

# Απορρίμματα – Ενότητα 4

## ΜΟΟΣ

---

*ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΣ  
ΑΠΟΡΡΙΜΑΤΑ*





## Περίληψη

Εισαγωγή: Πως να γίνουμε ενεργοί καταναλωτές;

Μάθημα 1- Η προγραμματισμένη απαρχαίωση	3
1.1- Η προκλήση της προγραμματισμένης απαρχαίωσης	3
Τα διάφορα είδη προγραμματισμένης απαρχαίωσης	3
Μία μεγάλη ποικιλία παραδειγμάτων	3
Νομοθεσία	4
1.2- Προφασεις που ενθαρρύνουν την καταναλωση	4
Μάθημα 2- Παλεύοντας ενάντια στην προγραμματισμένη απαρχαίωση	5
2.1 - Εκλογες με το καροτσακι του σουπερ μαρκετ, η μεθοδος BISOU	5
2.2 - Είναι καλή ιδέα να αγοράζουμε ανθεκτικά προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον	6
2.3 - Αναγνωρίστε τα περιβαλλοντικά λογότυπα	7
Ανάμεσα στα πλέον εμβληματικά λογότυπα:	7
Οικολογικές σημάνσεις	8
Μάθημα 3 - Ευνοώντας εναλλακτικές των αγορών	9
Η οικονομία της λειτουργικότητας	9

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ: ΠΩΣ ΝΑ ΓΙΝΟΥΜΕ ΕΝΕΡΓΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Να είμαστε ενεργοί καταναλωτές σημαίνει να έχουμε τον έλεγχο για ό,τι καταναλώνουμε και να προστατεύουμε τον εαυτό μας από την υπερκατανάλωση που προωθεί η “κοινωνία των καταναλωτικών αγαθών και των υπηρεσιών” που μας παρασύρει. Σημαίνει να επιλέγουμε να δράσουμε παρά τα γινόμενα καταναλωτικά υποκείμενα. Τελικά, είναι μια ευκαιρία για να προβληματιστούμε και να ενδιαφερθούμε για τις καθημερινές μας δραστηριότητες δίνοντάς τους αξία. Πρακτικά, σημαίνει ανάληψη ευθύνης και αναζήτηση πληροφοριών. Σημαίνει να χρησιμοποιούμε την ισχύ του καταναλωτή για να υπερασπιζόμαστε τις αξίες μας. Η δύναμη της κατανάλωσης θα βρίσκεται πάντα στα χέρια του καταναλωτή. Στην πραγματικότητα, η πράξη της αγοράς από μόνη της μπορεί να είναι μία συμβολική, αλλά και επιθετική επιλογή. Δείχνοντας προτίμηση για το ένα ή για το άλλο προϊόν επιβεβαιώνουμε μια δέσμευσή μας προς όλους τους συντελεστές στην παραγωγή και την διάθεσή του. Είναι στο χέρι του καταναλωτή να διατηρεί την δύναμη της κατανάλωσης. Πρέπει να κάνει τις επιλογές του με πλήρη επίγνωση των δεδομένων και κάποιες φορές να απελευθερώνεται από προκαταλήψεις και στερεότυπα.

Αυτή η εικόνα της πραγματικότητας πρέπει να μεταφερθεί στους πελάτες. Στις σύγχρονες κοινωνίες, ακόμα και από τους τουρίστες θα πρέπει να αναμένεται μια τέτοια προσέγγιση. Ορισμένα λογότυπα, τα οποία εγγυώνται μία συγκεκριμένη ποιότητα, τοποθετούνται στα προϊόντα για να καθοδηγούν τον καταναλωτή.

Η κατανόηση των τουριστών, μέσα από την συνοδεία τους, είναι θεμελιώδης προκειμένου να αποφεύγεται η περιττή παραγωγή, όσο περισσότερο γίνεται. Για να το πετύχουμε αυτό είναι σημαντικό να κατανοήσουμε την σχέση μεταξύ καταναλωτικών συνηθειών και των υπαρκτών αναγκών. Όταν ένα προϊόν είναι προς πώληση, πρέπει να εξετάζονται οι παρακάτω πτυχές:

- Τί εγκρίνεται μέσα από αυτή την αγοραστική ενέργεια;
- Πώς συμμετέχει η εταιρεία στην πρόοδο της κοινωνίας;
- Ποιός εργάστηκε για την παραγωγή αυτού του προϊόντος και κάτω από ποιές συνθήκες;
- Αυτή η φίρμα προάγει την ευημερία του πλανήτη;

Κάποιοι καταναλωτές έχουν επιλέξει να μπουκοτάρουν μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων και να προτιμούν απευθείας αγορές από παραγωγούς, ή από μικρά και τοπικά καταστήματα. Αμφισβητούν τα καταναλωτικά πρότυπα και επιλέγουν να επιστρέφουν σε υγιεινά, τοπικά και πιο φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Αυτό σημαίνει πως επιλέγουν πού θα ξοδέψουν τα χρήματά τους και υποστηρίζουν εγχειρήματα και οικονομικούς τομείς που ευθυγραμμίζονται με το όραμά τους για τον κόσμο. Οι πολίτες εξασκούν την ελεύθερη βούλησή τους όταν απελευθερώνονται από τις επιταγές του μάρκετινγκ και της μόδας.

Ανταποκρινόμενοι σε αυτή την ανάγκη των καταναλωτών και των τουριστών, το να είμαστε consum'actors σημαίνει ακόμα μέσα από τις επιλογές μας, να μειώνουμε τις επιπτώσεις από την κατανάλωση προσδιορίζοντας τόσο τις δικές μας ανάγκες όσο και των καταναλωτών. Προϊόντα που καταναλώνονται, αν και αχρείαστα και υπερβολικά, σε παγκόσμιο επίπεδο, απαιτούν εντυπωσιακά μεγέθη ενέργειας και παράγουν άλλα τόσα σκουπίδια. Έτσι λοιπόν, πριν από κάθε αγορά, ας ρίξουμε μια ματιά σε μια γνωστή ιδέα που εξηγεί γιατί συγκεκριμένα αντικείμενα τείνουν να πετάγονται στα σκουπίδια γρηγορότερα από το αναμενόμενο: η προγραμματισμένη απαρχαίωση.

# 1. Μάθημα- Η προγραμματισμένη απαρχαίωση

## 1.1- Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΗΣ ΑΠΑΡΧΑΙΩΣΗΣ

Η προγραμματισμένη απαρχαίωση, αλλιώς γνωστή ως “τεχνητή φθορά”, είναι μία πρακτική που εφαρμόζεται από τους μεγάλους παραγωγείς και στοχεύει να μειώσει την απόδοση και να επιταχύνει την υποβάθμιση ορισμένων εξαρτημάτων ενός προϊόντος ώστε να μειώσει το προσδόκιμο ζωής του. Αυτό συνεισφέρει στην αύξηση του ρυθμού αντικατάστασης καθημερινών αντικειμένων και συσκευών και προωθεί την αύξηση της κατανάλωσης. Αυτή την ιδέα, που πρωτοπαρουσιάστηκε το 1932, την υπερασπίστηκε ο αμερικάνος Bernard London σαν μία λύση για την οικονομική κρίση. Τελικά, ως πρακτική, διαδόθηκε ευρέως την δεκαετία του 1950, με την σημαντική συμβολή του βιομηχανικού σχεδιαστή Brooks Stevens, ο οποίος εισήγαγε την λογική της μόδας στα καθημερινά αντικείμενα. Επιπλέον, οι ιδέες του Joseph Schumpeter για τον “κύκλο της καινοτομίας” και την “δημιουργική καταστροφή” συνδέονται στενά με το οικονομικό μοντέλο της προγραμματισμένης απαρχαίωσης.

### Τα διάφορα είδη προγραμματισμένης απαρχαίωσης

- **Τεχνική ή λειτουργική απαρχαίωση:** Αυτό συμβαίνει όταν ένα προϊόν σταματά να λειτουργεί καθώς ένα εξάρτημά του φτάνει στο τέλος της ζωής του και δεν μπορεί να επισκευαστεί (εξαρτήματα που δεν αποσυνδέονται, ασυμβατότητα με τις τεχνολογικές εξελίξεις ή τα νέα εξαρτήματα). Έμμεση τεχνική απαρχαίωση προκύπτει όταν ένα εξάρτημα δεν είναι διαθέσιμο ή δεν παράγεται.
- **Αισθητική ή ψυχολογική απαρχαίωση:** Αυτό συμβαίνει όταν ένα προϊόν βγαίνει εκτός μόδας. Δεν προωθείται πλέον στην αγορά και έχει αντικατασταθεί από άλλα, πιο αξιόπιστα προϊόντα. Απαρχαιώνεται μέσα από τις διαφημιστικές και προωθητικές καμπάνιες του κατασκευαστή. Το αποτέλεσμα της διατήρησης ενός ξεπερασμένου από την μόδα προϊόντος επηρεάζει τον χρήστη: οι προωθητικές τεχνικές ωθούν τον καταναλωτή να αγοράζει, χειραγωγώντας τα συναισθήματά του (εξέλιξη της λειτουργικότητας με συχνές παρουσιάσεις νέων προϊόντων στην αγορά, επίπτωση της μόδας που με αφορμή σχεδιαστικές αλλαγές κάνει τους ανθρώπους να θέλουν να αντικαθιστούν τα προϊόντα συντομότερα από το αναμενόμενο).
- **Απαρχαίωση λογισμικού:** Αυτό συμβαίνει όταν ένα προϊόν, ένα λογισμικό ή μια εφαρμογή, γίνονται ασύμβατα με τις τελευταίες λειτουργικότητες. Εξαιτίας της δομής και της ηλικίας του, δεν είναι δυνατόν να αναβαθμιστεί. Το λογισμικό επιβραδύνει την απόδοση των συσκευών εγκαθιστώντας αναβαθμίσεις που το “βαραίνουν”.

### Μία μεγάλη ποικιλία παραδειγμάτων

Οι περισσότερες ηλεκτρονικές και ηλεκτρικές συσκευές αποτελούν τέτοια παραδείγματα. Τα παρακάτω είναι ανάμεσα στα πιο γνωστά:

- Ο περιορισμός της διάρκειας ζωής των λαμπτήρων πυρακτώσεως στις 1.000 ώρες την δεκαετία του 1920 από το καρτέλ Phoebus, την στιγμή που ένας λαμπτήρας θα μπορούσε να λειτουργεί για δεκαετίες.
- Τα περισσότερα καλαίσθητα και πολλά νέα μοντέλα που κατασκεύασε η General Motors, εκθρόνισαν την Ford.

- Το iPhone 5, το οποίο έχει κατηγορηθεί για το μεγάλο περιβαλλοντικό αποτύπωμα και την ασυμβατότητά του με προηγούμενα μοντέλα και εξαρτήματα.
- Εκτυπωτές που χρησιμοποιούν microchip τα οποία δυσλειτουργούν μετά από έναν συγκεκριμένο αριθμό εκτυπώσεων. Ένα microchip μπορεί επίσης να ειδοποιεί πως ένα δοχείο μελανιού τελείωσε όταν στην πραγματικότητα δεν έχει ακόμα αδειάσει.
- Πλυντήρια που δεν μπορούν να ξεπεράσουν τις 2.500 πλύσεις
- Τηλεοράσεις που χαλάνε μετά από 20.000 ώρες λειτουργίας.

Το πρόβλημα της προγραμματισμένης απαρχαίωσης δεν αφορά μόνο αντικείμενα υψηλής τεχνολογίας. Για παράδειγμα, τα γυναικεία καλσόν, καθώς είναι χαμηλού κόστους, κατασκευάζονται ώστε να μην αντέχουν πέρα από έναν συγκεκριμένο αριθμό πλύσεων.

## Νομοθεσία

Νομοθετικές πρωτοβουλίες εφαρμόζονται, ειδικά για να παρατείνεται η εγγύηση λειτουργίας των καταναλωτικών αγαθών. Παρά την ύπαρξη αυτών των Νόμων, οι κατασκευαστές επινοούν κάθε είδους απίστευτες μεθόδους για να πετύχουν τους σκοπούς τους. Μερικές συσκευές, για παράδειγμα, περιέχουν microchip που ρυθμίζουν την απαρχαίωσή τους μετά από συγκεκριμένο χρόνο. Έτσι, το να αγοράζουμε κάτι καινούργιο δεν είναι συνώνυμο της διάρκειας!

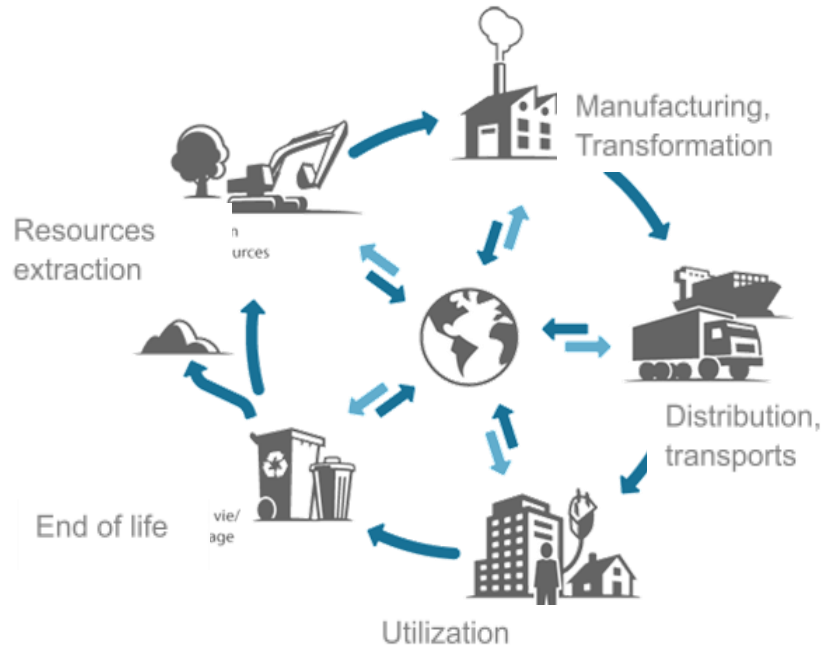
## 1.2- ΠΡΟΦΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΝΘΑΡΡΥΝΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Με πρόσχημα την απόκτηση νέων συσκευών που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον και καταναλώνουν λιγότερη ενέργεια, οι κατασκευαστές και οι δημόσιες πολιτικές ενθαρρύνουν την απόρριψη των παλαιών συσκευών, ακόμα και εάν δεν παρουσιάζουν σημάδια φθοράς και δυσλειτουργίας. Ακόμα και στην περίπτωση που αυτό μάς εξοικονομεί κάποια χρήματα μακροπρόθεσμα, δεν θα ωφελήσει απαραίτητα το περιβάλλον. Η ενθάρρυνση των ανθρώπων να αγοράσουν καινούργιες συσκευές παραμένει ένας τρόπος για να υποστηριχθεί η οικονομία και η αγορά εργασίας όπως λειτουργούν σήμερα. Η οδήγηση ενός παλαιού αυτοκινήτου θα εκπέμψει περισσότερα αέρια του θερμοκηπίου από ένα καινούργιο για την ίδια απόσταση. Ωστόσο, εάν το παλιό όχημα εξακολουθεί να λειτουργεί, αυτό συμβαίνει πιθανότατα επειδή οι χρήστες του το χρησιμοποιούν πολύ λίγο στην καθημερινότητά τους. Σε σχέση με την επιβάρυνση στην ισορροπία του άνθρακα (carbon balance), η παραγωγή των εξαρτημάτων και των υλικών που θα χρειαστούν για το καινούργιο όχημα θα παράξουν περισσότερες εκπομπές από όσες θα αποφευχθούν από την περίοδο χρήσης. Αυτό σημαίνει πως το ανθρακικό του κεφάλαιο (carbon capital), δηλαδή το ανθρακικό αποτύπωμα από την δημιουργία των υλικών, την κατασκευή και την απόσυρση, θα καταναλωθεί γρήγορα. Σκεφτείτε το!

### Ο κύκλος ζωής των καταναλωτικών προϊόντων μας

Όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που καταναλώνουμε σε καθημερινή βάση αφήνουν ένα αποτύπωμα στο περιβάλλον. Πρωτογενή υλικά εξορύσσονται και επεξεργάζονται κατά την διαδικασία παραγωγής τους. Ενέργεια καταναλώνεται για αυτές τις διαδικασίες παραγωγής, τις μεταφορές και την αποθήκευση από το σημείο πώλησης μέχρι το σημείο που θα χρησιμοποιηθεί. Η προσέγγιση με την Εκτίμηση του Κύκλου Ζωής (Life Cycle Assessment -LCA) κάνει εφικτή την μέτρηση όλων των επιπτώσεων που σχετίζονται με αυτά τα στάδια της ζωής του προϊόντος, από την αρχή μέχρι το τέλος του.

Εξαγωγή πρώτων υλών / Επεξεργασία, μετασχηματισμός / Διανομή, μεταφορές / Χρήση / Τέλος κύκλου ζωής



Πηγή: [www.owega.net](http://www.owega.net)

## 2. Μάθημα- Παλεύοντας ενάντια στην προγραμματισμένη απαρχαίωση

Κάθε είδους προωθητικές στρατηγικές εξωθούν τους ανθρώπους να καταναλώνουν. Μην πανικοβάλλεστε, όμως! Δεν χρειάζεται να είστε γκουρού της διαφήμισης για να τις αναγνωρίζετε και να τις αποφύγετε. Για να μην πέφτετε στην παγίδα, δοκιμάστε να ρωτάτε τον εαυτό σας κάποιες σημαντικές ερωτήσεις πριν από κάθε αγορά. Επίσης, είναι σημαντικός ο τρόπος με τον οποίο θα αξιολογήσετε αυτά τα προϊόντα.

### 2.1 - ΕΚΛΟΓΕΣ ΜΕ ΤΟ ΚΑΡΟΤΣΑΚΙ ΤΟΥ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ, Η ΜΕΘΟΔΟΣ BISOU

Μείωση των απορριμμάτων σημαίνει καταρχήν να ρωτάμε τον εαυτό μας για τις επιπτώσεις των καθημερινών επιλογών μας. Αυτό φτάνει μέχρι το σημείο να διερωτόμαστε για τις αγορές μας, ακόμα και αν μοιάζει ασήμαντο.



**Υιοθετήστε την μέθοδο BISOU\***, "Φιλί", στην καθημερινότητα για να εφαρμόσετε αυτές τις ιδέες. Αυτή η μέθοδος που αναπτύχθηκε στην Γαλλία από την \*Marie Duboin Lefèvre και την Herveline Verdeken, συγγραφείς των βιβλίων "Η υπερβολική υπεύθυνη κατανάλωση σε κάνει ευτυχισμένο - Η μέθοδος BISOU" (*L'abus de consommation responsable rend heureux*) - La méthode BISOU) και "Σταματάω την υπερκατανάλωση" (*J'arrête de surconsommer*). Στόχος της μεθόδου BISOU είναι να βοηθά στις καθημερινές επιλογές με την εφαρμογή 5 απλών αρχών:

**B, όπως στην Besoin - Ανάγκη:** Με ποιές ανάγκες σχετίζεται η αγορά;



- Το αίσθημα της ανάγκης μπορεί να σχετίζεται με το αίσθημα της έλλειψης για κάποια από τις ζωτικές φυσιολογικές λειτουργίες, όπως το φαγητό ή ο ύπνος.
- Μπορεί ακόμα να σχετίζεται με κάποια συνειδητή ή ασυνειδητή επιθυμία να ικανοποιηθεί ένα αίσθημα στέρησης ενός αγαθού που θεωρούμε ότι μας λείπει. Εδώ, φτάνουμε στον εσωτερικό κόσμο ενός ανθρώπου, στην συνείδηση.

**Πρακτικά:** Ας αναρωτηθούμε για την επικείμενη αγορά. Είναι η επιθυμία να αποκτήσουμε ένα προϊόν καθοδηγούμενη από μία καλοστημένη διαφημιστική στρατηγική, μία ανάγκη να συμπλεύσουμε με τον περίγυρο ή με μία μόδα;

**I, όπως στο Immédiat - άμεσα:** Αναρωτώμενοι για την άμεση ανάγκη μιας αγοράς αποφεύγουμε να παρασυρθούμε από τα συναισθήματά μας. Ωστόσο, οι περισσότερες μέθοδοι του μάρκετινγκ και της διαφήμισης στοχεύουν τα συναισθήματα. Η επιτακτικότητα είναι ο καλύτερος σύμμαχος μιας καθοδηγούμενης αγοράς, σύμπτωμα και η ίδια μεγαλύτερων διαταραχών της συμπεριφοράς!

**Πρακτικά:** Δώστε στον εαυτό σας περισσότερο χρόνο για να σκεφτείτε πριν από μία αγορά, εφόσον είστε αβέβαιοι για την χρησιμότητα της επένδυσής σας. Δώστε χρόνο αντίστοιχα για να εξετάσετε και τον προϋπολογισμό.

**S, όπως στο Semblable - παρόμοια:** Μήπως έχω ήδη αγοράσει αντικείμενα με την ίδια χρησιμότητα; Ένας μινιμαλιστής θα επένδυε σε συσκευές πολλαπλών λειτουργιών και σκοπών για να αποφύγει τις πολλές αγορές.

**Πρακτικά:** Βεβαιωθείτε πως δεν κατέχετε ήδη παρόμοια αντικείμενα ή αντικείμενα με τις ίδιες λειτουργίες.

**O, όπως στην Origine - προέλευση:** Από πού προέρχεται αυτό το αντικείμενο; Με ποιές διαδικασίες παράχθηκε; Ποιό είναι το αποτύπωμα αυτής της αγοράς στο περιβάλλον;

**Πρακτικά:** Αναζητήστε τις πληροφορίες από τον προμηθευτή. Επίσης ανατρέξτε στην ενημερωτική ταυτότητα του προϊόντος. Για ευκολία, αναζητήστε την ειδική σήμανση με τα περιβαλλοντικά λογότυπα.

**U, όπως στο Utile - χρήσιμο:** Αυτό είναι σαν να ρωτάμε για την μακρόχρονη χρήση του προϊόντος. Θα προσφέρει αυτό το προϊόν σημαντική βοήθεια στην καθημερινότητα; Ίσως θα μπορούσα να χρησιμοποιήσω άλλο τρόπο για να το χρησιμοποιώ: ενοικιάζοντάς το για παράδειγμα; Συγκεκριμένα, είναι καλό να αναρωτηθείτε πρώτα, αν θα μπορούσατε να κάνετε χωρίς αυτό.

**Οικολογικές συμπεριφορές:** Μπορείτε να καθοδηγήσετε τους τουρίστες σε όλες αυτές τις ερωτήσεις, παρουσιάζοντας την μέθοδο BISOU στον χώρο υποδοχής, για παράδειγμα. Για να βοηθήσετε τους τουρίστες να μειώσουν την κατανάλωση, μπορείτε να αντικαταστήσετε ό,τι είναι μιας χρήσης με είδη που πλένονται και επαναχρησιμοποιούνται, εμπλέξτε τους τουρίστες στην δημιουργία των μενού, κλπ.

## 2.2 - ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΗ ΙΔΕΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΟΥΜΕ ΑΝΘΕΚΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

### ΦΙΛΙΚΑ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

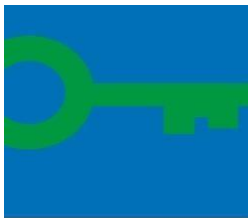
Καταρχήν, για να υπερβούμε το πρόβλημα της προγραμματισμένης απαρχαίωσης είναι σημαντικό να είμαστε σε εγρήγορση! Τα πρώτα αντανakλαστικά που θα χρειαστούμε ενάντια σε αυτό το φαινόμενο θα χρειαστούν την ώρα της αγοράς. Είναι προτιμότερο να αγοράζουμε αντικείμενα που κατασκευάζονται από ανακυκλωμένα υλικά ή να χρησιμοποιούμε αντικείμενα φτιαγμένα από ανθεκτικά υλικά που θα διαρκέσουν περισσότερο. Είναι ακόμα

δυνατόν να αγοράζουμε μεταχειρισμένα προϊόντα που είναι ακόμα λειτουργικά. Κατά μία έννοια, η ποιότητα είναι σημαντικότερη της τιμής. Ωστόσο, να είστε προσεκτικοί, γιατί σήμερα οι υψηλότερες τιμές δεν εγγυώνται απαραίτητα την ποιότητα. Κάποια πιο ακριβά προϊόντα δεν είναι απαραίτητα πιο ανθεκτικά στον χρόνο. Για να γίνει αυτό κατανοητό στον κόσμο, αναπτύχθηκαν κάποιες πρωτοβουλίες όπως τα περιβαλλοντικά λογότυπα που πιστοποιούν την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, συνυπολογίζοντας και την προσδοκώμενη διάρκεια ζωής.

## 2.3 - ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΤΕ ΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΛΟΓΟΤΥΠΑ

Σήμερα, υπάρχουν όλο και περισσότερα λογότυπα και διάφορες σημάνσεις που εγγυώνται την περιβαλλοντική προσέγγιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, δίνοντας έμφαση σε αυτήν την προσέγγιση και προσθέτοντας αξία στην προσφορά. Διαφορετικά είδη σημάνσεων υπάρχουν για τα διάφορα πεδία και τα διάφορα κριτήρια. Ένας μεγάλος αριθμός οργανισμών παρέχουν προδιαγραφές που εστιάζουν στην διαχείριση απορριμμάτων.

### Ανάμεσα στα πλέον εμβληματικά σήματα/λογότυπα:



**Green Key**

**"The Green Key"**: Η πρώτη διεθνής περιβαλλοντική σήμανση αφορά την τουριστική φιλοξενία και εστίαση. Οι απαιτούμενες προδιαγραφές για την απόκτηση του Green Key είναι: έλεγχος της κατανάλωσης νερού και ενέργειας, περιβαλλοντική διαχείριση των απορριμμάτων, δραστηριότητες αναψυχής που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον και, ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής.

**"Green Globe"**: Η Green Globe είναι μια παγκόσμια σήμανση για βιώσιμα ταξίδια και τον τουρισμό. Ανταποκρίνεται στις δεσμεύσεις της τουριστικής βιομηχανίας που έγιναν στο Earth Summit στο Γιοχάνεσμπουργκ το 1992.



Gîtes Panda est une marque déposée de l'association Gîtes de France

**"Gîtes Panda"**: Αφορά εποχικά καταλύματα, ξύλινων κατασκευών εντός προστατευόμενων περιοχών, όπως τοπικά ή Εθνικά Φυσικά Πάρκα, στα οποία το WWF (World Wide Fund for Nature Protection - Παγκόσμιο Ταμείο για την Προστασία της Φύσης) παραχωρεί την ειδική σήμανση υπό την προϋπόθεση:

- να βρίσκονται τοποθετημένα σε ποιοτικά φυσικά περιβάλλοντα,
- να παρέχουν εξοπλισμό παρατήρησης της φύσης, και ειδικά ενημερωτικά στοιχεία,





- να τα διαχειρίζονται ιδιοκτήτες που ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος.

### Organic Farming European logo (Λογότυπο Ευρωπαϊκής Οργανικής Αγροτοπαραγωγής):

Το Ευρωπαϊκό πιστοποιητικό οργανικής καλλιέργειας "Euro-leaf", εγγυάται τις μεθόδους παραγωγής που σέβονται το περιβάλλον και την ευημερία της πανίδας.



## Οικολογικές σημάνσεις

Ανάμεσα στα είδη των λογοτύπων, υπάρχουν και οι οικολογικές σημάνσεις που πρέπει να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένα κριτήρια. Εδώ παρουσιάζονται μερικά παραδείγματα:



**European Ecolabel (Ευρωπαϊκή Οικολογική Σήμανση):** Δημιουργήθηκε το 1992 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, μετά από πρωτοβουλία Βορειο- Ευρωπαϊκών χωρών και της Γαλλίας. Αφορά 35 κατηγορίες προϊόντων (37.000 αγαθά και υπηρεσίες που διατίθενται στην Ευρώπη). Τα κριτήριά του εγγυώνται την καταλληλότητα χρήσης των προϊόντων και την μειωμένη περιβαλλοντική επίπτωση από την χρήση κατά την συνολική διάρκεια του κύκλου ζωής τους.

**Blue Angel:** Δημιουργήθηκε το 1978 στην Γερμανία. Είναι η παλαιότερη οικολογική σήμανση στην Ευρώπη. Αφορά 125 κατηγορίες προϊόντων (12.000 αγαθά και υπηρεσίες).



**Energy Star:** Δημιουργήθηκε το 1992 στις Ηνωμένες Πολιτείες και το χρησιμοποιεί η Ευρωπαϊκή Ένωση από το 2001. Αφορά 14 κατηγορίες προϊόντων (στον τομέα του εξοπλισμού γραφείου) στην Ευρώπη.

### 3. Μάθημα- Ευνοώντας εναλλακτικές για τις αγορές

#### Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η οικονομία της λειτουργικότητας σε καλεί να προτιμήσεις να νοικιάσεις παρά να πουλήσεις, καθώς έτσι θα προσφέρεις μία επιπλέον υπηρεσία: η χρήση ευνοείται υπέρ της κατοχής. Αυτή η ιδέα προτείνει την παροχή υπηρεσιών που σχετίζονται με προϊόντα παρά τα ίδια τα προϊόντα. Η βάση της οικονομίας της λειτουργικότητας εξωθεί τον κατασκευαστή, ο οποίος δεν πουλά πλέον το προϊόν αλλά την χρήση του, να παρέχει ένα αγαθό του οποίου η διάρκεια ζωής και η λειτουργικότητα θα είναι βέλτιστες. Αυτό επίσης υποχρεώνει τους κατασκευαστές να σχεδιάζουν με οικολογικά κριτήρια τα προϊόντα τους έτσι ώστε να είναι βιώσιμα και να προκαλούν λιγότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον κατά την διάρκεια του κύκλου ζωής τους.

Τελικά, αυτή η ιδέα είναι απλά μία αναβίωση πρακτικών για τα κοινά όπως ο δανεισμός και η ανταλλαγή υπηρεσιών.

Αυτή η παροχή ενός αγαθού ή η ανταλλαγή υπηρεσιών μπορεί να αμοιβεται ή όχι. Εδώ παρουσιάζονται μερικά παραδείγματα εμπνευσμένων εφαρμογών που παρατηρούνται σε διάφορους τομείς δραστηριοτήτων:

- Τρόποι αυτο-εξυπηρετούμενης μετακίνησης: όπως car-sharing (κοινή χρήση αυτοκινήτου), κοινόχρηστα ποδήλατα, ενοικιάσεις ηλεκτρικών ποδηλάτων, car-pooling (κοινή μετακίνηση με αυτοκίνητο).
- Κοινή χρήση κατοικιών: Εξοικονόμηση εξόδων για αγορές συνηθισμένων αγαθών με την κοινή χρήση τους σε λειτουργικούς χώρους όπως στον χώρο πλυντηρίου, το δωμάτιο ακρόασης, κλπ.
- Δημιουργικά εργαστήρια, κοινοί χώροι εργασίας, κοινόχρηστοι χώροι: αυτά είναι χώροι ανοιχτοί στο κοινό στους οποίους διατίθενται στο κοινό, κοινόχρηστοι χώροι εργασίας, εστίασης και κάθε είδους εργαλείων, μεταξύ των οποίων εργαλεία καθοδηγούμενα από υπολογιστές, για την σχεδίαση και παραγωγή αντικειμένων διαθέσιμων για το κοινό.

Άλλες συνεργατικές ομάδες ή καταναλωτές, επίσης, επιθυμούν την ανάπτυξη αυτο-εξυπηρετούμενων ανταλλαγών και την παροχή καθημερινών αντικειμένων. Για αυτό τον σκοπό, προτείνουν την παροχή υποδομών, τοπικά ή ψηφιακών εργαλείων όπου ο καθένας θα μπορεί να προσφέρει ή να ζητά μία υπηρεσία από άλλα εγγεγραμμένα μέλη. Η ιδέα είναι να ξαναέρθει στην μόδα ο δανεισμός και η αλληλοβοήθεια μεταξύ των γειτόνων. Για παράδειγμα, θα μπορούσε κάποιος να έχει ένα αυτοκόλλητο στην ταχυδρομική θυρίδα που να ενημερώνει τους γείτονες πως διαθέτει για δανεισμό ένα τρυπάνι ή μία πληθώρα εργαλείων που αναγράφονται σε έναν κατάλογο.

Υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις, καθεμία πιο εμπνευσμένη από την προηγούμενη. Έτσι λοιπόν, γιατί να μην εμπνευστείτε από αυτές, για να προτείνετε για παράδειγμα:

- Την κοινή χρήση ή υπηρεσίες με άλλες κοντινές επιχειρήσεις;
- Την διάθεση σε τουρίστες με δανεισμό ή ενοικίαση, μιας πληθώρας αντικειμένων που θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν κατά την παραμονή τους;

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό.