



ΑΦΙΕΡΩΜΑ ~ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Περιβάλλον: ΕΝΑΣ ΒΑΣΙΚΟΣ ΠΥΛΩΝΑΣ ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το περιβάλλον αποτελεί βασικό πυλώνα στις στρατηγικές και τα προγράμματα ΕΚΕ των επιχειρήσεων, οι οποίες συμβάλλουν στην προβολή ενός πρότυπου συμμετοχής των πολιτών και στην προσέγγιση της αειφόρου ανάπτυξης μέσα από την εφαρμογή ορθών πρακτικών περιβαλλοντικής διακυβέρνησης. Της ΣΟΦΙΑΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ (semm@naftemporiki.gr)

ΕΞΑΜΟΥ, κατά την ανοικτή δημόσια συζήτηση που διοργανώθηκε πρόσφατα από το παρατηρητήριο πολιτών για την αειφόρο ανάπτυξη (CISD) - με την υποστήριξη του γραφείου ενημέρωσης του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου στην Ελλάδα, ως συνεισφορά στο πλαίσιο της Green Week 2013 που διοργανώνει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στις Βρυξέλλες και του εορτασμού της Παγκόσμιας Ημέρας Περιβάλλοντος - εκφράστηκε η άποψη ότι παρότι η πολιτεία έχει θέσει ως κεντρικό στόχο την ενίσχυση της περιβαλλοντικής συνείδησης και τη βελτίωση της πρόσβασης στην περιβαλλοντική πληροφορία, στην πράξη, η πρόθεση αυτή δεν διαφαίνεται να έχει λειτουργήσει μέχρι στιγμής υπέρ της ενίσχυσης της συμμετοχής των πολιτών σε διαβουλευτικές περιβαλλοντικών θεμάτων. Κι εδώ αναδεικνύεται ένα πεδίο στο οποίο μπορούν να αναπτυχθούν συμπληρωματικές δράσεις από επιχειρήσεις με κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα.

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΕΣ

Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Περιβάλλοντος, το μέσο παγκοσμίως οικολογικό αποτύπωμα - που εκφράζει το βαθμό κατανάλωσης των πόρων της γης σε εκτάρια παραγωγικής γης από τους ανθρώπους - υπολογίζεται στα 2,2 εκτάρια παραγωγικής γης, ενώ δεν θα έπρεπε να υπερβαίνει τα 1,8. Η έρευνα «Henkel Habits 2012», που πραγματοποίησε η Henkel σε συνεργασία με την TNS, σε δείγμα 6.400 ατόμων από 8 χώρες (Ελλάδα, Γαλλία, Βέλγιο, Ολλανδία, Ιταλία, Ισπανία,

Ηνωμένο Βασίλειο και Σουηδία) έθεσε το βασικό ερώτημα στους Ευρωπαίους καταναλωτές αν καταφέρνουν σε καιρούς οικονομικής κρίσης να συνδυάσουν την εξοικονόμηση πόρων και την προστασία του περιβάλλοντος. Τα συμπεράσματα απέδειξαν ότι ιδιαίτερα στη Νότια Ευρώπη οι καταναλωτές φαίνεται να επιστρέ-

φούν στην εξυπνη και υπεύθυνη κατανάλωση. Συγκεκριμένα, αν και η τιμή παραμένει ο καθοριστικός παράγοντας στην απόφαση για αγορές καλλυντικών προϊόντων, ο σεβασμός προς το περιβάλλον αναδεικνύεται στο βασικότερο κριτήριο των καταναλωτικών επιλογών για απορρυπαντικά



προϊόντα και συγκολλητικά υλικά. Στο πλαίσιο της έρευνας, μόνο το 17% των ερωτηθέντων δήλωσε ικανοποιημένο με τη συμβολή που έχουν οι επιλογές του για την αγορά και τη χρήση καταναλωτικών προϊόντων στην προστασία του περιβάλλοντος, κάτι που αναδεικνύει το σημαντικό περιθώριο βελτίωσης. Ωστόσο, η

συλλογική επίγνωση που υπάρχει στην Ελλάδα για το ζήτημα της περιβαλλοντικής προστασίας γίνεται εμφανής από το γεγονός ότι οι Έλληνες δηλώνουν ότι δεν αφήνουν το νερό να τρέχει άσκοπα όταν βουρτσίζουν τα δόντια τους, κατά 93%, ή όταν κάνουν μπάνιο, κατά 88%, και ότι μει-

ωσαν τη θερμοκρασία πλυσίματος των ρούχων και τη διάρκεια του κάθε κύκλου πλύσης, κατά 60%. Η έρευνα «Περιβαλλοντική επίγνωση: ανακύκλωση - πράσινα σπίνια» που διενήργησε το ΚΕΤΑΚ (Κέντρο Ερευνών, Τεχνολογικής Ανάπτυξης & Καινοτομίας) του Mediterranean College, με τη συνδρομή της σχολής μηχανικών του κολλεγίου (online μέσω 400 ερωτηματολογίων) έδειξε ότι μόλις 5% των πολιτών πιστεύει ότι το περιβάλλον βρίσκεται σε καλή κατάσταση, «όχι σε τόσο καλή κατάσταση, αλλά μπορεί να διασωθεί εύκολα με λίγη προσπάθεια» είπε το 11%, «σε κακή κατάσταση, αλλά μπορεί να διασωθεί με πολλή προσπάθεια» ανέφερε το 80%. Ως το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει περιβαλλοντικά ο πλανήτης αναφέρθηκε το φαινόμενο του θερμοκηπίου από το 34% και η αποψίλωση / καταστροφή των δασών, από το 26%, ενώ στο ερώτημα ποιος ευθύνεται περισσότερο για τη μόλυνση απάντησαν: οι βιομηχανίες 23%, οι κυβερνήσεις 62% και οι απλοί άνθρωποι 11%. Πάντως, το 78% είπε ότι ανακυκλώνει απορρίμματα του σπιτιού του σχεδόν καθημερινά, αλλά περισσότεροι από ένας στους δύο δηλώνουν ανήσυχτοι για το μέλλον του πλανήτη...

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ ΣΤΟΥΣ ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥΣ

Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι πολλές επιχειρήσεις έχουν ευαισθητοποιηθεί και όσες δημοσιεύουν κοινωνικούς απολογισμούς αναφέρονται τόσο στο περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα, με συγκεκριμένους δείκτες που με διαφάνεια αναδεικνύουν τις επιπτώσεις που έχει στο περιβάλλον η >

«Πολλές επιχειρήσεις έχουν ευαισθητοποιηθεί και όσες δημοσιεύουν κοινωνικούς απολογισμούς αναφέρονται τόσο στο περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα, με συγκεκριμένους δείκτες που με διαφάνεια αναδεικνύουν τις επιπτώσεις που έχει στο περιβάλλον η δραστηριότητά τους, όσο και σε συγκεκριμένες δράσεις και προγράμματα αφύπνισης, ενημέρωσης και παρακίνησης.»