ΧΩΡΑ</b>	<b>ΣΤΑΔΙΟ</b>
Χαρτι φωτοτυπίας	Δανία	Τελικό
Χαρτί φωτοαντιγραφικό	>>	>>
Κλωστοϋφαντουργικά	>>	>>
Μονωτικά υλικά	>>	>>
Μπαταρίες	Γαλλία	Αρχικό
Σαμπουάν	>>	>>
Προϊόντα καθαρισμού	Γερμανία	Αρχικό
Πλακίδια τοίχων και δαπέδων	Ιταλία	Ημιτελικό
Υλικά συσκευασίας	>>	>>
Ψυγεία	>>	>>
Υποδήματα	Ολλανδία	Ημιτελικό
Στρώματα κρεβατιού	Ελλάδα	Αρχικό
Επιστρεφόμενες φιάλες	Γερμανία	Αρχικό
Κινητήρες αυτοκινήτων	>>	>>

<sup>30</sup> Internet σήμα

### **3.3 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

Η εφαρμογή ενός συστήματος απονομής οικολογικού σήματος στην Κοινότητα αποτελεί ένα ισχυρό κίνητρο για τις βιομηχανίες για τη υιοθέτηση μέτρων που θα μειώσουν την παραγωγή αλλά θα οδηγήσουν ακόμη και στην εξάλειψη των αποβλήτων, εφαρμόζοντας νέες διαδικασίες παραγωγής και καθαρές τεχνολογίες που θα οδηγούν στον εφοδιασμό της αγοράς με καθαρά ή αλλιώς *πράσινα* προϊόντα.

Η ικανότητα μιας βιομηχανίας να διεκδικήσει το οικολογικό σήμα από τον αρμόδιο, εξαρτάται από τα οικονομικά περιθώρια και τις δυνατότητες που έχει, έτσι ώστε να χρηματοδοτήσει και να επενδύσει σε νέους τρόπους παραγωγής που σέβονται και προστατεύουν το περιβάλλον. Συνεπώς η απόκτηση του οικολογικού σήματος σημαίνει ένα επιπλέον και ασφαλώς μεγαλύτερο κόστος για τις βιομηχανίες που ενδιαφέρονται να το κερδίσουν. Η εξέλιξη λοιπόν των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της Ενωμένης Ευρώπης, που δεν θα μπορέσουν να ακολουθήσουν το *πράσινο κίνημα* της εσωτερικής αγοράς, εφόσον το κόστος που θα απαιτείται για τη πλήρωση των προϋποθέσεων εκείνων για την απόκτηση του σήματος, σημαντικά θα αυξηθεί και ίσως τελικά να είναι ασύμφορο για τη λειτουργία τους.

Αν ακολουθήσουν εντέλει το *πράσινο κίνημα* χωρίς την δημιουργία κινήτρων από τις εθνικές νομοθεσίες που θα περιλαμβάνουν φορολογικές απαλλαγές και επιπλέον επιδοτήσεις για τις *πράσινες βιομηχανίες*, ίσως το Κράτος μέλος να μπορεί να βοηθήσει χωρίς να παραβιάζει τις αρχές του Κοινοτικού Δικαίου για την απαγόρευση των κρατικών ενισχύσεων (και του κρατικού dumping).<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Ευρωπαϊκό Βήμα 3 Ιουλίου- Σεπτέμβριος 1994

### 3.4 Οικολογικό σήμα και ελεύθερη διακίνηση των αγαθών.

Η Συνθήκη ΕΟΚ- ήδη Συνθήκη ΕΚ- στα άρθρα 30-36 καθιερώνει την ελεύθερη διακίνηση των αγαθών. Το άρθρο '30 της ΣυνθΕΟΚ απαγορεύει τους ποσοτικούς περιορισμούς και όλα τα μέτρα ισοδύναμου αποτελέσματος.

Ένα μεγάλο μέρος όμως εθνικών νομοθετικών μέτρων που αποβλέπουν στην προστασία του περιβάλλοντος υπάγονται στο άρθρο 30 ΣυνΕΟΚ όπως οι απαγορεύσεις, οι άδειες εισαγωγής, ο έλεγχος στα σύνορα. Συνεπώς, αυτά τα μέτρα που εφαρμόζονται στα εισαγόμενα προϊόντα, ενδεχομένως μπορούν να έχουν κάποια αρνητική επίπτωση στο Κοινοτικό εμπόριο ενώ έχουν υιοθετηθεί αρχικά για να προστατεύσουν το περιβάλλον.

Γεννάται λοιπόν το ερώτημα αν είναι δυνατόν ένα Κράτος μέλος να θέσει περιορισμούς στην εισαγωγή προϊόντων τα οποία δεν είναι πράσινα και δεν ακολουθούν τους εθνικούς κανόνες της εγχώριας αγοράς του. Επίσης να απαγορεύσει την εισαγωγή προϊόντων που υψηλού κινδύνου, επιπτώσεις στο περιβάλλον και την ανθρώπινη υγεία στο στάδιο που θα πρέπει αυτά να διατεθούν τελικά ή να ανακυκλωθούν ως απόβλητα.

Το ΔΕΚ έχει ήδη καθιέρωση την προστασία του περιβάλλοντος ως ένα από τους πρωταρχικούς σκοπούς της Ευρωπαϊκής Κοινότητας και έχει θεωρήσει ότι ένα κράτος μέλος μπορεί να παρεκκλίνει από τους Κοινοτικούς κανόνες του ελεύθερου εμπορίου και της ελεύθερης διακίνησης των αγαθών για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού.

Στην υπόθεση C- 302/86,<sup>37</sup> επιτροπή ζήτησε από το δικαστήριο να καταδικάσει τη Δανία για παραβίαση της κοινοτικής αρχής του ελεύθερου εμπορίου μεταξύ των Κρατών μελών. Η Δανία είχε πρόσφατα συστήσει έναν εσωτερικό κανονισμό με τον οποίο απαγόρευε τελείως τη χρήση των μεταλλικών κουτιών ως συσκευασία υγρών τροφίμων και επέβαλε τη χρήση επιπλέον φιαλών. Στη διαδικασία που κίνησε η Επιτροπή σύμφωνα με το άρθρο 169 της Συνθήκης ΕΟΚ, ζήτησε από το ΔΕΚ να αποφανθεί κατά πόσο ένα σύστημα που

<sup>37</sup> Α, Κεφαλογιάννη- Μυρτάκη, το κοινοτικό σύστημα απονομής οικολογικού σήματος, περιβάλλοντος, 1997

επιβάλλει τη χρήση των φιαλών που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν ήταν σύμφωνο με το κοινοτικό δίκαιο και την αρχή της ελεύθερης διακίνησης των αγαθών.

Το δικαστήριο αποφάνθηκε ότι τα μέτρα που είχε θέσει η κυβέρνηση της Δανίας βρίσκονταν σε απόλυτη αρμονία με το Κοινοτικό δίκαιο. Σύμφωνα με το ΔΕΚ, εσωτερικά μέτρα όπως η προστασία του περιβάλλοντος, δεν θεωρούνται ότι αντιβαίνουν σ' αυτό. Τέλος, βασική προϋπόθεση πάντα για την εφαρμογή εθνικών ρυθμίσεων, αποτελεί η απουσία κανόνων Κοινοτικού δικαίου που αφορούν το συγκεκριμένο θέμα που η εθνική νομοθεσία προσπαθεί να καλύψει.

Αυτή η απόφαση θεωρήθηκε ως σταθμός, επειδή πλέον επίσημα αναγνωρίστηκε από το ΔΕΚ η δυνατότητα των Κρατών μελών να περιορίσουν τη βασική οικονομική αρχή του κοινοτικού δικαίου όταν η ανάγκη για την προστασία του περιβάλλοντος είναι επιτακτική να έχει το προβάδισμα έναντι του ελεύθερου εμπορίου.

Ωστόσο η Κοινοτική πρακτική έχει δείξει μέχρι σήμερα ότι η προστασία του περιβάλλοντος όταν έρχεται σε σύγκρουση με τους κανόνες της εσωτερικής αγοράς υπερέχει μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις. Έτσι δεν είναι βέβαιο ότι στο μέλλον αποφάσεις σαν αυτή που δεν καταδίκασε αλλά επιβράβευσε την υιοθέτηση από τη Δανία εθνικών αυστηρών μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος, θα επαναληφθούν σε μεγάλη συχνότητα εφόσον ο σκοπός της Ευρωπαϊκής Κοινότητας είναι η ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς όπου αγαθά και κεφάλαια διακινούνται ελεύθερα, χωρίς περιορισμούς, σε ένα καθεστώς ελεύθερου ανταγωνισμού.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Ευρωπαϊκό βήμα Ιούλιος- Σεπτέμβριος, 1994

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΕΜΑΣ- ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ

Στις 29 Ιουνίου 1993 το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο υιοθέτησε πρόταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που επιτρέπει συμμετοχή των επιχειρήσεων του βιομηχανικού τομέα σε ένα κοινοτικό σχέδιο οικολογικής διάγνωσης.

Ο κανονισμός καθιερώνει ένα πλαίσιο εθελοντικής περιβαλλοντικής διαχείρισης βασισμένο σε αρχές και γραμμές εναρμονισμένες σε επίπεδο ΕΕ, ανοιχτό στις επιχειρήσεις του βιομηχανικού τομέα, που λειτουργούν στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Ο κανονισμός τέθηκε σε ισχύ τον Ιούλιο του 1993. ωστόσο η έναρξη λειτουργίας του έγινε τον Απρίλιο του 1995.

Ο στόχος του σχήματος είναι να προάγει συνεχώς την βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων των βιομηχανικών δραστηριοτήτων μέσω της δέσμευσης του να εκτιμήσουν και να βελτιώσουν τις περιβαλλοντικές επιδόσεις και να παράσχουν την σχετική πληροφόρηση στο κοινό.

Η μέχρι σήμερα εφαρμογή του ΕΜΑΣ στον ελληνικό χώρο μέσω προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, έχει συμβάλλει στο να εξαχθούν κάποια αρχικά σημαντικά συμπεράσματα ως προς την εφαρμοσιμότητα, της προοπτικές, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις κατά την προσπάθεια εφαρμογής του, την εναρμόνιση με την υφιστάμενη ελληνική νομοθεσία στα θέματα περιβάλλοντος, τις διαδικασίες καταχώρησης στους καταλόγους του αρμόδιου εθνικού φορέα.

Η υφιστάμενη νομοθεσία και ο κρατικός έλεγχος δεν αποτελούν ουσιαστικά κίνητρα για την εφαρμογή του ΕΜΑΣ. Κύρια κίνητρα αποτελούν: η βελτίωση της επιχειρηματικής εικόνας, η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς και η πιθανή πίεση από πελάτες του εξωτερικού.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Δαμίγος Μανώλης, περιβαλλοντική διαχείριση, 1997



Οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε όμιλο πολυεθνικών, παρά το γεγονός ότι είναι συνήθως ευαισθητοποιημένες σε θέματα περιβάλλοντος, δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για τη υιοθέτηση του συγκεκριμένου συστήματος επειδή ακολουθούν την πολιτική της μητρικής εταιρίας και εφαρμόζουν απλώς κάποιο σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης, ή 'όχι κατ' ανάγκη ΕΜΑΣ.

Η δημόσια περιβαλλοντική δήλωση για ένα χώρο δραστηριοτήτων θα περιλαμβάνει:

1. μία περιγραφή των δραστηριοτήτων του χώρου.
2. μία εκτίμηση όλων των σημαντικών περιβαλλοντικών ζητημάτων.
3. τις τιμές των εκπομπών ρύπων, την παραγωγή αποβλήτων, την κατανάλωση πρώτων υλών ενέργειας νερού και τα επίπεδα θορύβου.
4. μια παρουσίαση της περιβαλλοντικής πολιτικής του προγράμματος της επιχείρησης και του συστήματος διαχείρισης.
5. την ημερομηνία της επόμενης δήλωσης και το όνομα του διαπιστευμένου περιβαλλοντικού επαληθευτή.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Μάνωλης Δαμίγος, περιβαλλοντική διαχείριση ,1997

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

---

Δεν υπήρξε στη σύγχρονη ιστορία άλλη περίοδος στην οποία να συνέβησαν περισσότερες αλλαγές στη διάρκεια ενός τόσο σύντομου χρονικού διαστήματος από εκείνες που είδαμε να συντελούνται κατά την τελευταία δεκαετία του 20ου αιώνα. Νέες αγορές δημιουργούνται στις αναδυόμενες οικονομίες σε όλο τον κόσμο- Ανατολική Ευρώπη, Κοινοπολιτεία Ανεξάρτητων Κρατών, Κίνα, Ινδονησία, Βραζιλία, Αργεντινή. Οι αναδυόμενες αυτές οικονομίες υπόσχονται τεράστιες αγορές στο μέλλον.

Στις πιο ώριμες αγορές του βιομηχανικού κόσμου οι ευκαιρίες και οι προκλήσεις αφθονούν, καθώς οι προτιμήσεις των καταναλωτών γίνονται περισσότερο απαιτητικές και σύνθετες καθώς αυξάνεται η αγοραστική δύναμη που έχουν στη διαθεσή τους για να ικανοποιούν τις νέες ανάγκες τους.

Καθώς οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί και ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων εντείνεται, οδηγούν εις βάρος των καταναλωτών και του περιβάλλοντος. Αυτό διότι οι ανταγωνιστικές στρατηγικές του χαμηλού κόστους, προυποθέτουν χαμηλή ποιότητα προϊόντος και επιπλέον με κάθε αύξηση της βιομηχανικής παραγωγής προκαλούνται ένα νέο νέφος καπνού { ρύπανση} και περισσότερα επικίνδυνα απόβλητα. Επίσης με κάθε αύξηση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος ακολουθεί μια σχεδόν βέβαιη διαταραχή στο οικολογικό σύστημα.

Το «πράσινο» μάρκετινγκ που ασκούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών αυξάνουν τον κίνδυνο της ζωής του και της ζωής του πλανήτη.

Το οικολογικό σήμα που δόθηκε σε ορισμένα προϊόντα το λουλούδι με τα δώδεκα αστέρια<sup>31</sup> είναι μία πρώτη κίνηση, για την προστασία του περιβάλλοντος αλλά και της υγείας του καταναλωτή, η οποία εάν ολοκληρωθεί τότε ο ίδιος ο καταναλωτής θα έχει επιλεξει την καταστροφή η μη του πλανήτη Γή.



<sup>31</sup> Internet [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu).gr

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Philip R. Cateora, Διεθνές Μάρκετινγκ 10η έκδοση  
Νοέμβριος 2003
2. John L. Graham, Διεθνές Μάρκετινγκ, Νοέμβριος  
2003.
3. Mark Maremont & William M. Bulkeley, The wall  
street journal, 13 Νοεμβρίου 1977.
4. Bill L. Long, Environmental Regulation, 1 Ιουνίου  
1977
5. Internet, <http://www.efet.gr>
6. Susan Moffat, Asia stinks, 9 Δεκεμβρίου 1996
7. Bill L. Long, Asias Environmental Quality  
Deteriorates, 11 Μαΐου 1977
8. Andrew Steer, Ten Principles of the new  
environmental, Finance & Development,  
Δεκέμβριος 1998
9. Jean Phillipie, Green Taxation, Ιούνιος 1997
10. Diane Summers, Green Muddle- Environmental  
Claims Ιούνιος 1999
11. James Maxwell, Sandra Rothenberg, Food  
Manufacture, Νοέμβριος 1999
12. Internet, [www.biologicalproducts.com](http://www.biologicalproducts.com)
13. Internet, [www.results.com](http://www.results.com)
14. Internet, [www.minsnv.gr](http://www.minsnv.gr)
15. Τάκης Νικολόπουλος, Ελληνική επιθεώρηση  
ευρωπαϊκού δικαίου, Μάρτιος 1997.
16. Internet, [www.secolab.gr](http://www.secolab.gr)



## REFERENCES

1. *Journal of Environmental Health*, 1977
2. *Journal of Environmental Health*, 1977
3. *Journal of Environmental Health*, 1977
4. *Journal of Environmental Health*, 1977
5. *Journal of Environmental Health*, 1977
6. *Journal of Environmental Health*, 1977
7. *Journal of Environmental Health*, 1977
8. *Journal of Environmental Health*, 1977
9. *Journal of Environmental Health*, 1977
10. *Journal of Environmental Health*, 1977
11. *Journal of Environmental Health*, 1977
12. *Journal of Environmental Health*, 1977
13. *Journal of Environmental Health*, 1977
14. *Journal of Environmental Health*, 1977
15. *Journal of Environmental Health*, 1977
16. *Journal of Environmental Health*, 1977

