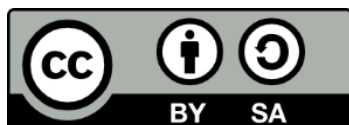


ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ

Ενότητα 11

Ευτύχιος Σαρτζετάκης
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



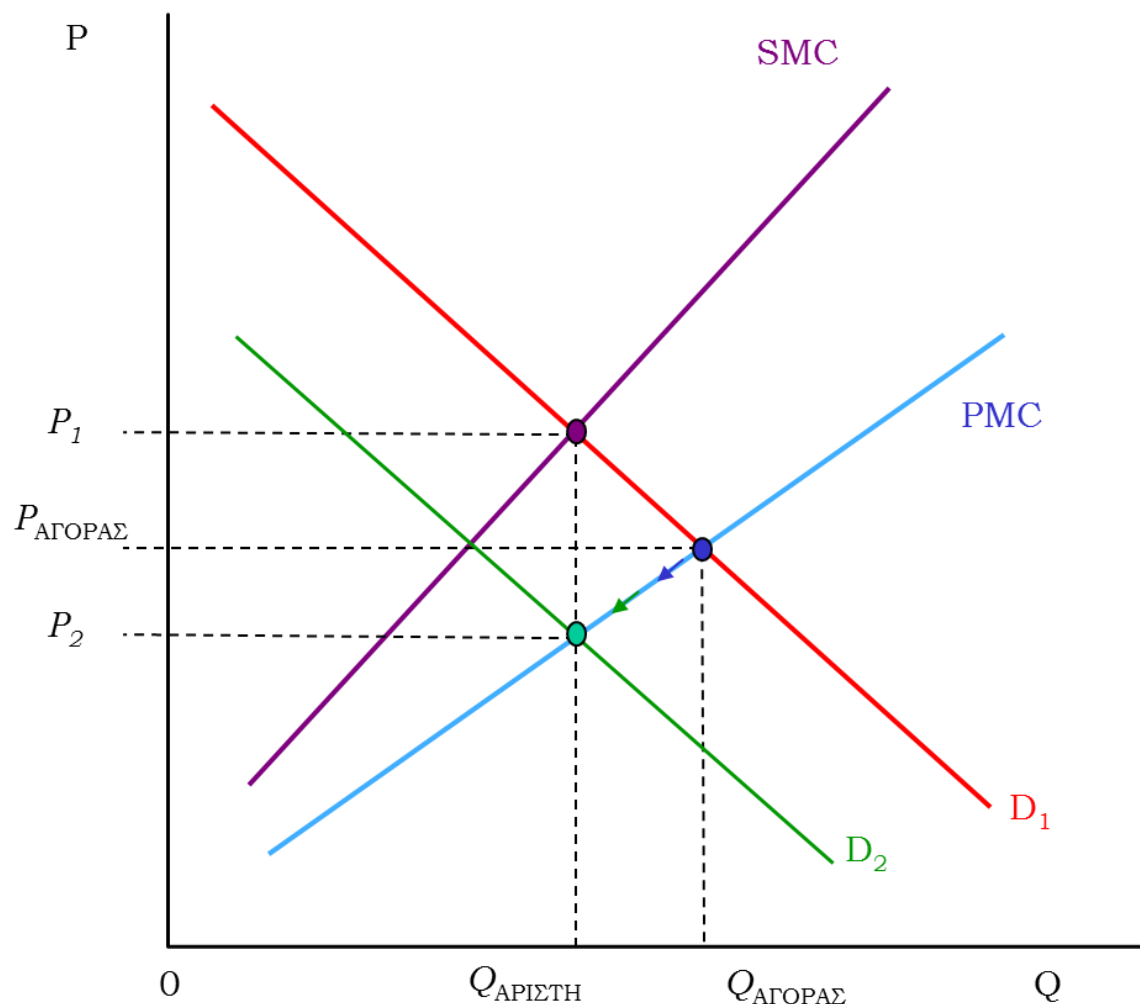
ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Καταναλωτές: επιχειρήσεις, περιβάλλον[1]

- Πέρα από τις κυβερνητικές πολιτικές (φόροι, άδειες, κλπ), οι πολίτες μπορούν να απαιτήσουν την αλλαγή της στάσης των επιχειρήσεων όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος, με την ιδιότητά τους ως καταναλωτές των προϊόντων των επιχειρήσεων.
- Εάν οι καταναλωτές είναι ευαισθητοποιημένοι όσον αφορά τα θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και έχουν την απαραίτητη πληροφόρηση όσον αφορά τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τότε μπορούν να επιλέγουν προϊόντα τα οποία είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον.
- Τα χαρακτηριστικά που μπορεί να παίξουν καθοριστικό ρόλο στις προτιμήσεις των καταναλωτών μπορεί να αφορούν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις κατά την παραγωγική διαδικασία, όσο και κατά την κατανάλωση.

Καταναλωτές: επιχειρήσεις, περιβάλλον[2]

• Ένας περιβαλλοντικός φόρος μπορεί να εσωτερικεύσει την περιβαλλοντική ζημιά και μετατοπίζοντας το οριακό κόστος από το PMC στο SMC να φέρει την ισορροπία στην κοινωνικά άριστη παραγωγή $Q_{\text{ΑΡΙΣΤΗ}}$. Το ίδιο επίπεδο παραγωγής όμως μπορεί να επιτευχθεί εάν οι καταναλωτές μειώσουν την κατανάλωσή τους από D_1 σε D_2 .



Καταναλωτές: επιχειρήσεις, περιβάλλον[3]

- Πλεονεκτήματα πολιτικών ενημέρωσης/διαφήμισης/πληροφόρησης
- Οι περιβαλλοντικοί φόροι όσο και οι μεταβιβάσιμες άδειες έχουν αρνητικά αποτελέσματα στην οικονομική δραστηριότητα καθώς αυξάνουν τις τιμές των αγαθών και επομένως μειώνουν το πραγματικό εισόδημα και ως εκ τούτου δημιουργούν στρεβλώσεις στην αγορά εργασίας. Σε αντίθεση, η μείωση της κατανάλωσης επιτυγχάνει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα της μείωσης της παραγωγής μειώνοντας αντί να αυξάνει την τιμή του αγαθού και επομένως αποφεύγονται οι παραπάνω στρεβλώσεις.
- Επιπλέον, για να διατηρηθεί η παραγωγή στο επίπεδο $Q_{ΑΡΙΣΤΗ}$ πρέπει να επιβάλλεται διαρκώς ο περιβαλλοντικός φόρος ενώ η περιβαλλοντική διαφήμιση δεν χρειάζεται να διατηρείτε συνεχώς σε υψηλά επίπεδα καθώς όταν επιτευχθεί η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών μπορεί η διαφήμιση / πληροφόρηση να μειωθεί σημαντικά και επομένως να μειωθούν και τα απαραίτητα κόστη.

Καταναλωτές: επιχειρήσεις, περιβάλλον[4]

- Προβλήματα πολιτικών ενημέρωσης/διαφήμισης/πληροφόρησης
- Για να δημιουργήσει αποτελέσματα η πολιτική αυτή χρειάζονται χρόνο. Επομένως, για την ενδιάμεση περίοδο θα μπορούσε η κυβέρνηση να συνδυάσει έναν περιβαλλοντικό φόρο με την περιβαλλοντική διαφήμιση. Με τον περιβαλλοντικό φόρο, η κυβέρνηση θα μπορούσε να εξασφαλίζει τους απαραίτητους πόρους για να χρηματοδοτήσει μια επιθετική πολιτική διαφήμισης / ενημέρωσης των καταναλωτών στα αρχικά στάδια. Καθώς οι καταναλωτές θα μειώνουν σταδιακά την κατανάλωσή τους, ο απαραίτητος φόρος θα μειώνεται διαχρονικά, όπως και η απαραίτητη διαφήμιση.

Ο ρόλος των πολιτών

- «Πράσινοι» καταναλωτές
 - Μείωση κατανάλωσης και χρήση «καθαρής» ενέργειας
 - Μείωση / Επαναχρησιμοποίηση / Ανακύκλωση
 - Μείωση χρόνου οδήγησης / αγορά «καθαρού» αυτοκινήτου
- «Πράσινοι» επενδυτές
 - Σημαντικά «πράσινα» πακέτα μετοχών (σημαντικές αποδόσεις)
- «Πράσινοι» εργαζόμενοι και ψηφοφόροι

Πληροφόρηση / εκπαίδευση

- Η πλειονότητα των πολιτών δεν έχουν καθόλου (ή ελλιπή) πληροφόρηση σχετικά με:
 - το μέγεθος του προβλήματος
 - τη δική τους συμμετοχή (μέσο κατανάλωσης) στο συνολικό πρόβλημα
 - τις πρωτοβουλίες που ήδη λειτουργούν (ανακύκλωση, composting, car-pooling, κλπ)
 - την ευκολία (χαμηλό κόστος) συμμετοχής σε αυτές
- Η περιβαλλοντικά φιλικές συμπεριφορές «χτίζονται» σε μικρές ηλικίες
- Επομένως υπάρχει πεδίο για ανάληψη δράσεων – σε συλλογικό επίπεδο – για πληροφόρηση και εκπαίδευση

Η απόσταση μεταξύ επιθυμίας και δράσης

- Τις περισσότερες φορές ακόμη και καλά πληροφορημένοι πολίτες αν και δηλώνουν επιθυμία ανάληψης δράσεων, είναι απρόθυμοι να συμπεριφερθούν ανάλογα κάνοντας πράξη τις επιθυμίες τους (χαρακτηριστικό όλων των κοινόκτητων πόρων)
- Γιατί συμβαίνει αυτό;
 - δεν είναι ορατή η αποτελεσματικότητα των ατομικών δράσεων
 - δεν είναι γνωστά τα πλήρη ατομικά και κοινωνικά οφέλη
 - δεν υπάρχει επαρκής διασφάλιση / πιστοποίηση
 - δεν υπάρχει πρόσβαση σε πόρους και μεθόδους που ελαχιστοποιούν προσπάθεια, χρόνο και κόστος

Κοινωνικό μάρκετινγκ

•Πέρα από την πληροφόρηση / εκπαίδευση υπάρχει πεδίο και για persuasive advertisement. Στην ορολογία του κοινωνικού μάρκετινγκ θα πρέπει να συμπεριληφθούν τα "4 Ps," δηλαδή:

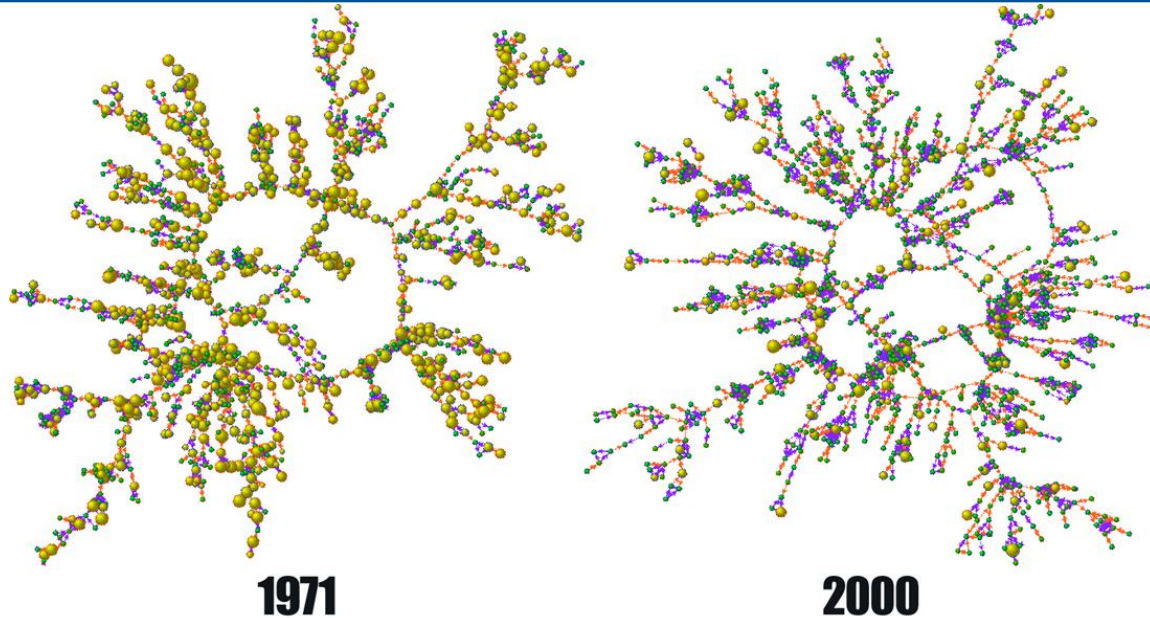
- «**Product**» Δημιουργία ενός «προκλητικού» προϊόντος (ανάδειξη των ωφελειών που σχετίζονται με τις επιθυμητές δράσεις)
- «**Price**» Ελαχιστοποίηση της «τιμής» (χρήματα, προσπάθεια, χρόνο, ρίσκο να αποδοκιμαστεί κοινωνικά) που ο πολίτης πιστεύει ότι θα «πληρώσει»
- «**Places**» Τα «κανάλια» μέσα από τα οποία θα διοχετευτεί η πληροφορία / εκπαίδευση έτσι ώστε να φτάσει τις διάφορες ομάδες με τρόπο που να ταιριάζει στον τρόπο ζωής της κάθε ομάδας (σχολεία, καφεενεία, ΜΜΕ, εκκλησία, καφετέριες,.....)
- «**Promote**» Προώθηση της φιλο-περιβαλλοντικής συμπεριφοράς με δημιουργικούς τρόπους μέσα από κανάλια και τακτικές (advertising, public relations, promotions, media advocacy, personal selling and entertainment vehicles) που μεγιστοποιούν το αποτέλεσμα

Μιμητική συμπεριφορά

- Μελέτησαν την συμπεριφορά αλληλεξαρτώμενων κοινωνικών δικτύων (οικογενειακών και φιλικών) ενός δείγματος 12,067 ατόμων, για τα οποία είχαν δεδομένα για την περίοδο από 1971 ως 2003 (μέρος του προγράμματος Framingham Heart Study). Χρησιμοποίησαν μεθόδους ανάλυσης δικτύων και στατιστικές μεθόδους.
- Περίπου 44.5 εκατομμύρια ενήλικες ήταν καπνιστές στις ΗΠΑ το 2004, και το κάπνισμα παραμένει η σημαντικότερη αιτία (που μπορεί να αποτραπεί) θανάτου, προκαλώντας 440,000 θανάτους ετησίως.
- Παρόλα αυτά, η παρουσία καπνιστών στον γενικό πληθυσμό έχει μειωθεί από 45% στο 21% τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες.
- Η μελέτη αναδεικνύει ότι το κάπνισμα έχει σημαντικό κοινωνικό χαρακτήρα

“The Collective Dynamics of Smoking in a Large Social Network” των Nicholas A. Christakis, and James H. Fowler, (New England Journal of Medicine, Volume 358:2249-2258)

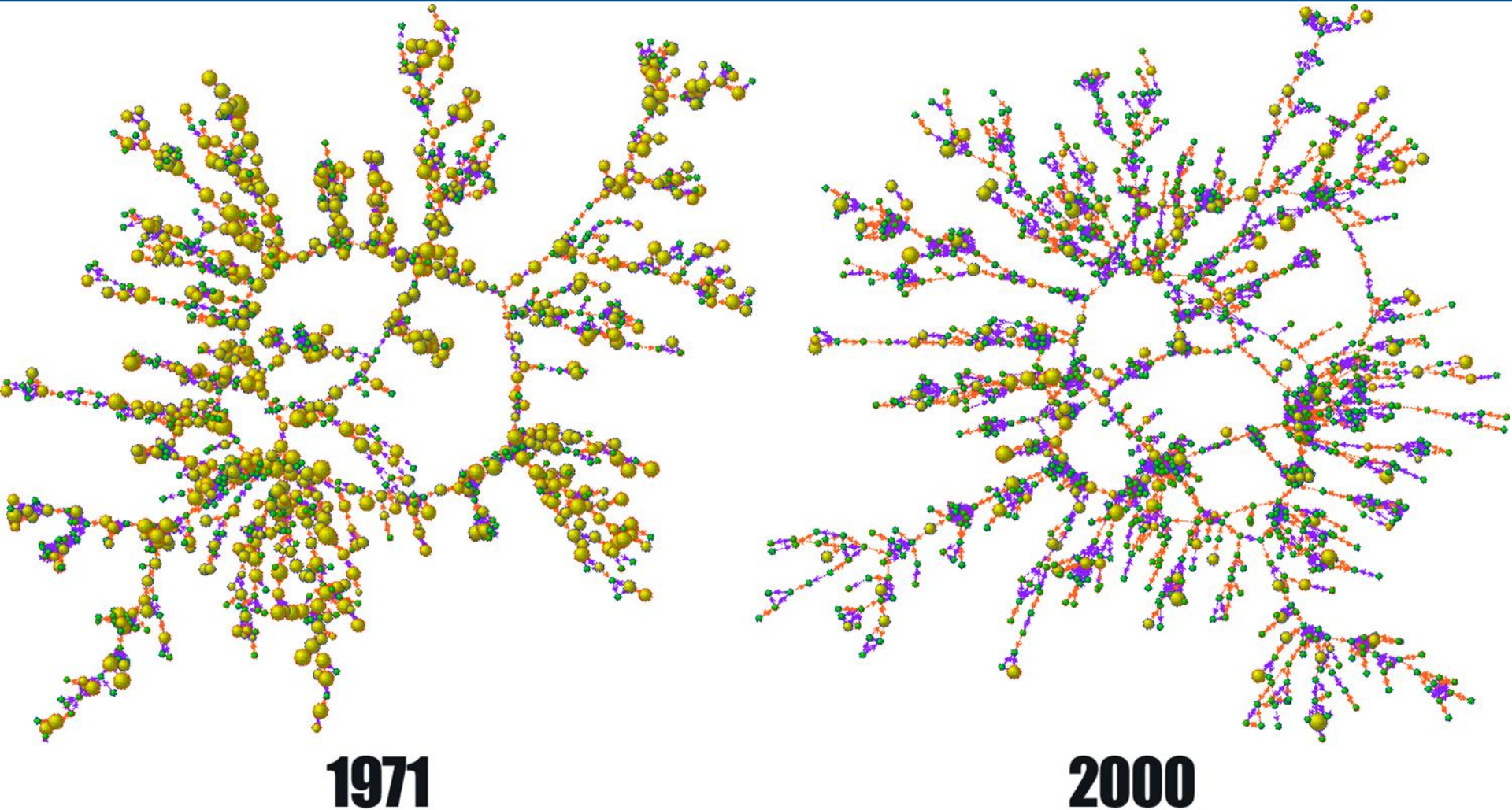
Κοινωνική συμπεριφορά[1]



•Τυχαίο δείγμα 1000 ατόμων από το 1971 ως το 2000. Οι κίτρινες βούλες είναι οι καπνιστές (όσο μεγαλύτερη η βούλα τόσο περισσότερα τσιγάρα καταναλώνονται); Οι πράσινες βούλες οι μη καπνιστές. Τα πορτοκαλί βέλη δείχνουν φιλικές σχέσεις ή σχέση γάμου. Τα μωβ βέλη, οικογενειακές σχέσεις.

•Το 1971, παρατηρούνται περισσότεροι καπνιστές και είναι διεσπαρμένοι παντού μέσα στο δίκτυο. Το 2000, είναι πολύ λιγότεροι και επίσης έχουν απομονωθεί στις άκρες των κοινωνικών δικτύων.

Κοινωνική συμπεριφορά[2]



1971

2000

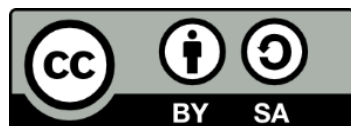
Κοινωνική συμπεριφορά[3]

- Το κύριο συμπέρασμα της μελέτης είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν σημαντικό ρόλο στο κόψιμο του καπνίσματος. Οι καπνιστικές συμπεριφορές διαδίδονται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Ομάδες ατόμων κόβουν το κάπνισμα ταυτόχρονα και οι καπνιστές περιθωριοποιούνται κοινωνικά
- Το κάπνισμα περιορίστηκε αλλά παραμένουν ομάδες καπνιστών.
- Το κόψιμο του καπνίσματος από τον ένα σύζυγο μειώνει τις πιθανότητες ο άλλος σύζυγος να καπνίζει κατά 67%.
- Το κόψιμο του καπνίσματος από ένα αδελφί μειώνει τις πιθανότητες κατά 25%.
- Το κόψιμο του καπνίσματος από έναν φίλο μειώνει τις πιθανότητες κατά 36%.
- Το κόψιμο του καπνίσματος από έναν συνάδελφο σε μια μικρή επιχείρηση, μειώνει τις πιθανότητες κατά 34%.
- Φίλοι με υψηλότερη εκπαίδευση επηρεάζουν αλλήλους περισσότερο.

Πολίτες – πολιτεία – οργανώσεις

- Απαραίτητες επεμβάσεις αλλά από πού;
 - Από την κυβέρνηση
 - Από οργανισμούς όπως περιβαλλοντικές οργανώσεις, πανεπιστήμια, σχολεία, δήμους
 - Απαραίτητη η συνεργασία για διεύρυνση της αποτελεσματικότητας
- Το μήνυμα προς κάθε πολίτη είναι:
«μπορείς να έχεις σημαντική συμβολή»
- Βασικός στόχος η δημιουργία μιας «κρίσιμης μάζας» πολιτών που θα μπορέσουν να διαχύσουν το μήνυμα και να «επιβάλλουν» περιβαλλοντικά φιλικές συμπεριφορές

Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

