

عنوان مقاله:

بررسی اثرات زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی برچسب سبز

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برندهای حامی محیط زیست (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

سعید شفیعیون - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی عمران محیط زیست، دانشگاه صنعتی امیرکبیر

رضا مکنون - استادیار دانشکده مهندسی عمران و محیط زیست، دانشگاه صنعتی امیرکبیر

خلاصه مقاله:

برچسب های زیست محیطی یا سبز (Ecolabel) بر مبنای ارزیابی چرخه عمر محصول و با استفاده از معیارهایی از پیش تعیین شده به ارزیابی کلی آثار زیست محیطی یک محصول می پردازند. در اروپا سالانه 26 میلیون تلویزیون به فروش می رود و در صورتی که 5% از این محصولات دارای برچسب سبز باشد از انتشار 37720 تن دی اکسید کربن در طول سال جلوگیری می شود که این مقدار CO2 معادل آنست که خورویی 5800 مرتبه دور زمین را بگردد. لذا هدف از این مقاله بررسی آثار برچسب سبز با نگرش کلان به عنوان یک سیاست زیست محیطی و نیز کمک به ارزیابی آثار آن بر جریان های تجاری، بازرگانی و اجتماعی می باشد چرا که برای اثرگذاری برچسب سبز فقط کافی نیست که معیارها و محصولات به سمت کاهش اثرات زیست محیطی حرکت نمایند بلکه می بایست این برچسب نفوذ مناسبی نیز در بازار داشته باشد. با توجه به اثرات مثبت زیست محیطی برچسب سبز، ایجاد و توسعه این برنامه در راستای حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار بسیار اهمیت خواهد داشت.

کلمات کلیدی:

برچسب سبز، آثار زیست محیطی، آثار اقتصادی، آثار اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/106388>

