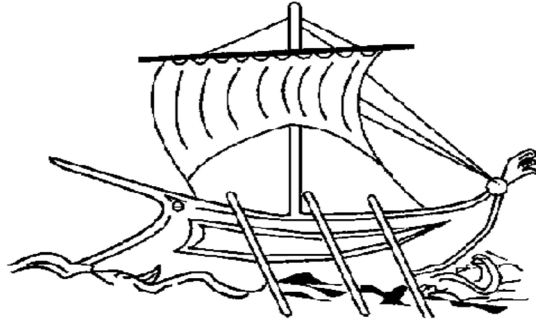


**ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΚΛΩΣΤΟΨΦΑΝΤΟΥΡΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ Τ. Ε.**



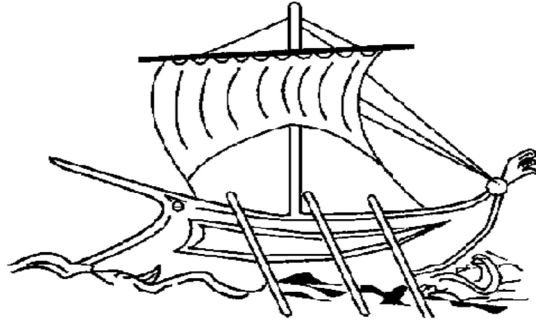
**ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ
ΚΛΩΣΤΟΨΦΑΝΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

ΕΥΘΥΜΙΑ ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ

για την απόκτηση Πτυχίου Μηχανικού Κλωστοϋφαντουργού

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2016

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΚΛΩΣΤΟΨΦΑΝΤΟΥΡΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ Τ. Ε.**



GREEN MARKETING IN THE PROMOTION OF TEXTILES PRODUCTS

ΕΥΘΥΜΙΑ ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ

για την απόκτηση Πτυχίου Μηχανικού Κλωστοϋφαντουργού

Εισηγητής: Δρ. Στυλιανός Πατσίκας

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2016

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/Η κάτωθι υπογεγραμμένος/η ~~Αθανάσιος Σαββίδης~~ του ~~Λαζάρου~~, φοιτητής του Τμήματος Κλωστοϋφαντουργών Μηχανικών Τ.Ε. του Α.Ε.Ι Πειραιά Τ.Τ, πριν αναλάβω την εκπόνηση της Πτυχιακής Εργασίας μου, δηλώνω ότι ενημερώθηκα για τα παρακάτω:

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

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

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

Ο Δηλών



Ημερομηνία

11/12/2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή, Δρα Στυλιανό Πατσίκα, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε ως προς την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, καθώς και για την ευχάριστη συνεργασία και τη βοήθεια που μου παρείχε.

Τέλος, αξίζει ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου και ιδιαίτερα στη μητέρα μου, που με στηρίζει και με ενθαρρύνει σε κάθε προσπάθεια και κάθε βήμα της ζωής μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΥΝΟΨΗ.....	vii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	ix
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	1
1.1 Εισαγωγή – Ορισμοί του Πράσινου Μάρκετινγκ	1
1.2 Ιστορική Εξέλιξη του Πράσινου Μάρκετινγκ	2
1.3 Πρωτόκολλο του Κιότο.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	4
2.1 Πράσινες Επιχειρήσεις.....	4
2.1.1 Προϋποθέσεις για την Επιτυχή Εφαρμογή του Πράσινου Μάρκετινγκ από Τις Επιχειρήσεις.....	5
2.2 Πράσινα Προϊόντα.....	6
2.2.1 Οικολογικός Σχεδιασμός ενός Προϊόντος.....	7
2.2.2 Στρατηγικές Σχεδίασης ενός Οικολογικού Προϊόντος.....	7
2.3 Τα Στάδια Ζωής ενός Προϊόντος	8
2.4 Το Μείγμα Μάρκετινγκ	10
2.5 Πράσινος Καταναλωτής.....	11
2.5.1 Τα Κοινά Χαρακτηριστικά των Πράσινων Καταναλωτών	12
2.5.2 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Οικολογική Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	14
2.6 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	15
2.6.1 Θεωρία των Ενδιαφερομένων Μερών.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΕΝΔΥΣΗ	17
3.1 Έννοια του Ενδύματος και Οικολογία.....	17
3.2 Οικολογικό Ένδυμα.....	17

3.2.1	Ιδιότητες του Οικολογικού Ενδύματος.....	19
3.2.2	Διαχωρισμός Ενδυμάτων με Κριτήριο την Οικολογική τους Συμπεριφορά..	19
3.2.3	Διαφορές Ανάμεσα στα Συμβατικά και τα Οικολογικά Ενδύματα	20
3.3	Οικολογικές Πρώτες Ύλες	21
3.4	Φυσικές Χρωστικές Ουσίες και Στερεωτικά Βαφής.....	24
3.4.1	Φυσικές Χρωστικές Ουσίες.....	24
3.4.2	Φυσικές Χρωστικές Ουσίες και Στερεωτικά Βαφής.....	26
3.5	Ελληνικές Εταιρείες που Δραστηριοποιούνται στο Χώρο του Οικολογικού Ενδύματος.....	27
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΣΗΜΑΝΣΗ.....	32
4.1	Οικολογικά Σήματα	32
4.2	Τύποι Οικολογικής Σήμανσης	35
4.3	Δικαιούχοι του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Σήματος	35
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	36
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	37

ΣΥΝΟΨΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες, η ανάπτυξη της περιβαλλοντικής συνείδησης θεωρείται αναγκαία τόσο για την προστασία του περιβάλλοντος όσο και για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής του ανθρώπου. Τα σοβαρά περιβαλλοντικά προβλήματα που απασχολούν τις μεγάλες βιομηχανικές χώρες οδηγούν από τη μία τις επιχειρήσεις να στραφούν σε φιλο-περιβαλλοντικές στρατηγικές και από την άλλη τους καταναλωτές να υιοθετούν ένα οικολογικό προφίλ.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης της σημασίας του Οικολογικού Μάρκετινγκ. Οι αρχικές ενότητες αναφέρονται στους ορισμούς που έχουν αποδοθεί στο «Οικολογικό Μάρκετινγκ» καθώς και στην ιστορική εξέλιξή του.

Κατόπιν, γίνεται παρουσίαση των χαρακτηριστικών που διαθέτουν τα πράσινα προϊόντα καθώς και οι “πράσινοι” καταναλωτές και οι επιχειρήσεις. Τονίζεται η αναγκαιότητα της πράσινης επιχειρηματικότητας και οι στρατηγικές που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν με κυρίαρχο στόχο την προστασία του περιβάλλοντος.

Τέλος, γίνεται αναφορά στις οικολογικές πρώτες ύλες, αναπτύσσεται ο ρόλος του Οικολογικού Μάρκετινγκ στον τομέα της ελληνικής ένδυσης, και παρουσιάζονται χαρακτηριστικά παραδείγματα από ελληνικές εταιρείες οι οποίες υιοθετούν οικολογικές προσεγγίσεις.

ABSTRACT

Over the last decades, the rise of environmental awareness and consciousness has become of essence for both the environmental protection and the improvement of the quality of human life. The serious environmental issues that the major industrialised countries face have led companies to follow eco-friendly strategies and at the same time customers to adopt a more ecological profile.

In the current study the importance of Ecological Marketing is presented. The initial sections refer to the definitions assigned to the Ecological Marketing and its historical evolution.

Then, there is a presentation of the main characteristics of green products, green customers and associated companies. Emphasis has been given to the significance of “green” businesses strategies that should be followed and employed with environmental protection being the main objective.

In the last part of the thesis, ecological raw materials are briefly discussed. Moreover, the role of eco-marketing in Greek clothing sector is presented and certain Greek companies that adopt green approaches are exhibited.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια τα μεγάλα περιβαλλοντικά προβλήματα, έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση προγραμμάτων που είναι περισσότερο υπεύθυνα, κοινωνικά και περιβαλλοντικά. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε.) είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το μοντέρνο επιχειρείν και βρίσκει θετική ανταπόκριση από τους πελάτες- καταναλωτές, οι οποίοι έχουν αποκτήσει φιλο-περιβαλλοντική κουλτούρα. Το “πράσινο” μάρκετινγκ αναπτύσσει προτάσεις και πρακτικές των επιχειρήσεων και βοηθά στη δημιουργία οικολογικών προϊόντων που καλύπτουν τις ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών. Η «δεκαετία της Γης», όπως χαρακτηρίστηκε η δεκαετία του 1990, ήταν καθοριστική ώστε να πραγματοποιηθούν σημαντικά βήματα για τη βιωσιμότητα, την αειφορία και την ποιότητα ζωής. Οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται πλέον στα νέα δεδομένα και αποβλέπουν σε μια καλύτερη ποιότητα ζωής τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους καταναλωτές των προϊόντων που παράγουν. Η εξέλιξη του “πράσινου” μάρκετινγκ στην Ελλάδα πραγματοποιείται με αργούς ρυθμούς αλλά οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμοστούν στη νέα κατάσταση καθώς η οικολογία αποτελεί πλέον μονόδρομο.

Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα μελέτη γίνεται μια αναφορά στην οικολογική εξέλιξη του “πράσινου” μάρκετινγκ καθώς και σε διάφορους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί σχετικά με αυτό. Γίνεται αναφορά στις στρατηγικές που ακολουθούν οι «πράσινες επιχειρήσεις» και στο ρόλο των οικολογικών προϊόντων στη ζωή του σύγχρονου καταναλωτή. Εξετάζεται επίσης, ο ρόλος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.) καθώς και η σπουδαιότητα της οικολογικής σήμανσης. Τέλος, γίνεται μια λεπτομερής αναφορά των οικολογικών πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται στην ελληνική κλωστοϋφαντουργία καθώς και των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στη δημιουργία και στην προώθηση οικολογικών προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Εισαγωγή – Ορισμοί του Πράσινου Μάρκετινγκ

Ο όρος πράσινο μάρκετινγκ αναφέρεται στην προώθηση ή τη διαφήμιση προϊόντων τα οποία θεωρούνται ασφαλή για το περιβάλλον και ταυτόχρονα καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Το πράσινο μάρκετινγκ βρίσκει πολλές εφαρμογές τόσο σε υπηρεσίες όσο και σε βιομηχανικά και καταναλωτικά αγαθά. Η χρήση του απαιτεί αλλαγές στον τρόπο παραγωγής και συσκευασίας των προϊόντων και κατά συνέπεια στον τρόπο προώθησης και διαφήμισής τους προκειμένου να προσελκύσει ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών. Όπως είναι φυσικό, υπάρχουν διαφορετικοί ορισμοί για τον όρο πράσινο μάρκετινγκ αφού οι απόψεις διαφέρουν. Παρακάτω ακολουθούν διάφοροι ορισμοί για το Πράσινο Μάρκετινγκ:

«Ειδική ανάπτυξη, τιμολόγηση, προώθηση και διανομή προϊόντων που δε βλάπτουν το περιβάλλον».
(William Pride & Odies Ferrell, 2014)

«Διοικητική φιλοσοφία η οποία αρχίζει με την προσεκτική εξέταση των μεταβλητών που σχετίζονται με τις περιβαλλοντικές ανησυχίες της κοινωνίας και των καταναλωτών και επεκτείνεται σε μια ατέρμονη προσπάθεια βελτίωσης της φιλοπεριβαλλοντικής λειτουργίας της επιχείρησης».
(Walter Coddington, 1993)

«Το Οικολογικό ή Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ αποτελείται απ'όλες τις δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν κάθε συναλλαγή που αποσκοπεί να ικανοποιήσει ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες, με τρόπο τέτοιο ώστε η ικανοποίηση αυτών των επιθυμιών και αναγκών να επιφέρει την ελάχιστη βλαπτική επίδραση στο φυσικό περιβάλλον»
(Michael Polonsky, 1994)

«...Ολιστική διοικητική διαδικασία, που έχει την ευθύνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών και της κοινωνίας με έναν κερδοφόρο και αειφόρο τρόπο».
(Ken Peattie, 1992)

1.2 Ιστορική Εξέλιξη του Πράσινου Μάρκετινγκ

Κάνοντας μία ιστορική αναδρομή παρατηρούμε ότι ο όρος πράσινο μάρκετινγκ πρωτοεμφανίζεται τη δεκαετία του 1990, η οποία χαρακτηρίστηκε ως η «δεκαετία της Γης». Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (*American Marketing Association*) πραγματοποίησε το 1975 μια ημερίδα με θέμα «*το Οικολογικό Μάρκετινγκ*». Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ημερίδα αυτή οδήγησαν στη συγγραφή ενός από τα πρώτα βιβλία για την πράσινη αγορά με τίτλο «*Οικολογικό Μάρκετινγκ*» (Henion and Kinnear, 1976) στο (Wikipedia, 2011).

Στη δεκαετία του 1980 κάνει την εμφάνισή του το πρώτο σημαντικό κύμα του πράσινου μάρκετινγκ όπου με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) εκδίδει κάποιες εκθέσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ο στόχος των εκθέσεων αυτών ήταν να προκύψουν συμπεράσματα τόσο για τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων όσο και για το βαθμό ευαισθησίας τους σε θέματα οικολογίας και ποιότητας ζωής.

Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα εμφανίζεται το δεύτερο κύμα πράσινου μάρκετινγκ. Η εκδήλωση κάποιων σοβαρών παθήσεων λόγω της μόλυνσης του περιβάλλοντος καθώς και οι έντονες κλιματικές αλλαγές επιβάλλουν τη δραστική αντιμετώπιση του προβλήματος και τη λήψη μέτρων. Ευαισθητοποιημένες περιβαλλοντικά κοινωνικές ομάδες και διάφοροι φορείς (επιχειρήσεις και υπηρεσίες) διαπιστώνουν τη σοβαρότητα της κατάστασης, και αποφασίζουν να δράσουν οργανωμένα προκειμένου να αντιμετωπίσουν προβλήματα που απειλούν το περιβάλλον. Πρωτεργάτης και σε αυτήν την προσπάθεια είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Η συμμετοχή της Ελλάδας σε όλη αυτήν την προσπάθεια των αλλαγών για τη διάσωση του περιβάλλοντος έγινε με αργά βήματα. Αν και κατά τη διάρκεια του πρώτου κύματος, η συμμετοχή της σε κάθε οργανωμένη ενέργεια ήταν σχεδόν ανύπαρκτη, στο δεύτερο κύμα κάνει αισθητή την παρουσία της καθώς η οικολογία αποτελεί μονόδρομο λόγω της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος.

Συνεπώς, το μάρκετινγκ έχει να αντιμετωπίσει δύο παραμέτρους που οδηγούν στην επανάσταση του “πράσινου” εμπορίου:

- να καινοτομεί με νέα οικολογικά προϊόντα,
- να έχει σωστή επικοινωνία με τον καταναλωτή και να μπορεί να τον πείθει για την υιοθέτηση ενός οικολογικού τρόπου ζωής. (Kotler P., Keller K., 2010)

1.3 Πρωτόκολλο του Κιότο

Οι κυβερνήσεις των διαφόρων χωρών στην προσπάθειά τους να αντιμετωπίσουν το φαινόμενο και τις συνέπειες των κλιματικών αλλαγών προχώρησαν στη σύνταξη ενός πρωτοκόλλου. Το Πρωτόκολλο του Κιότο, όπως αυτό ονομάστηκε, τέθηκε σε ισχύ στις 16 Φεβρουαρίου 2005, με τη σύμφωνη γνώμη 141 χωρών. Το Πρωτόκολλο το υπέγραψε και η Ρωσία σε αντίθεση με τις Η.Π.Α. που αρνήθηκαν κατηγορηματικά.

Στόχος του Πρωτοκόλλου

Το Πρωτόκολλο αυτό αποτελεί τη μοναδική συμφωνία παγκοσμίως, που αποσκοπεί στο να περιοριστούν και να σταθεροποιηθούν οι συγκεντρώσεις των αερίων του θερμοκηπίου. Βασικός στόχος της προσπάθειας αυτής ήταν να περιοριστούν οι επιπτώσεις που έχουν οι ανθρώπινες δραστηριότητες στις κλιματικές αλλαγές. Ειδικότερα, οι βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες (στις οποίες αντιστοιχεί το 61,6% των εκπομπών του διοξειδίου του άνθρακα (CO₂)) ήταν υποχρεωμένες να μειώσουν τις εκπομπές 6 βασικών αερίων του θερμοκηπίου. Τα αέρια είναι τα εξής: μεθάνιο (CH₄), πρωτοξείδιο του αζώτου (N₂O), διοξείδιο του άνθρακα (CO₂), υδροφθοράνθρακες (HFCs), εξαφθοριούχο θείο (SF₆) και υπερφθοριωμένοι υδρογονάνθρακες (PFCs). Το ποσοστό της μείωσης των αερίων ήταν διαφορετικό για κάθε χώρα και προκειμένου να πραγματοποιηθεί ο στόχος του Πρωτοκόλλου δημιουργήθηκαν κάποιοι «ευέλικτοι μηχανισμοί» όπως ο ***Μηχανισμός της Καθαρής Ανάπτυξης*** και το ***Σύστημα Εμπορίας Εκπομπών***.

Οι χώρες που δεν ήταν σε θέση να υλοποιήσουν τους στόχους του Πρωτοκόλλου μπορούσαν να συμμετέχουν σε ένα ξεχωριστό «χρηματιστήριο ρύπων». Αυτό σημαίνει ότι αν δεν μπορούν να μειώσουν τις δικές τους εκπομπές ρύπων μπορούν τουλάχιστον να χρηματοδοτήσουν κάποια προγράμματα προκειμένου να μειωθούν οι ρύποι σε άλλες αναπτυγμένες χώρες.

Σε ότι αφορά την Ελλάδα, αποτελεί την πρώτη ευρωπαϊκή χώρα που δέχτηκε κυρώσεις για τη μη σωστή εφαρμογή του Πρωτοκόλλου του Κιότο. Σύμφωνα με απόφαση του ΟΗΕ, η Ελλάδα είχε το χρονικό περιθώριο των τριών (3) μηνών ώστε να δείξει την αξιοπιστία της ως προς τον τρόπο μέτρησης των βιομηχανικών ρύπων της. Στην αντίθετη περίπτωση διέτρεχε τον κίνδυνο της εξόδου της από το Πρωτόκολλο, κάτι που κατάφερε να αποφύγει.

(Greenpeace, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

2.1 Πράσινες Επιχειρήσεις

Πράσινη επιχειρηματικότητα θεωρείται η επιχειρηματική δραστηριότητα που έχει ως στόχο την προστασία του περιβάλλοντος τόσο με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παράγει όσο και με τις διαδικασίες παραγωγής της. Επομένως, μια πράσινη επιχείρηση παρέχει όσο το δυνατόν καλύτερες υπηρεσίες για τη ζωή και την υγεία των καταναλωτών και η δραστηριότητα της χαρακτηρίζεται από ποιότητα, πιστοποίηση και διαφάνεια. Οι λόγοι για τους οποίους το πράσινο μάρκετινγκ εφαρμόζεται στις επιχειρήσεις:

- Οι κυβερνήσεις πιέζουν τις εταιρείες να γίνουν πιο υπεύθυνες απέναντι στο περιβάλλον. Έτσι σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες έχουν δημιουργήσει νόμους και κανόνες για την προστασία του περιβάλλοντος, με τους οποίους ελέγχουν τα βλαβερά απόβλητα και κάποια άλλα υποπροϊόντα της παραγωγής.
- Οι οργανώσεις θεωρούν ότι έχουν υποχρέωση να είναι περισσότερο υπεύθυνες απέναντι στο περιβάλλον. Συνειδητοποιούν ότι το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί μια πολύ καλή ευκαιρία για να επιτευχθούν οι στόχοι τους καθώς και για να μειώσουν το κόστος τους.
- Επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει το πράσινο μάρκετινγκ κατάφεραν να ενισχύσουν το μερίδιο αγοράς τους. Για παράδειγμα η γερμανική εταιρεία AEG το 1989 προχώρησε στην κατασκευή ενός πλυντηρίου ρούχων το οποίο χρησιμοποιούσε λιγότερο απορρυπαντικό και ενέργεια. Έτσι, κατάφερε να αυξήσει τις πωλήσεις της κατά 30% (Wasik, 1996).
- Ο ανταγωνισμός αποτελεί ένα βασικό κομμάτι για τον τρόπο δράσης κάθε επιχείρησης. Συχνά οι ανταγωνιστικές πιέσεις οδηγούν μια ολόκληρη βιομηχανία να τροποποιηθεί και να βελτιώσει τη συμπεριφορά της απέναντι στο περιβάλλον.

Οι επιχειρήσεις προχωρούν πλέον σε καινοτόμα βήματα και διαδραματίζουν έτσι έναν κυρίαρχο ρόλο σε θέματα ενέργειας και περιβάλλοντος. *Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Επιχειρήσεων για την Αειφόρο Ανάπτυξη* τόνισε τη μεγάλη σημασία της πράσινης επιχειρηματικότητας καθώς και τα οφέλη που προκύπτουν από αυτήν:

- Καθώς οι τιμές των μη ανανεώσιμων πόρων αυξάνονται διαρκώς επιτυγχάνεται μεγαλύτερη εξοικονόμηση φυσικών πόρων.
- Η αυστηρή νομοθεσία που ισχύει πλέον, υποχρεώνει τις επιχειρήσεις να είναι πιο πειθαρχημένες σε περιβαλλοντικά θέματα.
- Με την εισαγωγή καινούριων προϊόντων στην αγορά, διευρύνεται ο κύκλος εργασιών.
- Χρησιμοποιούνται ανανεώσιμοι πόροι φιλικοί προς το περιβάλλον.
- Τα πράσινα προϊόντα και οι υπηρεσίες οδηγούν στη δημιουργία νέων αγορών.

2.1.1 Προϋποθέσεις για την Επιτυχή Εφαρμογή του Πράσινου Μάρκετινγκ από τις Επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τον καθηγητή Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Γεώργιο Αυλωνίτη, μια επιχείρηση πρέπει να πληροί τις εξής προϋποθέσεις:

- Να είναι αξιόπιστη έτσι ώστε να μπορεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και να μπορεί να τον πείσει ότι είναι ευαισθητοποιημένη σε περιβαλλοντικά θέματα.
- Να διαθέτει υπευθυνότητα ελέγχοντας διαρκώς τα προϊόντα και τις λειτουργίες της έτσι ώστε να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον.
- Να διαθέτει διαφάνεια τόσο σε κοινωνικό όσο και σε περιβαλλοντικό επίπεδο.
- Να είναι διορατική, φροντίζοντας πάντα οι στρατηγικές που ακολουθεί να ταυτίζονται με την «πράσινη» ταυτότητά της.

Επίσης, ο ίδιος καθηγητής όρισε υπό τη μορφή δεκαλόγου τις βασικές αρχές της πράσινης επιχειρηματικότητας, που είναι οι εξής:

1. Υιοθέτηση μιας νέας επιχειρηματικής κουλτούρας, η οποία έχει ως στόχο την χρήση πράσινων μεθόδων λειτουργίας για την παραγωγή και προώθηση προϊόντων.
2. Τα πράσινα προϊόντα θα πρέπει να είναι το ίδιο ή και περισσότερο αποτελεσματικά από τα εναλλακτικά προϊόντα και να πληρούν όλες τις προϋποθέσεις που τα καθιστούν ασφαλή για την υγεία των καταναλωτών.

3. Τόσο οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων όσο και τα πλεονεκτήματα που παρέχουν στους καταναλωτές θα πρέπει να προβάλλονται με αληθινό, διαφανή και σαφή τρόπο.
4. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δεσμευτούν για τη χρήση «πράσινων» πολιτικών κάτι το οποίο αποτελεί ισχυρό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές.
5. Ενίσχυση της πράσινης επιχειρηματικότητας και αναζήτηση καινοτόμων ιδεών μέσα από τη συνεργασία με μη κυβερνητικές οργανώσεις καθώς και με ομάδες που έχουν κοινά ενδιαφέροντα.
6. Συνεχής ενημέρωση των καταναλωτών προκειμένου να δημιουργηθεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης απέναντι στην πράσινη νοοτροπία. Αυτό επιτυγχάνεται με διάφορους τρόπους όπως είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και οι ιστοσελίδες του διαδικτύου που αφορούν τα «πράσινα» προϊόντα και τη διαφήμισή τους.
7. Ενημέρωση των καταναλωτών με έναν επικοινωνιακό τρόπο που προβάλλει τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος σε συνδυασμό με την αγοραστική του αξία. Επιπλέον, μέσα από έναν έξυπνο επικοινωνιακό τρόπο, η προβολή ενός οικολογικού προϊόντος παρουσιάζεται ως η καλύτερη λύση για την κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή.
8. Χρησιμοποίηση μεθόδων και ενεργειών φιλικών προς το περιβάλλον έτσι ώστε να μπορούν να αναγνωριστούν από το καταναλωτικό κοινό.
9. Απόκτηση πιστοποίησης των πράσινων προϊόντων. Αυτό επιτυγχάνεται με την απόκτηση ενός λογότυπου το οποίο δίδεται από έναν αναγνωρισμένο, ανεξάρτητο φορέα. Με το λογότυπο αυτό οι καταναλωτές μπορούν να αναγνωρίζουν πιο εύκολα τα πράσινα προϊόντα και κατά συνέπεια να έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε αυτά.
10. Διεύρυνση των σημείων πώλησης και του τρόπου διανομής των «πράσινων» προϊόντων προκειμένου οι καταναλωτές να έχουν καλύτερη πρόσβαση σε αυτά.

2.2 Πράσινα Προϊόντα

Πράσινα προϊόντα χαρακτηρίζουμε τα προϊόντα εκείνα που για την παραγωγή τους χρησιμοποιούνται φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες. Οι πιο διαδεδομένοι όροι που

χρησιμοποιούνται για την περιγραφή των πράσινων προϊόντων είναι οι εξής: *φυσικά, βιο-αποικοδομήσιμα, ανακυκλώσιμα, φιλικά προς το περιβάλλον και οργανικά* (Sampson, 2009). Τα προϊόντα αυτά δεν είναι επικίνδυνα και ρυπογόνα για το νερό, το έδαφος και την ατμόσφαιρα καθώς δεν περιέχουν τοξικές ουσίες.

Η απήχηση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό, κατά τη διάρκεια του πρώτου εξαμήνου του 1990, δεν ήταν καθόλου ικανοποιητική με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να περιορίσουν τις αξιώσεις τους απέναντι στα προϊόντα αυτά. Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τη *«Στάση των Ευρωπαίων απέναντι στην οικοδόμηση ενιαίας αγοράς για πράσινα προϊόντα»*, προέκυψε ότι οι περισσότεροι από αυτούς ήταν διατεθειμένοι να διαθέσουν ένα υψηλότερο ποσό για την αγορά των προϊόντων αυτών, αρκεί να είχαν πειστεί για τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά τους (77%). Στο σημείο αυτό, αξίζει να τονιστεί ότι μόνο το 55% των Ευρωπαίων καταναλωτών πιστεύουν ότι είναι ικανοποιητικά ενημερωμένοι για την οικολογική συμπεριφορά των προϊόντων που αγοράζουν και χρησιμοποιούν.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο οικολογικός σχεδιασμός του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο για την επιλογή των πρώτων υλών, των διαδικασιών παραγωγής του καθώς και για τον τρόπο διαχείρισης των αποβλήτων κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του.

2.2.1 Οικολογικός Σχεδιασμός ενός Προϊόντος

Είναι ο σχεδιασμός προϊόντων με τέτοιο τρόπο ώστε τα χαρακτηριστικά τους να υπακούουν στις αρχές της οικονομικής, κοινωνικής και οικολογικής βιωσιμότητας. Ταυτόσημοι, με τον οικολογικό σχεδιασμό όροι, είναι οι εξής: περιβαλλοντικός σχεδιασμός, περιβαλλοντικά βιώσιμη σχεδίαση και αειφόρος σχεδίαση. Βασικός στόχος του οικολογικού σχεδιασμού είναι η προστασία του περιβάλλοντος μέσα από έναν αποδοτικό και ευαίσθητο σχεδιασμό.

2.2.2 Στρατηγικές Σχεδίασης ενός Οικολογικού Προϊόντος

- Δημιουργία μιας νέας ιδέας: περιλαμβάνει καινοτόμες στρατηγικές που θα πρέπει να ακολουθηθούν για το σχεδιασμό ενός νέου προϊόντος. Τέτοιες στρατηγικές είναι ο καλύτερος σχεδιασμός του κύκλου ζωής του και η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

- Υιοθέτηση των κατάλληλων ενεργειών κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού και της παραγωγής του προϊόντος, έτσι ώστε να του εξασφαλίζουν ένα βελτιωμένο περιβαλλοντικό προφίλ.
- Περιορισμένη χρήση υλικών, ενέργειας και παραγωγής τοξικών αποβλήτων.
- Βελτίωση των συστημάτων μεταφοράς και συσκευασίας, έτσι ώστε να περιοριστούν σημαντικά οι δαπάνες και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις.
- Ανάπτυξη νέων ιδεών στον τομέα της συσκευασίας είτε αντικαθιστώντας υλικά είτε μειώνοντας τις υπάρχουσες συσκευασίες.
- Βελτίωση των μέσων μεταφοράς για την αποφυγή εκπομπής ρυπογόνων αερίων στην ατμόσφαιρα.
- Χρήση ανακυκλωμένων προϊόντων. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η χαμηλότερη κατανάλωση ενέργειας, η μείωση των αποβλήτων και ευνοείται ο ανταγωνισμός καθώς και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Συμπερασματικά, σε ότι αφορά τον οικολογικό σχεδιασμό, τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να διαθέτουν οι επιχειρήσεις είναι κυρίως η ευελιξία και οι καινοτομίες.

2.3 Τα Στάδια Ζωής ενός Προϊόντος

Είναι γεγονός ότι τόσο οι άνθρωποι όσο και τα προϊόντα έχουν ένα συγκεκριμένο κύκλο ζωής. Κύκλος ζωής για ένα προϊόν μπορεί να οριστεί η χρονική περίοδος από τη στιγμή εισαγωγής του στην αγορά έως και τη στιγμή που αποσύρεται από αυτή. Η περίοδος αυτή μπορεί να διαρκέσει από λίγες εβδομάδες ή μήνες μέχρι και πολλές δεκαετίες. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων χωρίζεται σε πέντε στάδια τα οποία είναι:

- Στάδιο εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά
- Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων
- Στάδιο ωριμότητας
- Στάδιο κορεσμού
- Στάδιο παρακμής

Στάδιο εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά

Στο στάδιο αυτό η επιχείρηση υιοθετώντας κάποιες στρατηγικές του Μάρκετινγκ λανσάρει το προϊόν στην αγορά. Δεν υπάρχουν σημαντικά κέρδη γιατί απαιτείται υψηλό κόστος παραγωγής, χαμηλό ύψος πωλήσεων, έλλειψη ανταγωνισμού και αυτό έχει ως συνέπεια να μην είναι επιτυχημένα τα προϊόντα.

Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων

Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από τους διαρκώς αυξανόμενους ρυθμούς πωλήσεων των προϊόντων που πέρασαν με επιτυχία το στάδιο εισαγωγής. Στη φάση αυτή, βασικός στόχος της επιχείρησης είναι να προκαλέσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ανταγωνισμό, κάτι το οποίο θα δηλώνει και την επιτυχία του προϊόντος στο χώρο της αγοράς. Έτσι παρατηρείται μεγάλος ανταγωνισμός τιμών και προσπάθεια διαφοροποίησης των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Η επιχείρηση αρχίζει να διαφημίζει το προϊόν της και όσο μεγαλύτερες είναι οι πωλήσεις και τα κέρδη τόσο ισχυρότερος είναι ο ανταγωνισμός.

Στάδιο ωριμότητας

Στο στάδιο αυτό, όπου το προϊόν έχει καθιερωθεί στην αγορά παρατηρείται ταχύς ρυθμός πωλήσεων και το προϊόν φτάνει στο υψηλότερο σημείο αποδοχής του από τον καταναλωτή στον οποίο απευθύνεται. Τέλος, στο στάδιο αυτό, αρχίζει ο ανταγωνισμός τιμών και σημάτων καθώς εισάγονται στην αγορά καινούργια ανταγωνιστικά προϊόντα.

Στάδιο κορεσμού

Στο στάδιο αυτό παρατηρείται μείωση των πωλήσεων και κατά συνέπεια των κερδών, η οποία οφείλεται στην είσοδο νέων ανταγωνιστικών προϊόντων στην αγορά. Οι ανταγωνιστές στην προσπάθειά τους να αντιγράψουν ή να τελειοποιήσουν το προϊόν πλήττουν τη δημοτικότητά του με αποτέλεσμα να επέλθει ο κορεσμός του.

Στάδιο παρακμής

Στο στάδιο αυτό τελειώνει ο κύκλος ζωής του προϊόντος αφού για διάφορους λόγους οι πωλήσεις έχουν μειωθεί, η κερδοφορία είναι αμφίβολη και οι ασθενέστεροι ανταγωνιστές αναγκάζονται να αποχωρήσουν από τον κλάδο. Ωστόσο, υπάρχουν και κάποιες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν προβλέψει αυτές τις εξελίξεις. Έτσι, υιοθετώντας κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ διατηρούν το προϊόν στην αγορά, διεκδικώντας μια ικανοποιητική κερδοφορία.

Στις μέρες μας, καθώς παρατηρούνται διαρκείς μεταβολές στον τομέα της επιχειρηματικότητας, η εισαγωγή καινούργιων προϊόντων σε τακτά χρονικά διαστήματα είναι απαραίτητη για την κερδοφορία της επιχείρησης. (Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκη Α., Τζωρτζάκης Κ., 2002)

2.4 Το Μείγμα Μάρκετινγκ

Με τον όρο μείγμα μάρκετινγκ (*marketing mix*) υποδηλώνεται ο τρόπος λειτουργίας καθώς και το περιεχόμενο των αποφάσεων του μάρκετινγκ. Αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τους εμπόρους καθώς χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό ενός προϊόντος και συνδέεται με τα “4P’s”: προϊόν (*product*), τιμή (*price*), διανομή (*place*) και προώθηση (*promotion*).

ΠΡΟΪΟΝ

Βασικός στόχος της λειτουργίας και της ανάπτυξης μιας επιχείρησης είναι αφενός η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και αφετέρου η απόδοση κερδών. Χρησιμοποιώντας τον όρο προϊόν ή υπηρεσία δηλώνεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν αλλά και οι υπηρεσίες που το συνοδεύουν όπως το σήμα του προϊόντος (*brand name*), η ονομασία του, η συσκευασία, κ.λπ. Η δημιουργία και η ανάπτυξη ενός προϊόντος συνδέεται άμεσα με τον τρόπο κοστολόγησης και προώθησης του προϊόντος, καθώς και με τη διανομή του. Έτσι, ένα καινούργιο προϊόν που θα κυκλοφορήσει στην αγορά δεν αρκεί μόνο να έχει καλή ποιότητα αλλά θα πρέπει να διαθέτει επίσης μια καλή ανταγωνιστική τιμή, ένα οργανωμένο δίκτυο διανομής και να ακολουθείται μια σωστή πολιτική προώθησης, που θα το κάνει ευρέως γνωστό στους καταναλωτές.

Κάθε προϊόν χαρακτηρίζεται από έναν κύκλο ζωής, ο οποίος περιλαμβάνει τη φάση ανάπτυξης, τη φάση ωριμότητας, τη φάση κορεσμού και μια τελευταία φάση, τη φάση παρακμής. Για το λόγο αυτό, οι έμποροι θα πρέπει να κάνουν μία προσεκτική έρευνα σχετικά με τον κύκλο ζωής του προϊόντος και να εστιάζουν την προσοχή τους στις διάφορες προκλήσεις που υπάρχουν.

ΤΙΜΗ

Είναι η αξία ανταλλαγής που πληρώνει ένας πελάτης για ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Η τιμή του προϊόντος αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης αφού καθορίζει το κέρδος της. Η ζήτηση και οι πωλήσεις του προϊόντος είναι άμεσα συνδεδεμένες με την ελαστικότητα της τιμής. Η τιμή θα πρέπει να ορίζεται με βάση και τα

υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις ακολουθούν τρεις διαφορετικές στρατηγικές τιμολόγησης οι οποίες είναι οι εξής:

- Τιμολόγηση διείσδυσης του προϊόντος στην αγορά
- Τιμολόγηση όταν το προϊόν βρίσκεται στο αποκορύφωμα του
- Ουδέτερη τιμολόγηση

Η τιμή βοηθά τον καταναλωτή να συγκρίνει το προϊόν με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα καθώς και να αποφασίσει σωστά ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για την αγορά του, να τον ικανοποιούν πλήρως.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Ο όρος προώθηση αναφέρεται στις διάφορες μεθόδους που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση προκειμένου να παρέχει πληροφορίες για το προϊόν της. Οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση, η οργάνωση και η προώθηση των πωλήσεων αποτελούν χαρακτηριστικά στοιχεία της προώθησης. Με τις δημόσιες σχέσεις η προβολή του προϊόντος γίνεται έμμεσα, μέσα από δελτία τύπου, εμπορικές εκθέσεις, συνέδρια και διάφορες άλλες εκδηλώσεις. Η διαφήμιση του προϊόντος μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη βοήθεια των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, των περιοδικών, των διαφημιστικών πινακίδων, του κινηματογράφου καθώς και του διαδικτύου. Σημαντικό ρόλο παίζει και η προφορική, άτυπη επικοινωνία σχετικά με το προϊόν από ικανοποιημένους καταναλωτές αλλά και από μία μερίδα ανθρώπων που ειδικεύονται στην προφορική προώθηση του προϊόντος.

ΔΙΑΝΟΜΗ

Η διανομή περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που είναι απαραίτητες ώστε το προϊόν να φτάσει εγκαίρως στον καταναλωτή και να τον ικανοποιεί πλήρως ποιοτικά και ποσοτικά. Τα άτομα και οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις διαδικασίες διακίνησης των προϊόντων αποτελούν τα δίκτυα διανομής (*κανάλια*).

2.5 Πράσινος Καταναλωτής

Το προφίλ του “πράσινου καταναλωτή”: Τα τελευταία χρόνια η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει. Ο νέος καταναλωτής είναι πλέον περισσότερο ενημερωμένος και συνειδητοποιημένος και σκέφτεται διπλά πριν προχωρήσει στην αγορά ενός προϊόντος. Τον ενδιαφέρει να γνωρίζει τις πρακτικές που έχουν χρησιμοποιηθεί στην κατασκευή του

προϊόντος και τις συνέπειές τους στο περιβάλλον. Επίσης, εκδηλώνει αποστροφή σε ενδύματα που προέρχονται από άτομα που εργάζονται κάτω από απαράδεκτες συνθήκες εργασίας σε κάποια τριτοκοσμική χώρα. Έτσι, ο νέος αφυπνισμένος καταναλωτής στρέφεται σε εταιρείες που στηρίζουν το Δίκαιο Εμπόριο (*fair trade*), και οι πρακτικές τους δεν παραβαίνουν τους νόμους της φύσης και της οικολογίας. (Κονιάρη Χ., 2008)

“Πράσινος καταναλωτής” θεωρείται εκείνος ο καταναλωτής ο οποίος έχει μία φιλική συμπεριφορά απέναντι στο περιβάλλον και την εκδηλώνει με διάφορους τρόπους. Επιλέγει προϊόντα που κατά τη διάρκεια παραγωγής τους δε ρυπαίνουν την ατμόσφαιρα καθώς και προϊόντα με μικρή ή και ανύπαρκτη συσκευασία. Επομένως, είναι εκείνος ο καταναλωτής ο οποίος διαθέτει περιβαλλοντική συνείδηση και είναι ευαισθητοποιημένος σε ότι αφορά την προστασία του περιβάλλοντος.

2.5.1 Τα Κοινά Χαρακτηριστικά των Πράσινων Καταναλωτών

- Αναζητούν επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν «πράσινες» πρακτικές και πολλές φορές αμφισβητούν το περιβαλλοντικό προφίλ της εκάστοτε επιχείρησης.
- Ασκούν κριτική στις περιβαλλοντικές πρακτικές των επιχειρήσεων καθώς και στις συνέπειες αυτών.
- Τονίζουν την πράσινη συμπεριφορά τους.
- Εκδηλώνουν ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά θέματα που πιθανόν να μη γνωρίζουν καλά.
- Δεσμεύονται στον “πράσινο” τρόπο ζωής.

(Κονιάρη, Χ. 2008)

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην ελληνική αγορά, οι καταναλωτές, κατατάσσονται σε τέσσερα τμήματα με βάση την οικολογική τους συμπεριφορά:

Ο προβληματισμένος καταναλωτής: Το τμήμα αυτό αντιπροσωπεύει το 46% του δείγματος της έρευνας και αφορά κυρίως έγγαμες γυναίκες ηλικίας 35-44 ετών, ανώτερης εκπαίδευσης. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές αγοράζουν πράσινα προϊόντα, ενδιαφέρονται για την ανακύκλωση αλλά δεν προβαίνουν σε άλλες ενέργειες που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Ο αδιάφορος καταναλωτής: Το τμήμα αυτό αφορά το 13% του δείγματος της έρευνας και αφορά άτομα βασικής εκπαίδευσης. Τα άτομα αυτά πιστεύουν ότι ο απλός πολίτης δεν είναι σε θέση να συμβάλλει στην επίλυση περιβαλλοντικών προβλημάτων. Επίσης, θεωρούν ότι δε διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις σε ότι έχει σχέση με τα «πράσινα» προϊόντα.

Ο δύσπιστος καταναλωτής: Το τμήμα αυτό αντιστοιχεί στο 24% του δείγματος και αφορά άτομα βασικής εκπαίδευσης και μεσαίου εισοδήματος. Πρόκειται κυρίως για συνταξιούχους και εργαζόμενους στον ιδιωτικό τομέα άνω των 50 ετών, καθώς και φοιτητές ηλικίας έως 30 ετών. Τα άτομα αυτά πιστεύουν ότι διαθέτουν ελάχιστες γνώσεις για τα περιβαλλοντικά θέματα και κατά συνέπεια είναι ελάχιστα ευαισθητοποιημένοι. Επίσης, αμφισβητούν τις φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές των επιχειρήσεων θεωρώντας ότι αποσκοπούν στην κερδοφορία και τη δημοσιότητα.

Ο ενεργός καταναλωτής: Το τμήμα αυτό αποτελείται κυρίως από γυναίκες ηλικίας 35-54 ετών, πανεπιστημιακής εκπαίδευσης και αντιστοιχεί στο 17% του δείγματος. Τα άτομα αυτά, είναι ιδιαίτερα ενημερωμένα και ευαισθητοποιημένα σε θέματα περιβάλλοντος. Αγοράζουν «πράσινα» προϊόντα, ανακυκλώνουν, χρησιμοποιούν συσκευές χαμηλότερης ενεργειακής κατανάλωσης και υποστηρίζουν επιχειρήσεις και υπηρεσίες που σέβονται το περιβάλλον.

(Σιώμος, Γ. 2011)

Γενικά πρέπει να τονιστεί ότι το ενδιαφέρον των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο περιβάλλον παρουσιάζει ανοδικές τάσεις. Το ενδιαφέρον αυτό χαρακτηρίζεται από ενέργειες όπως είναι η ανακύκλωση, η συμμετοχή σε κάποιες οργανωμένες προσπάθειες καθώς και η αλλαγή στον τρόπο εξοικονόμησης ενέργειας. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Ερευνητικό Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (A.L.A.R.M.) και το Κέντρο Αειφορίας (CSE) σε δείγμα 706 καταναλωτών, προέκυψε ότι η ευαισθησία των Ελλήνων σε οικολογικά θέματα εμφανίζει ανοδική πορεία. Τίτλος της έρευνας ήταν «*Πράσινο Marketing: Περιβαλλοντικές Διαστάσεις του Marketing στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης*» και το 78,5% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι ευαισθητοποιημένο σε θέματα περιβάλλοντος.

Σύμφωνα με άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2010, παρατηρήθηκε ότι πάνω από το 50% των ερωτηθέντων άλλαξε τη μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιούσε προκειμένου να αγοράσει κάποιο άλλο με φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. Επιπλέον, παρά την οικονομική κρίση, ένα μεγάλο μέρος των Ελλήνων καταναλωτών έχει υιοθετήσει τη

διαδικασία της ανακύκλωσης, την αντικατάσταση των οικιακών συσκευών με καινούργιες που καταναλώνουν λιγότερη ενέργεια, πραγματοποιεί φιλική προς το περιβάλλον οδήγηση, χρησιμοποιεί βιοδιασπώμενη σακούλα για τις αγορές του καθώς και υλικά για τη δημιουργία ενδυμάτων καθαρά προερχόμενα από τη φύση και όχι συνθετικά. Επίσης, οι καταναλωτές δηλώνουν ότι είναι ενημερωμένοι για τους τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση παρουσιάζει οικολογική συμπεριφορά. Κάποιοι από αυτούς είναι η μείωση εκπομπής ρύπων και τοξικών αποβλήτων, η εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, η ανάπτυξη οικολογικών προϊόντων καθώς και η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών. Οι πράσινοι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν πιο ακριβά κάποιο προϊόν, εφόσον γνωρίζουν ότι είναι φιλικό προς το περιβάλλον.

Στοιχεία από την παγκόσμια αγορά δείχνουν ότι οι πράσινοι καταναλωτές είναι πλέον πραγματικότητα. Αυτό το επιβεβαιώνει η αύξηση στην κατανάλωση οικολογικών προϊόντων τόσο από επιχειρήσεις όσο και από καταναλωτές στις Σκανδιναβικές χώρες, στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης αλλά και στις Η.Π.Α. Συνεπώς, όταν η χρήση των πράσινων προϊόντων συνδυάζεται με σωστή συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να επιτευχθεί η προστασία του περιβάλλοντος καθώς και η διάσωση των φυσικών πόρων.

2.5.2 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Οικολογική Καταναλωτική Συμπεριφορά

- **Προσωπικότητα του καταναλωτή:** Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τα άτομα που δείχνουν μεγαλύτερη ευαισθησία απέναντι στο περιβάλλον και ανταποκρίνονται θετικά σε οικολογικές προσφορές των επιχειρήσεων είναι άτομα κοινωνικά υπεύθυνα, πολιτικά ενεργά και δεν έχουν μεγάλη εξάρτηση από τα υλικά αγαθά.
- **Περιβαλλοντική γνώση:** Τα άτομα που συμπεριφέρονται περισσότερο οικολογικά είναι εκείνα που διαθέτουν περισσότερες γνώσεις για το περιβάλλον, για τα οικολογικά προβλήματα καθώς και για τους τρόπους δράσης και προστασίας του περιβάλλοντος.
- **Δημογραφικοί:** Οι νέοι άνθρωποι προτιμούν περισσότερο τα οικολογικά προϊόντα σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους ηλικιακά οι οποίοι παραμένουν πιστοί σε παραδοσιακές ενέργειες όπως είναι η επαναχρησιμοποίηση προϊόντων καθώς και η οικονομία στο νερό και στο ρεύμα. Επίσης, άνθρωποι με ανώτερο μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο εκδηλώνουν μεγαλύτερη οικολογική συμπεριφορά.

(Αυλωνίτης Γ., Παπίτσα Ε., 2011)

2.6 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναφέρεται στα διάφορα μέσα και τις δράσεις που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση προκειμένου να προβάλλει την εικόνα της και να γίνει γνωστή στο χώρο της. Δυσάρεστα γεγονότα που μαστίζουν καθημερινά τόσο τον επιχειρηματικό κλάδο όσο και κάποιες οργανώσεις (διαφθορά, οικονομικό έγκλημα, καταπάτηση ανθρωπίνων δικαιωμάτων, καταστροφή του περιβάλλοντος), κάνουν επιτακτική την ανάγκη ανάπτυξης της εταιρικής υπευθυνότητας. Έτσι, μέσα από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη προβάλλονται βασικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης όπως είναι η κοινωνική ευαισθησία και συνείδηση, η επιχειρηματική ηθική της και η υπευθυνότητα της απέναντι σε περιβαλλοντικά θέματα.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ο ορισμός της Ε.Κ.Ε είναι ο εξής: «Μια έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη». Αξίζει να τονιστεί, ότι αν και σε ευρωπαϊκό επίπεδο γίνεται αποδεκτός ο ορισμός αυτός, ωστόσο υπάρχουν κάποιες διαφοροποιήσεις ανάλογα με το πολιτισμικό και εθνικό περιβάλλον που αναπτύσσεται.

Διεθνής Ορισμός της Ε.Κ.Ε.

Στα αγγλικά ο όρος Ε.Κ.Ε είναι Corporate Social Responsibility. Παρόμοιοι όροι είναι οι εξής: Corporate Citizenship, Social Responsibility, Corporate Responsibility κ.ά.

Οφέλη από τις πρακτικές της Ε.Κ.Ε.

Είναι βέβαιο, ότι οι πρακτικές που ακολουθούνται στον τομέα της Ε.Κ.Ε. δεν μπορούν να επιλύσουν κάποια σημαντικά προβλήματα αλλά μπορούν να συμβάλλουν στην πραγματοποίηση πολλών στόχων της δημόσιας πολιτικής. Τέτοιοι στόχοι είναι οι εξής:

- Καλύτερα αποτελέσματα στην εφαρμογή της καινοτομίας
- Σωστότερη και αποδοτικότερη χρήση των φυσικών πόρων και μείωση των ατμοσφαιρικών ρύπων
- Ανάπτυξη των αγορών εργασίας και διαμόρφωση υψηλότερων επιπέδων κοινωνικής ένταξης
- Προσπάθειες για την καλύτερη δια βίου μάθηση καθώς και την ανάπτυξη δεξιοτήτων

- Δημιουργία καλύτερης εικόνας των επιχειρήσεων και των επιχειρηματιών στην κοινωνία
- Προσπάθειες για την καλύτερευση του βιοτικού επιπέδου και τη μείωση της φτώχειας
- Μεγαλύτερος σεβασμός των εργασιακών κανόνων και των ανθρώπινων δικαιωμάτων

Τα περιβαλλοντικά προβλήματα και η επίλυσή τους αποτελούν ένα βασικό στόχο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε πως οι πολιτικές ηγεσίες των κρατών της Ε.Ε, στην προσπάθειά τους να συμβάλλουν στη σωτηρία του πλανήτη, υιοθέτησαν δέσμη μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος.

2.6.1 Θεωρία των Ενδιαφερομένων Μερών (*Stakeholders*)

Για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχουν αναπτυχθεί διάφορες θεωρίες. Η ευρύτερα γνωστή είναι η θεωρία των εμπλεκόμενων μερών ή αλλιώς των ενδιαφερομένων μερών. Οι όροι αυτοί δεν είναι ακόμα παγιωμένοι στην Ελλάδα λόγω της έλλειψης ενδιαφέροντος από τους Έλληνες ακαδημαϊκούς. Άμεσα ενδιαφερόμενοι της επιχείρησης είναι οι εργαζόμενοι, οι μέτοχοι, οι πιστωτές - δανειστές. Έμμεσα ενδιαφερόμενοι είναι η τοπική κοινωνία στην οποία αναπτύσσει δράση η επιχείρηση, το κράτος και οι ομάδες πίεσης όπως ακτιβιστές, διαδηλωτές, κ.λπ. Το περιβάλλον (άμεσο και έμμεσο) στο οποίο επιδρά η επιχείρηση με τις δραστηριότητες που αναπτύσσει, αποτελεί τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η θεωρία αυτή βοηθά την επιχείρηση να προσδιορίσει το σκοπό και το όραμα έχοντας πάντα υπόψη της τα ενδιαφερόμενα μέρη. Επίσης, τη βοηθά στον καθορισμό ενός προγράμματος εταιρικής υπευθυνότητας.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε.) έχει ύψιστη σημασία καθώς ορίζει τις βασικές αρχές της κοινωνίας στην οποία θα θέλαμε να ζούμε.

(Freeman E., Moutchnik A., 2013)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΕΝΔΥΣΗ

3.1 Έννοια του Ενδύματος και Οικολογία

Ο όρος ένδυμα αναφέρεται στο σύνολο των αντικειμένων που χρησιμοποιεί ο άνθρωπος για να καλύψει και να προστατέψει το σώμα του αλλά και για λόγους ευπρέπειας. Τα ενδύματα ποικίλουν ανάλογα με τις κλιματικές συνθήκες που επικρατούν σε μία χώρα, τις πρώτες ύλες που έχουν χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή τους καθώς και με τις πολιτισμικές καταβολές του καταναλωτικού κοινού που απευθύνονται.

Το ένδυμα αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο ώστε να προκύψουν συμπεράσματα για την κοινωνική μόρφωση, την ιδιοσυγκρασία, τις συνήθειες, τα ήθη και τα έθιμα, την οικονομική κατάσταση και γενικότερα για τον τρόπο ζωής ενός ατόμου. Επίσης, πολλές φορές η ενδυμασία είναι ο καθρέπτης της ψυχολογικής και κοινωνικής διάθεσης του ατόμου.

Τις τελευταίες δεκαετίες, τα σοβαρά περιβαλλοντικά προβλήματα που παρουσιάζονται στις βιομηχανικά αναπτυγμένες χώρες δημιουργούν έντονο προβληματισμό. Από τη μια πλευρά, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι θα πρέπει να αποκτήσουν περιβαλλοντική συνείδηση και από την άλλη, οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι οι δραστηριότητες και οι ενέργειές τους θα πρέπει να είναι περισσότερο υπεύθυνες ώστε να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Είναι επιτακτική πλέον η ανάγκη της λήψης μέτρων, που θα βοηθούν στην προστασία και στο σεβασμό του περιβάλλοντος. Στο πλαίσιο αυτών των μέτρων οι καταναλωτές θα πρέπει να προτιμούν ενδύματα που ο τρόπος παραγωγής τους είναι φιλικός προς το περιβάλλον. (Πασκάλ Α., 1991)

3.2 Οικολογικό Ένδυμα

Χαρακτηρίζεται εκείνο το ένδυμα για την κατασκευή του οποίου έχουν χρησιμοποιηθεί φυσικές ίνες από βιολογικές καλλιέργειες και το οποίο δεν είναι επιβλαβές για την υγεία του ανθρώπου. Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή του προέρχονται από βιολογικές καλλιέργειες στις οποίες δεν έχει γίνει χρήση φυτοφαρμάκων και άλλων επικίνδυνων, για την υγεία των ανθρώπων, χημικών.

Η άποψη ότι τα οικολογικά ενδύματα αποτελούν μια τάση της σύγχρονης μόδας είναι λανθασμένη. Κάνοντας μία αναδρομή στην ιστορία του ενδύματος, διαπιστώνεται ότι τα πρώτα ενδύματα ήταν κατασκευασμένα από δέρματα ζώων και βαμμένα με φυτικές χρωστικές ύλες. Η παράδοση αυτή συνεχίστηκε κατά τη διάρκεια των αιώνων και σταμάτησε την περίοδο της βιομηχανικής επανάστασης, η οποία έφερε αλλαγές και στον τομέα της ένδυσης με τη δημιουργία τεχνητών υλών από τις μεγάλες βιομηχανίες και τα εργοστάσια.

Τα οικολογικά ενδύματα επιστρέφουν πλέον δυναμικά, μετά από απουσία αρκετών δεκαετιών, όπου είχαν εκτοπιστεί από τα συνθετικά ενδύματα. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, τα συνθετικά υφάσματα είναι επιβλαβή για τον ανθρώπινο οργανισμό καθώς προκαλούν δερματικές αλλεργίες που οφείλονται στην απορρόφηση από το δέρμα των βλαβερών χημικών ουσιών που περιέχουν οι ίνες.

Αξίζει να αναφερθεί, ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στο βιολογικό και στο οικολογικό ένδυμα. Για την κατασκευή του βιολογικού ενδύματος χρησιμοποιούνται βιολογικές πρώτες ύλες και όλα τα στάδια παρασκευής του εκτελούνται με φυσικές μεθόδους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, υψηλό κόστος παραγωγής και κατά συνέπεια αύξηση της τελικής τιμής του προϊόντος. Αντίθετα, για την κατασκευή του οικολογικού ενδύματος χρησιμοποιούνται μεν πρώτες ύλες από βιολογικές καλλιέργειες αλλά οι διαδικασίες παραγωγής του στηρίζονται σε φυσικές ή ήπιες χημικές μεθόδους.

Οικολογικά κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα θεωρούνται εκείνα τα προϊόντα τα οποία, σε όλα τα στάδια της κατασκευής τους δεν έχουν υποστεί χημικές κατεργασίες. Είναι κατασκευασμένα από μη κατεργασμένες φυσικές ίνες στις οποίες δεν έχει γίνει χρήση παρασιτοκτόνων, φυτοφαρμάκων και άλλων τοξικών ουσιών.

Οι βασικές κατηγορίες κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων είναι οι εξής:

- Υφάσματα, ίνες και νήματα που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή κλωστοϋφαντουργικών ειδών ένδυσης και εσωτερικών χώρων.
- Κλωστοϋφαντουργικά είδη ένδυσης και αξεσουάρ όπως κασκόλ, μαντήλια, τσάντες, που είναι κατασκευασμένα από υφαντικές ίνες σε αναλογία 90% επί του συνολικού βάρους τους.
- Κλωστοϋφαντουργικά είδη για εσωτερικούς χώρους, τα οποία αποτελούνται από υφαντικές ίνες σε αναλογία 90% επί του συνολικού βάρους τους.

3.2.1 Ιδιότητες του Οικολογικού Ενδύματος

Χαρακτηρίζεται εκείνο το ένδυμα για την κατασκευή του οποίου έχουν χρησιμοποιηθεί φυσικές ίνες. Οι βασικές ιδιότητες ενός οικολογικού ενδύματος είναι οι εξής:

- Για τη δημιουργία και κατασκευή του, χρησιμοποιούνται πρώτες ύλες που προέρχονται από βιολογικές καλλιέργειες στις οποίες δεν έχει γίνει χρήση λιπασμάτων και άλλων επικίνδυνων φυτοφαρμάκων.
- Για τη βαφή ενός οικολογικού υφάσματος ή ενδύματος χρησιμοποιούνται φυσικές και μη τοξικές χημικές βαφές, οι οποίες δεν περιέχουν φορμαλδεΐδη, αζωχρωστικές και βαρέα μέταλλα.
- Δεν γίνεται χρήση χημικών ουσιών καθ'όλη την διάρκεια επεξεργασίας μέχρι την κατασκευή του τελικού προϊόντος.
- Για τη λεύκανσή του, χρησιμοποιούνται μόνο φυσικά συστατικά και φυσικές μέθοδοι και καθόλου χλωρίνη.
- Κάποια από τα υλικά που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ενός οικολογικού ενδύματος είναι η κάνναβη, το λινάρι, το βιολογικό βαμβάκι, η τσουκνίδα, το μαλλί, το μπαμπού, κ.ά.
- Το οικολογικό ένδυμα είναι φιλικό προς το περιβάλλον και παρουσιάζει πολλά οφέλη ως προς τη χρήση του. Απορροφά τον ιδρώτα, δεν προκαλεί αλλεργίες, προστατεύει από την ακτινοβολία και τους μύκητες, βοηθά στην αναπνοή του δέρματος και είναι θερμορυθμιστικό, δηλαδή κρατά το σώμα δροσερό το καλοκαίρι και ζεστό το χειμώνα.

3.2.2 Διαχωρισμός Ενδυμάτων με Κριτήριο την Οικολογική τους Συμπεριφορά

Τα ενδύματα, ανάλογα με τον τρόπο κατασκευής τους και την οικολογική τους συμπεριφορά τα διακρίνουμε στις εξής κατηγορίες:

- **Οργανικά Ενδύματα:** είναι εκείνα που για την κατασκευή τους έχουν χρησιμοποιηθεί υλικά και μέθοδοι λιγότερο επιβλαβείς για το περιβάλλον και υπακούουν στους όρους του Δίκαιου Εμπορίου.
- **Οικολογικά Ενδύματα:** είναι τα ενδύματα που έχουν κατασκευαστεί με διαδικασίες φιλικές προς το περιβάλλον.

- **Ηθικά Ενδύματα:** είναι εκείνα που εστιάζουν όχι μόνο στη χρήση υλικών και μεθόδων φιλικών προς το περιβάλλον, αλλά και στις σωστές συνθήκες εργασίας των απασχολούμενων σε κάθε βιομηχανία.
- **Πράσινα Ενδύματα:** πρόκειται για ρούχα που εστιάζουν στις επιπτώσεις που έχει η υφαντική επεξεργασία τους τόσο στο περιβάλλον όσο και στον καταναλωτή.

3.2.3 Διαφορές Ανάμεσα στα Συμβατικά και τα Οικολογικά Ενδύματα

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί αναφέρεται ότι τα συμβατικά ενδύματα είναι επικίνδυνα για την υγεία των ανθρώπων καθώς για την κατασκευή τους χρησιμοποιούνται βλαβερές χημικές ουσίες. Η χρήση τέτοιων ουσιών όπως το μεθυλοπαραθείο (εντομοκτόνο που χρησιμοποιείται στην καλλιέργεια του βαμβακιού) και η φορμαλδεΰδη (χημική ουσία που χρησιμοποιείται κατά το φινίρισμα εύκολης χρήσης π.χ. ατσαλάκωτου) εγκυμονεί τεράστιους κινδύνους για τον ανθρώπινο οργανισμό. Οι χημικές αυτές ουσίες που βρίσκονται στις ίνες του ενδύματος αποδεδειγμένα αργά και ένα μέρος τους απορροφάται από το δέρμα προκαλώντας παρενέργειες στο συκώτι, στο ανοσοποιητικό, στο αναπαραγωγικό σύστημα καθώς και διάφορες αλλεργίες. Στο σημείο αυτό, αξίζει να τονιστεί ότι σύμφωνα με κάποιες ιατρικές έρευνες, οι ουσίες αυτές που εισέρχονται στον οργανισμό μέσα από το δέρμα είναι πολύ πιο δραστικές από τα φάρμακα που εισέρχονται μέσω του πεπτικού συστήματος.

Αντίθετα με τα συμβατικά, τα οικολογικά ενδύματα είναι ακίνδυνα για τον ανθρώπινο οργανισμό καθώς δεν προκαλούν αλλεργίες, αφήνουν το δέρμα να αναπνέει και το προστατεύουν από την υπεριώδη ακτινοβολία και τους μύκητες. Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή τους, προέρχονται από βιολογικές καλλιέργειες και η επεξεργασία τους γίνεται με τεχνικές που είναι φιλικές προς το περιβάλλον και κυρίως μέσω της μηχανικής-θερμικής οδού. Επίσης, για τη βαφή τους χρησιμοποιούνται φυτικές βαφές που προέρχονται από το βελανίδι, τη ρίγανη κ.ά. ή χρώματα αντιδράσεως (reactive) τα οποία είναι ανεξίτηλα. Οι φυτικές αυτές βαφές, δεν περιέχουν αζωχρωστικές, φορμαλδεΰδη και μέταλλα. Τέλος, για τη λεύκανσή τους χρησιμοποιούνται μέθοδοι που βασίζονται στο αλάτι ή στο οξυγόνο και αποφεύγεται το χλώριο.

Γενικότερα, οι βιομηχανίες οικολογικών ενδυμάτων επιλέγουν πλέον υλικά φιλικά προς το περιβάλλον. Η επιλογή αυτή γίνεται όχι μόνο για την επεξεργασία και κατασκευή των προϊόντων αλλά και για τη δημιουργία συσκευασιών και ετικετών οι οποίες είναι φτιαγμένες από ανακυκλωμένα υλικά. Μια άλλη σημαντική διαφορά ανάμεσα στα

οικολογικά και τα συμβατικά ενδύματα είναι η ακόλουθη: στα οικολογικά ενδύματα οι ραφές γίνονται με φυσική κλωστή και για τα μεταλλικά αξεσουάρ χρησιμοποιούνται υποαλλεργικά μέταλλα σε αντίθεση με τα συμβατικά ενδύματα που οι ραφές γίνονται με συνθετική κλωστή και τα αξεσουάρ είναι από νικέλιο και χρώμιο. (Κάρου Ε., 2010)

3.3 Οικολογικές Πρώτες Ύλες

Ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών πιστεύουν ότι το βαμβάκι είναι το πιο αγνό υλικό για την κατασκευή ενδυμάτων. Η αντίληψη αυτή όμως, είναι εντελώς λανθασμένη αν σκεφτεί κανείς ότι για την καλλιέργεια του βαμβακιού χρησιμοποιείται το ένα τέταρτο του συνολικού ποσού των φυτοφαρμάκων που χρησιμοποιούνται σε όλον τον κόσμο. Επίσης, για την παραγωγή ενός T-shirt χρησιμοποιούνται χιλιάδες διαφορετικά χημικά. Είναι σαφές, ότι τόσο η ρύπανση του περιβάλλοντος όσο και η εκδήλωση διάφορων αλλεργιών και δερματικών παθήσεων, οφείλονται στις τοξικές ουσίες και τα χημικά που χρησιμοποιούνται στην επεξεργασία και κατασκευή των υφασμάτων με τα οποία έρχεται σε επαφή ο άνθρωπος. Η χρήση λοιπόν, οικολογικών πρώτων υλών που δεν θα επιβαρύνουν το περιβάλλον και την ανθρώπινη υγεία, αποτελεί πλέον μονόδρομο.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών δόθηκε μεγάλη σημασία στην παραγωγή φυσικών κλωστοϋφαντουργικών ινών καθώς έχουν σημαντικές ιδιότητες. Οι ίνες αυτές είναι φυτικής ή ζωικής προέλευσης και η παγκόσμια παραγωγή τους πριν περίπου μία δεκαετία αποτελούσε το 40% του συνόλου των κλωστοϋφαντουργικών ινών. Το κύριο συστατικό των ινών φυτικής προέλευσης είναι η κυτταρίνη που βρίσκεται στο κυτταρινικό τοίχωμα των φυτικών κυττάρων. Οι ίνες αυτές προέρχονται από το βλαστό, από τα φύλλα, από το σπόρο ή από τον καρπό των φυτών. Οι σημαντικότερες από τις φυτικές και ζωικές πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή των οικολογικών ενδυμάτων είναι οι εξής:

Βιολογικό βαμβάκι: Αποτελεί τη σπουδαιότερη κλωστοϋφαντουργική ίνα γιατί αντιπροσωπεύει το ένα τρίτο της παγκόσμιας ζήτησης των φυσικών ινών. Οι ίνες του, αποτελούνται από 85-90% κυτταρίνη και το μήκος του μπορεί να φτάσει από 1,5-5,5 cm. Το φυτό από το οποίο προέρχονται οι ίνες αυτές είναι μονοετές, θαμνώδες και έχει λευκά ή υποκίτρινα άνθη. Το βαμβάκι έχει πολύ καλή αντοχή στην τριβή, στη φθορά και στο σκίσιμο. Έχει καλή απορροφητικότητα και είναι φιλικό προς το δέρμα. Είναι απαλό στην αφή και έχει μικρή ελαστικότητα. Αντέχει σε υψηλές θερμοκρασίες, στα αλκάλια και στους οργανικούς διαλύτες και μπορεί να υφανθεί και να πλεχθεί με άλλες ίνες. Τέλος, είναι καλός αγωγός της θερμότητας. Τα βασικά μειονεκτήματα των ενδυμάτων που

κατασκευάζονται από βαμβάκι είναι ότι τσαλακώνονται εύκολα και όταν εκτεθούν στον ήλιο για μεγάλο χρονικό διάστημα αποκτούν μια κιτρινωπή χροιά. Τόσο για την καλλιέργειά του, όσο και για την λίπανσή του δε χρησιμοποιούνται χημικές ουσίες και παρασιτοκτόνα. Έτσι, εξασφαλίζεται η προστασία του υδροφόρου ορίζοντα και της υγείας του ανθρώπου. Οι σπουδαιότερες χρήσεις του βαμβακιού είναι η κατασκευή ενδυμάτων (μπλούζες, φορέματα, κοστούμια, εσώρουχα, πουλόβερ, σακάκια, πουκάμισα), η κατασκευή ειδών οικιακής χρήσης (πετσέτες, κουρτίνες, καλύμματα επίπλων), η ιατρική χρήση (επίδεσμοι, γάζες) καθώς και οι βιομηχανίες καλλυντικών.

Μαλλί: Πρόκειται για υφαντική ίνα η οποία προέρχεται από το τρίχωμα του προβάτου. Η χρήση του ξεκινάει από την προϊστορική εποχή και κυρίως κατά τη διάρκεια των νεολιθικών χρόνων, όπου το μαλλί και τα δέρματα αποτελούσαν τα κύρια υλικά κατασκευής των ενδυμάτων. Παρά το γεγονός, ότι και άλλα ζώα διαθέτουν τρίχωμα κατάλληλο για την κατασκευή μάλλινων υφασμάτων, στην υφαντουργία προτιμάται το τρίχωμα των προβάτων. Η ποιότητα του μαλλιού εξαρτάται από τη φυλή των προβάτων καθώς και από την περιοχή στην οποία εκτρέφονται. Την καλύτερη ποιότητα μαλλιού παράγουν τα πρόβατα της φυλής μερινός που εκτρέφονται στην Αυστραλία αποκλειστικά και μόνο για το μαλλί τους. Το καθαρό και λαναρισμένο μαλλί έχει εξαιρετικές ευεργετικές ιδιότητες για τον άνθρωπο. Κρατά το σώμα ζεστό, απορροφά τον ιδρώτα και έχει ιαματικές δράσεις σε δερματοπάθειες, ρευματισμούς, πόνους, οσμές σώματος, κ.λπ.

Ήμερη Κάνναβη: Είναι ένα φυτό του γένους των κνιδωδών και συναντάται στη φύση σε περισσότερες από 100 παραλλαγές που διαφοροποιούνται ως προς τις δραστικές ουσίες που περιέχουν. Στη χώρα μας, η κάνναβη υπάρχει ως αυτοφυές και καλλιεργούμενο φυτό, κλωστικό και ελαιοφόρο. Χρειάζεται υγρό έδαφος για να αναπτυχθεί και το ύψος της μπορεί να φτάσει τα 1,5-7 μέτρα, ανάλογα με τις συνθήκες του κλίματος που επικρατεί καθώς και την ποικιλία στην οποία ανήκει. Θεωρείται η πιο παρεξηγημένη πρώτη ύλη ειδικά στην Ελλάδα που δεν επιτρέπεται η χρήση και η διακίνησή της, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που την επιτρέπουν. Η ήμερη κάνναβη έχει πολλές εφαρμογές στη βιομηχανία καθώς η οικονομική της αξία είναι μεγάλη. Χρησιμοποιείται ως μονωτικό και δομικό υλικό, ως προσθετικό στην παρασκευή χρωμάτων και πλαστικών καθώς και για την κατασκευή υφασμάτων, χαρτιού, σκοινιών και καμβάδων.

Μετάξι: Είναι από τις σπουδαιότερες ίνες ζωικής προέλευσης. Προέρχεται από την κάμπια του μεταξοσκώληκα κατά τη διάρκεια μιας φάσης μεταμόρφωσης της. Δεν περιέχει καμία απολύτως χημική ουσία και είναι ένα καθαρό φυσικό προϊόν. Δεν προκαλεί ερεθισμούς στην επιδερμίδα γιατί είναι υποαλλεργικό προϊόν και έχει πολύ απαλή υφή. Είναι ελαστικό και δε σχίζεται εύκολα. Αποτελεί άριστο μονωτικό και είναι θερμορυθμιστικό αφού διατηρεί το σώμα ζεστό το χειμώνα και δροσερό το καλοκαίρι. Επίσης, έχει πολύ καλή απορροφητική δράση καθώς απορροφά τον ιδρώτα του ανθρώπινου οργανισμού. Το μετάξι λόγω της φωτεινότητας και της γυαλάδας που προσδίδει, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή επίσημων ενδυμάτων (βραδινές τουαλέτες, γραβάτες, φουλάρια).

Μπαμπού: Ανήκει στην οικογένεια των Ποσειδών ή Αγρωστωδών. Τα περισσότερα από αυτά τα φυτά καλλιεργούνται για διακοσμητικό σκοπό. Το συγκεκριμένο φυτό μπορεί να φτάσει σε ύψος 30 μέτρων και συναντάται περισσότερο στην Ανατολική Ασία. Χρησιμοποιείται για την κατασκευή καλαθιών, επίπλων, διακοσμητικών αντικειμένων, νημάτων καθώς και για πολλές άλλες χρήσεις. Αποτελεί πολύ καλή πρώτη ύλη για την κατασκευή οικολογικών ενδυμάτων καθώς έχει τις εξής ιδιότητες:

- Διαθέτει ισχυρή αντιμικροβιακή και αντιμυκητιακή δράση.
- Τα ενδύματα που είναι κατασκευασμένα από ίνες μπαμπού, είναι μαλακά, απαλά και ανθεκτικά. Ενδείκνυνται για τις ευαίσθητες επιδερμίδες αφού δεν έχουν υποστεί επεξεργαστεί με χημικές μεθόδους.
- Έχει άριστη απορροφητικότητα και δεν κολλάει στο δέρμα.
- Τέλος, προστατεύει από τις υπεριώδεις ακτίνες του ήλιου.

Σόγια: Οι ίνες από σόγια παράγονται από πρωτεΐνες και είναι αρκετά σπάνιες και ακριβές. Τα υφάσματα που κατασκευάζονται από αυτές τις ίνες είναι πολύ κομψά και υγιεινά καθώς επιτρέπουν να αναπνέει το δέρμα. Αξίζει να σημειωθεί ότι η σόγια καλλιεργείται σε οποιοδήποτε έδαφος και δεν απαιτεί τη χρήση λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων. Τέλος, το νήμα της σόγιας χρησιμοποιείται για την κατασκευή υφάσματος ντένιμ το οποίο είναι πιο ελαφρύ και με πολύ καλύτερη αισθητική όψη και υφή από το συμβατικό.

Οικολογικό δέρμα: ένα δέρμα για την επεξεργασία του οποίου χρησιμοποιούνται φυσικές μέθοδοι λείανσης, έκθεση στον ήλιο, καθαρισμός με φυσικούς χυμούς και επάλειψη με φυτικά έλαια.

3.4 Φυσικές Χρωστικές Ουσίες και Στερεωτικά Βαφής

3.4.1. Φυσικές Χρωστικές Ουσίες

Πρόκειται για ουσίες που προέρχονταν από το ζωικό, φυτικό και ορυκτό “βασίλειο” και τις χρησιμοποιούσαν οι άνθρωποι κατά τη διάρκεια των αρχαίων χρόνων, ως και σήμερα, για να φτιάχνουν τα χρώματά τους. Οι βλαβερές συνέπειες που έχουν οι συνθετικές χρωστικές ουσίες, τόσο για την υγεία του ανθρώπου όσο και για το περιβάλλον, οδήγησαν στη χρήση των φυσικών χρωστικών ουσιών. Οι σημαντικότερες πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για τις φυσικές βαφές είναι οι εξής:

ΡΟΔΙ: Η κατανάλωσή του είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη στην Ελλάδα και την Ασία. Η εξαγωγή της βαφής γίνεται από τη φλούδα του φρούτου και έχει απόχρωση ώχρας – κίτρινου. Το χρώμα αν και έχει μεγάλη ανθεκτικότητα στο φως, την τριβή και το πλύσιμο, συχνά αναμειγνύεται με turmeric root για να αποκτήσει μεγαλύτερη φωτεινότητα. Η βαφή αυτή χρησιμοποιείται ως στερεωτικό βαφής και συχνά βάφεται με άλλες φυσικές βαφές προκειμένου να αποκτήσει μεγαλύτερη αντοχή στο χρόνο.

ΛΑΚΑ: Η χρωστική λάκα είναι ίσως η αρχαιότερη ζωική βαφή. Προέρχεται από το έντομο Kerria Lacca το οποίο αναπτύσσεται στα δέντρα Kusumbh Tesu. Η βασική απόχρωση που συντίθεται σε αυτή τη βαφή χαρακτηρίζεται ως Laccaic acid και έχει πολύ καλή αντοχή στο πλύσιμο, στο φως και την τριβή.

ΧΑΜΟΜΗΛΙ: Το φυτό αυτό αναπτύσσεται στη δυτική και νότια Ανατολή και καλύπτει ολόκληρες πεδιάδες με τα άνθη του. Χρησιμοποιώντας ως στερεωτικό το αλουμίνιο, εξάγεται από το χαμομήλι μία κίτρινη βαφή.

ΚΡΟΚΟΣ Ο ΒΑΦΙΚΟΣ: Ο κρόκος, θεωρείται από τα παλιά χρόνια ως ο βασιλιάς των φυτών καθώς αποτελούσε και μια πολύ καλή βαφή. Γνωστός και με την ονομασία Shaffron χρησιμοποιούνται για τη βαφή των ενδυμάτων των Κινέζων αυτοκρατόρων καθώς και για να χρωματίζει κρασιά, φαγητά (ρύζι) και καλλυντικά.

Διαδεδομένος είναι ο κρόκος που καλλιεργείται στην Κοζάνη και φημίζεται για την καλή ποιότητά του. Συλλέγοντας 8.000 άνθη κρόκου παίρνουμε 100g καφεκοκκινωπούς στήμονες από τους οποίους εξάγουμε την κίτρινη βαφή.

ANNATOO: Η φυτική αυτή βαφή, γνωστή και με την ονομασία Roucou, παράγεται από το δέντρο achiote το οποίο ευδοκιμεί στην τροπική περιοχή της Αμερικής. Χρησιμοποιείται για να δίνει άρωμα και κοκκινωπό χρώμα στα φαγητά, ενώ σε υφάσματα προσδίδει ένα υπέροχο κίτρινο χρώμα.

XENA: Πρόκειται για ένα φυτικό προϊόν που προέρχεται από ένα μικρό δέντρο και ευδοκιμεί σε ξηρό, ζεστό κλίμα. Αρχικά, γίνεται η συλλογή των φύλλων και ακολουθεί η αποξήρανση τους και η μετατροπή τους σε σκόνη. Όταν η σκόνη αναμειχθεί με κάποιο υγρό, μετατρέπεται σε πάστα που χρησιμοποιείται για το χρωματισμό του δέρματος, των μαλλιών και των νυχιών. Η χένα παράγει ένα κόκκινο-πορτοκαλί μόριο, το οποίο ονομάζεται Lawsons, και βρίσκεται στα φύλλα του φυτού και κυρίως στους μίσχους. Λόγω της ιδιότητάς του να δημιουργεί δεσμούς με πρωτεΐνες μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βαφή για μεταξωτά, μάλλινα και δερμάτινα υφάσματα καθώς και για το χρωματισμό του δέρματος, των νυχιών και των μαλλιών.

PIZAPI: Θεωρείται από τις αρχαιότερες φυσικές βαφές και μαζί με το λουλάκι χρησιμοποιούνταν για τη βαφή υφασμάτων. Η καλλιέργειά του ευδοκιμεί σε υποτροπικό κλίμα και υγρό έδαφος. Μεγάλες ποσότητες του φυτού αυτού καλλιεργούνται στους πρόποδες των Ιμαλαΐων.

ΛΟΥΛΑΚΙ: Πρόκειται για μια από τις αρχαιότερες χρωστικές και προέρχεται από την Ινδία (από εκεί και η ονομασία indigo). Η χρήση της είναι γνωστή τόσο στην αρχαία Αίγυπτο όσο και στη Ρώμη και την αρχαία Ελλάδα. Προέρχεται από τα φυτά του γένους Ινδικοφόρα και χρησιμοποιούνταν ως βαφή για υφάσματα. Το χρωμοφόρο συστατικό (ινδικοτίνη $C_{16}H_{10}N_2O_2$) βρίσκεται στα φύλλα των φυτών και είναι παράγωγο της ινδόλης. Για την εξαγωγή της βαφής, η οποία δίνει σκούρο μπλε χρώμα στο μετάξι, στο μαλλί, στο βαμβάκι και σε άλλα είδη υφασμάτων, χρησιμοποιούνται όλα τα μέρη του φυτού. Το μειονέκτημα της χρωστικής αυτής είναι ότι όταν εκτίθεται στον ήλιο ξεβάφει. Η καλύτερη ποικιλία λουλακιού ήταν γνωστή ως λουλάκι της Βαγδάτης (Thomposn 1998). Από το 1870 η χρωστική παράγεται συνθετικά και είναι γνωστή με την ονομασία μπλε της ανιλίνης.

(Γραμματικοπούλου, Γ. Μαρκάκη, Εμ. 1997)

3.4.2 Στερεωτικά Βαφής

Τα στερεωτικά βαφής είναι φιξαριστικά υλικά τα οποία χρησιμοποιούνται στις φυσικές βαφικές μεθόδους των υφασμάτων προκειμένου να προσδώσουν μεγαλύτερη αντοχή των ενδυμάτων στο φως, στην τριβή και στο πλύσιμο. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι ο κασσίτερος, το χρώμιο, το αλουμίνιο, ο χαλκός και ο σίδηρος.

ΚΑΣΣΙΤΕΡΟΣ – ΤΣΙΓΓΟΣ

Ο κασσίτερος (Stannous Chloride) είναι μια λευκή σκόνη, η οποία διαλύεται σε ένα καθαρό διάλυμα. Έχει πολύ καλή αντοχή αλλά κάνει το μαλλί ευαίσθητο και άγριο. Για καλύτερα αποτελέσματα θα πρέπει να χρησιμοποιείται το αλουμίνιο ως κύριο στερεωτικό βαφής και ο κασσίτερος σε μικρή ποσότητα για φωτεινότητα. Όταν ο κασσίτερος έρθει σε επαφή με το δέρμα αναδύεται μια άσχημη μυρωδιά.

ΧΡΩΜΙΟ

Ένα φωτεινό πορτοκαλί διάλυμα προκύπτει από φωτεινούς πορτοκαλί κρυστάλλους οι οποίοι είναι γνωστοί ως διχρωμικό κάλιο. Λόγω της ευαισθησίας του στο φως, το διάλυμα θα πρέπει να τοποθετείται σε δοχείο με καπάκι. Το χρώμιο προσδίδει πολύ ανθεκτικά φωτεινά χρώματα και στο μαλλί δίνει μια απαλή υφή. Λόγω της τοξικότητας που έχει σε όλες τις μορφές του, θα πρέπει να χρησιμοποιείται με προσοχή.

ΑΛΟΥΜΙΝΙΟ

Το αλουμίνιο είναι μια λευκή σκόνη αρκετά ασφαλής και εύκολη στη χρήση της. Έχει πολύ καλή αντοχή στο φως και προσδίδει φωτεινές αποχρώσεις. Θα πρέπει να χρησιμοποιείται πάντα στη συνιστώμενη ποσότητα γιατί αλλιώς κάνει το μαλλί υγρό. Η χρήση ενός aluminum pan βοηθά στη φωτεινότητα του χρώματος αλλά όχι στην αντοχή του.

ΧΑΛΚΟΣ

Ο θειικός χαλκός όταν διαλύεται στο νερό αποκτά ένα ωραίο μπλε χρώμα. Έχει καλή αντοχή στο χρώμα και δεν είναι λιγότερο επιβλαβής από τον σίδηρο.

ΣΙΔΗΡΟΣ

Ο σίδηρος είναι μια πρασινωπή σκόνη η οποία όταν διαλυθεί, σχηματίζεται ένα ξεθωριασμένο υγρό. Τα χρώματα που παράγονται από σίδηρο είναι θαμπά και έχουν μεγάλη αντοχή. Αν χρησιμοποιηθεί μεγάλη ποσότητα σιδήρου στο μαλλί τότε θα

επηρεαστεί αρνητικά η αντοχή των ινών και θα προκύψει πρόωρη καταστροφή των νημάτων και των υφασμάτων.

(Ηλιόπουλος, Ν. Μπούσιας, Χ. Πρινιωτάκης, Γ. Τσατσαρού-Μιχαλάκη, Α. 2008)

3.5 Ελληνικές Εταιρείες που Δραστηριοποιούνται στον Τομέα του Οικολογικού Ενδύματος

Τα οικολογικά ενδύματα αποτελούν πλέον την τελευταία λέξη της μόδας τόσο στις Σκανδιναβικές όσο και σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γαλλία, η Γερμανία και η Ιταλία. Αν και οι Έλληνες καταναλωτές δεν έχουν αναπτύξει ακόμα έντονο οικολογικό προφίλ, γίνονται κάποιες προσπάθειες για την ενημέρωσή τους.

Έτσι την Τρίτη 16 Μαΐου 2014 πραγματοποιήθηκε η πρώτη οικολογική επίδειξη μόδας. Σκοπός της επίδειξης ήταν να προβληθούν τα προτερήματα της πράσινης μόδας και να ευαισθητοποιηθούν κοινό και σχεδιαστές σε ότι αφορά την προστασία του περιβάλλοντος. Η επίδειξη έγινε με πρωτοβουλία της «Do it Eco Project» και η διοργανώτρια της εκδήλωσης, Νόπη Ρωμανίδου επισήμανε την ανάγκη της στροφής σε πράσινα υλικά και πρακτικές. Επίσης, τόνισε το γεγονός ότι στο εξωτερικό κάθε εταιρεία που σέβεται τον εαυτό της και το περιβάλλον δημιουργεί μια ξεχωριστή οικολογική σειρά ενδυμάτων ή τουλάχιστον προσπαθεί να ακολουθεί ενέργειες παραγωγής που δεν είναι επιζήμιες για την ατμόσφαιρα. Αντιθέτως στην Ελλάδα, η τάση της πράσινης μόδας βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο.

Το Eco Fashion Show πραγματοποιήθηκε στο Γκάζι με τη συμμετοχή Ελλήνων σχεδιαστών οι οποίοι παρουσίασαν 26 δημιουργίες τους, φτιαγμένες από οικολογικές πρώτες ύλες. Κάποιες από αυτές, ήταν ιδιαίτερα πρωτοποριακές. Ιδιαίτερη εντύπωση προκάλεσε μια δημιουργία της σχεδιάστριας Χαράς Λεμπέση. Επρόκειτο για ένα φόρεμα, το οποίο έχει ως βάση το μεταξωτό τούλι και ήταν ολόκληρο απλικαρισμένο με φύκια που είχαν συλλεγεί από τις παραλίες της Βουλιαγμένης και του Καβουρίου.

Η σχεδιάστρια Αθηνά Μπεντίλα τόνισε πως οι Έλληνες σχεδιαστές που επιθυμούν να δημιουργήσουν οικολογικά ρούχα είναι υποχρεωμένοι να εισάγουν τις πρώτες ύλες από το εξωτερικό. Τόνισε επίσης, ότι κάθε καταναλωτής αξίζει να δοκιμάσει την αγορά ενός οικολογικού ενδύματος προκειμένου να διαπιστώσει τη μεγάλη ποιοτική διαφορά με τα συμβατικά ενδύματα.

Η σχεδιάστρια Στήβη Πανουσοπούλου - Χαλικιά μίλησε για τα πλεονεκτήματα των οικολογικών ενδυμάτων και αξεσουάρ τονίζοντας πως είναι ακίνδυνα για τον οργανισμό, δεν προκαλούν αλλεργίες, είναι ανθεκτικά, μαλακά στην υφή και δε μυρίζουν. Ανέφερε ότι το κύριο μειονέκτημά τους είναι το υψηλότερο κόστος τους. Αυτό οφείλεται κυρίως στο αυξημένο κόστος παραγωγής τους. Από τη στιγμή όμως που η οικολογία είναι επιλογή και στάση ζωής αξίζει η προσπάθεια για την καλύτερη ποιότητα ζωής. Η Αθήνα είναι η 7^η πρωτεύουσα στην οποία παρουσιάστηκε το Eco Fashion Event. Είχε προηγηθεί η παρουσίαση του στο Βανκούβερ, στο Βερολίνο, στο Λονδίνο, στη Μόσχα, στη Νέα Υόρκη και στη Λευκωσία.

Είναι σαφές ότι σε μια εποχή που η χώρα μας αντιμετωπίζει σοβαρή οικονομική κρίση, η προώθηση των ελληνικών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού αποτελεί μία πολύ καλή λύση. Πολλές μεγάλες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν κάνει ανοίγματα σε διάφορες χώρες, για την προώθηση των προϊόντων τους με ικανοποιητικά αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα παρατίθενται παρακάτω οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του οικολογικού ενδύματος στην Ελλάδα:

Mumu organic

Η εταιρεία δημιουργήθηκε το 2009 όταν η σχεδιάστρια Αθηνά Μπεντίλα μετακόμισε από τη Θεσσαλονίκη στη Σύρο. Εκεί, στην προσπάθειά της να δημιουργήσει κάτι πρωτότυπο και καινοτόμο στην Ελλάδα, ανέπτυξε την ιδέα των οικολογικών ρούχων Mumu organic. Έθεσε ως σκοπό της εταιρείας, την παροχή υψηλής ποιότητας ενδυμάτων και την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα πλεονεκτήματα του οργανικού βαμβακιού. Για την παραγωγή των ενδυμάτων της, χρησιμοποίησε φυσικά και οικολογικά υφάσματα που δεν περιείχαν χημικές ουσίες.

Τα ενδύματα Mumu organic απευθύνονται στις σύγχρονες γυναίκες με οικολογική συνείδηση και τρόπο ζωής και σε γυναίκες που αγαπούν την άνεση και το στυλ. Πρόκειται για ρούχα ποιοτικά και χειροποίητα και ενώ ακολουθούν τις σύγχρονες τάσεις της μόδας μπορούν άνετα να φορεθούν για πολλές σαιζόν.

KANNABIS SHOP

Πρόκειται για έναν μικρό και φιλόξενο χώρο στον οποίο μπορεί κανείς να βρει από παντελόνια, φορέματα, φούστες και μπλούζες μέχρι βούρτσες, καλλυντικά και αξεσουάρ ένδυσης. Είναι ίσως, το πιο ιστορικό κατάστημα της Ελλάδας με βιολογικά ρούχα. Η

ιδιοκτήτρια του καταστήματος, κα. Κρίστα Παππά, είχε διωχτεί πολλές φορές στο παρελθόν λόγω του γεγονότος ότι η ελληνική νομοθεσία δε συμβαδίζει με την Κοινοτική σε ότι αφορά την κάνναβη. Η κα. Παππά ενημερώνει πάντα τους πελάτες της για τα πλεονεκτήματα των υφασμάτων που κατασκευάζονται από την ήμερη κάνναβη. Η επεξεργασία και η βαφή τους γίνεται με ήπιες μεθόδους, είναι υποαλλεργικά, προστατεύουν από τις υπεριώδεις ακτίνες του ήλιου και επιπλέον είναι θερμορυθμιστικά. Επίσης, για την λεύκανσή τους δε χρησιμοποιείται χλωρίνη ή χλώριο.

The Earth Collection

Η εταιρεία ασχολείται με την παραγωγή ειδών ένδυσης και αξεσουάρ. Δημιουργήθηκε το 1993 από τους Δανούς Jens- Peter Jensen και Hanne Nielsen και διαθέτει 160 αποκλειστικά καταστήματα και περίπου 340 σημεία πώλησης σε 30 χώρες. Από την αρχή της δημιουργίας της, έχει ως βασική αρχή το σεβασμό στο περιβάλλον και το Δίκαιο Εμπόριο (fair- trade). Η Earth Collection είναι μία από τις ελάχιστες εταιρείες παγκοσμίως στο χώρο της μόδας που βραβεύτηκε με την πιστοποίηση Eco Flower της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Eco-label). Στα υφάσματά της δεν έχουν χρησιμοποιηθεί καρκινογόνες χρωστικές ουσίες που περιέχουν AZO και βαρέα μέταλλα, είναι 100% φυσικά και συνδυάζουν μαλλί, βαμβάκι, λινό, κ.λπ. Στην Ελλάδα, υπάρχουν 15 αποκλειστικά καταστήματα και 85 σημεία πώλησης όπου μπορεί κάποιος να βρει τα είδη της Earth- Collection.

BSB goes ECOLOGICAL

Η εταιρεία αυτή ιδρύθηκε το 1980 και σήμερα τα προϊόντα της μπορούμε να τα βρούμε σε περισσότερα από 200 καταστήματα, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Το 2007, η εταιρεία δημιουργεί δική της σειρά γυαλιών οράσεως και ηλίου και το 2008 κατασκευάζει μία σειρά οικολογικών ενδυμάτων από 100% οργανικό βαμβάκι. Είναι η πρώτη εταιρεία που ασχολήθηκε με το οικολογικό ένδυμα. Τα αρχικά της συμβολίζουν τα αρχικά του ονόματος των δημιουργών της, Βασίλης και Σοφία Μπιθάρα. Για την παραγωγή των οικολογικών ενδυμάτων της, η εταιρεία χρησιμοποιεί ως πρώτη ύλη το οργανικά καλλιεργούμενο βαμβάκι για την καλλιέργεια και την επεξεργασία του οποίου χρησιμοποιούνται μέθοδοι φιλικές προς το περιβάλλον. Οι χώρες παραγωγής των πρώτων υλών είναι η Ινδία, το Πακιστάν, η Τουρκία και η Ελλάδα. Η εταιρεία έχει ως βασική αρχή την προμήθεια πρώτων υλών από προμηθευτές που διαθέτουν πιστοποίηση και τεχνογνωσία στο συγκεκριμένο τομέα αποκλειστικά.

(Γεωργιακώδης Ν., 2015)

ΦΛΩΡΙΝΑ

Πρόκειται για ένα κατάστημα στο οποίο μπορεί κανείς να βρει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων που καλύπτουν όλα τα στάδια της ζωής ενός παιδιού, από τη βρεφική ηλικία μέχρι την ενήλικη. Το κατάστημα διαθέτει ζιπουνάκια, βρεφικά φορμάκια και εσώρουχα, μπλούζες, κάλτσες καθώς και διάφορα αξεσουάρ όπως γαντάκια, σκουφάκια και πάνινα παιχνίδια. Όλα είναι κατασκευασμένα από οργανικό βαμβάκι, κάνναβη, μαλλί, μετάξι ή από το συνδυασμό κάποιων από τα παραπάνω υλικά.

La Melusive Hellas DixDoigts Bio

Πρόκειται για άριστης ποιότητας κάλτσες, οι οποίες δεν προκαλούν αλλεργίες και ερεθισμούς. Είναι κατασκευασμένες από βιολογικό βαμβάκι, διατηρούν τα πόδια ζεστά και δεν έχουν ραφές και λάστιχο. Πλένονται στους 60°C και έχουν πολλές ιδιότητες. Βοηθούν στην καλή κυκλοφορία του αίματος, ανακουφίζουν τα πρησμένα πόδια και τα κουρασμένα πέλματα και είναι κατάλληλες για όσους ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες.

ΟΙΚΟΒΙΟΛΟΓΙΚΗ

Η εταιρεία ασχολείται με την εισαγωγή και τη χοντρική διάθεση οικολογικών προϊόντων. Συνεργάζεται με μεγάλες εταιρείες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες κατασκευάζουν προϊόντα έχοντας ως βασικό γνώμονα το σεβασμό στο περιβάλλον και το Δίκαιο Εμπόριο. Τα προϊόντα προέρχονται από φυσικές πρώτες ύλες (κάνναβη, λινάρι, μετάξι, οργανικό βαμβάκι) και από ήπιες τεχνικές βαφής και επεξεργασίας. Ο κατάλογος της εταιρείας περιλαμβάνει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων από ρούχα, εσώρουχα, καλλυντικά, τσάντες, είδη σπιτιού, μέχρι βούρτσες με φυσική τρίχα και διάφορα αξεσουάρ για τα μαλλιά. Η οικοβιολογική έχει λάβει μέρος σε πολλές εκθέσεις και με την προβολή των προϊόντων της κέρδισε την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού και των επαγγελματιών του κλάδου, κατακτώντας έτσι μια πολύ καλή θέση στον κλάδο των οικολογικών προϊόντων.

Heel

Η εταιρεία δημιουργήθηκε το 1985 και χαρακτηρίζεται από τα ιδιαίτερω πρωτότυπα και εκκεντρικά ενδύματα της. Η ανακύκλωση και οι οικολογικές βαφές αποτελούν βασικά στοιχεία για την δημιουργία των προϊόντων της. Σήμερα υπάρχουν πάνω από 30 σημεία πώλησης ενδυμάτων με την επωνυμία Heel, σε Ελλάδα και σε εξωτερικό, καθώς και έξι αποκλειστικά καταστήματα σε Αθήνα και Μύκονο.

ECOFAMILY

Πρόκειται για ένα από τα μεγαλύτερα on line καταστήματα παιδικών και βρεφικών ενδυμάτων. Απευθύνεται σε παιδάκια έως έξι ετών. Τα ενδύματα είναι κατασκευασμένα από βιολογικό βαμβάκι Δικαίου και Αλληλέγγυου Εμπορίου. Για τη βαφή τους έχουν χρησιμοποιηθεί βαφές φιλικές προς το περιβάλλον και τα αξεσουάρ τους δεν περιέχουν νικέλιο, κάδμιο και άλλες τοξικές ουσίες. Επίσης, η συσκευασία τους είναι βιοδιασπώμενη και κατασκευασμένη από άμυλο.

Το κατάστημα διαθέτει επιπλέον, βρεφικές πάνες από μπαμπού και βιολογικό βαμβάκι καθώς και βρεφικά είδη της σειράς Disney, Winnie Loved by nature που είναι φτιαγμένα από φυσικά έγχρωμο βιολογικό βαμβάκι. Αξίζει να αναφερθεί, πως η εταιρεία που κατασκευάζει τα ρούχα Ecofamily λειτουργεί με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

Ecobaby.gr

Πρόκειται για ένα ακόμα, on line κατάστημα οικολογικών ενδυμάτων το οποίο είναι δημιούργημα μιας οικογενειακής επιχείρησης. Στο Ecobaby, μπορεί κάποιος να βρει ενδύματα κατασκευασμένα από διάφορες πρώτες ύλες. Υπάρχουν παντελόνια, πουκάμισα, μπλούζες, φορέματα, βρεφικά φορμάκια και υπνόσακοι από οργανικό βαμβάκι καθώς και άριστης ποιότητας τζιν και φορέματα εγκυμοσύνης από μπαμπού. Επίσης, το κατάστημα διαθέτει οικολογικά απορρυπαντικά και υφασμάτινες πάνες από μπαμπού. Για την παραγωγή των απορρυπαντικών έχουν χρησιμοποιηθεί ορυκτά ακατέργαστα υλικά και φυτά βιολογικής καλλιέργειας.

(Κάρου Ε., 2010)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΣΗΜΑΝΣΗ

Το οικολογικό προφίλ που έχουν υιοθετήσει οι πολίτες σε διάφορες χώρες παγκοσμίως οδήγησε στην ανάγκη δημιουργίας οικολογικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά, είναι απαλλαγμένα από τοξικές ουσίες που βλάπτουν την υγεία και το περιβάλλον. Η ανάγκη πιστοποίησης της «οικολογικής ποιότητας» αυτών των προϊόντων οδήγησε διάφορα Ευρωπαϊκά Ερευνητικά Ινστιτούτα Κλωστοϋφαντουργίας και Ένδυσης στη δημιουργία οικολογικών σημάτων. Τα σήματα αυτά αποτελούν έναν τρόπο ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού για την περιβαλλοντική και όχι μόνο συμπεριφορά των προϊόντων με στόχο την προώθηση και διάδοσή τους. Τα οικολογικά σήματα υπάγονται στην πολιτική της Αειφόρου Ανάπτυξης. Προϋποθέτουν διαδικασίες παραγωγής προϊόντων που βασίζονται σε φυσικές μεθόδους και στοχεύουν στη μείωση των αρνητικών συνεπειών για την υγεία, το περιβάλλον, τις κλιματικές συνθήκες και τους φυσικούς πόρους.

4.1 Οικολογικά Σήματα

Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν υιοθετήσει κάποια από τα εξής σήματα:

➤ **Qeko – Tex Standard 100**

Το σήμα αυτό δηλώνει ότι το προϊόν δεν περιέχει βλαβερές ουσίες όπως είναι τα παρασιτοκτόνα, η φορμαλδεΐδη, οι αμίνες και κατά συνέπεια είναι φιλικό για τον άνθρωπο και για το περιβάλλον. Το Qeko – Tex Standard 100 το εκδίδει η Διεθνής Ένωση, για την έρευνα και τον έλεγχο στον τομέα της κλωστοϋφαντουργικής οικολογίας. Η Ένωση αυτή έχει μέλη της



όλα τα κλωστοϋφαντουργικά κέντρα της Ευρώπης. Η ΕΤΑΚΕΙ αποτελεί μέλος της Ένωσης και είναι το μοναδικό ελληνικό τεχνολογικό κέντρο που πιστοποιεί προϊόντα σύμφωνα με το πρότυπο Qeko – Tex Standard 100.

Προϊόντα που διαθέτουν την πιστοποίηση Qeko – Tex Standard 100 είναι τα εξής:

- Βρεφικά και παιδικά είδη μέχρι την ηλικία των 2 ετών
- Υλικά που χρησιμοποιούνται για τη διακόσμηση εσωτερικών χώρων όπως ταπετσαρίες, κουρτίνες, υφάσματα επιπλώσεων κ.ά.
- Είδη που έρχονται σε άμεση επαφή με το δέρμα όπως εσώρουχα, κάλτσες, πουκάμισα, κ.ά.
- Είδη που δεν έρχονται σε άμεση επαφή με το δέρμα όπως φόδρες κ.ά.

(ΕΤΑΚΕΙ, 2009)

➤ Σήμανση CE

Το σήμα αυτό δηλώνει ότι το προϊόν τηρεί τους κανόνες και τους όρους που περιέχει κάποια Ευρωπαϊκή Οδηγία. Επίσης, έχει ως βασικό στόχο την προστασία των εργαζόμενων. Αυτό σημαίνει ότι ο υπεύθυνος κατασκευαστής έχει τηρήσει τους όρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης και έχει αξιολογηθεί θετικά. Η σήμανση CE είναι υποχρεωτική για τα προϊόντα που υπάγονται στις σχετικές οδηγίες και συχνά συνοδεύεται από τον κωδικό αριθμό του σχετικού προτύπου. (ΕΛΟΤ, 2008)



➤ Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα

Το οικολογικό σήμα αποτελεί ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά των οικολογικών προϊόντων και υπηρεσιών. Το Ecolabel έχει ως σήμα του, το λουλούδι και παρέχεται σε προϊόντα που τηρούν υψηλά πρότυπα σε όλη τη διάρκεια ζωής τους. Αν και στην Ελλάδα δεν είναι ιδιαίτερα γνωστό, ωστόσο ο ρόλος του είναι να βοηθά τους καταναλωτές να κάνουν σωστές επιλογές που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον. Το σήμα αυτό το συναντάμε τόσο σε ρούχα και κλινοσκεπάσματα όσο και σε παπούτσια. Στα ενδύματα, η παρουσία του δηλώνει ότι κατά τις διαδικασίες παραγωγής δεν έχουν χρησιμοποιηθεί βλαβερές για την ατμόσφαιρα και το υδάτινο περιβάλλον ουσίες. Επίσης, ότι τα προϊόντα



αυτά έχουν την ίδια αντοχή χρωμάτων, στο φως και στο πλύσιμο, με τα συμβατικά. Στα υποδήματα, η παρουσία του δηλώνει ότι είναι το ίδιο ανθεκτικά με τα συμβατικά και εκδήλωσης αλλεργικών συμπτωμάτων και ρύπανσης της ατμόσφαιρας. Το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα είναι εθελοντικό, πανευρωπαϊκό, έχει διακεκριμένο λογότυπο, εγκρίνεται επίσημα και βασίζεται σε πολλαπλά κριτήρια. Τέτοια κριτήρια είναι: η ποιότητα του υδροφόρου ορίζοντα, η πρόληψη της αύξησης της θερμοκρασίας του πλανήτη, η σωστή διαχείριση των φυσικών πόρων, η μείωση των αποβλήτων. Η ύπαρξη του στα κλωστοϋφαντουργικά είδη ένδυσης δηλώνει την επιθυμία των ευρωπαίων καταναλωτών για προϊόντα που σέβονται το περιβάλλον και δεν έχουν καμία επαφή με παρασιτοκτόνα, φυτοφάρμακα και άλλες τοξικές ουσίες. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί και το «Πράσινο Κατάστημα» (www.ecolabel.com). Στο κατάστημα αυτό, μπορεί να βρει ο ενδιαφερόμενος καταναλωτής πληροφορίες σχετικές με τα διαθέσιμα προϊόντα που υπάρχουν στη χώρα του και φέρουν το οικολογικό σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

(Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, 2009-2015)

➤ **The Hungarian Eco-label**

Η κυβέρνηση της Ουγγαρίας στην προσπάθεια της να δημιουργήσει ένα σύστημα πιστοποίησης προϊόντων που έχουν φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά, ενέκρινε το 1993 το σήμα αυτό. Κατόπιν, ιδρύθηκε η «Ουγγρική Οργάνωση Οικολογικού Συστήματος» η οποία ήταν υπεύθυνη για τη σωστή λειτουργία του συστήματος πιστοποίησης ετικετών. Η ετικέτα απονέμεται μόνο αν το προϊόν και η συσκευασία πληροί τα κριτήρια της αξιολόγησης.



(Thing Green, 2011)

➤ **“Green Seal”- Η.Π.Α**

Η Green Seal (Πράσινη Σφραγίδα) είναι ένας ανεξάρτητος μη κερδοσκοπικός οργανισμός. Βασικός στόχος του οργανισμού είναι η προώθηση της δημιουργίας και χρήσης προϊόντων που είναι φιλικά για το περιβάλλον.



Απονέμει ετικέτες σε 30 κατηγορίες προϊόντων έχοντας προηγηθεί μια αξιολόγηση του «κύκλου ζωής» του προϊόντος από το στάδιο της εξαγωγής πρώτων υλών για την κατασκευή του μέχρι τη χρήση και τη διάθεση του.

(Ecolabel Index, 2014)

4.2 Τύποι Οικολογικής Σήμανσης

Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (ISO) υπάρχουν τρεις τύποι οικολογικής σήμανσης:

Τα *οικολογικά σήματα Τύπου I*, τα οποία βασίζονται στα κριτήρια ελέγχου τρίτων οργανισμών με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος. Απονέμονται σε προϊόντα που οι διαδικασίες και οι πρακτικές κατασκευής τους είναι φιλικές προς το περιβάλλον και με αποτέλεσμα να τα διαφοροποιούν από άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα του ίδιου κλάδου.

Τα *οικολογικά σήματα Τύπου II*, είναι αυτά που πιστοποιούν τους ισχυρισμούς των κατασκευαστών για το προϊόν.

Τα *οικολογικά σήματα Τύπου III*, είναι αυτά που παρουσιάζουν γενικές πληροφορίες σύμφωνα με τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος αλλά δεν αναφέρονται σε συγκρίσεις με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

4.3 Δικαιούχοι του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Σήματος (Ecolabel)

Οι κατηγορίες προϊόντων στις οποίες απονέμεται το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα είναι:

- Κλωστοϋφαντουργικά είδη εσωτερικών χώρων
- Κλωστοϋφαντουργικά είδη ρουχισμού και αξεσουάρ
- Νήματα, ίνες, υφάσματα και μη υφασμένα προϊόντα

Δύο μόνο ελληνικές επιχειρήσεις κατέχουν το οικολογικό σήμα, ενώ έχουν απονεμηθεί συνολικά σαράντα εννέα οικολογικά σήματα σε διάφορες επιχειρήσεις κλωστοϋφαντουργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχει ακόμα σωστή ενημέρωση για τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση και εφαρμογή φιλοπεριβαλλοντικών συστημάτων. Η έννοια του “πράσινου ενδύματος” και του οικολογικού σήματος θα εδραιωθεί στον τομέα της ελληνική κλωστοϋφαντουργικής βιομηχανίας.

(Eco Textile, 2006)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την παρούσα πτυχιακή εργασία προκύπτει ότι τα σοβαρά προβλήματα που αντιμετωπίζει το περιβάλλον οφείλονται στη χρήση επιβλαβών προϊόντων ή υπηρεσιών από τους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό, τις τελευταίες δεκαετίες, έχει παρατηρηθεί αυξημένο ενδιαφέρον για τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Οι καταναλωτές εμφανίζονται όλο και περισσότερο ευαισθητοποιημένοι απέναντι σε θέματα που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος και της κοινωνίας στα οποία ζουν και εργάζονται. Προσπαθούν να κάνουν σωστές καταναλωτικές επιλογές και νιώθουν περισσότερο υπεύθυνοι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα.

Για να επιτευχθεί αυτό, χρειάζεται ένας σωστός συνδυασμός μεταξύ των «πράσινων» προϊόντων και των καταναλωτών με φιλοπεριβαλλοντική συνείδηση. Αυτό θα βοηθήσει στη διάσωση των φυσικών πόρων και στη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων για την ατμόσφαιρα και το περιβάλλον.

Η ύπαρξη οικολογικών σημάτων διευκολύνει τους καταναλωτές να διακρίνουν τα «πράσινα» προϊόντα και να μαθαίνουν περισσότερες πληροφορίες για αυτά. Επιπλέον, αποκτούν περισσότερες γνώσεις για την επίδραση του προϊόντος απέναντι στο περιβάλλον και την ανθρώπινη υγεία. Η απόκτηση οικολογικού σήματος αποτελεί ένα πολύ καλό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις, οι οποίες προσπαθούν με κάθε δυνατό τρόπο να χρησιμοποιούν φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές για τη δημιουργία των προϊόντων.

Επίσης, σημαντική είναι η επίδραση και ο ρόλος του οικολογικού μάρκετινγκ στον τομέα της ένδυσης και γενικότερα στην κλωστοϋφαντουργία. Η οικολογική ένδυση παρουσιάζει ανοδική τάση στις προτιμήσεις των καταναλωτών που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον αλλά και για τον εαυτό τους. Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν τα οικολογικά ενδύματα είναι πολλά, καθώς για τη δημιουργία τους χρησιμοποιούνται οικολογικές πρώτες ύλες και κατά τη διαδικασία παραγωγής τους χρησιμοποιούνται φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές.

Αξίζει να τονιστεί, ότι η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη συνέχιση της ύπαρξης του πλανήτη και για αυτό απαιτείται η συμβολή τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων και διάφορων κοινωνικών φορέων.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Βιβλία – Άρθρα

Ξενόγλωσσα Βιβλία-Άρθρα

Coddington W. (1993). *“Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer”*. McGraw – Hill. U.S.A

Freeman E. Moutchnik A. (2013). *“Stakeholder management and CSR: questions and answers”*. UWF UmweltWirtschafts Forum, vol. 21, No1. Pages 5-9.

Hennion K. Kinnear T. (1976). *“Ecological Marketing”*. American Marketing Association. University of Wisconsin- Madison

Pattie K. (1992). *“Green Marketing”*. Pitman Publishing

Polonsky M. (1994). *“An introduction to Green Marketing”*. Electronic Green Journal, UCLA Library, UC Los Angeles

Pride W. Ferrel O. (2014). *“Marketing”* 17th Edition. London

Robin R. (1994). *“The evolution of ecodesign”*. Technovation, vol. 14, No6. Pages 363–380.

Taieb, Amine Hadj et al. (2010). *“Sensitizing Children to Ecological Issues through Textile Eco-Design”*. International Journal of Art & Design Education, vol. 29, No3. Pages 313-320.

Ελληνόγλωσσα Βιβλία – Άρθρα

Γεωργακέλλος Δ. Καρβάνης Σ. (2003). *“Διαχείριση του Περιβάλλοντος Επιχειρήσεις & Βιώσιμη Ανάπτυξη”*. Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. Αθήνα.

Γραμματικοπούλου Γ. Μαρκάκη Εμμ. (1997). *Πτυχιακή Εργασία με θέμα “Βαφές από τη φύση”*. Αθήνα.

Ζήσης Ι. (2003). *“Πράσινο Επιχειρείν”*. Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας & Δημοσίων Έργων. Ενότητα 1^η. Σελ 1-102. Αθήνα

Ηλιόπουλος Ν. Μπούσιας Χ. Πρινιωτάκης Γ. Τσατσαρού – Μιχαλάκη, Α. (2008). *“Natural Dyes – Unifying The Heritage of The Past For An Eco-friendly Future”*, Πρακτικά Συνέδριο Synergy. Σπέτσες

Καραγιάννη Ά. (2011). “*Το Πράσινο Μάρκετινγκ και η ιστορία του*”. Εφημερίδα Η ΡΟΔΙΑΚΗ.

Κόνιαρη Χ. (2008). “*Το προφίλ του πράσινου Έλληνα καταναλωτή*”. unpublished phd, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Αθήνα.

Πασκάλ Ά. (1991). “*Ιστορία της Οικολογίας*”. Σελ 7-30. Εκδόσεις Σύγχρονη Εποχή. Αθήνα.

Πετρώφ Γ. Τζωρτζάκη Α. Τζωρτζάκης Κ. (2002). “*Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ*”. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ. vol. 6, No2. Pages 1321-323.

Σιώμκος Γ. (2011). “*Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*”. Εκδόσεις Σταμούλη. Αθήνα

Σφέτσια Ε. (2015). “*Το Green Marketing στον κλάδο της Κλωστοϋφαντουργίας: Η πράσινη επιχειρηματική φιλοσοφία συνυφασμένη με την κερδοφορία*”. Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Τηλικίδου Ε. (2008). “*Οικολογικό Μάρκετινγκ*”. vol. 1, Pages 25-40. Εκδόσεις Σοφία Α.Ε. Αθήνα

Goleman D. (2009). “*Οικολογική Νοημοσύνη*”. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα Α.Ε. Αθήνα.

Kotler P., Keller K. (2010). “*Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*”. Εκδόσεις Κλειδάριθμος. Αθήνα

Ιστοσελίδες

Ακριβού Μ. (2014). “*Η μόδα της “πράσινης” ετικέτας*”. [online], Available at: <http://www.fortunegreece.com/article/moda-tis-prasinis-etiketas/> [Accessed: 14.06.2016]

Αυλωνίτης Γ. Πάπιστα Ε. (2011). “*Green Marketing: Ανακαλύπτοντας τα τμήματα των πράσινων καταναλωτών*” [online], Available at: <http://www.qualitynetfoundation.org/displayITM1.asp?ITMID=67076&CID=0&searchId=11&type=news&LANG=GR> [Accessed: 14.06.2016]

Γεωργιακόδης Ν. (2015). “*Οι Ελληνικές φίρμες που μας κάνουν περήφανους έξω*” [online], Available at: <http://www.in2life.gr/home/buy/article/375668/oi-ellhnikes-firmes-poy-mas-kanoy-n-perhfanoy-s-exo.html> [Accessed: 14.06.2016]

ΕΛΟΤ. (2008). “Σήμανση CE” [online], Available at: http://www.elot.gr/48_ell_html.aspx [Accessed: 14.06.2016]

ETAKEI. (2009). “Oeko- Tex Standard 100” [online], Available at: <http://www.etakei.gr/oekotex/> [Accessed: 14.06.2016]

Κάρου Ε. (2010). “Φόρεσε την οικολογική σου συνείδηση” [online], Available at: <http://www.bionews.gr/φόρεσε-την-οικολογική-σου-συνείδηση/> [Accessed: 14.06.2016]

Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας. (2009-2015). “ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ (Eco- Label)” [online], Available at: <http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=521> [Accessed: 14.06.2016]

ECOLABEL INDEX (2014). “Green Seal” [online], Available at: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/green-seal> [Accessed: 14.06.2016]

Greenpeace. (2003). “Πρωτόκολλο του Κιότο. Τι είναι, τι προβλέπει” [online], Available at: <http://www.greenpeace.org/greece/Global/greece/report/2006/9/32551.pdf> [Accessed: 14.06.2016]

Heel. (2012-2016). “Heel Athens Lab” [online], Available at: <http://www.heelshop.gr/> [Accessed: 14.06.2016]

Think Green. (2011). “Οικολογικά προϊόντα - Πληροφόρηση για οικολογικά ρούχα και υπηρεσίες” [online], Available at: http://ermis.acci.gr/green/index.php?option=com_content&view=article&id=78&I [Accessed : 14.06.2016]

Video

Group Saiga Antelope. (2013). “Green Marketing- GREEN FASHION” [online], Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=pQpOPh7vrGc> [Accessed: 14.06.2016]

Proforma Green. (2010). “Proforma Green Marketing” [online], Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=geFWBrN3bRE> [Accessed: 14.06.2016]