

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ**

ΘΕΜΑ :

Αξιολόγηση της Πράσινης Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα



**Πτυχιακή εργασία :
Σιδηρά Κυριακή**

Εισηγητής : Χρυσανοπούλου Ελένη

**Άγιος Νικόλαος
Νοέμβριος 2010**

*..Αφιερώνω την πτοχιακή μου εργασία
στους γονείς μου..*

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε κατά την διάρκεια του χειμερινού εξαμήνου του ακαδημαϊκού έτους 2009 - 2010, ως απαραίτητη προϋπόθεση για την ολοκλήρωση και απόκτηση του πτυχίου μου στο τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ασφαλιστικής του ΤΕΙ Κρήτης (Παράρτημα Αγίου Νικολάου).

Επιβλέπων καθηγήτρια της πτυχιακής μου εργασίας ήταν η Χρυσανοπούλου Ελένη την οποία θέλω να ευχαριστήσω για την βοήθειά της.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου για τις πολύτιμες γνώσεις που μου προσέφεραν καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, ευχαριστώ τους γονείς μου για την ευκαιρία που μου έδωσαν να σπουδάσω αλλά και για την υπομονή τους, καθώς επίσης και τους φίλους μου για την συμπαράστασή τους όλα αυτά τα χρόνια.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	8
Εισαγωγή.....	9
1. Αειφόρος ανάπτυξη	11
1.1 Πράσινη ανάπτυξη	12
1.2 Πράσινο marketing	13
2. Πράσινη επιχειρηματικότητα.....	15
2.1 Τι είναι πράσινη επιχειρηματικότητα	15
2.2 Ιστορική αναδρομή	16
2.3 Σκοπός πράσινης επιχειρηματικότητας	17
2.4 Τομείς πράσινης επιχειρηματικότητας	18
2.5 Νομοθεσία πράσινης επιχειρηματικότητας	18
2.6 Εφαρμογή πράσινης επιχειρηματικότητας στον ιδιωτικοοικονομικό τομέα.....	19
2.7 Πλεονεκτήματα.....	21
2.8 Μειονεκτήματα.....	23
2.9 Στοιχεία βιωσιμότητας της πράσινης επιχειρηματικότητας.....	23
2.10 Πράσινη Επιχειρηματικότητα και οικονομική κρίση.....	24
2.11 Τρόπος ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας	25
2.12 Το παράδειγμα της Ιταλίας	26
3. Μεθοδολογία.....	28
3.1 Φιλοσοφικό Πλαίσιο	28
3.2 Ερευνητική προσέγγιση.....	29
3.3 Δειγματοληψία.....	30
3.4 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων.....	31
3.5 Ζητήματα δεοντολογίας	32
4. Αποτελέσματα έρευνας	32
4.1 Δημογραφικά	33
4.1.1 Φύλο	33
4.1.2 Ηλικία.....	34
4.1.3 Επίπεδο εκπαίδευσης	35
4.1.4 Τμήμα απασχόλησης.....	36
4.2 Αξιολόγηση πράσινης επιχειρηματικότητας εταιρείας.....	37
4.2.1 Εξοικονόμηση ενέργειας	37
4.2.2 Βαθμός εξοικονόμησης	38
4.2.3 Μείωση αποβλήτων	39
4.2.4 Μέτρα διαχείρισης αποβλήτων	40
4.2.5 Ανακύκλωση	41
4.2.6 Εξοικονόμηση νερού	42
4.2.7 Πράσινες προμήθειες	43
4.2.8 Πράσινες μεταφορές.....	44
4.2.9 Είδη πράσινων μεταφορών.....	45
4.3 Αξιολόγηση πράσινης επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα	46
4.3.1 Συνθήκες και πράσινη επιχειρηματικότητα	46
4.3.2 Αίτια ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας	51
4.3.3 Ζήτηση πράσινης επιχειρηματικότητας.....	58
4.3.4 Πράσινη κουλτούρα	62
4.3.5 Πράσινα προϊόντα	66
4.3.6 Τιμές πράσινων προϊόντων.....	70

5. Συμπεράσματα.....	75
5.1 Προτάσεις.....	78
Βιβλιογραφία	79
Παράρτημα	81

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Γράφημα 1 : Επενδύσεις στην πράσινη επιχειρηματικότητα.....	25
Γράφημα 2 : Κατανομή στατιστικού πληθυσμού ανά φύλο.....	33
Γράφημα 3 : Κατανομή στατιστικού πληθυσμού ανά ηλικιακή ομάδα.....	34
Γράφημα 4 : Κατανομή στατιστικού πληθυσμού ανά επίπεδο εκπαίδευσης.....	35
Γράφημα 5 : Κατανομή στατιστικού πληθυσμού ανά τμήμα απασχόλησης	36
Γράφημα 6 : Εξοικονόμηση ενέργειας.....	37
Γράφημα 7 : Βαθμός εξοικονόμησης ενέργειας.....	38
Γράφημα 8 : Μείωση αποβλήτων της εταιρείας.....	39
Γράφημα 9 : Μέτρα διαχείρισης αποβλήτων	40
Γράφημα 10 : Ανακύκλωση.....	41
Γράφημα 11 : Εξοικονόμηση νερού.....	42
Γράφημα 12 : Πράσινες προμήθειες.....	43
Γράφημα 13 : Πράσινες μεταφορές.....	44
Γράφημα 14 : Είδη πράσινων μεταφορών	45
Γράφημα 15 : Ανάπτυξη πράσινης επιχειρηματικότητας	46
Γράφημα 15.1 : Συσχέτιση φύλου – ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας....	47
Γράφημα 15.2 : Συσχέτιση ηλικίας – ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας..	48
Γράφημα 15.3 : Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου – ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας.....	50
Γράφημα 16 : Λόγοι ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας	51
Γράφημα 16.1 : Συσχέτιση φύλου - λόγοι ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας.....	52
Γράφημα 16.2 : Συσχέτιση φύλου – πράσινων επενδύσεων	53
Γράφημα 16.3 : Συσχέτιση ηλικίας – δημιουργία νέων θέσεων εργασίας	54
Γράφημα 16.4 : Συσχέτιση ηλικίας – πράσινων επενδύσεων.....	55
Γράφημα 16.5 : Συσχέτιση εκπαίδευσης – δημιουργία νέων θέσεων εργασίας	56
Γράφημα 16.6 : Συσχέτιση εκπαίδευσης – πράσινων επενδύσεων.....	57
Γράφημα 17 : Ζήτηση για πράσινα προϊόντα	58
Γράφημα 17.1 : Συσχέτιση φύλου - ζήτησης πράσινων προϊόντων	59
Γράφημα 17.2 : Συσχέτιση ηλικίας - ζήτησης πράσινων προϊόντων.....	60
Γράφημα 17.3 : Συσχέτιση εκπαίδευσης - ζήτησης πράσινων προϊόντων.....	61
Γράφημα 18 : Πράσινη κουλτούρα καταναλωτών.....	62
Γράφημα 18.1 : Συσχέτιση φύλου – πράσινης κουλτούρας καταναλωτών.....	63
Γράφημα 18.2 : Συσχέτιση ηλικίας – πράσινης κουλτούρας καταναλωτών.....	64
Γράφημα 18.3 : Συσχέτιση εκπαίδευσης – πράσινης κουλτούρας καταναλωτών...	65
Γράφημα 19 : Εφαρμογή για πράσινη επιχειρηματικότητα.....	66
Γράφημα 19.1 : Συσχέτιση φύλου – εφαρμογής πράσινης επιχειρηματικότητας ...	67
Γράφημα 19.2 : Συσχέτιση ηλικίας - εφαρμογής πράσινης επιχειρηματικότητας..	68

Γράφημα 19.3 : Συσχέτιση εκπαίδευσης - εφαρμογής πράσινης επιχειρηματικότητας.....	69
Γράφημα 20 : Τιμές προϊόντων με πράσινη επιχειρηματικότητα	70
Γράφημα 20.1 : Συσχέτιση φύλου - τιμές προϊόντων με πράσινη επιχειρηματικότητα	71
Γράφημα 20.2 : Συσχέτιση ηλικίας - τιμές προϊόντων με πράσινη επιχειρηματικότητα	72
Γράφημα 20.3 : Συσχέτιση εκπαίδευσης - τιμές προϊόντων με πράσινη επιχειρηματικότητα	73

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1 : Κατανομή στατιστικού πληθυσμού ανά φύλο	33
Πίνακας 2 : Κατανομή στατιστικού πληθυσμού ανά ηλικιακή ομάδα.....	34
Πίνακας 3 : Κατανομή στατιστικού πληθυσμού ανά επίπεδο εκπαίδευσης	35
Πίνακας 4 : Κατανομή στατιστικού πληθυσμού ανά τμήμα απασχόλησης	36
Πίνακας 5: Εξοικονόμηση ενέργειας	37
Πίνακας 6: Βαθμός εξοικονόμησης ενέργειας.....	38
Πίνακας 7: Μείωση αποβλήτων της εταιρείας.....	39
Πίνακας 8: Μέτρα διαχείρισης αποβλήτων	40
Πίνακας 9: Ανακύκλωση	41
Πίνακας 10: Εξοικονόμηση νερού.....	42
Πίνακας 11: Πράσινες προμήθειες.....	43
Πίνακας 12: Πράσινες μεταφορές.....	44
Πίνακας 13: Είδη πράσινων μεταφορών.....	45
Πίνακας 14: Ανάπτυξη πράσινης επιχειρηματικότητας	46
Πίνακας 14.1 : Συσχέτιση φύλου – ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας.....	47
Πίνακας 14.2 : Συσχέτιση ηλικίας – ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας ...	48
Πίνακας 14.3 : Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου – ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας.....	50
Πίνακας 15: Λόγοι ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας	51
Πίνακας 15.1 : Συσχέτιση φύλου - λόγοι ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας.....	52
Πίνακας 15.2 : Συσχέτιση φύλου – πράσινων επενδύσεων.....	53
Πίνακας 15.3 : Συσχέτιση ηλικίας – δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.....	54
Πίνακας 15.4 : Συσχέτιση ηλικίας – πράσινων επενδύσεων.....	55
Πίνακας 15.5 : Συσχέτιση εκπαίδευσης – δημιουργία νέων θέσεων εργασίας	56
Πίνακας 15.6 : Συσχέτιση εκπαίδευσης – πράσινων επενδύσεων.....	57
Πίνακας 16: Ζήτηση για πράσινα προϊόντα	58
Πίνακας 16.1 : Συσχέτιση φύλου - ζήτησης πράσινων προϊόντων	59
Πίνακας 16.2 : Συσχέτιση ηλικίας - ζήτησης πράσινων προϊόντων	60
Πίνακας 16.3 : Συσχέτιση εκπαίδευσης - ζήτησης πράσινων προϊόντων.....	61
Πίνακας 17 : Πράσινη κουλτούρα καταναλωτών	62
Πίνακας 17.1 : Συσχέτιση φύλου – πράσινης κουλτούρας καταναλωτών	63
Πίνακας 17.2 : Συσχέτιση ηλικίας – πράσινης κουλτούρας καταναλωτών	64
Πίνακας 17.3 : Συσχέτιση εκπαίδευσης – πράσινης κουλτούρας καταναλωτών	65

Πίνακας 18 : Εφαρμογή πράσινης επιχειρηματικότητας	66
Πίνακας 18.1 : Συσχέτιση φύλου – εφαρμογής πράσινης επιχειρηματικότητας	67
Πίνακας 18.2 : Συσχέτιση ηλικίας - εφαρμογής πράσινης επιχειρηματικότητας ...	68
Πίνακας 18.3 : Συσχέτιση εκπαίδευσης - εφαρμογής πράσινης επιχειρηματικότητας.....	69
Πίνακας 19 : Τιμές προϊόντων με πράσινη επιχειρηματικότητα	70
Πίνακας 19.1 : Συσχέτιση φύλου - τιμές προϊόντων με πράσινη επιχειρηματικότητα	71
Πίνακας 19.2 : Συσχέτιση ηλικίας - τιμές προϊόντων με πράσινη επιχειρηματικότητα	72
Πίνακας 19.3 : Συσχέτιση εκπαίδευσης - τιμές προϊόντων με πράσινη επιχειρηματικότητα	73

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Πράσινη Επιχειρηματικότητα είναι μια νέα αναδυόμενη εναλλακτική μορφή οικονομικής δραστηριότητας η οποία στοχεύει στην ένταξη της προστασίας του περιβάλλοντος στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Η δημιουργία της βασίζεται στην ανάγκη του ανθρώπου για ποιότητα ζωής κάτι που προϋποθέτει και την ποιότητα του περιβάλλοντος στο οποίο ανήκει.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να αξιολογήσει την πράσινη επιχειρηματικότητα και να εντοπίσει κατά πόσο εφαρμόζεται στη χώρα μας. Η μεθοδολογία της εργασίας βασίζεται στη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων. Τα δευτερογενή στοιχεία συλλέχθηκαν μέσα από την ανασκόπηση άρθρων, βιβλιογραφιών και προηγούμενων ερευνών. Ο τρόπος που επιλέχθηκε, για την αξιολόγηση της Πράσινης Επιχειρηματικότητας, είναι με τη μορφή ερωτηματολογίων τα οποία απαντήθηκαν από μικρομεσαίες επιχειρήσεις που εδρεύουν στην Αθήνα.

Η δομή της εργασίας αποτελείται από τέσσερα μέρη. Στο πρώτο αναλύεται το θεωρητικό κομμάτι για την Πράσινη Επιχειρηματικότητα (ΠΕ). Ακολουθεί το θεωρητικό κομμάτι για τη διεξαγωγή της έρευνας και τους τρόπους που επιλέχθηκαν. Στο τρίτο, και πιο σημαντικό, κομμάτι υπάρχουν τα αποτελέσματα της έρευνας και η ανάλυσή τους. Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα και οι προτάσεις.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Την τελευταία δεκαετία γίνεται όλο και πιο εμφανής η αλλαγή του κλίματος στον κόσμο. Η αλλαγή αυτή παρατηρείται από την εξαφάνιση ειδών, τη συνεχή αύξηση της θερμοκρασίας, την εξάντληση των φυσικών πόρων και τις μολύνσεις του περιβάλλοντος καθώς επίσης και τις επιπτώσεις στην ανθρώπινη υγεία, αποτέλεσμα της παραγωγής και της κατανάλωσης των αναπτυγμένων χωρών.

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και των ερευνών δίνονται όλο και περισσότερες λύσεις για τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το περιβάλλον. Όμως για να έχουν αποτελέσματα αυτές οι λύσεις θα πρέπει να υπάρξουν συλλογικές και ριζικές αλλαγές, κυρίως στον τρόπο σκέψης του ανθρώπου και της υπερκατανάλωσής του. Το αποτέλεσμα των αλλαγών αυτών ωφελεί τόσο το περιβάλλον όσο και τον ίδιο τον άνθρωπο, είτε κοινωνικά είτε οικονομικά.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση προσπαθεί με κάθε τρόπο να καταπολεμήσει και να περιορίσει τις κλιματικές αλλαγές. Ξεκινώντας από το Ρίο ντε Τζανέιρο το 1992 με τη συνθήκη « Πλαίσιο των Ηνωμένων Εθνών για τις κλιματικές μεταβολές » συναντάμε αρκετές συνθήκες οι οποίες έχουν υπογραφεί με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος.

Στη δεκαετία που ακολούθησε τη Συνθήκη του Ρίο ντε Τζανέιρο με την ανάπτυξη των τεχνολογιών αυξήθηκε η απόδοση των φυσικών πόρων με αποτέλεσμα να υπάρξουν κέρδη για το περιβάλλον. Αλλά κέρδη που δεν έχουν σημασία αφού αυξάνουμε την κατανάλωση στον τρόπο ζωής μας. Όμως, τα τελευταία έτη παρατηρούμε μια όλο και πιο δραστική κινητοποίηση και μία επιθυμία όχι μόνο των πολιτών αλλά και των επιχειρήσεων για να επιτευχθεί η συνύπαρξη των ανθρώπων και του περιβάλλοντος.

Και ας μην ξεχνάμε ότι η χώρα μας λόγω του ότι είναι ευνοημένη “φύσει και θέσει” διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα προς αξιοποίηση και ανάπτυξη, με τις ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες, το πλούσιο υπέδαφος, τη μεγάλη βιοποικιλότητα και τη μεγάλη ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά.

Στη δεκαετία του 1980 ο επιχειρηματικός κόσμος είχε μια συγκεκριμένη αντίληψη για τα θέματα του περιβάλλοντος τα οποία από-περιθωριοποιούνται και έρχονται στο προσκήνιο της πολιτικής και της κοινωνίας¹. Σήμερα οι επιχειρήσεις μετέχουν στις διεθνείς διασκέψεις για το κλίμα. Επιδιώκουν να γίνουν «μέρος της λύσης»

¹ Τσακαρέστου Μπ., (2008). «Οι επιχειρήσεις επενδύουν στην αξία του πράσινου», Περιοδικό (Δε)κατά

αναζητώντας παράλληλα την κερδοφορία μέσα από τις σοβαρές επενδύσεις σε έρευνα για ανάπτυξη πράσινων τεχνολογιών.

Έτσι, το 2009 μπήκε σε ισχύ το πρόγραμμα « Πράσινη Επιχείρηση 2009 », το οποίο εντάσσεται στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα - Επιχειρηματικότητα του ΕΣΠΑ 2007 – 2013, και προσπαθεί να εντάξει την προστασία του περιβάλλοντος στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Στόχος όλων αυτών των προγραμμάτων είναι η αειφόρος ανάπτυξη.

1 ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Αειφόρος ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες. Ο όρος σημαίνει μια πολιτική για συνεχή ανάπτυξη, οικονομική και κοινωνική, που δεν συνεπάγεται την καταστροφή του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων αλλά εγγυάται την ορθολογική βιωσιμότητά τους. Η αειφόρος ανάπτυξη είναι μια φιλοσοφία και προοπτική στην οποία πρέπει να συμβάλλουν όλοι, δεν αφορά μόνο τις επιχειρήσεις αλλά πρέπει να γίνει κατανοητή με τέτοιο τρόπο ώστε να ωφεληθεί το σύνολο του κόσμου.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση καθόρισε τον Μάιο του 2001 στρατηγική υπέρ της αειφόρου ανάπτυξης². Αυτή η στρατηγική προβλέπει ένα πανευρωπαϊκό πλαίσιο πολιτικής για την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης. Βασίζεται σε τέσσερις ξεχωριστούς πυλώνες – την οικονομική, κοινωνική, περιβαλλοντική και την παγκόσμια διακυβέρνηση – οι οποίοι πρέπει να αλληλοενισχύονται. Λαμβάνει υπόψη τα μέτρα που καλύπτουν τις κύριες προκλήσεις που προσδιορίστηκαν, την επαρκή χρηματοδότηση, τη συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων, την αποτελεσματική εφαρμογή της πολιτικής και την παρακολούθηση.

Η στρατηγική αυτή βασίζεται στις ακόλουθες κατευθυντήριες αρχές :

- Προαγωγή και προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων,
- Την αλληλεγγύη μεταξύ των γενεών,
- Τη διασφάλιση μιας ανοικτής και δημοκρατικής κοινωνίας,
- Τη συμμετοχή των πολιτών,
- Τη συμμετοχή των επιχειρήσεων και των κοινωνικών εταίρων,
- Τη συνοχή της πολιτικής και της διακυβέρνησης,
- Την ολοκλήρωση των πολιτικών,
- Τη χρήση των βέλτιστων διαθέσιμων γνώσεων,

² Europa.eu (Δικτυακή πύλη ΕΕ), Strategy for sustainable development

- Την αρχή της προφύλαξης και,
- Την αρχή ο ρυπαίνων πληρώνει.

1.1 ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η πράσινη ανάπτυξη είναι, κατά κάποιο τρόπο, η άλλη άποψη της αειφόρου ανάπτυξης. Εμπεριέχει στον ορισμό της την έννοια της αειφόρου ανάπτυξης, δηλαδή την κάλυψη των αναγκών της παρούσας γενιάς χωρίς να περιορίζονται οι δυνατότητες των μελλοντικών να ικανοποιήσουν τις δικές τους, αλλά διαφοροποιείται ως προς τις προτεραιότητές της. Στόχος της πράσινης ανάπτυξης είναι το περιβάλλον, διότι χωρίς αυτό όλα τα υπόλοιπα δεν υφίστανται. Συνεπώς, ο οικονομικός και κοινωνικός τομέας έρχονται σε δεύτερη μοίρα εφόσον το περιβάλλον είναι τομέας πρωταρχικής σημασίας.

Από την άλλη πλευρά, οι υποστηρικτές της αειφόρου ανάπτυξης υποστηρίζουν ότι η πράσινη ανάπτυξη, παρόλο που παρέχει ένα πλαίσιο που βελτιώνει την αποτελεσματικότητα στις μεθόδους προστασίας του περιβάλλοντος, έχει ένα βραχυπρόθεσμο όριο που αν ξεπεραστεί, η ανάπτυξη δεν είναι εφικτή. Δηλαδή, ναι μεν, προστατεύει το περιβάλλον αλλά πόσο ωφέλιμο μπορεί να είναι για την κοινωνία όταν η προστασία του περιβάλλοντος οδηγεί σε οικονομική κρίση³; Για παράδειγμα, εξελιγμένες εγκαταστάσεις επεξεργασίας με εξαιρετικά υψηλές δαπάνες συντήρησης μπορούν να μην είναι βιώσιμες σε περιοχές του κόσμου με λιγότερους οικονομικούς πόρους.

Η Ελλάδα αποτελεί τόπο συγκριτικού πλεονεκτήματος και ευκαιρίας για την πράσινη ανάπτυξη τόσο για την εσωτερική οικονομική και κοινωνική ολοκλήρωσή της όσο και για την διεθνή ανταγωνιστικότητά της⁴. Έτσι λοιπόν, η πράσινη ανάπτυξη και η επιχειρηματικότητα είναι επένδυση στις ευκαιρίες για το παρόν και το μέλλον της χώρας.

³ Μπάκου Χ. (2009). Η υπερθέρμανση του πλανήτη & οι οικονομικές επιπτώσεις, πτυχιακή εργασία

⁴ Ζήσης Ι. (2003). Πράσινο Επιχειρείν, Εκδόσεις Πανελλήνιο Δίκτυο Οικολογικών Οργανώσεων

1.2 ΠΡΑΣΙΝΟ MARKETING

Σύμφωνα με την American Marketing Association⁵ (AMA), το πράσινο marketing είναι η εμπορία των προϊόντων που θεωρούνται ασφαλή για το περιβάλλον. Ο όρος αυτός τέθηκε σε εξέχουσα θέση στα τέλη του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990⁶. Η AMA πραγματοποίησε την πρώτη ημερίδα με θέμα «Οικολογικό marketing», το 1975. Με αφορμή τις εργασίες της ημερίδας αυτής εκδόθηκε το πρώτο βιβλίο για την πράσινη αγορά με τίτλο «ecological marketing». Το πράσινο marketing περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, το οποίο συμπεριλαμβάνει τροποποιήσεις προϊόντων, αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής, αλλαγές συσκευασίας, καθώς και μεταβολές στη διαφήμιση. Νέες, περιβαλλοντικά αποδεκτές τεχνολογίες μπορούν να προσφέρουν κοστολογικά πλεονεκτήματα και νέα περιβαλλοντικά αποδεκτά προϊόντα μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις. Επίσης, μια επιχείρηση περιβαλλοντικά δραστηριοποιημένη μπορεί να βελτιώσει την εικόνα της, να αυξήσει το ενδιαφέρον των υπαλλήλων της και να διεξάγει συζητήσεις με τις αρχές και με διάφορες ομάδες πίεσεως ευκολότερα αν εμφανισθούν προβλήματα⁷.

Το πράσινο marketing μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Για παράδειγμα, μπορεί να περιλαμβάνει θέματα φιλικά προς το περιβάλλον, όπως⁸:

- *Επιχειρησιακή βιωσιμότητα* : Οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την επιχειρησιακή βιωσιμότητα με τη μείωση της καθημερινής κατανάλωσης ενέργειας και νερού, ή με την ελαχιστοποίηση της ρύπανσης, με τη χρήση πιο οικολογικών υλικών και διαδικασιών, καθώς και με την ορθή διαχείριση των αποβλήτων.
- *Πράσινα προϊόντα* : Οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα μπορούν να κάνουν πολλά πράγματα για να βελτιώσουν το πράσινο παράγοντα των προσφορών τους, με το σχεδιασμό προϊόντων για την εξοικονόμηση ενέργειας και νερού ή αντικαθιστώντας με λιγότερο τοξικά και πιο φιλικά προς το περιβάλλον τα προϊόντα. Πιο οικολογικά προϊόντα θα πρέπει να συσκευάζονται με ένα φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο και να μπορούν να ανακυκλωθούν εύκολα.

⁵ Επαγγελματικός σύλλογος για εμπόρους

⁶ Wikipedia.org

⁷ Καρβούνης Σωτ. Κ. (2003). Διαχείριση του περιβάλλοντος, εκδόσεις Α. Σταμούλης

⁸ Greenmarketing.tv

- *Βιώσιμο marketing* : Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξασφαλίζουν ότι τα πραγματικά συστήματα ασφαλείας που χρησιμοποιούν να είναι πράσινα, το οποίο είναι διαφορετικό από τη βιωσιμότητα της επιχείρησης η οποία επικεντρώνει στην κατασκευή και παραγωγή.
- *Περιβαλλοντικοί σκοποί* : Κάθε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει για την προώθησή της περιβαλλοντικούς σκοπούς. Με τη συμμετοχή στο πράσινο marketing, οι μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις (ΜΚΟ) μπορούν να διαφημίσουν τις δραστηριότητες της κάθε επιχείρησης και έτσι να διαφημιστεί και η επιχείρηση. Επίσης, στο πλαίσιο μιας πράσινης εκστρατείας marketing μπορούν να γίνουν δωρεές και διαφήμιση για τα εν λόγω προϊόντα και έτσι να γίνει πιο γνωστή η επιχείρηση.

2 ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

2.1 Τι είναι Πράσινη Επιχειρηματικότητα

Πράσινη επιχειρηματικότητα είναι μια νέα αναδυόμενη εναλλακτική μορφή οικονομικής δραστηριότητας, η οποία βασίζεται στη προστασία του περιβάλλοντος καθώς επίσης και στη ποιότητα ζωής. Ως πράσινοι επιχειρηματίες θεωρούνται⁹ :

A) Οι αυτοδιοικήσεις πρώτου και δεύτερου βαθμού, οι ομάδες παραγωγών, οι συνεταιρισμοί και οι οργανώσεις των καταναλωτών.

B) Τα πανεπιστήμια, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις αλλά και οι συναφείς εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της πράσινης επιχειρηματικότητας, σε διάφορους ερευνητικούς τομείς και προγράμματα παρακολούθησης.

Γ) Σε ορισμένους άλλους τομείς ενεργοποιούνται οι μη κυβερνητικές οργανώσεις (μόνες τους ή σε εταιρικά σχήματα), οι διαχειριστικοί φορείς των προστατευόμενων περιοχών και ακόμη και το ίδιο το κράτος.

Δ) Τέλος, στον ιδιωτικοοικονομικό τομέα όπου είναι και το πιο κρίσιμο σημείο.

Η πράσινη επιχειρηματικότητα ασκείται σε προστατευόμενες περιοχές, οι οποίες διακρίνονται από την έμφαση στην ποιότητα της βιώσιμης ανάπτυξης και στις μη προστατευόμενες περιοχές που μπορεί να είναι είτε η ευρύτερη περιοχή που περιβάλλει μια προστατευόμενη περιοχή είτε μια άλλη που να μην έχει καμία σχέση με μια προστατευόμενη¹⁰.

Η πράσινη επιχειρηματικότητα δεν είναι κάτι πρωτοφανές καθώς η ιστορία της ξεκινάει από τους πρώτους πολιτισμούς όπου οι άνθρωποι ζούσαν σε στενή σχέση με τη φύση. Στην Ελλάδα η νομοθετική διαδικασία για την προστασία του περιβάλλοντος ξεκίνησε με την θεσμοθέτηση των Εθνικών Δρυμών του Ολύμπου και του Παρνασσού το 1938.

⁹ Ζήσης Ι. (2003). Πράσινο Επιχειρείν, Εκδόσεις Πανελλήνιο Δίκτυο Οικολογικών Οργανώσεων

¹⁰ Ζήσης Ι. (2003). Πράσινο Επιχειρείν, Εκδόσεις Πανελλήνιο Δίκτυο Οικολογικών Οργανώσεων

2.2 Ιστορική Αναδρομή

Η ιστορία της πράσινης επιχειρηματικότητας χωρίζεται σε τέσσερις φάσεις¹¹, ξεκινώντας από τους πρώτους πολιτισμούς την εποχή που ο άνθρωπος συνυπήρχε αρμονικά με το περιβάλλον, φτάνοντας μέχρι και σήμερα όπου επιβάλλεται να προστατέψουμε το περιβάλλον.

Πρώτη Φάση (έως την κλασσική αρχαιότητα) : Η πρώτη φάση της πράσινης επιχειρηματικότητας είναι γνωστή και ως η εποχή της αρμονίας με τη φύση. Πρόκειται για την εποχή κατά την οποία άνθρωπος και περιβάλλον συνυπήρχαν. Όλη η οικονομική δραστηριότητα των ανθρώπων ερχόταν σε επαφή με τη φύση. Μέχρι και σήμερα μπορούμε να βρούμε τέτοιους τρόπους συνύπαρξης αλλά θα πρέπει να είναι τελείως αποσπασμένες από το καταναλωτικό και βιομηχανικό τρόπο ζωής.

Δεύτερη Φάση (από την κλασσική αρχαιότητα μέχρι και τον 19^ο αιώνα) : Δράσεις προστασίας της φύσης και της βιοποικιλότητας. Τη δεύτερη φάση της πράσινης επιχειρηματικότητας τη συναντάμε στην αρχαία Ινδία την εποχή που την ηγεμονία είχε ο Ασόκα (290 π.Χ.). Κατά την περίοδο αυτή εμφανίζονται οι πρώτες απόπειρες περίθαλψης ζώων και πουλιών. Μπορεί να υπήρχαν κάποια πράσινα επαγγέλματα κατά τη διάρκεια της φάσης αυτής αλλά σε καμία από τις μέχρι τώρα παρεμβάσεις ή αντιλήψεις για τη φύση δεν υπήρχε καθαρά η πράσινη επιχειρηματικότητα.

Τρίτη Φάση (από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα έως τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο) : Τα πρώτα θεσμικά πεδία πράσινης επιχειρηματικότητας και οικονομικής πολιτικής για το περιβάλλον. Η πράσινη επιχειρηματικότητα αρχίζει να μπαίνει στις αρχές του 20^{ου} αιώνα στις Η.Π.Α επί προεδρίας του Ρούσβελτ. Το 1908 δημιουργήθηκε η πρώτη επιτροπή της φύσης και εγκαινιάστηκε το πρόγραμμα του Τενεσή όπου εμφανίζεται και η πρώτη προσπάθεια για αειφορική ανάπτυξη. Η πράσινη επιχειρηματικότητα και απασχόληση αναπτύχθηκαν περισσότερο μετά το κραχ επί εποχής Φραγκλίνου Ρούσβελτ. Προσπαθώντας να αντιμετωπίσουν την ανεργία άρχισαν να γίνονται προσλήψεις για τον έλεγχο της ρύπανσης του περιβάλλοντος και γενικότερα για την ανάδειξή του. Το 1962 εκδόθηκε το βιβλίο «Σιωπηλή Άνοιξη» της Rachel Carson δείχνοντας τις επιπτώσεις του καταναλωτισμού του ανθρώπου στο περιβάλλον. Στη

¹¹ Ζήσης Ι. (2003). Πράσινο Επιχειρείν, Εκδόσεις Πανελλήνιο Δίκτυο Οικολογικών Οργανώσεων

συνέχεια ακολούθησαν αρκετές θεωρίες, πράγμα που έδειχνε ότι άρχισε να υπολογίζεται ο παράγοντας περιβάλλον και οι τρόποι προστασίας του.

Τέταρτη Φάση (από την αρχή της μεταπολεμικής περιόδου μέχρι σήμερα) :

Φτάνοντας στο σήμερα, όπου υπάρχει και η μεγαλύτερη ανάγκη της πράσινης ανάπτυξης, συναντάμε πολλές προσπάθειες και αρκετές συνθήκες και προγράμματα που θα προσπαθήσουν να εντάξουν την προστασία του περιβάλλοντος στην καθημερινότητά μας. Από το 1992, η Ευρωπαϊκή Ένωση με την περιβαλλοντολογική πολιτική που αναπτύσσει επιδιώκει να προσαρμόσει τα πρότυπα παραγωγής και κατανάλωσης ώστε να μην ξεπερνούν τις δυνατότητες του περιβάλλοντος μακροπρόθεσμα. Μέσω της συνεργασίας κυβερνήσεων, βιομηχανίας αλλά και καταναλωτών επιδιώκει την ύπαρξη δέσμευσης για τη διατήρηση πόρων, την ανάπτυξη πηγών ενέργειας φιλικών προς το περιβάλλον και την επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση χρησιμοποιημένων προϊόντων. Πριν το 1992, η περιβαλλοντική πολιτική δεν ήταν πάντοτε επιτυχής εξαιτίας της μη ένταξης της περιβαλλοντικής προστασίας στις οικονομικές δραστηριότητες οι οποίες επιβαρύνουν το περιβάλλον.

2.3 Σκοπός Πράσινης επιχειρηματικότητας

Σκοπός της πράσινης επιχειρηματικότητας είναι η δημιουργία προϋποθέσεων ώστε να ενταχθεί περιβαλλοντική διάσταση στη κοινωνία. Αποτέλεσμά της η κερδοφορία και η ανάπτυξη τα οποία σε συνδυασμό με την προστασία του περιβάλλοντος, προσφέρουν οφέλη σε όλους όπως για παράδειγμα επιχειρηματίες, πελάτες, προμηθευτές, στην κοινωνία αλλά και στο περιβάλλον.

Ειδικοί στόχοι της πράσινης επιχειρηματικότητας είναι ¹² :

- Η μείωση του ενεργειακού και κυρίως του περιβαλλοντικού αποτυπώματος .
- Η ανάπτυξη και η διάθεση στην αγορά Πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών
- Η βελτίωση του περιβαλλοντικού και κοινωνικού προφίλ των επιχειρήσεων και η μείωση του ελλείμματος κοινωνικής αποδοχής.
- Η συμμόρφωση επιχειρήσεων με διεθνή περιβαλλοντικά πρότυπα.
- Η δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης.

¹² www.solon.gr Εγχειρίδιο πράσινης επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις

2.4 Τομείς πράσινης επιχειρηματικότητας

Η πράσινη επιχειρηματικότητα παρέχει πολλές δυνατότητες. Αυτό συμβαίνει διότι καλύπτει όλους τους τομείς της οικονομίας. Συγκεκριμένα :

A) Πρωτογενής : βιολογικά προϊόντα.

B) Δευτερογενής : παραγωγή ενέργειας, πράσινες κατασκευές και εξοικονόμηση ενέργειας, ανακύκλωση.

Γ) Τριτογενής : εμπόριο πράσινων προϊόντων

Δ) Τεταρτογενής : επικοινωνία, προβολή και πιστοποίηση.

Η Ελλάδα έχει δώσει έμφαση και έχει εξειδικευτεί σε τομείς όπως τα βιοκλιματικά κτίρια, η ηλιακή ψύξη και θέρμανση, η παραγωγή ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του έργου «Ενεργειακή απόδοση παθητικών συστημάτων σε βιοκλιματικά κτίρια στην Ελλάδα», στην Ελλάδα σήμερα υπάρχουν περίπου 180 εφαρμογές βιοκλιματικών κτιρίων¹³. Από αυτά ο μεγαλύτερος αριθμός βρίσκεται στην περιοχή της Αττικής (58) και στη Μακεδονία(41).

Όσον αφορά την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, η εγκατεστημένη ισχύς αυξήθηκε από 71MW_e το 1997, σε 500 MW_e το 2004 και 1100 MW_e το 2007¹⁴.

2.5 Νομοθεσία Πράσινης Επιχειρηματικότητας

Η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί εδώ και χρόνια μια πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης και πρωταρχικό μέλημα που διέπει όλο το φάσμα των κοινοτικών δράσεων. Η Ελλάδα μπήκε στη πορεία της προστασίας του περιβάλλοντος με τους Εθνικούς Δρυμούς του Ολύμπου και του Παρνασσού το 1938 με το ν. 856/1937. Μετά τον παγκόσμιο και τον εμφύλιο πόλεμο ο νόμος 1465/1950, ο δασικός κώδικας 86/1969 και ο νόμος 996/1971 για τα αισθητικά δάση αποτέλεσαν

¹³ Λάζαρη Ε. Α. (2002) ΚΑΠΕ. Βιοκλιματικός σχεδιασμός στην Ελλάδα : Ενεργειακή απόδοση και κατευθύνσεις εφαρμογής

¹⁴ Γιακουμή Α. - Ιατρίδης Μ. (2009) Παρούσα κατάσταση της αγοράς θέρμανσης και ψύξης στην Ελλάδα, RES-H Policy

σταθμούς , ενώ θεσπίστηκαν και νέες εθνικά προστατευόμενες περιοχές στη δεκαετία 1960 και 1970.

Ως χρονικό σημείο εκκίνησης της ελληνικής περιβαλλοντικής πολιτικής αναφέρεται το έτος 1975¹⁵ , όταν το νέο Σύνταγμα με το άρθρο 24 υπήγαγε στην προστασία του όλες τις βασικές πτυχές του περιβάλλοντος. Το άρθρο 24 ορίζει, μεταξύ των άλλων, ότι η προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος αποτελεί υποχρέωση του κράτους και δικαίωμα του καθενός.

Εν συνεχεία, ο ν. 1650/1986 αποτέλεσε ένα μεγάλο βήμα εκσυγχρονισμού του ελληνικού θεσμικού πλαισίου. Επρόκειτο για μια φιλόδοξη νομοθετική προσπάθεια, η οποία επιχείρησε αφενός να κωδικοποιήσει την υφιστάμενη νομοθεσία , αφετέρου να εισάγει νέα εργαλεία περιβαλλοντικής πολιτικής.¹⁶

Φτάνοντας στο σήμερα, με τη θέσπιση ενός νέου αναπτυξιακού νόμου (22/5/2010), ο οποίος εντάσσεται σε μια νέα στρατηγική για την ανάπτυξη της οικονομίας και την προώθηση ενός νέου επιχειρησιακού προτύπου.

Στόχος του μια δυναμική και βιώσιμη οικονομία με αιχμή την Πράσινη ανάπτυξη, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα, τον παραγωγικό μετασχηματισμό, την απασχόληση και την περιφερειακή σύγκλιση.

2.6 Εφαρμογή πράσινης επιχειρηματικότητας στον ιδιωτικοοικονομικό τομέα

Η εφαρμογή της πράσινης επιχειρηματικότητας στον ιδιωτικοοικονομικό τομέα της οικονομίας επιτυγχάνεται με επενδύσεις σε επιλέξιμες δαπάνες. Με τον όρο επιλέξιμες δαπάνες εννοούμε τις αλλαγές που πρέπει να γίνουν ώστε μια επιχείρηση να ενταχθεί στο πρόγραμμα της πράσινης επιχειρηματικότητας. Συγκεκριμένα, οι δαπάνες συμπεριλαμβάνουν¹⁷ :

- **Διαμόρφωση κτιρίων και χώρων** (έως 25% στον προϋπολογισμό του έργου).
Υπό την προϋπόθεση ότι οι κτηριακές αυτές εγκαταστάσεις θα χρησιμοποιηθούν ή χρησιμοποιούνται για τη στέγαση ή εγκατάσταση του υπάρχοντος ή νέου παραγωγικού και λοιπού εξοπλισμού της επιχείρησης.

¹⁵ WWF, Η περιβαλλοντική νομοθεσία στην Ελλάδα

¹⁶ Παυλοπούλου Β. (2008). Η εφαρμογή του κοινοτικού δικαίου περιβάλλοντος στην Ελλάδα, Πτυχιακή εργασία

¹⁷ www.solon.gr Εγχειρίδιο πράσινης επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις

Επίσης, διαμορφώσεις οι οποίες στοχεύουν στην διευκόλυνση της προσβασιμότητας ατόμων με ειδικές ανάγκες. Επιπλέον, οι δαπάνες μπορεί να περιλαμβάνουν δαπάνες για τη διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου υπό την προϋπόθεση ότι οι δαπάνες αυτές είναι απαραίτητες για την υλοποίηση της πράξης ή για την διευκόλυνση της προσβασιμότητας ατόμων με ειδικές ανάγκες.

- **Προμήθεια μηχανημάτων και εξοπλισμού** (έως 100% στον προϋπολογισμό του έργου). Ο εξοπλισμός για να είναι επιλέξιμος θα πρέπει να είναι καινούργιος, αμεταχείριστος καθώς και σύγχρονης τεχνολογίας, να μην υπάρχει παρακράτηση της κυριότητας αυτού και να εξυπηρετεί το γενικό σκοπό του προγράμματος. Ο εξοπλισμός που θα προμηθευτεί η εταιρεία θα πρέπει να διατηρηθεί εν λειτουργία στην επιχείρηση τουλάχιστον για μία τριετία μετά την ολοκλήρωση του έργου.
- **Μεταφορικά μέσα (πλην επιβατικών)** (έως 20% στον προϋπολογισμό του έργου). Περιλαμβάνει δαπάνες για την αγορά καινούργιων μεταφορικών μέσων για χρήση εντός και εκτός της μονάδας.
- **Προμήθεια λογισμικού** (έως 10% στον προϋπολογισμό του έργου). Περιλαμβάνουν το κόστος αγοράς και εφαρμογής λογισμικού αποκλειστικά για περιβαλλοντικούς σκοπούς, π.χ. ποιοτικός έλεγχος παραγόμενων προϊόντων, παρακολούθηση εκπομπών ρύπων κ.α.
- **Δαπάνες πιστοποίησης, επαλήθευσης, επικύρωσης συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης** (έως 10% στον προϋπολογισμό του έργου). Οι δαπάνες αυτές αφορούν στην πιστοποίηση διαχειριστικών μονάδων συστημάτων ποιότητας από διαπιστευμένο φορέα για το συγκεκριμένο πρότυπο.
- **Αγορά τεχνογνωσίας** (άυλες επενδύσεις) (έως 5% στον προϋπολογισμό του έργου). Αφορά δαπάνες που θα χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση, μεταφορά και χρήση της απαιτούμενης τεχνογνωσίας π.χ. αγορά δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, αδειών εκμετάλλευσης κ.α.
- **Αμοιβές συμβούλων** (έως 10% στον προϋπολογισμό του έργου). Πρόκειται για δαπάνες που συνδέονται άμεσα με το επενδυτικό σχέδιο της επιχείρησης παρεχόμενες από εξωτερικούς, ανεξάρτητους συμβούλους και μόνο στην περίπτωση που οι υπηρεσίες που παρέχουν δεν συνιστούν διαρκή ή περιοδική δραστηριότητα.

2.7 Πλεονεκτήματα

Τα πλεονεκτήματα τα οποία προσφέρει η πράσινη επιχειρηματικότητα στις επιχειρήσεις είναι αρκετά και πολύ σημαντικά, καθώς σαν αποτέλεσμα έχουν την δημιουργία πιο ανταγωνιστικού προφίλ της επιχείρησης. Συγκεκριμένα¹⁸ :

- **Μείωση του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης.** Με την εφαρμογή πράσινων σχεδίων μπορεί να αποφευχθεί το κόστος που επιβαρύνει την επιχείρηση μέσα από τη βελτίωση της περιβαλλοντικής της αποδοτικότητας. Η χρήση πρακτικών εξοικονόμησης ενέργειας σε συνδυασμό με τη μείωση των εισροών στα στάδια παραγωγής του προϊόντος / υπηρεσίας, οδηγούν στη μείωση του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης. Το κόστος για την εφαρμογή των σχεδίων αυτών αποσβένεται γρήγορα αλλά μπορεί να δώσει και το πλεονέκτημα στην επιχείρηση να γίνει πιο ανταγωνιστική στην αγορά την οποία κινείται. Με τη μείωση των δαπανών για την παραγωγή του προϊόντος / υπηρεσίας και σε συνδυασμό με το marketing μπορεί να μειώσει τις τιμές και να γίνει πιο ανταγωνιστική.
- **Δημιουργία νέων εμπορικών ευκαιριών για τη διάθεση του παραγόμενου προϊόντος / υπηρεσίας στην πράσινη αγορά.** Σημαντικές είναι οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε μια επιχείρηση από την ένταξη της πράσινης επιχειρηματικότητας στον τρόπο λειτουργίας της. Η υιοθέτηση του συγκεκριμένου τρόπου λειτουργίας βελτιώνει τη δημόσια εικόνα της επιχείρησης καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές ενδιαφέρονται και στρέφονται προς την « πράσινη » αγορά . Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση γίνεται πιο ανταγωνιστική.
- **Εξοικονόμηση οικονομικών ευκαιριών και κινήτρων που παρέχονται από το κράτος και την Ευρωπαϊκή Ένωση.** Ελκυστικά είναι τα οικονομικά κίνητρα που χορηγούνται σε επιχειρήσεις για την ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης στον τρόπο λειτουργίας τους (επιχορήγηση κεφαλαίου, επιχορήγηση χρεολυσίου μακροπρόθεσμου δανείου διάρκειας 10 ετών, επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης μηχανολογικού εξοπλισμού έως 7

¹⁸ www.solon.gr Εγχειρίδιο πράσινης επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις

έτη) . Οι χρηματοδοτήσεις αυτές αφορούν την προσαρμογή των επιχειρήσεων στην περιβαλλοντική νομοθεσία, την πραγματοποίηση περιβαλλοντικών ερευνών και μελετών, την εξοικονόμηση ενέργειας και χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και πολλών άλλων. Πέρα από τις οικονομικές ενισχύσεις το κράτος για να στρέψει τις επιχειρήσεις σε πιο φιλικούς προς το περιβάλλον τρόπους λειτουργίας παρέχει φορολογικά κίνητρα και ελαφρύνσεις με σκοπό να στρέψουν το φορολογικό βάρος σε προϊόντα και επιχειρήσεις που δεν είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Όλα τα κίνητρα είναι επιλέξιμα για τις μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις, ενώ για τις μεγάλες επιχειρήσεις ισχύει μόνο το φορολογικό κίνητρο.

- **Δανειοδότηση επιχείρησης με ευνοϊκότερους όρους.** Η εφαρμογή της πράσινης επιχειρηματικότητας σε μια επιχείρηση μπορεί να συντελέσει στην εξασφάλιση δανείου με ευνοϊκότερους όρους, καθώς πολλές φορές συνοδεύεται από την εφαρμογή προληπτικών μέτρων για την αποφυγή πρόκλησης περιβαλλοντικών ζημιών.
- **Προσέλκυση πράσινων επενδύσεων.** Πράσινες επενδύσεις είναι παραδοσιακοί φορείς επένδυσης (π.χ. αμοιβαία κεφάλαια, μετοχές κλπ) στις οποίες η επιχείρηση, την οποία αφορά η επένδυση, περιλαμβάνεται σε διαδικασίες που στοχεύουν στη βελτίωση του περιβάλλοντος. Οι πράσινες επενδύσεις, όπως για παράδειγμα στις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας έχουν υψηλή οικονομική απόδοση και δημιουργούν περισσότερες θέσεις εργασίας. Οι αγορές αυτές αναπτύσσονται ραγδαία και μαζί τους αυξάνεται και ο ανταγωνισμός.
- **Ευνοϊκότεροι όροι ασφάλισης.** Μία ανερχόμενη αγορά στον κλάδο των ασφαλειών είναι η πράσινη ασφάλιση, δηλαδή η κάλυψη από κινδύνους για καταστροφή του περιβάλλοντος. Με τη μείωση της πιθανότητας πρόκλησης περιβαλλοντικής ζημιάς οι ασφαλιστικές εταιρίες προσφέρουν ελκυστικά ασφαλιστικά προγράμματα ως μπόνους στις επιχειρήσεις αυτές.
- **Δημιουργία πράσινων θέσεων εργασίας.** Η πράσινη απασχόληση είναι η απασχόληση με δραστηριότητες στον πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή

τομέα οι οποίες συμβάλλουν στη διατήρηση και αποκατάσταση του περιβάλλοντος. Η ζήτηση για εξειδικευμένο προσωπικό αυξάνεται καθώς αυξάνονται και οι ανάγκες των επιχειρήσεων για προσαρμογή στις περιβαλλοντικές προϋποθέσεις. Αποτέλεσμα της ζήτησης αυτής η ανάπτυξη των ήδη υπαρχόντων θέσεων εργασίας αλλά και η δημιουργία νέων.

2.8 Μειονεκτήματα

Ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα της πράσινης επιχειρηματικότητας είναι η χαμηλή ανταγωνιστικότητα. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι δεν υπάρχει διαμορφωμένη αγορά στην οποία να μπορεί να αναπτυχθεί πλήρως η πράσινη επιχειρηματικότητα. Η έλλειψη γνώσης και υποδομών, από τη στιγμή που η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι σε πρώιμο στάδιο, μπορούν να στερήσουν προνόμια και δυνατότητες που προσφέρει το πρόγραμμα αυτό. Επίσης, το να συμπεριληφθεί η περιβαλλοντική διάσταση στην οικονομία είναι κάτι που δημιουργεί, το αιώσιο για την Ελλάδα, πρόβλημα της γραφειοκρατίας.

Είναι προβλήματα όμως στα οποία δεν πρέπει να εστιάζουμε καθώς τα οφέλη που προκύπτουν από την πράσινη επιχειρηματικότητα είναι πολύ πιο σημαντικά τόσο για το ίδιο το περιβάλλον όσο και για εμάς τους ανθρώπους.

2.9 Στοιχεία βιωσιμότητας της πράσινης επιχειρηματικότητας

Απαιτούμενα στοιχεία για τη συνέχιση και ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας είναι τα ακόλουθα¹⁹ :

- 1) η διαθεσιμότητα των φυσικών πόρων
- 2) η νοοτροπία του επενδυτή και του κοινωνικού περιβάλλοντος
- 3) η αξιοποίηση των πόρων
- 4) το επιχειρηματικό επιχειρησιακό σχέδιο
- 5) οι επενδύσεις

Είναι σημαντικό να τηρούνται και κυρίως να αξιολογούνται τα παραπάνω στοιχεία καθώς παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο στην βιωσιμότητα και στην συνεχή εξέλιξη της πράσινης επιχειρηματικότητας. Είναι όροι, που στη συγκεκριμένη περίπτωση, αποκτούν αλληλένδετο χαρακτήρα και προϋποθέτουν το ένα το άλλο.

¹⁹ Solon.org.gr , Ιωάννης Ζήσης «Χαρακτηριστικά και Βιωσιμότητα της ΠΕ»

2.10 Πράσινη επιχειρηματικότητα και οικονομική κρίση

Η σημερινή χρηματοπιστωτική και οικονομική κρίση είναι μεγάλης έκτασης και έντασης. Οι κυβερνήσεις περικόπτουν δαπάνες από παντού, σε μια προσπάθεια να διαχειριστούν τα δημοσιονομικά τους προβλήματα. Ως αποτέλεσμα να τίθενται σε δεύτερη μοίρα περιβαλλοντικές πολιτικές και κίνητρα. Οι επιχειρήσεις διστάζουν μπροστά σε νέες επενδύσεις, δυσκολεύονται να αντλήσουν χρηματοδότηση, ενώ πολλές είναι αυτές που αγωνίζονται να παραμείνουν ανοικτές. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές ανησυχούν περισσότερο για την εργασία και το εισόδημά τους παρά για το μέλλον το πλανήτη. Και, δυστυχώς, για την Ελλάδα αυτά ισχύουν σε μεγαλύτερο βαθμό.

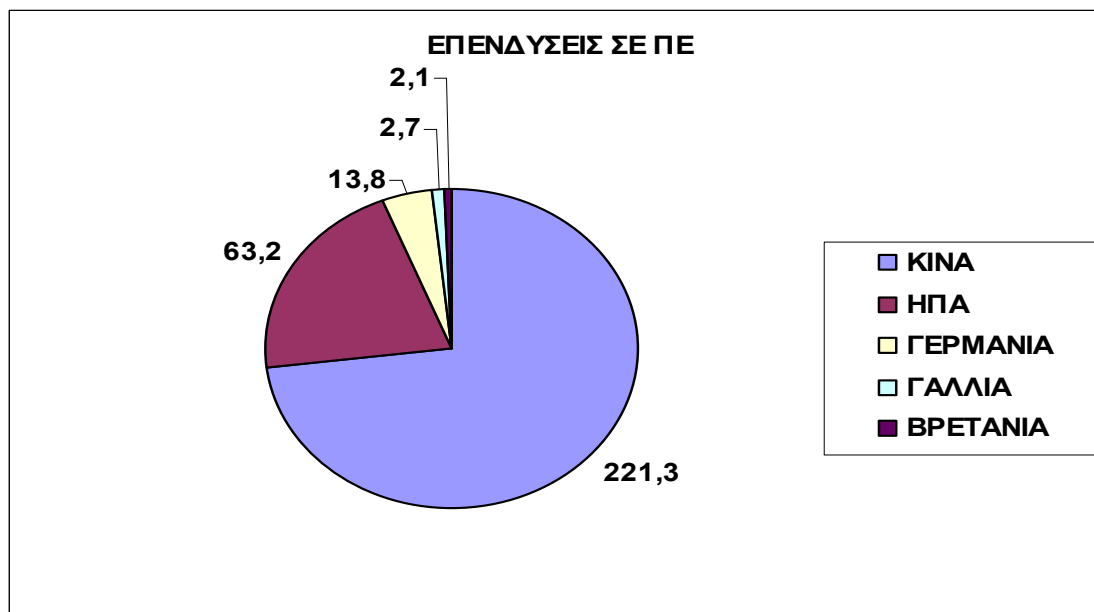
Αρκετοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα μπορεί να θεωρηθεί ως ευκαιρία για την ανάκαμψη των επιχειρήσεων, της απασχόλησης αλλά και γενικότερα της τόνωσης της οικονομίας. Όσο το κόστος της ενέργειας θα αυξάνεται και οι φυσικοί πόροι θα εξαντλούνται τόσο θα μεγαλώνει και η ζήτηση για «πράσινες» λύσεις.

Μία ανάλυση της Deutsche Bank έδειξε, ότι οι πράσινες τεχνολογίες αντιμετωπίζουν μεν σε αρκετές χώρες τα ίδια προβλήματα με τους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας, αλλά οι προοπτικές τους παραμένουν λαμπρές επειδή οι θεμελιώδεις παράμετροι που ευνοούν την ανάπτυξή τους παραμένουν ισχυρές²⁰.

Αυτό φαίνεται να το συνειδητοποιούν όλο και περισσότερες κυβερνήσεις οι οποίες επενδύουν στην πράσινη επιχειρηματικότητα και έχουν διαθέσει ήδη 430 δις. δολάρια μέσω των πακέτων σταθεροποίησης των οικονομιών τους.

Συγκεκριμένα :

²⁰ Βρασιδάς Ζάβρας, Πράσινη επιχειρηματικότητα και διεθνής κρίση, 2009



Γράφημα 1 : Επενδύσεις στην πράσινη επιχειρηματικότητα.

Πηγή: Βρασίδης Ζάβρας, Πράσινη επιχειρηματικότητα και διεθνής κρίση, 2009

2.11 Τρόπος ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας

Στα πλαίσια ανάπτυξης της πράσινης επιχειρηματικότητας το υπουργείο Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας προχώρησε στην αναμόρφωση δύο προγραμμάτων πράσινης ανάπτυξης του ΕΣΠΑ. Πρόκειται για τα προγράμματα «Πράσινη Επιχείρηση 2010» και «Πράσινες Υποδομές 2010», τα οποία εντάσσονται στο «Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα 2007-2013»²¹. Γενικός σκοπός του προγράμματος είναι η δημιουργία προϋποθέσεων ενσωμάτωσης της περιβαλλοντικής διάστασης στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, προκειμένου να κάνουν παρεμβάσεις στη διαδικασία της παραγωγικής αλυσίδας. Το ποσοστό δημόσιας χρηματοδότησης διαμορφώνεται από 35% έως 45%. Οι επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να υποβάλλουν πρόταση για τη συμμετοχή στο πρόγραμμα είναι οι πολύ μικρές, μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις (ΑΕ, ΕΠΕ, ΟΕ ή ΕΕ) καθώς επίσης και οι ατομικές επιχειρήσεις που τηρούν βιβλία Β' και Γ' κατηγορίας, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο. Θα πρέπει να ανήκουν στο τομέα

²¹ www.ypoian.gr , Δικτυακός τόπος υπουργείου Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας

της μεταποίησης (ΚΑΔ 2008 : 10 – 33) ή στον τομέα των υπηρεσιών (ΚΑΔ 2008 : 82.92 και 96.01) και να έχουν κλείσει τουλάχιστον τρεις δωδεκάμηνες διαχειριστικές χρήσεις.

Επιλέξιμες θεωρούνται οι επιχειρήσεις που κατά τη χρήση του 2009 και 2008 απασχολούσαν από 0 έως 50 άτομα με σχέση εξαρτημένης εργασίας και το όριο του κύκλου εργασιών ή εκείνο του συνόλου του ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατ. Ευρώ. Σε περίπτωση υποβολής, από τον ίδιο φορέα, περισσότερων της μίας πρότασης στο πλαίσιο του προγράμματος, απορρίπτονται όλες. Η προστασία του περιβάλλοντος πλέον δίνεται ως λύση για τη βελτίωση του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης και ως ευκαιρία απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Η διάρκεια υλοποίησης είναι 18 μήνες με τη δυνατότητα εξάμηνης παράτασης.

2.12 Το παράδειγμα της Ιταλίας

Στην Ιταλία το 1994 συνενώθηκαν 22 μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί (περιβαλλοντικές οργανώσεις, κοινωνικοπολιτιστικοί σύλλογοι, δήμοι και νομαρχίες) και το 1998 συγκέντρωσαν το απαιτούμενο κεφάλαιο για την ίδρυση της «Ηθικής Τράπεζας»²² ή «Πράσινη Τράπεζα» με την επωνυμία Banca Etica. Το πρώτο υποκατάστημα άνοιξε στην Πάντοβα και μέσα σε ένα χρόνο η τράπεζα απόκτησε υποκαταστήματα σε Μιλάνο, Ρώμη, Τρέβιζο, Φλωρεντία, Βιντσέντζα και Μπρέσια. Στόχος της δεν ήταν η μεγιστοποίηση του κέρδους αλλά η ανάπτυξη υγιών επενδύσεων, με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη, την αλληλεγγύη και την προστασία του περιβάλλοντος. Το συγκεκριμένο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα, όχι μόνο βγαίνει αλώβητο από την οικονομική κρίση, αλλά είναι και ενισχυμένο καθώς οι καταθέσεις αυξήθηκαν κατά 100% και δεν αντιμετωπίζει πρόβλημα ρευστότητας.

Ανάλογες τράπεζες με κοινωνική προσφορά λειτουργούν ήδη σε Γαλλία, Ισπανία, Αγγλία, Γερμανία, Βέλγιο, Ολλανδία, Νορβηγία, Ελβετία και Σουηδία.

Σε ομιλία του ο διευθυντής Επικοινωνίας και Έρευνας, Mauro Meggiolaro, δήλωσε ότι «αποτελεί προτεραιότητα της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Ηθικών Τραπεζών να βρεθεί ο κατάλληλος φορέας και στην Ελλάδα, που θα μπορεί να αναλάβει το εγχείρημα. Βασική προϋπόθεση είναι ο οργανισμός αυτός να είναι

²² www.solon.org.gr

προσανατολισμένος σε επενδύσεις με κοινωνικό και περιβαλλοντικό περιεχόμενο και φυσικά να διαθέτει το απαραίτητο κεφάλαιο. Στόχος μας δεν είναι να ανοίξουμε δικό μας υποκατάστημα, αλλά να λειτουργήσει και στην Ελλάδα ένας αυτόνομος τραπεζικός οργανισμός με τη φιλοσοφία της Ηθικής Τράπεζας»²³.

²³ Καρανάτση Ε. (2009). Μια ηθική Τράπεζα αντίδοτο στη κρίση, Καθημερινή

3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Φιλοσοφικό Πλαίσιο

Τονίσαμε στην εισαγωγή της εργασίας ότι ο βασικός σκοπός της είναι να αξιολογήσουμε την πράσινη επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα. Ως εκ τούτου η έρευνα μας είναι κατά κύριο λόγο περιγραφική, καθώς επιθυμούμε να εκτιμήσουμε τα χαρακτηριστικά μιας δεδομένης κατάστασης. Οι περιγραφικές έρευνες έχουν ως σκοπό τον προσδιορισμό και την εκτίμηση μιας δεδομένης κατάστασης. Για την επιτυχία των ερευνών αυτών απαιτείται προσοχή για τυχόν μεροληψία και να είναι περισσότερο οργανωμένες, προδιαγραμμένες και σχεδιασμένες.

Οι άλλοι τύποι έρευνας είναι διερευνητική, και πειραματική²⁴. Η διερευνητική έρευνα αποβλέπει στη διατύπωση ενός προβλήματος με σκοπό την εξέταση ή διατύπωση υποθέσεων, την ιεράρχηση προτεραιοτήτων και την ανάλυση αποκαλυπτικών καταστάσεων. Οι διερευνητικές έρευνες έχουν σαν σκοπό την ανακάλυψη και την καινοτομία, για αυτό και βασικό τους χαρακτηριστικό αποτελεί η ευελιξία. Σημαντική συμβολή για την επιτυχία των ερευνών αυτών αποτελεί η εμπειρία και η συμμετοχή εμπειρογνομώνων. Η πειραματική έρευνα αποσκοπεί στον έλεγχο της ορθότητας των υποθέσεων, δηλαδή αν μεταξύ δύο μεταβλητών υπάρχει συστηματική σχέση. Οι πειραματικές έρευνες στηρίζονται στο πείραμα μέσω του οποίου ο ερευνητής ελέγχει το παραδεκτό μιας υπόθεσης.

Η συλλογή των στοιχείων στη διαδικασία της έρευνας μπορεί να γίνει με τη χρήση πρωτογενών και δευτερογενών πηγών²⁵. Αντίστοιχα εξάγονται πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία της έρευνας. Τα πρωτογενή στοιχεία αναφέρονται ειδικά στο πρόβλημα ή στο αντικείμενο που εξετάζεται. Η συλλογή τους απαιτεί περισσότερο χρόνο και η διαδικασία είναι πιο πολύπλοκη αλλά τα αποτελέσματά της είναι πιο ακριβή. Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας της έρευνας είναι η λήψη της απόφασης, όσον αφορά το σχέδιο και την μεθοδολογία, που θα χρησιμοποιηθούν για την διεξαγωγή της και την συλλογή των πληροφοριών. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να γίνει η συλλογή αυτών των μέτρων και τεχνικών τα οποία θα βοηθήσουν καλύτερα στην απόκτηση πληροφοριών και απαντήσεων στις ερωτήσεις της έρευνας. Πολλές πληροφορίες της έρευνας απαιτούν διαφορετικές τεχνικές για την συλλογή των

²⁴ Σημειώσεις από την λέκτορα Λήνα Τσακίρη. Εισαγωγή στη μεθοδολογία της έρευνας.

²⁵ Σταθακόπουλος Β. (2005). Μέθοδοι έρευνας αγοράς, εκδόσεις Σταμούλη

κατάλληλων δεδομένων. Η έρευνα πρέπει να είναι ποσοτική ή ποιοτική. Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στη συλλογή στοιχείων για πράγματα που δε μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα. Τα πλεονεκτήματα της ποιοτικής μεθόδου είναι ότι υπάρχει δυνατότητα εξέτασης/διερεύνησης και άλλων ερωτημάτων τα οποία προκύπτουν κατά τη διεξαγωγή της συνέντευξης. Επίσης, είναι μεγάλος ο αριθμός πληροφοριών που μπορούν να ελεγχθούν και τέλος, δίδεται η δυνατότητα ελέγχου των συνθηκών παραγωγής του λόγου. Όμως, είναι χρονοβόρα διαδικασία τόσο για τη συλλογή των δεδομένων όσο και για την απομαγνητοφώνηση και την αποδελτίωσή τους. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται όταν οι απαιτούμενες μέσω της έρευνας πληροφορίες έχουν ακριβώς προκαθοριστεί και αναζητούνται ποσοτικά στοιχεία και για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να έχει αντιπροσωπευτικό δείγμα και καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται ως βοηθητική της ποσοτικής. Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα.

Η στρατηγική που θα ακολουθηθεί σύμφωνα με τη φύση της ερευνητικής δουλειάς είναι η συλλογή πρωτογενών δεδομένων με τη χρήση ερωτηματολογίου.

Τα δευτερογενή στοιχεία που συλλέγονται δε χρησιμοποιούνται για τη λύση ενός ειδικού προβλήματος. Βασικά πλεονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων είναι ότι για τη συλλογή τους απαιτείται λιγότερος χρόνος και χαμηλό κόστος.

3.2 Ερευνητική προσέγγιση

Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να αποτελείται από ερωτήσεις ανοικτού ή κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου αναγκάζουν τους ερωτώμενους να απαντήσουν μέσα από ένα καθορισμένο αριθμό επιλογών.

Τα πλεονεκτήματα του κλειστού τύπου των ερωτήσεων είναι αρκετά. Πρώτον, η αποφυγή μεγάλου καταλόγου απαντήσεων. Δεύτερον, η απλοποίηση στην έκδοση, κωδικοποίηση και εξαγωγή των αποτελεσμάτων και τέλος, στην απομάκρυνση της προκατάληψης αυτού που κάνει την έρευνα.

Τα Μειονεκτήματα είναι ότι το πλήθος απαντήσεων είναι περιορισμένο και ενδεχομένως να περιορίζει τους ερωτώμενους στην απάντηση.

3.3 Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία αποτελείται από 6 στάδια²⁶ :

A) Ορισμός του πληθυσμού.

Ο πληθυσμός είναι όλοι οι δυνητικά ερωτώμενοι οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Για να θεωρηθεί κατάλληλος ένας πληθυσμός θα πρέπει να έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που ονομάζονται στοιχεία. Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας ήταν οι μικρές ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες ανήκουν στον κλάδο της μεταποίησης και δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

B) Προσδιορισμός πλαισίου δείγματος

Το πλαίσιο δείγματος είναι οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους απ' όπου θα επιλεγεί το δείγμα.

Γ) Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελέσουν το δείγμα. Ο σχεδιασμός και η διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας βασίστηκε στη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας.

Δ) Καθορισμός μονάδας δειγματοληψίας

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η βασική μονάδα που περιέχει τα στοιχεία του πληθυσμού από όπου θα ληφθεί το δείγμα. Στη παρούσα εργασία η μονάδα αυτή αποτελείται από μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν στον κλάδο της μεταποίησης και δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

Ε) Καθορισμός μεγέθους δείγματος

Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της δειγματοληψίας είναι ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος που πρέπει να χρησιμοποιηθεί. Συνολικά ερωτήθηκαν 52 επιχειρήσεις.

²⁶ Σταθακόπουλος Β. (2005). Μέθοδοι έρευνας αγοράς , εκδόσεις Σταμούλη

ΣΤ) Εκτέλεση

Πολύ σημαντικό είναι η ανάλυση των στοιχείων. Θα πρέπει να αξιολογηθούν και να αποκωδικοποιηθούν όλα τα στοιχεία ώστε να βγάλουμε τα ανάλογα αποτελέσματα ώστε να καταλήξουμε στη συγγραφή των αποτελεσμάτων.

3.4 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων

Η έρευνα που θα διεξαχθεί στην παρούσα εργασία, εντάσσεται στην κατηγορία της ποσοτικής έρευνας, δεδομένου ότι η παρουσίαση των δεδομένων θα γίνει με αριθμούς σε πίνακες κατανομών.

Το ερωτηματολόγιο που θα χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα ενδιαφέρεται να διερευνήσει τις απόψεις των υποκειμένων για τα γεγονότα αυτά αλλά κυρίως να διερευνήσει τις κρίσεις τους. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Βασικά χαρακτηριστικά των ερωτήσεων που θα δοθούν στους ερωτώμενους είναι:

- Το λεξιλόγιο των ερωτήσεων είναι απλό, κατανοητό και συγκεκριμένο.
- Η κάθε ερώτηση αναφέρεται αποκλειστικά και μόνο σε ένα θέμα.
- Η διατύπωση της κάθε ερώτησης δεν προτρέπει τον ερωτώμενο προς μια συγκεκριμένη απάντηση.
- Κάθε ερώτηση χαρακτηρίζεται από λιτότητα και συντομία.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο αφορά δημογραφικές ερωτήσεις βάσει των οποίων συγκροτείται η περιγραφική εικόνα του δείγματος. Το δεύτερο και τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, που είναι και το κύριο μέρος, στηρίζεται στις ερωτήσεις που αποτελούν τον κύριο κορμό της παρούσας εργασίας.

3.5 Ζητήματα δεοντολογίας

Όλα τα στοιχεία και οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν κατά την διάρκεια της έρευνας αξιολόγησης είναι απόρρητες και εμπιστευτικές , με σεβασμό στον κώδικα ηθικής και δεοντολογίας . Δόθηκαν με την συγκατάβαση των ερωτώμενων, μετά από την ενημέρωσή τους για τις διαδικασίες.

4. Αποτελέσματα έρευνας

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, ο τρόπος που θα διεξαχθεί η έρευνα είναι με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων από μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρία μέρη ανάλογα με το σκοπό των ερωτήσεων. Το πρώτο μέρος αφορά τα στοιχεία του ερωτώμενου από κάθε επιχείρηση. Σκοπός των ερωτήσεων αυτών είναι να δούμε κατά πόσο επηρεάζονται οι απαντήσεις σε σχέση με το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο. Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από ερωτήσεις οι οποίες αξιολογούν τον τρόπο δραστηριότητας μιας επιχείρησης και κατά πόσο εφαρμόζουν δραστηριότητες οι οποίες βοηθούν στην ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας. Το τρίτο κομμάτι του ερωτηματολογίου αποτελείται από ερωτήσεις οι οποίες αξιολογούν την πράσινη επιχειρηματικότητα στη χώρα μας. Πάνω σε αυτό το κομμάτι θα γίνει και η σύγκριση με το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου ώστε να διαπιστώσουμε τι είναι αυτό που επηρεάζει τη γνώμη των ατόμων. Επιλέχθηκε το τρίτο μέρος για να γίνει η σύγκριση διότι αφορά την άποψη των ατόμων ενώ το δεύτερο μέρος αφορά την εταιρεία.

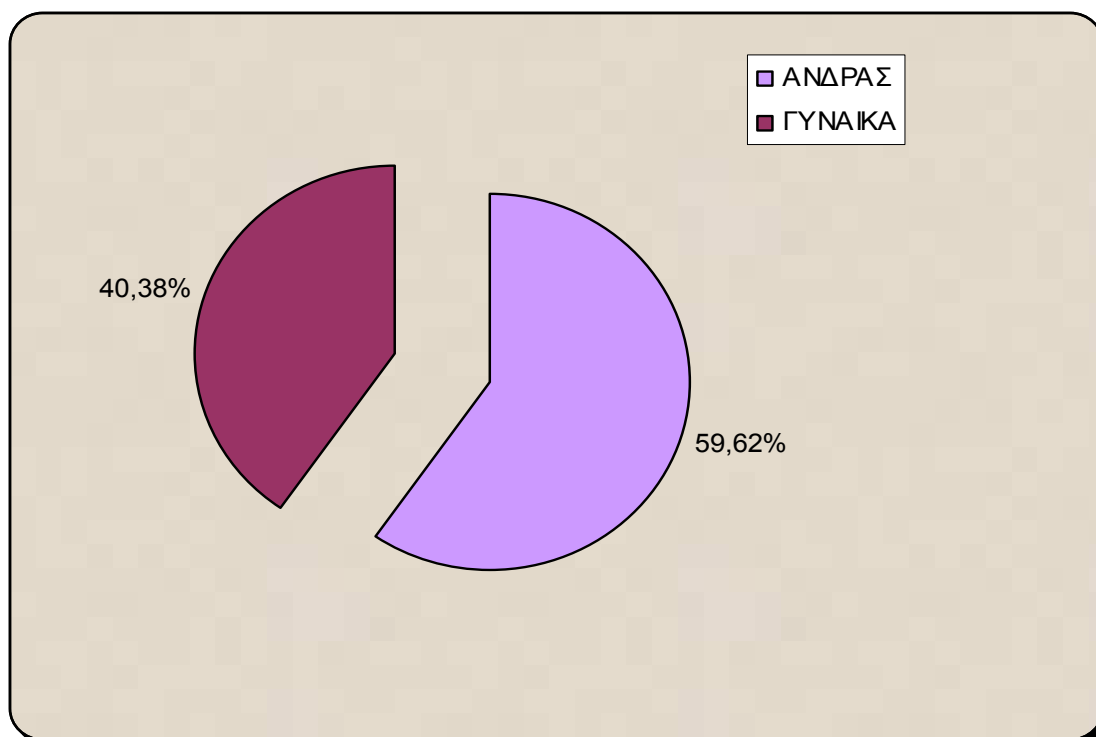
4.1 Δημογραφικά

4.1.1 Φύλο

Παρακάτω παρουσιάζεται ο στατιστικός πληθυσμός ανά φύλο σε μορφή πίνακα και γραφήματος. Στην ερώτηση για το φύλο, το 59,62% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν άνδρες και το υπόλοιπο 40,38% ήταν γυναίκες .

ΦΥΛΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΝΔΡΑΣ	31	59,62%
ΓΥΝΑΙΚΑ	21	40,38%
ΣΥΝΟΛΟ	52	100%

Πίνακας 1: Κατανομή του στατιστικού πληθυσμού ανά φύλο



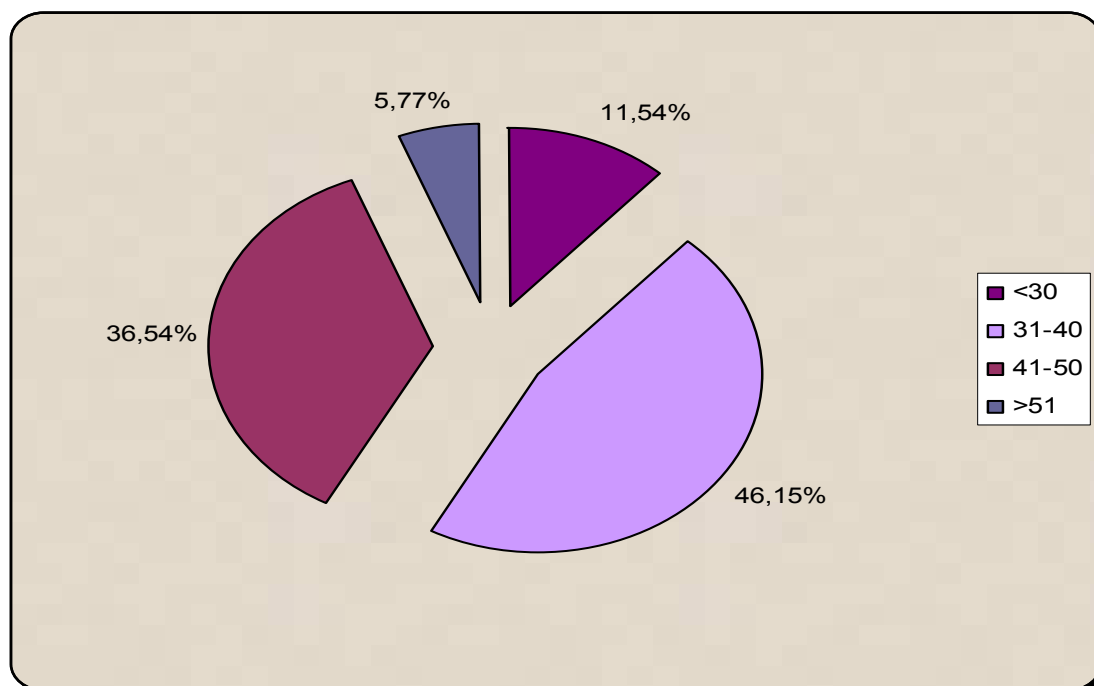
Γράφημα 2 : Κατανομή του στατιστικού πληθυσμού ανά φύλο

4.1.2 Ηλικία

Ο παρακάτω πίνακας εμφανίζει την κατανομή του συνόλου του στατιστικού πληθυσμού ανά ηλικιακή ομάδα. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του είναι άτομα ηλικίας μεταξύ 31 και 40 ετών σε ποσοστό 46,15% ακολουθούν οι ηλικίες 41-50 με ποσοστό 36,54%, <30 με ποσοστό 11,54% και τέλος οι ηλικίες >51 με ποσοστό 5,77%.

ΗΛΙΚΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΑ
<30	6	11,54%
31-40	24	46,15%
41-50	19	36,54%
>51	3	5,77%
ΣΥΝΟΛΟ	52	100,00%

Πίνακας 2: Κατανομή του στατιστικού πληθυσμού ανά ηλικιακή ομάδα



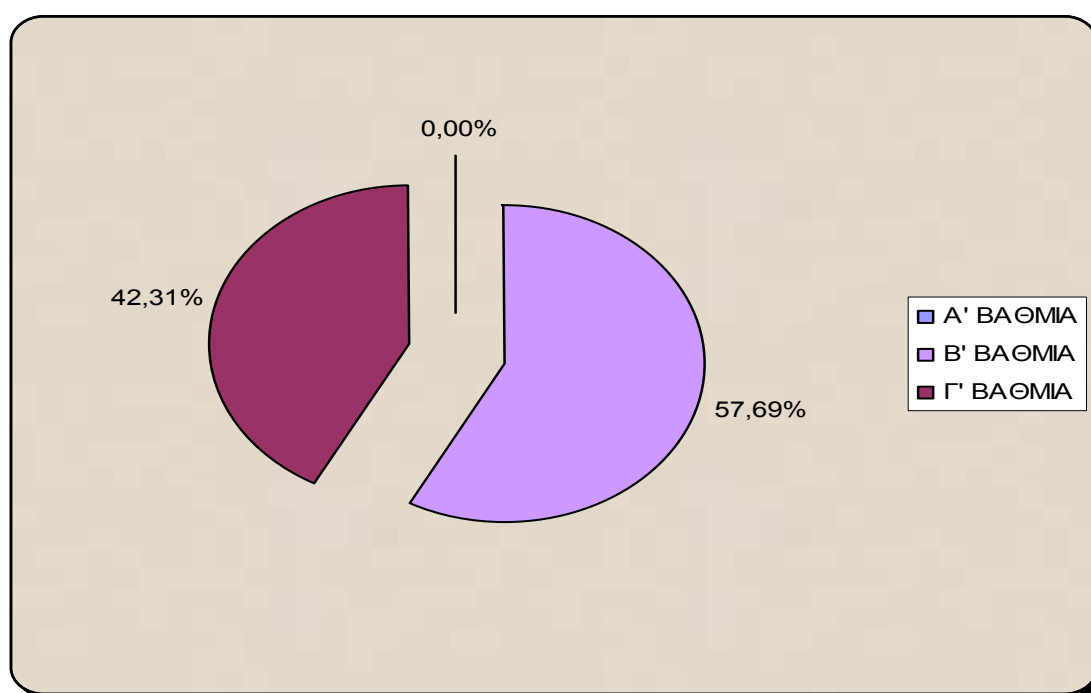
Γράφημα 3 : Κατανομή του στατιστικού πληθυσμού ανά ηλικιακή ομάδα

4.1.3 Επίπεδο εκπαίδευσης

Ο παρακάτω πίνακας εμφανίζει την κατανομή του συνόλου του στατιστικού πληθυσμού ανά επίπεδο εκπαίδευσης. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του είναι άτομα με δευτεροβάθμια εκπαίδευση σε ποσοστό 57,69% και ακολουθούν τα άτομα με τριτοβάθμια εκπαίδευση με ποσοστό 42,31% ενώ δεν συμμετείχαν στην έρευνα άτομα με πρωτοβάθμια εκπαίδευση.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Α' ΒΑΘΜΙΑ	0	0,00%
Β' ΒΑΘΜΙΑ	30	57,69%
Γ' ΒΑΘΜΙΑ	22	42,31%
ΣΥΝΟΛΟ	52	100,00%

Πίνακας 3: Κατανομή του στατιστικού πληθυσμού ανά επίπεδο εκπαίδευσης



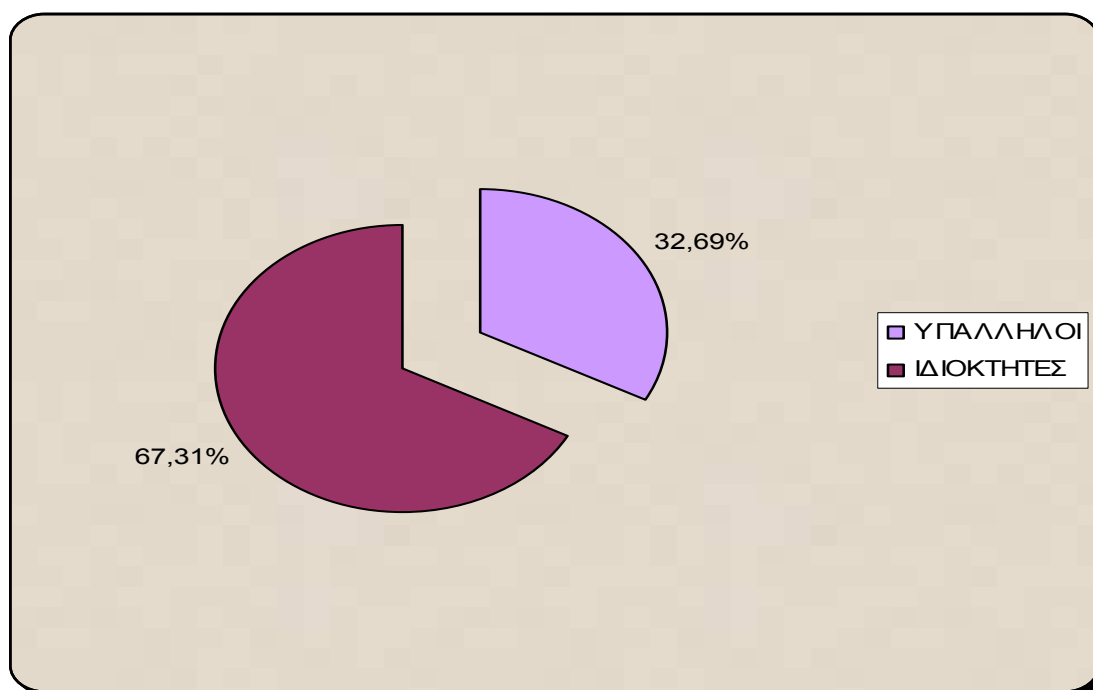
Γράφημα 4 : Κατανομή του στατιστικού πληθυσμού ανά επίπεδο εκπαίδευσης

4.1.4 Τμήμα απασχόλησης

Στην ερώτηση για το τμήμα εργασίας των ερωτηθέντων παρατηρούμε ότι κανένας δεν ανήκει στα τμήματα HR, marketing, οικονομικών – λογιστηρίου ή στο τμήμα προμηθειών καθώς όλοι ανήκουν σε άλλο τμήμα, το 32,69% είναι υπάλληλοι και το 67,31% ιδιοκτήτες. Αυτό συμβαίνει διότι η έρευνα έγινε σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δεν διέθεταν τα παρακάτω τμήματα. Οι ερωτώμενοι ήταν ή ιδιοκτήτες ή υπάλληλοι.

ΤΜΗΜΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ	17	32,69%
ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ	35	67,31%
ΣΥΝΟΛΟ	52	100,00%

Πίνακας 4: Κατανομή του στατιστικού πληθυσμού ανά τμήμα απασχόλησης



Γράφημα 5 : Κατανομή του στατιστικού πληθυσμού ανά τμήμα απασχόλησης

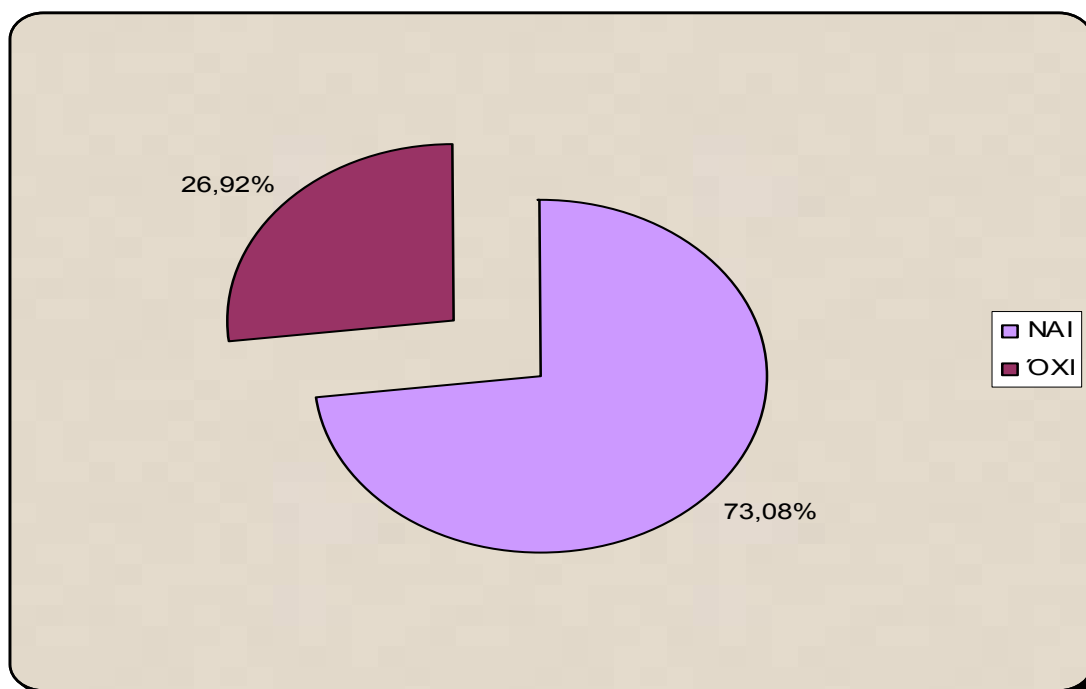
4.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

B1 Η εταιρεία εξοικονομεί ενέργεια και είναι ενεργειακά αποδοτική;

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των εταιρειών εξοικονομούν ενέργεια 73,08% με το 26,92% να μην εξοικονομούν. Κατά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων οι περισσότεροι δήλωσαν πως ο λόγος που το κάνουν είναι καθαρά οικονομικός και ότι ουσιαστικά αναγκάζονται να καταφύγουν σε αυτόν τον τρόπο ώστε να μειώσουν τα έξοδα της επιχείρησής τους.

ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	38	73,08%
ΟΧΙ	14	26,92%
ΣΥΝΟΛΟ	52	100,00%

Πίνακας 5: Εξοικονόμηση ενέργειας



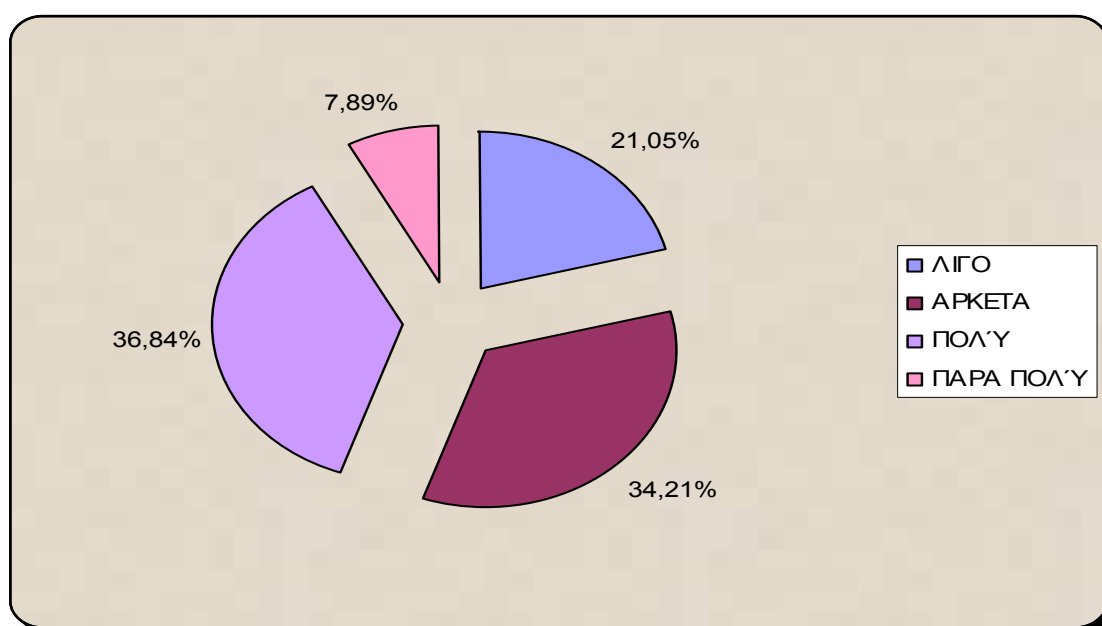
Γράφημα 6 : Εξοικονόμηση ενέργειας

B2 Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η εταιρεία εξοικονομεί ενέργεια και είναι ενεργειακά αποδοτική;

Ο παρακάτω πίνακας εμφανίζει την κατανομή του συνόλου του στατιστικού πληθυσμού ανά βαθμό εξοικονόμησης ενέργειας. Από αυτούς που εξοικονομούν ενέργεια παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εξοικονομεί πολύ ενέργεια και είναι ενεργειακά αποδοτική.

ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΛΙΓΟ	8	21,05%
ΑΡΚΕΤΑ	13	34,21%
ΠΟΛΥ	14	36,84%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	7,89%
ΣΥΝΟΛΟ	38	100,00%

Πίνακας 6: Βαθμός εξοικονόμησης ενέργειας



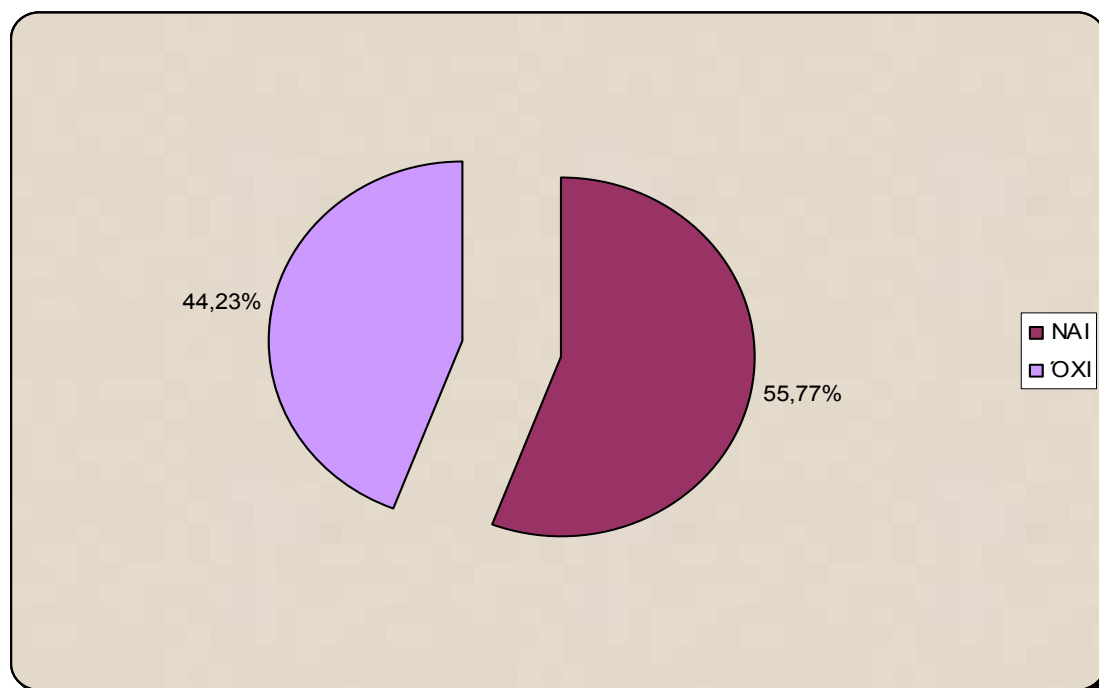
Γράφημα 7: Βαθμός εξοικονόμησης ενέργειας

B3 Έχουν μειωθεί τα απόβλητα της εταιρείας ;

Ο παρακάτω πίνακας εμφανίζει την κατανομή του συνόλου του στατιστικού πληθυσμού ανά μείωση των αποβλήτων της εταιρείας. Παρατηρούμε ότι οι εταιρείες οι οποίες συμμετείχαν στην έρευνα έχουν μειώσει τα απόβλητά τους με ποσοστό 55,77%, ενώ το υπόλοιπο 44,23% δεν έχει μειώσει τα απόβλητά τους.

ΜΕΙΩΣΗ ΑΠΟΒΛΗΤΩΝ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	29	55,77%
ΌΧΙ	23	44,23%
ΣΥΝΟΛΟ	52	100,00%

Πίνακας 7: Μείωση αποβλήτων της εταιρείας



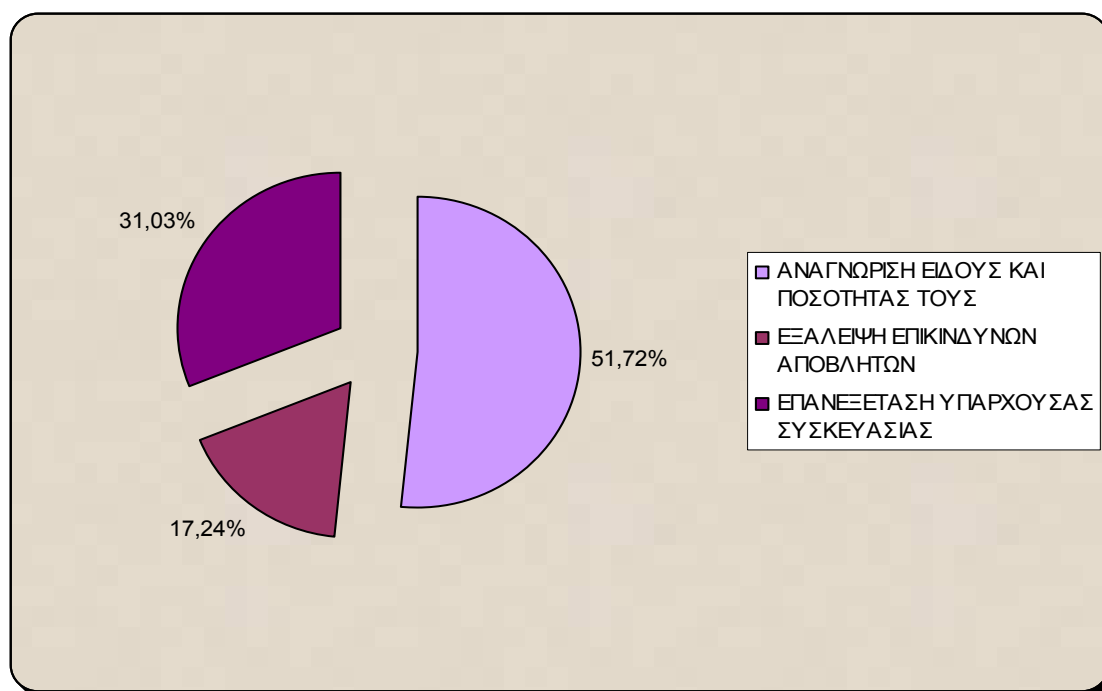
Γράφημα 8 : Μείωση αποβλήτων της εταιρείας

B4 Ποια μέτρα διαχείρισης αποβλήτων ακολουθεί η εταιρεία

Παρατηρούμε, από όσους κάνουν διαχείριση αποβλήτων, ότι το 51,72% «αναγνωρίζει είδος και ποσότητα» των αποβλήτων, το 31,03% «επανεξετάζει την υπάρχουσα συσκευασία» και το 17,24% εξαλείφει τα επικίνδυνα απόβλητα.

ΤΡΟΠΟΣ ΜΕΙΩΣΗΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΙΔΟΥΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΣ	15	51,72%
ΕΞΑΛΕΙΨΗ ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΩΝ ΑΠΟΒΛΗΤΩΝ	5	17,24%
ΕΠΑΝΕΞΕΤΑΣΗ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ (σακούλες, συσκευασίες φιλικές προς το περιβάλλον κ.α.)	9	31,03%
ΣΥΝΟΛΟ	29	100,00%

Πίνακας 8: Μέτρα διαχείρισης αποβλήτων



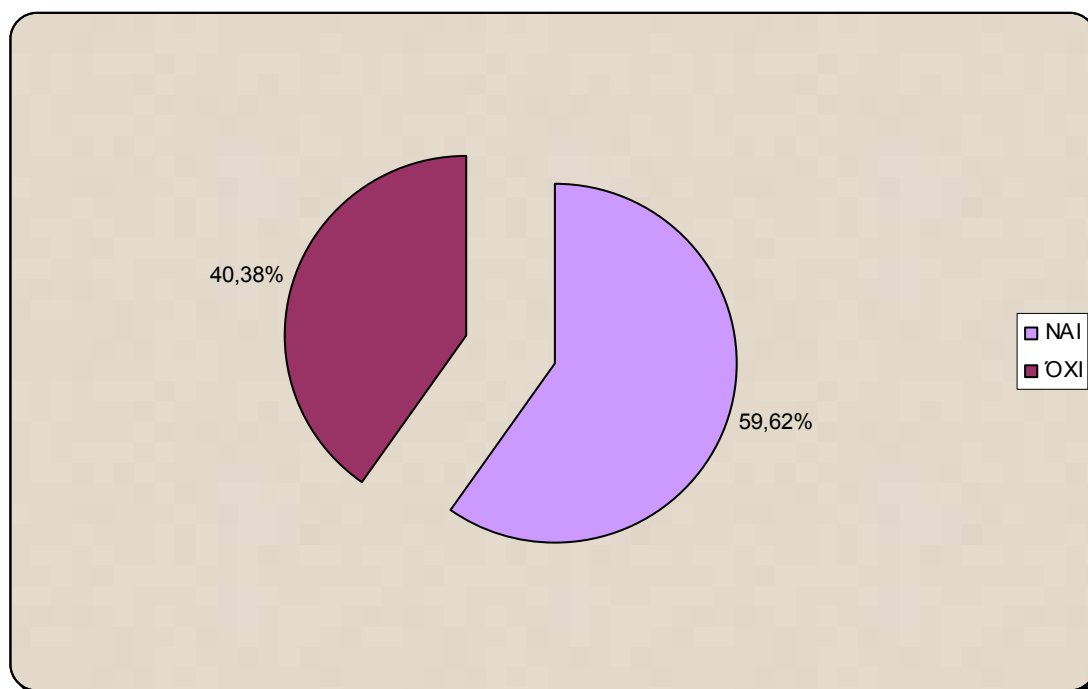
Γράφημα 9: Μέτρα διαχείρισης αποβλήτων

B5 Πραγματοποιείται στην εταιρεία ανακύκλωση ;

Στην ερώτηση για το αν η εταιρεία κάνει ανακύκλωση το 59,62 % απάντησε ότι πραγματοποιεί ανακύκλωση, ενώ το υπόλοιπο 40,38% δεν πραγματοποιεί.

ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	31	59,62%
ΌΧΙ	21	40,38%
ΣΥΝΟΛΟ	52	100,00%

Πίνακας 9: Ανακύκλωση



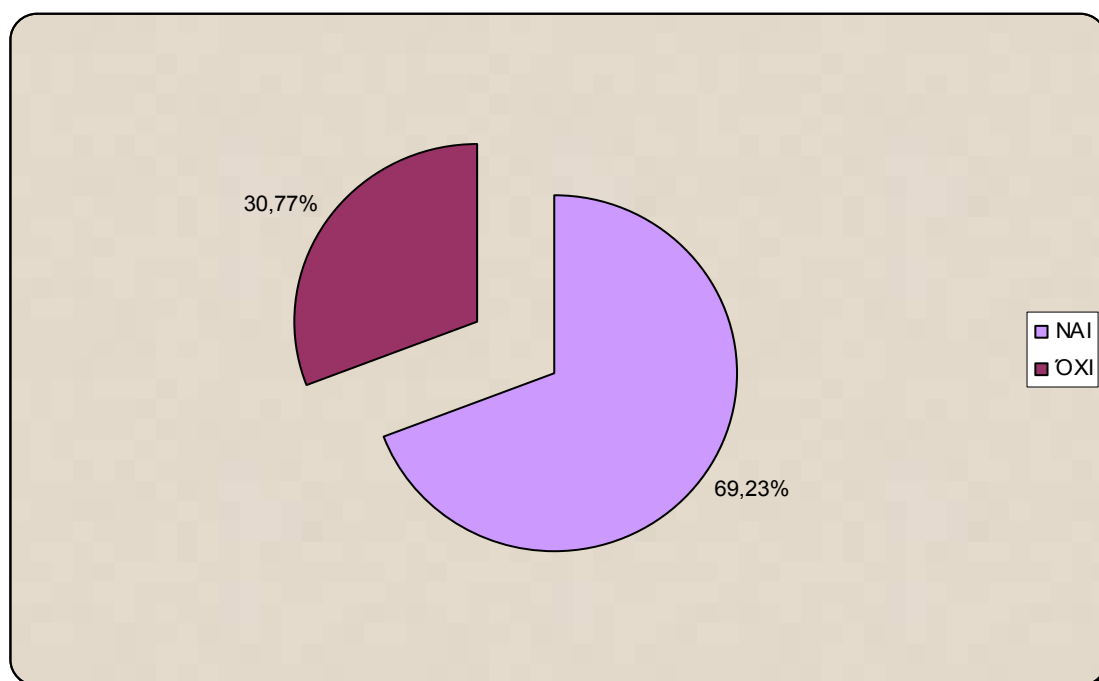
Γράφημα 10 : Ανακύκλωση

B6 Εξοικονομεί η εταιρεία νερό;

Στην ερώτηση για το αν οι εταιρίες εξοικονομούν νερό τα ποσοστά είναι καλύτερα από ότι στην ανακύκλωση. Το 69,23% φαίνεται να εξοικονομεί νερό, ενώ το υπόλοιπο 30,77% των ερωτηθέντων δεν εξοικονομεί.

ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΝΕΡΟΥ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	36	69,23%
ΟΧΙ	16	30,77%
ΣΥΝΟΛΟ	52	100,00%

Πίνακας 10: Εξοικονόμηση νερού



Γράφημα 11 : Εξοικονόμηση νερού

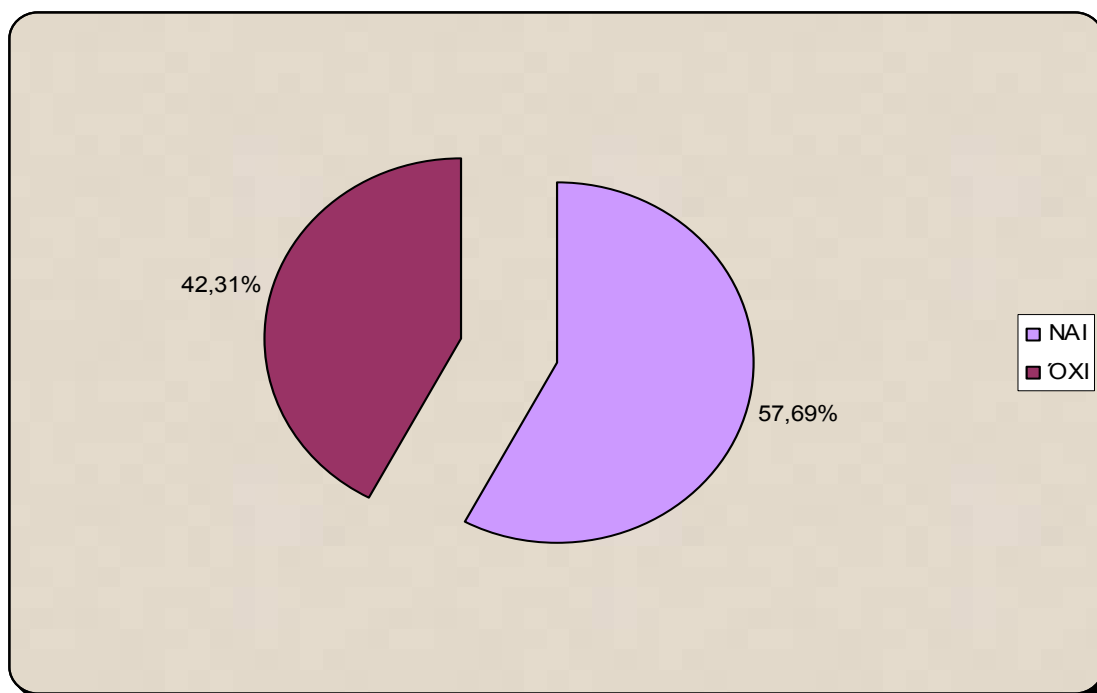
B7 Έχει η εταιρεία σύστημα με πράσινες προμήθειες;

Με τον όρο πράσινες προμήθειες εννοούνται οι προμήθειες που λαμβάνει μια επιχείρηση από τρίτους, οι οποίες συνεισφέρουν και αυτές με τη σειρά τους στη προστασία του περιβάλλοντος.

Στη συγκεκριμένη ερώτηση το 57,69% των εταιριών απάντησε ότι έχει πράσινες προμήθειες, ενώ το υπόλοιπο 42,31% δεν έχει.

ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	30	57,69%
ΟΧΙ	22	42,31%
ΣΥΝΟΛΟ	52	100,00%

Πίνακας 11: Πράσινες προμήθειες



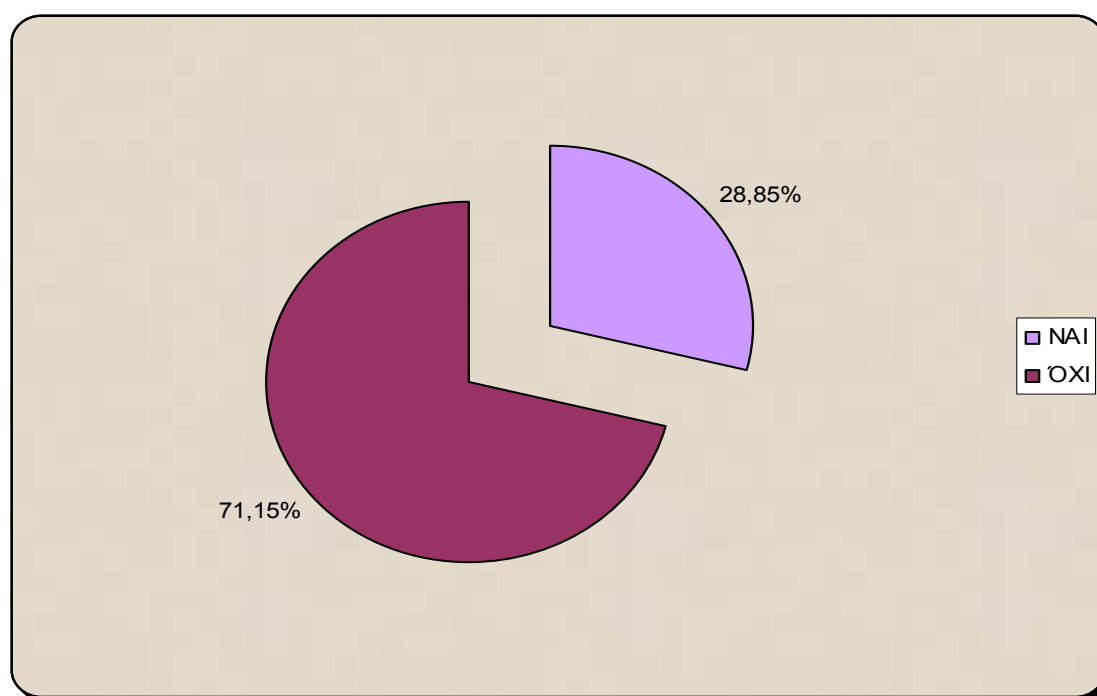
Γράφημα 12 : Πράσινες προμήθειες

B8 Έχει η εταιρεία σύστημα με πράσινες μεταφορές;

Με τον όρο πράσινες μεταφορές εννοούμε τις μετακινήσεις οι οποίες γίνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μειώνουν τον αντίκτυπο που έχουν στο περιβάλλον. Παρά το γεγονός ότι αρκετές εταιρείες φαίνεται να έχουν θετική στάση απέναντι στις πράσινες προμήθειες, μόνο το 28,85% των επιχειρήσεων που απάντησαν στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο φαίνεται να ακολουθεί σύστημα με πράσινες μεταφορές, σε αντίθεση με το 71,15% που δεν ακολουθεί.

ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	15	28,85%
ΟΧΙ	37	71,15%
ΣΥΝΟΛΟ	52	100,00%

Πίνακας 12: Πράσινες μεταφορές



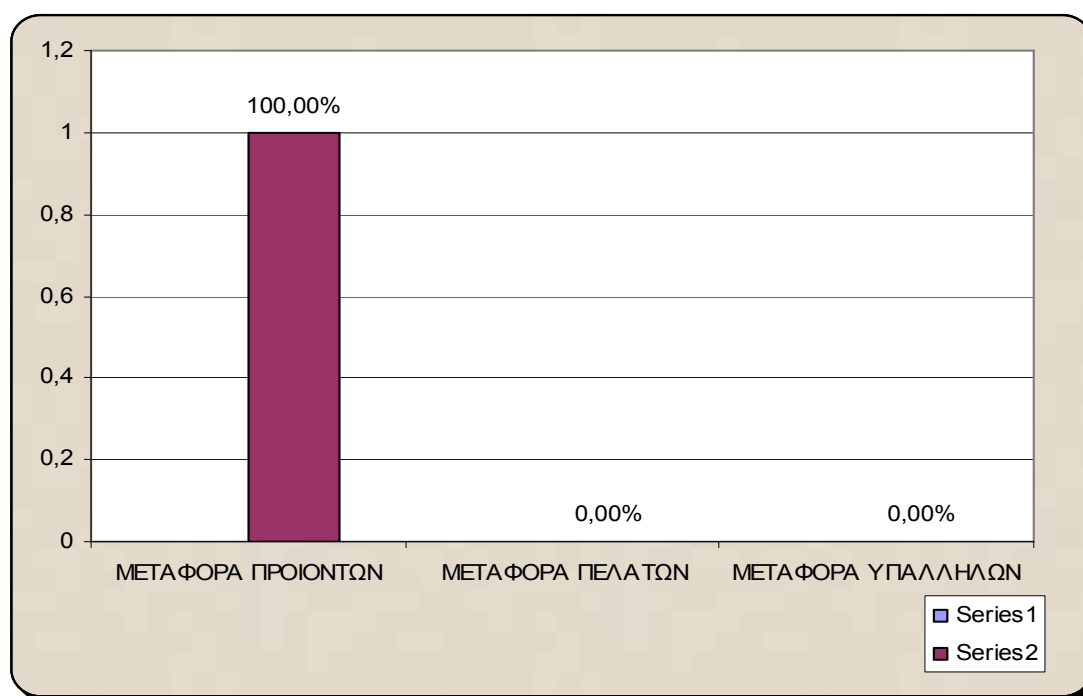
Γράφημα 13: Πράσινες μεταφορές

B9 Τι περιλαμβάνουν οι πράσινες μεταφορές

Οι πράσινες μεταφορές περιλαμβάνουν τις μετακινήσεις προϊόντων, τις μετακινήσεις υπαλλήλων και τις μετακινήσεις πελατών. Από τις επιχειρήσεις οι οποίες απάντησαν ότι περιλαμβάνουν πράσινες μεταφορές όλες αφορούν μεταφορές προϊόντων. Είναι λογικό να συναντάμε αυτό το αποτέλεσμα καθώς η έρευνα έγινε σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις στις οποίες συναντάμε πιο σπάνια ή ίσως και καθόλου τις μεταφορές πελατών και υπαλλήλων.

ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	15	100,00%
ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΠΕΛΑΤΩΝ	0	0,00%
ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	0	0,00%
ΣΥΝΟΛΟ	15	100,00%

Πίνακας 13: Είδη πράσινων μεταφορών



Γράφημα 14 : Είδη πράσινων μεταφορών

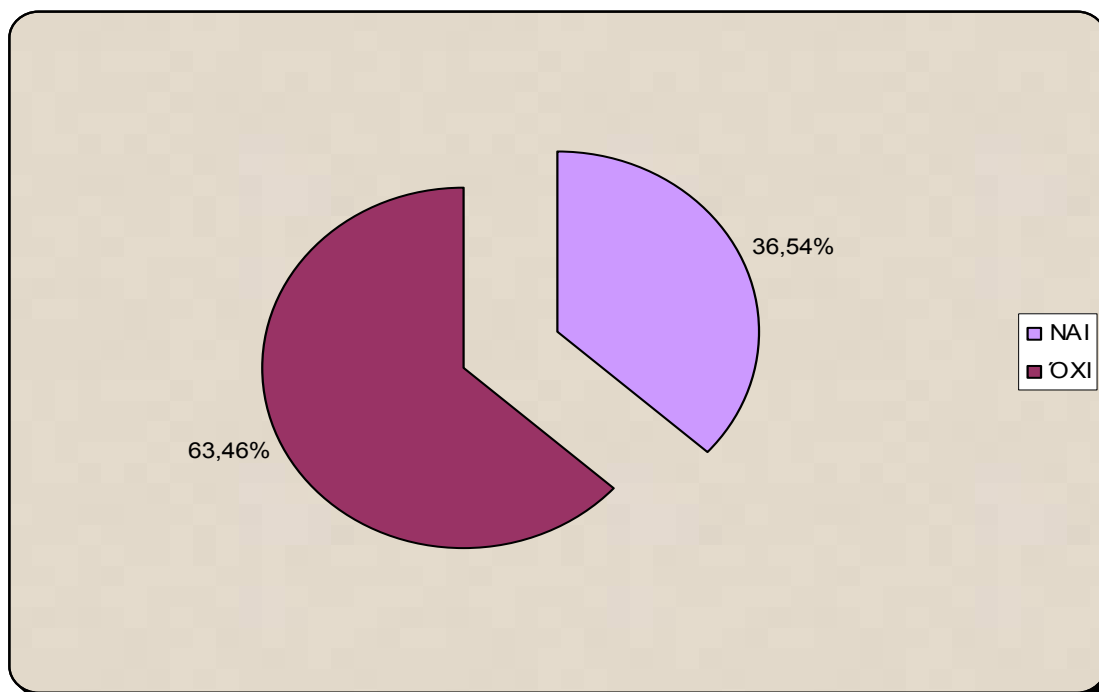
4.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Γ1 Οι σημερινές συνθήκες (οικονομικές κ.λπ) συνάδουν για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα;

Μόνο το 36,54% των εταιρειών συμφωνεί ότι οι σημερινές συνθήκες (οικονομικές κ.λπ) συνάδουν για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα ενώ το 63,46% διαφωνεί.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	19	36,54%
ΟΧΙ	33	63,46%
ΣΥΝΟΛΟ	52	100,00%

Πίνακας 14: Ανάπτυξη πράσινης επιχειρηματικότητας



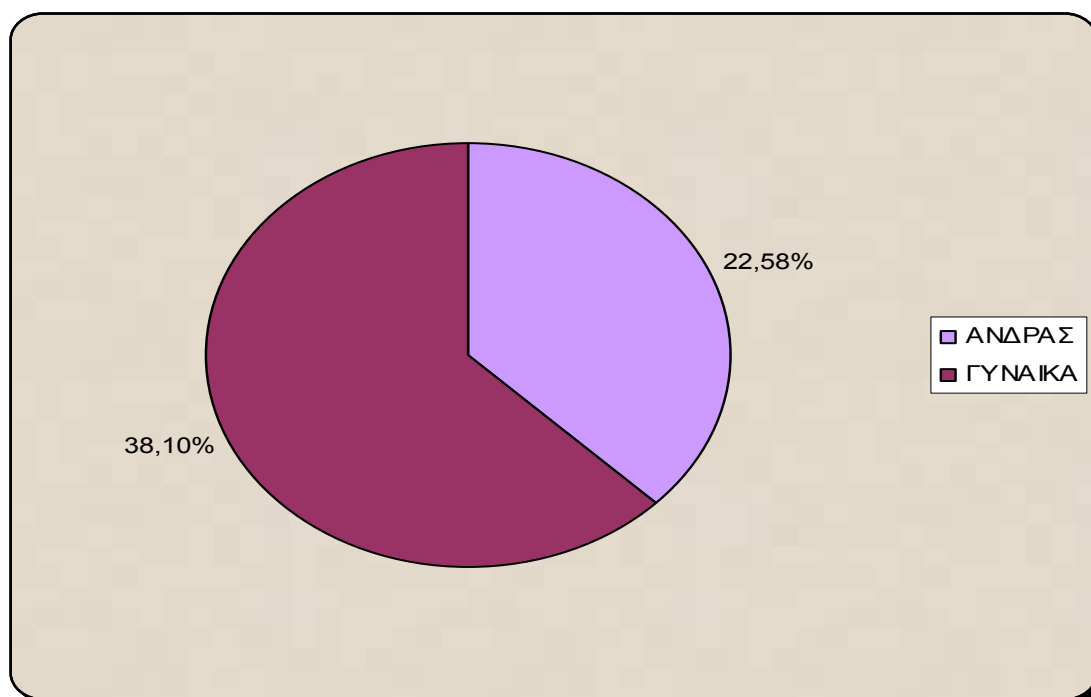
Γράφημα 15 : Ανάπτυξη πράσινης επιχειρηματικότητας

Θέλοντας να βρούμε τι είναι αυτό που επηρεάζει την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας, συγκρίναμε τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης με το πρώτο

μέρος των ερωτηματολογίων, όπου αναφέρονται τα στοιχεία των ερωτηθέντων. Το συνολικό δείγμα, που συμμετείχε στην έρευνα, αποτελείται από 31 άνδρες (59,62%) και 21 γυναίκες (40,38%). Από το σύνολο των γυναικών το 38,10% (8 άτομα από το συνολικό δείγμα των 21) πιστεύουν ότι οι σημερινές συνθήκες συνάδουν για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας, ενώ το υπόλοιπο 61,90% πιστεύει ότι δεν συνάδουν. Από το σύνολο των ανδρών το 22,58% (7 άτομα από το συνολικό δείγμα των 31) πιστεύουν ότι οι σημερινές συνθήκες συνάδουν για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας, ενώ το υπόλοιπο 77,42% πιστεύει ότι δεν συνάδουν.

ΦΥΛΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
ΑΝΔΡΑΣ	7	31	22.58%
ΓΥΝΑΙΚΑ	8	21	38.10%

Πίνακας 14.1 : Συσχέτιση φύλου - ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας



Γράφημα 15.1 : Συσχέτιση φύλου - ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας

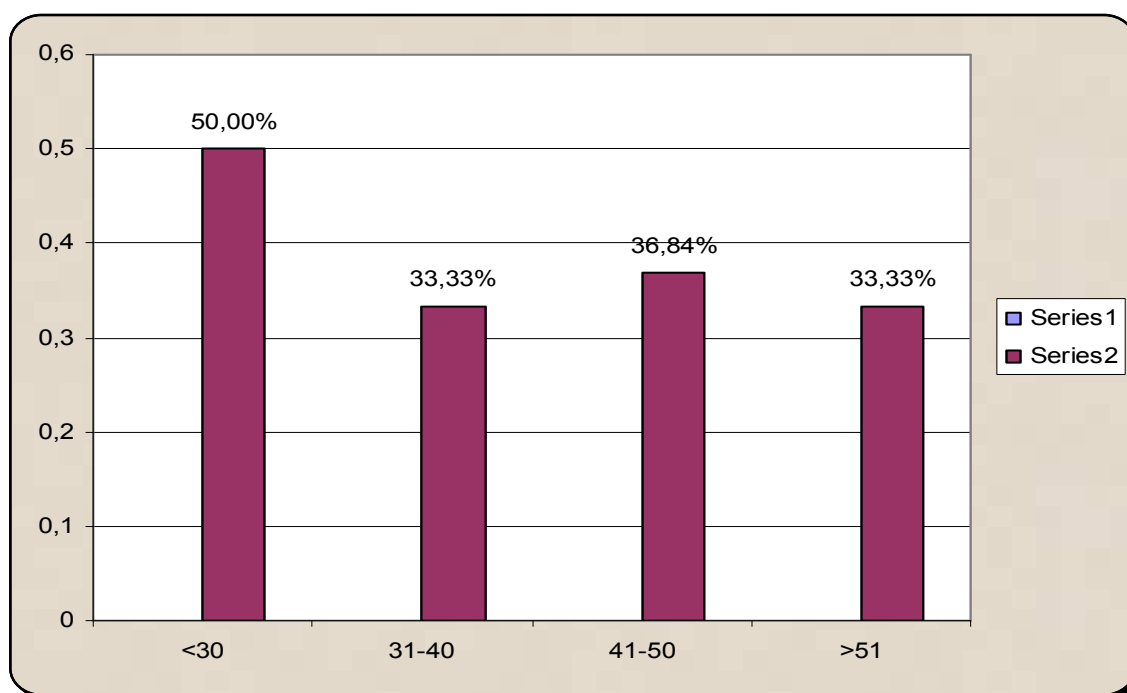
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, το φύλο φαίνεται να επηρεάζει τη γνώμη των ερωτηθέντων για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας.

Αυτό φαίνεται από τα ποσοστά στα οποία η διαφορά ναι μεν είναι πολύ μικρή, το 38,10% είναι γυναίκες ενώ το 22,58% είναι άνδρες, άλλα στην έρευνα συμμετέχουν λιγότερες γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες.

Στη συνέχεια, θα δούμε κατά πόσο η ηλικία των ερωτηθέντων επηρεάζει την άποψη τους στην συγκεκριμένη ερώτηση. Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε τα ποσοστά των ηλικιών που πιστεύουν ότι οι σημερινές συνθήκες συνάδουν με την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα.

ΗΛΙΚΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΑ
	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
<30	3	6	50,00%
31-40	8	24	33,33%
41-50	7	19	36,84%
>51	1	3	33,33%

Πίνακας 14.2 : Συσχέτιση ηλικίας - ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας



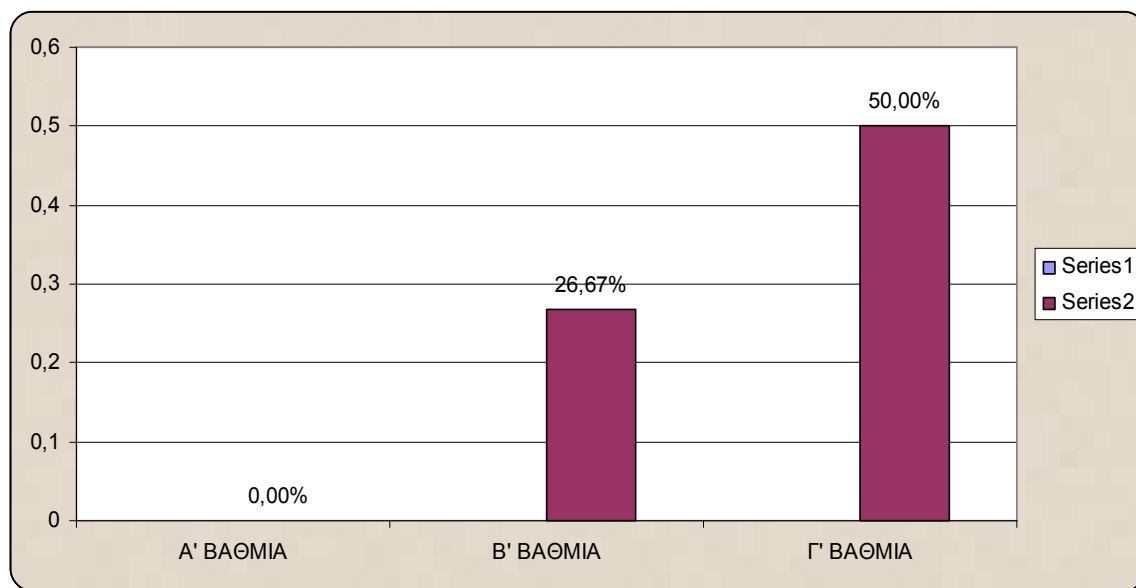
Γράφημα 15.2 : Συσχέτιση ηλικίας - ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι η ηλικία επηρεάζει τη γνώμη για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας καθώς τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στις ηλικίες μικρότερες των 30 ετών και μεταξύ 41 με 50 ετών. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό που πιστεύει ότι οι σημερινές συνθήκες συνάδουν με την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας εμφανίζεται στις ηλικίες μικρότερες των 30 ετών με ποσοστό 50,00% (3 από το συνολικό δείγμα των 6 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία), ενώ το υπόλοιπο 50,00% πιστεύει ότι δεν συνάδουν και στις ηλικίες 41-50 ετών με ποσοστό 36,84% (7 από το συνολικό δείγμα των 19 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία), ενώ το υπόλοιπο 63,16% πιστεύει ότι δεν συνάδουν. Ακολουθούν οι ηλικίες μικρότερες των 30 ετών με ποσοστό 33,33% (8 από το συνολικό δείγμα των 24 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία), ενώ το υπόλοιπο 66,67% πιστεύει ότι δεν συνάδουν και οι ηλικίες μεγαλύτερες των 50 ετών με ποσοστό 33,33% (1 από το συνολικό δείγμα των 3 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία), ενώ το υπόλοιπο 66,67% πιστεύει ότι δεν συνάδουν.

Τέλος, θα συγκρίνουμε το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων με τη συγκεκριμένη ερώτηση για να δούμε κατά πόσο το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει τη γνώμη των ερωτηθέντων για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
Α' ΒΑΘΜΙΑ	0	0	0,00%
Β' ΒΑΘΜΙΑ	8	30	26,67%
Γ' ΒΑΘΜΙΑ	11	22	50,00%

Πίνακας 14.3 : Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου – ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας



Γράφημα 15.3 : Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου – ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας

Καθώς παρατηρούμε τα αποτελέσματα σχετικά με τη σχέση του μορφωτικού επιπέδου και της πράσινης επιχειρηματικότητας διαπιστώνουμε ότι όσο ανεβαίνει το μορφωτικό επίπεδο μεγαλώνει και το ποσοστό των ατόμων που πιστεύουν ότι οι σημερινές συνθήκες συνάδουν στην ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας. Συγκεκριμένα, το 26,67% (8 από το συνολικό δείγμα των 30 που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία εκπαίδευσης) που πιστεύουν ότι οι σημερινές συνθήκες συνάδουν με την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας ανήκουν στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ το υπόλοιπο 73,33% από τα άτομα που ανήκουν στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση πιστεύει ότι δεν συνάδουν. Και τέλος, το 50,00% (11 από το συνολικό δείγμα των 22 που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία εκπαίδευσης) που πιστεύει ότι οι σημερινές συνθήκες συνάδουν στην ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας ανήκει στη τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ το υπόλοιπο 50,00% από τα άτομα που

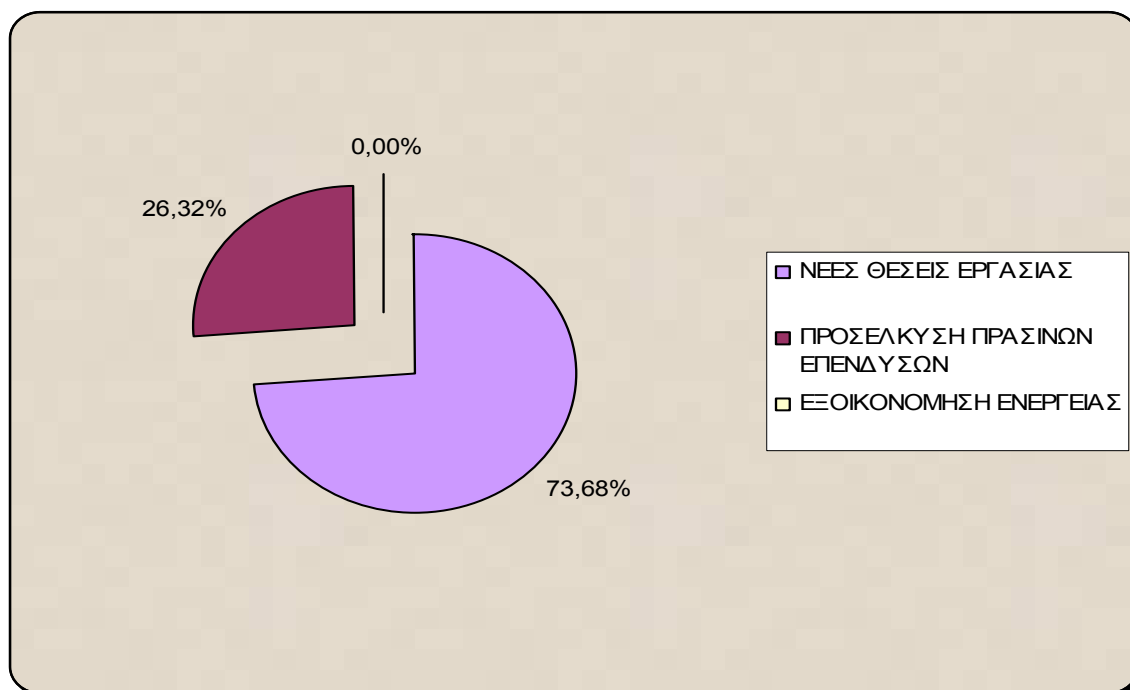
ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση πιστεύουν ότι δεν συνάδουν. Άρα επηρεάζεται άμεσα από το μορφωτικό επίπεδο.

Γ2 Για ποιο λόγο οι σημερινές συνθήκες (οικονομικές κ.λπ) συνάδουν για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα;

Οι επιχειρήσεις που απάντησαν ότι οι σημερινές συνθήκες (οικονομικές κ.λπ) συνάδουν για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα πιστεύουν ότι μπορεί να γίνει αυτό καθώς σύμφωνα με το 73,68% θα αυξήσουν τις θέσεις εργασίας και σύμφωνα με το 26,32% θα προσελκύσουν πράσινες επενδύσεις.

ΑΙΤΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΕ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΕΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	14	73,68%
ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ	5	26,32%
ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	0	0,00%
ΣΥΝΟΛΟ	19	100,00%

Πίνακας 15: Λόγοι ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας

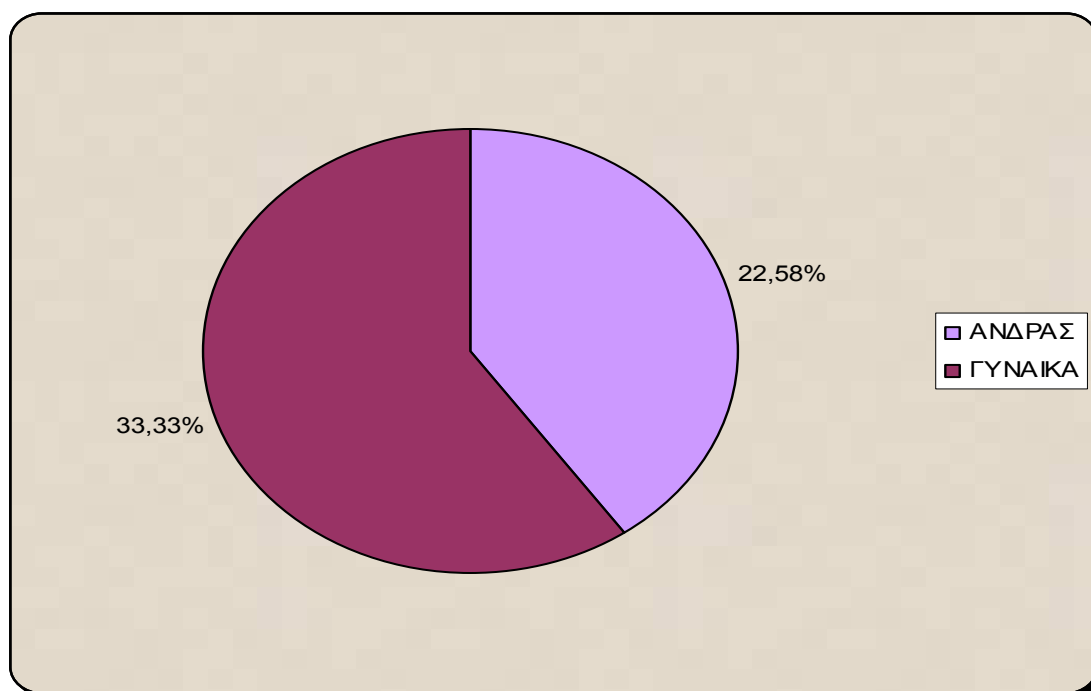


Γράφημα 16 : Λόγοι ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας

Στο σημείο αυτό θα συγκρίνουμε τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης με το πρώτο μέρος των ερωτηματολογίων, ώστε να δούμε ποια χαρακτηριστικά των ατόμων επηρεάζουν την άποψη των ατόμων. Συνολικά στην ερώτηση απάντησαν θετικά 19 άτομα από τα 52 που συμμετείχαν στην έρευνα. Από αυτά το 73,68% θεωρεί ότι οι σημερινές συνθήκες συνάδουν για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας καθώς θα αυξηθούν οι θέσεις εργασίας. Το υπόλοιπο 26,32% θεωρεί ότι με την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας η Ελλάδα θα καταφέρει να προσελκύσει πράσινες επενδύσεις. Αναλυτικότερα:

ΦΥΛΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
ΑΝΔΡΑΣ	7	31	22,58%
ΓΥΝΑΙΚΑ	7	21	33,33%

Πίνακας 16.1 : Συσχέτιση φύλου – λόγοι ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας



Γράφημα 16.1 : Συσχέτιση φύλου – λόγοι ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας

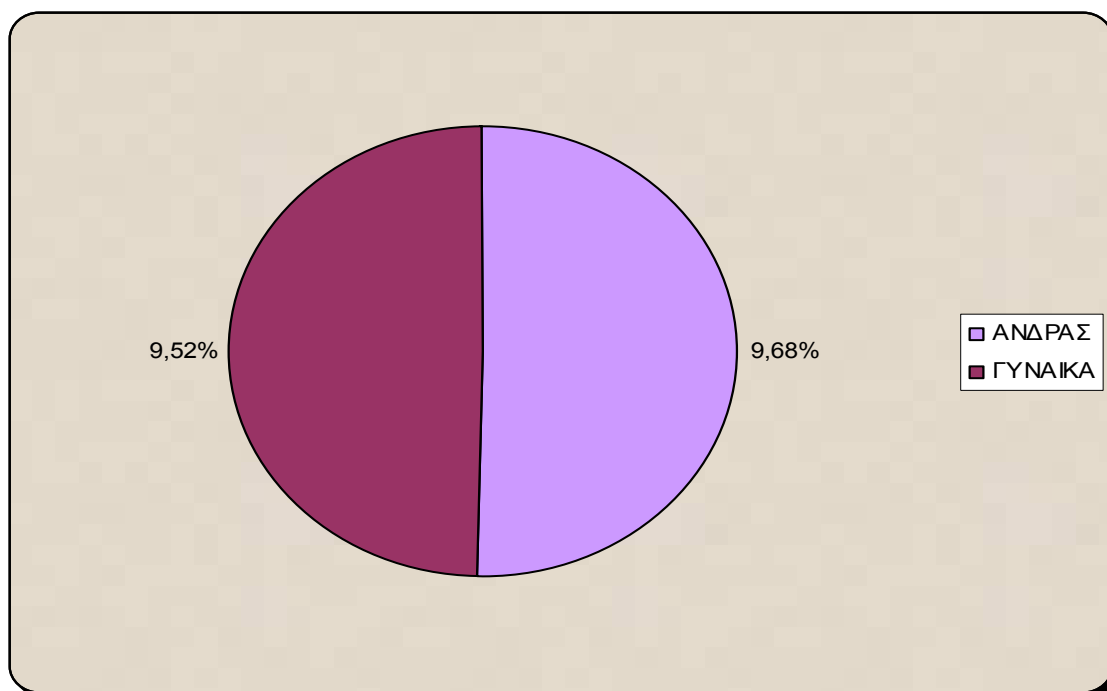
Σχετικά με την άποψη ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας, φαίνεται να επηρεάζεται από το φύλο των ερωτηθέντων καθώς τα ποσοστά μεταξύ ανδρών και γυναικών διαμορφώνονται στο 22,58% για τους άνδρες με το υπόλοιπο 77,42% να πιστεύει ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα δεν θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας και στο 33,33% για τις γυναίκες με το υπόλοιπο 66,67% να

πιστεύει ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα δεν θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας. Συνεπώς, οι γυναίκες φαίνεται να πιστεύουν περισσότερο ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα θα αυξήσει τις νέες θέσεις εργασίας (7 από 21 γυναίκες που συμμετείχαν σε σχέση με τους άνδρες που είναι 7 από 31).

Όσο αναφορά αυτούς που απάντησαν ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα θα προσελκύσει πράσινες επενδύσεις, και εκεί φαίνεται να επηρεάζεται από το φύλο καθώς η διαφορά, ναι μεν είναι πολύ μικρή αλλά σε σχέση με το συνολικό αριθμό που συμμετέχουν στην έρευνα έχει διαφορά. Συγκεκριμένα, το 9,68% των ανδρών απάντησε ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα θα προσελκύσει πράσινες επενδύσεις με το 90,32% να πιστεύει το αντίθετο σε σχέση με το 9,52% των γυναικών που πιστεύει ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα θα προσελκύσει πράσινες επενδύσεις ενώ το 90,48% να πιστεύει το αντίθετο, άρα το ανδρικό φύλο φαίνεται να πιστεύει περισσότερο ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα θα προσελκύσει πράσινες επενδύσεις.

ΦΥΛΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
ΑΝΔΡΑΣ	3	31	9,68%
ΓΥΝΑΙΚΑ	2	21	9,52%

Πίνακας 17.2 : Συσχέτιση φύλου – πράσινων επενδύσεων

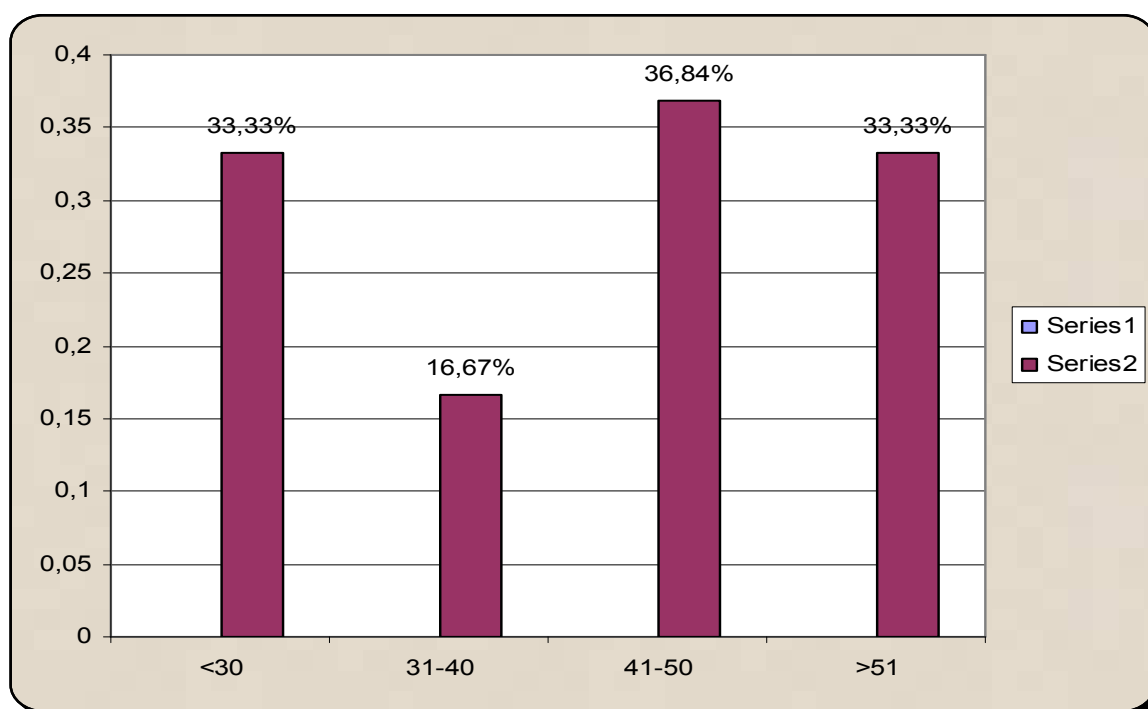


Γράφημα 16.2 : Συσχέτιση φύλου – πράσινων επενδύσεων

Στη συνέχεια θα συγκρίνουμε την ηλικία των ερωτηθέντων με την συγκεκριμένη ερώτηση, ώστε να βρούμε αν και κατά πόσο η ηλικία επηρεάζει την άποψη τους.

ΗΛΙΚΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΑ
	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
<30	2	6	33,33%
31-40	4	24	16,67%
41-50	7	19	36,84%
>51	1	3	33,33%

Πίνακας 18.3 : Συσχέτιση ηλικίας –δημιουργία νέων θέσεων εργασίας



Γράφημα 16.3 : Συσχέτιση ηλικίας –δημιουργία νέων θέσεων εργασίας

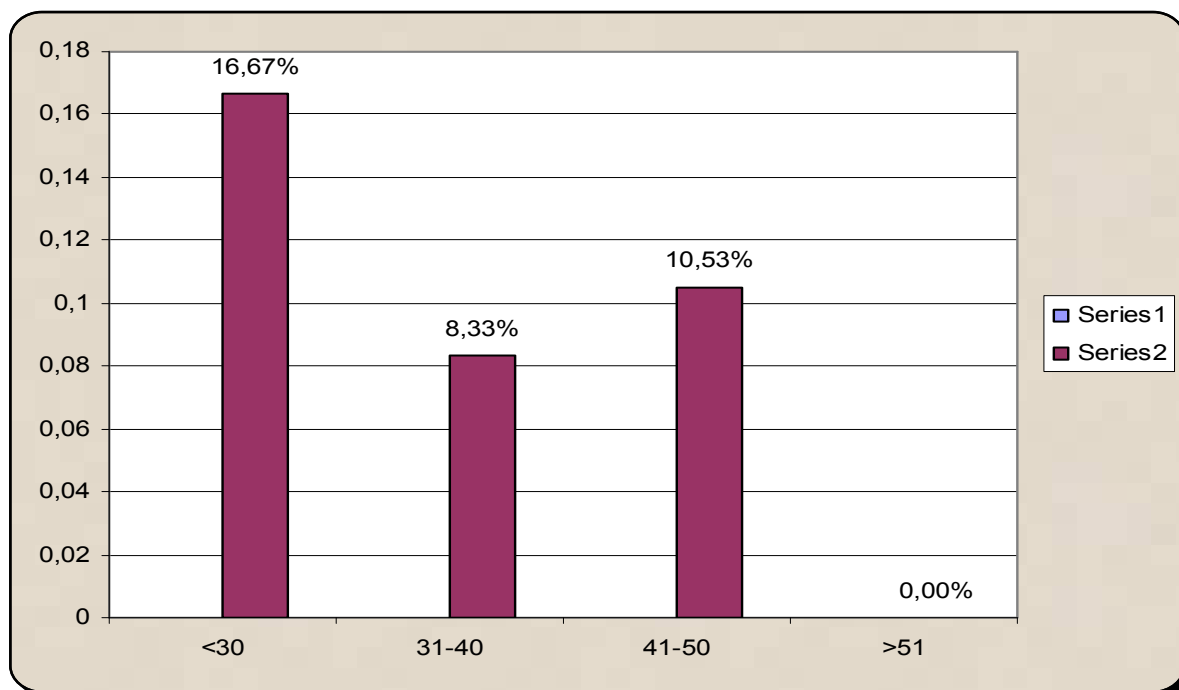
Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα η ηλικία φαίνεται να επηρεάζει την άποψη των ερωτηθέντων καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στις ηλικίες 41-50. Το μεγαλύτερο ποσοστό, το οποίο θεωρεί ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας είναι ηλικίας 41-50 με ποσοστό 36,84% (7 από το συνολικό δείγμα των 19 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία) με το υπόλοιπο 63,16% να πιστεύει ότι δεν θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας, ακολουθεί η ηλικία των <30 με ποσοστό 33,33% (4 από το συνολικό δείγμα των 24 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία) με το υπόλοιπο 66,67% να πιστεύει ότι δεν θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας και οι ηλικίες >51 με ποσοστό 33,33% (1 από το συνολικό δείγμα των 3 που

ανήκουν σε αυτή την ηλικία) με το υπόλοιπο 66,67% να πιστεύει ότι δεν θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας, ενώ τέλος ακολουθεί η ηλικία 31-40 με ποσοστό 16,67% (4 από το συνολικό δείγμα των 24 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία), ενώ το υπόλοιπο 83,33% να πιστεύει ότι δεν θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας.

Όσο αναφορά αυτούς που απάντησαν ότι η ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας θα προσελκύσει πράσινες επενδύσεις και εκεί φαίνεται να επηρεάζεται η άποψη τους από την ηλικία τους καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στις ηλικίες <30.

ΗΛΙΚΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΑ
	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
<30	1	6	16,67%
31-40	2	24	8,33%
41-50	2	19	10,53%
>51	0	3	0,00%

Πίνακας 19.4 : Συσχέτιση ηλικίας – πράσινων επενδύσεων



Γράφημα 16.4 : Συσχέτιση ηλικίας – πράσινων επενδύσεων

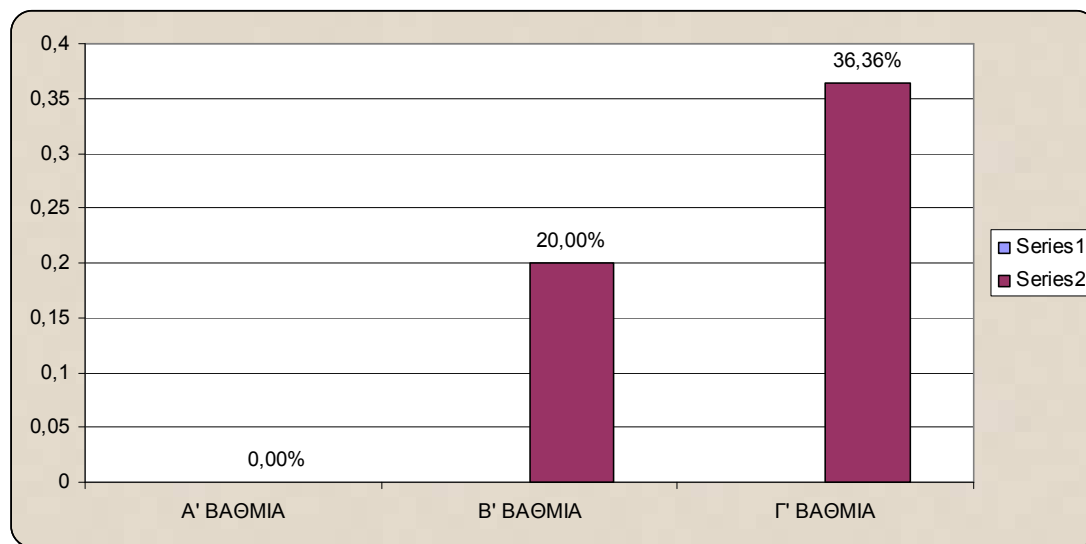
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα, το μεγαλύτερο ποσοστό που πιστεύει ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα θα προσελκύσει πράσινες επενδύσεις ανήκει στις

ηλικίες <30 με ποσοστό 16,67% (1 από το συνολικό δείγμα των 6 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία) με το υπόλοιπο 83,33% να πιστεύει ότι δε θα προσελκύσει πράσινες επενδύσεις. Στη συνέχεια ακολουθούν οι ηλικίες 41-50 με ποσοστό 10,53% (2 από το συνολικό δείγμα των 19 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία) με το υπόλοιπο 89,47% να πιστεύει ότι δε θα προσελκύσει πράσινες επενδύσεις, ενώ ακολουθεί η ηλικία 31-40 με ποσοστό 8,33% (2 από το συνολικό δείγμα των 24 που ανήκει σε αυτή την ηλικία) με το υπόλοιπο 91,67% να πιστεύει ότι δε θα προσελκύσει πράσινες επενδύσεις.

Τέλος, ακολουθεί η σύγκριση με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα:

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
Α' ΒΑΘΜΙΑ	0	0	0,00%
Β' ΒΑΘΜΙΑ	6	30	20,00%
Γ' ΒΑΘΜΙΑ	8	22	36,36%

Πίνακας 20.5 : Συσχέτιση εκπαίδευσης - δημιουργία νέων θέσεων εργασίας



Γράφημα 16.5 : Συσχέτιση εκπαίδευσης - δημιουργία νέων θέσεων εργασίας

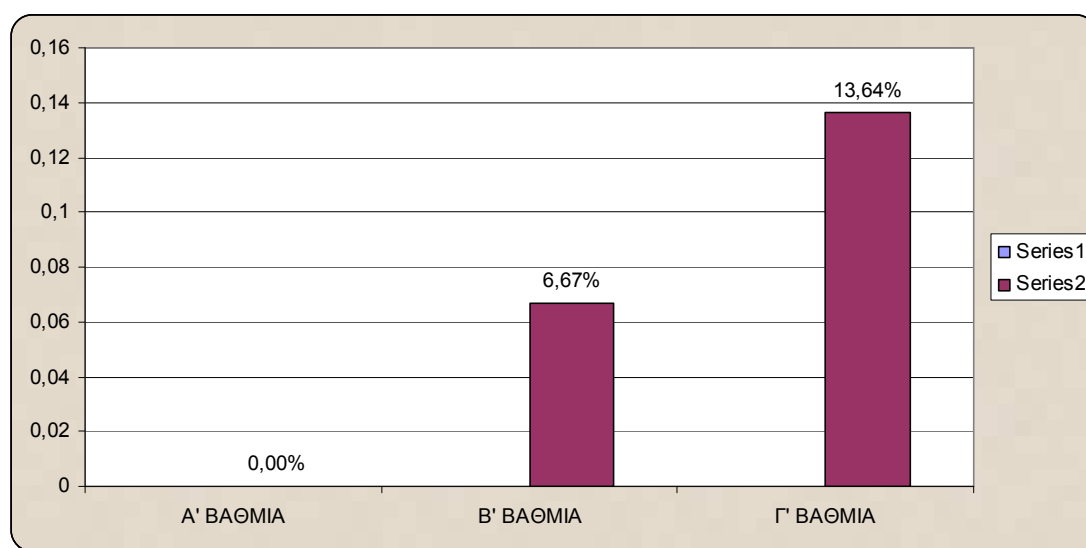
Σύμφωνα με το γράφημα το μορφωτικό επίπεδο φαίνεται να επηρεάζει την άποψη των ερωτηθέντων για τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης με την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας καθώς όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο αυξάνονται τα ποσοστά. Συγκεκριμένα, το 36,36% (8 από το συνολικό δείγμα των 22

που ανήκει σε αυτή την κατηγορία εκπαίδευσης) που πιστεύει ότι θα δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας είναι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με το υπόλοιπο 63,64% που ανήκει σε αυτή τη κατηγορία εκπαίδευσης να πιστεύει ότι δεν θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας, ενώ το 20,00% (6 από το συνολικό δείγμα των 30 που ανήκει σε αυτή την κατηγορία εκπαίδευσης) είναι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με το υπόλοιπο 80,00% που ανήκει σε αυτή τη κατηγορία εκπαίδευσης να πιστεύει ότι δεν θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας.

Τα ίδια σχεδόν αποτελέσματα φαίνεται να υπάρχουν και με όσους πιστεύουν ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα θα προσελκύσει πράσινες επενδύσεις. Συγκεκριμένα :

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Α' ΒΑΘΜΙΑ	0	0	0,00%
Β' ΒΑΘΜΙΑ	2	30	40,00%
Γ' ΒΑΘΜΙΑ	3	22	60,00%

Πίνακας 21.6 : Συσχέτιση εκπαίδευσης – πράσινων επενδύσεων



Γράφημα 16.6 : Συσχέτιση εκπαίδευσης – πράσινων επενδύσεων

Όπως παρατηρούμε και στο γράφημα, το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει την άποψη των ερωτηθέντων. Όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο αυξάνονται και τα ποσοστά των ατόμων τα οποία πιστεύουν ότι η ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας θα προσελκύσει πράσινες επενδύσεις. Συγκεκριμένα, το 13,64% (3 από το συνολικό δείγμα των 22 που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία εκπαίδευσης) που πιστεύουν ότι η

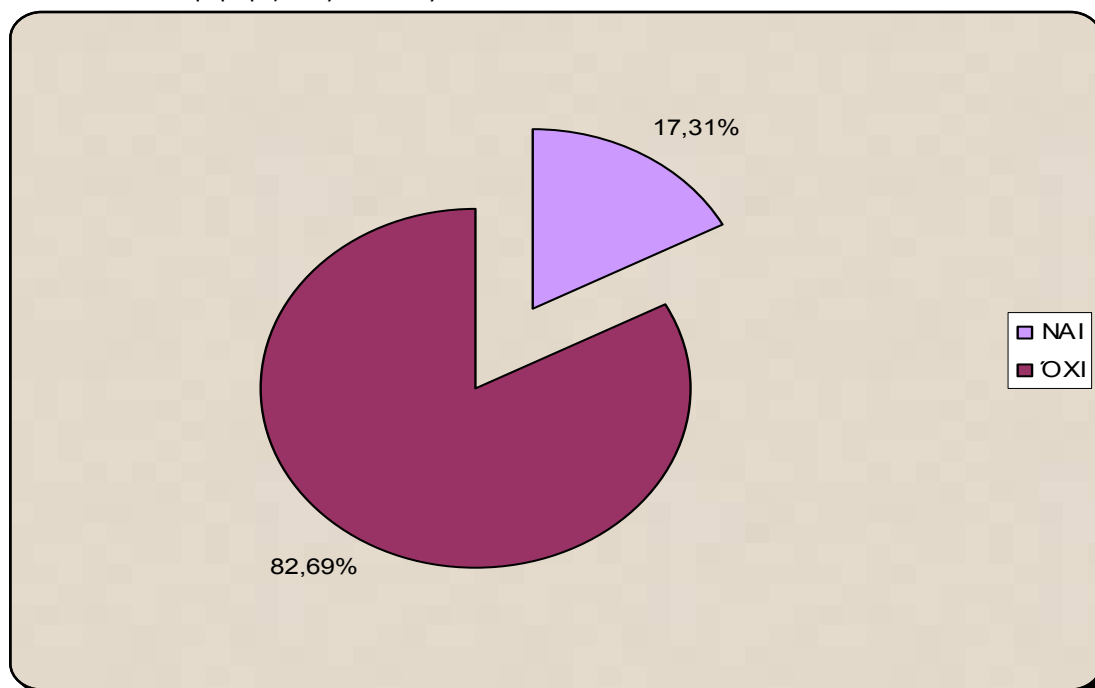
πράσινη επιχειρηματικότητα θα προσελκύσει πράσινες επενδύσεις είναι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με το υπόλοιπο 86,36% που ανήκει σε αυτή την κατηγορία εκπαίδευσης να πιστεύει ότι δεν θα προσελκύσει πράσινες επενδύσεις, και το υπόλοιπο 6,67% (2 από το συνολικό δείγμα των 30 που ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία εκπαίδευσης) είναι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με το υπόλοιπο 93,33% που ανήκει σε αυτή την κατηγορία εκπαίδευσης να πιστεύει ότι δεν θα προσελκύσει πράσινες επενδύσεις.

Γ3 Υπάρχει ζήτηση στην Ελληνική αγορά για προϊόντα στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα;

Οι επιχειρήσεις οι οποίες συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι δεν υπάρχει ζήτηση για πράσινη επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα κατά 82,69%, ενώ μόνο το 17,31% πιστεύει πως υπάρχει. Αυτό κυρίως οφείλετε στην έλλειψη γνώσης καθώς πολύ λίγοι ήταν αυτοί οι οποίοι γνώριζαν για την πράσινη επιχειρηματικότητα.

ΖΗΤΗΣΗ ΠΕ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	9	17,31%
ΟΧΙ	43	82,69%
ΣΥΝΟΛΟ	52	100,00%

Πίνακας 22: Ζήτηση για πράσινα προϊόντα

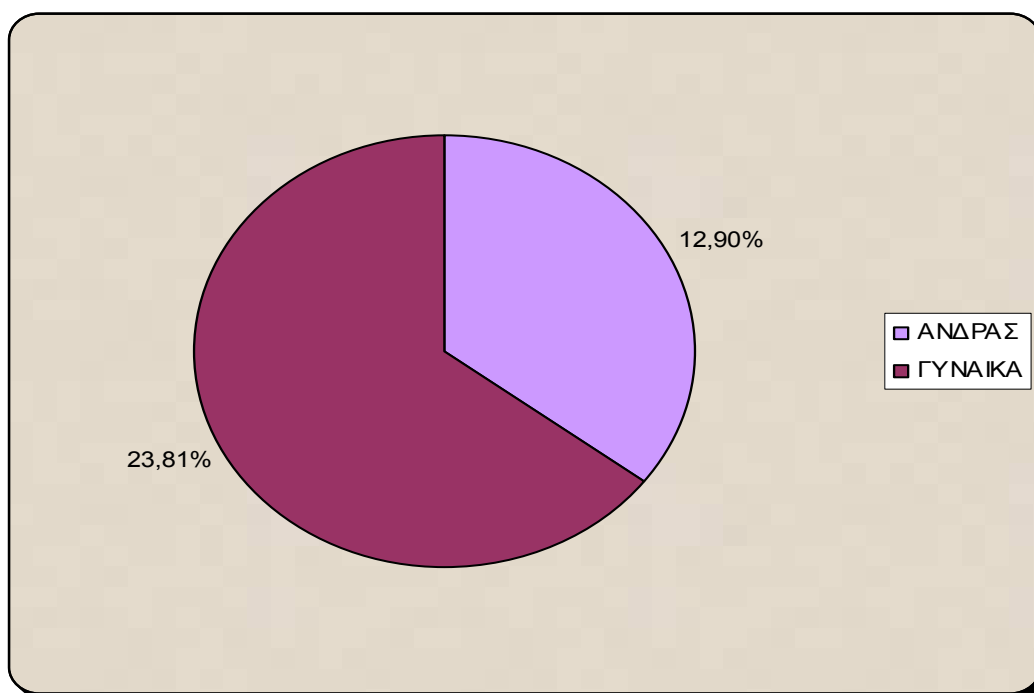


Γράφημα 17: Ζήτηση για πράσινα προϊόντα

Ακολουθεί η σύγκριση με το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, ώστε να δούμε τι επηρεάζει την άποψη των ερωτηθέντων για τη ζήτηση των προϊόντων στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα. Πρώτα θα συγκρίνουμε το φύλο με τη ζήτηση. Αναλυτικότερα :

ΦΥΛΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
ΑΝΔΡΑΣ	4	31	12,90%
ΓΥΝΑΙΚΑ	5	21	23,81%

Πίνακας 23.1 : Συσχέτιση φύλου – ζήτησης πράσινων προϊόντων



Γράφημα 17.1 : Συσχέτιση φύλου – ζήτησης πράσινων προϊόντων

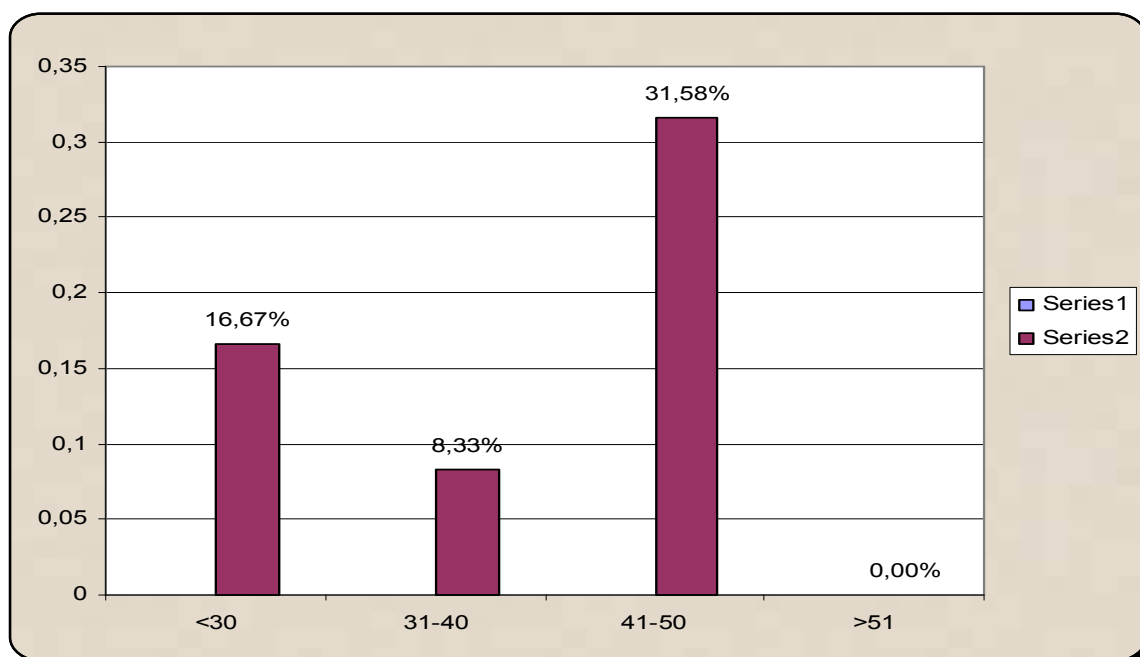
Από ότι βλέπουμε το φύλο γενικά επηρεάζει την άποψη των ερωτηθέντων τόσο σε αυτή όσο και στις προηγούμενες ερωτήσεις. Το ποσοστό των γυναικών το οποίο πιστεύει ότι υπάρχει ζήτηση στα προϊόντα στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα ανέρχεται στο 23,81% (5 από το συνολικό δείγμα των 21 που ανήκουν σε αυτό το φύλο) με το υπόλοιπο 76,19% να πιστεύει ότι δεν υπάρχει ζήτηση για πράσινα προϊόντα, σε αντίθεση με των ανδρών που είναι 12,90% (4 από το συνολικό δείγμα των 31 που ανήκουν σε αυτό το φύλο) με το υπόλοιπο 87,10% να

πιστεύει ότι δεν υπάρχει ζήτηση στα προϊόντα στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα.

Συνεχίζοντας, θα συγκρίνουμε κατά πόσο η άποψη για την ζήτηση των προϊόντων στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα επηρεάζεται από την ηλικία των ερωτηθέντων. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

ΗΛΙΚΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΑ
	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
<30	1	6	16,67%
31-40	2	24	8,33%
41-50	6	19	31,58%
>51	0	3	0,00%

Πίνακας 24.2 : Συσχέτιση ηλικίας - ζήτησης πράσινων προϊόντων



Γράφημα 17.2 : Συσχέτιση ηλικίας - ζήτησης πράσινων προϊόντων

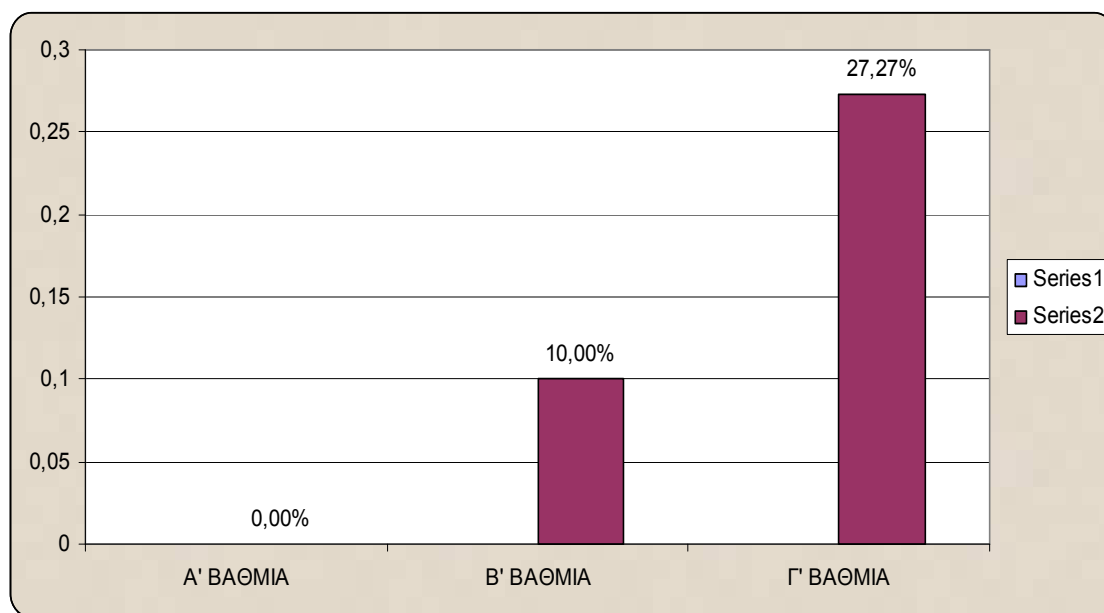
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω γραφήματος η ηλικία παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της άποψης για τα προϊόντα στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα. Αυτό παρατηρείται από τις διαφορές των ποσοστών μεταξύ των ηλικιών. Όπως και στις προηγούμενες ερωτήσεις, το μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται να σημειώνεται στις ηλικίες 41-50 με ποσοστό 31,58% (6 από το συνολικό δείγμα των 19 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία) με το υπόλοιπο 68,42% να πιστεύουν ότι

δεν υπάρχει ζήτηση για πράσινα προϊόντα, στη συνέχεια στις ηλικίες <30 με ποσοστό 16,67% (1 από το συνολικό δείγμα των 6 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία) με το υπόλοιπο 83,33% να πιστεύουν ότι δεν υπάρχει ζήτηση για πράσινα προϊόντα και τέλος στις ηλικίες μικρότερες 31-40 με ποσοστό 8,33% (2 από το συνολικό δείγμα των 24 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία) με το υπόλοιπο 91,67% να πιστεύουν ότι δεν υπάρχει ζήτηση για πράσινα προϊόντα.

Τέλος, ακολουθεί η σύγκριση με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Όπως βλέπουμε και στον πίνακα το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει σημαντικά τη γνώμη των ερωτηθέντων. Αναλυτικότερα :

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Α' ΒΑΘΜΙΑ	0	0	0,00%
Β' ΒΑΘΜΙΑ	3	30	10,00%
Γ' ΒΑΘΜΙΑ	6	22	27,27%

Πίνακας 25.3 : Συσχέτιση εκπαίδευσης - ζήτησης πράσινων προϊόντων



Γράφημα 17.3 : Συσχέτιση εκπαίδευσης - ζήτησης πράσινων προϊόντων

Όπως φαίνεται και στο γράφημα όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων αυξάνεται και το ποσοστό των ατόμων το οποίο πιστεύει ότι υπάρχει ζήτηση των πράσινων προϊόντων. Συγκεκριμένα, το 27,27% (6 από το συνολικό δείγμα των 22 που ανήκει σε αυτή τη κατηγορία εκπαίδευσης) που πιστεύει στη ζήτηση αυτή είναι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ το υπόλοιπο 72,73% που ανήκει σε

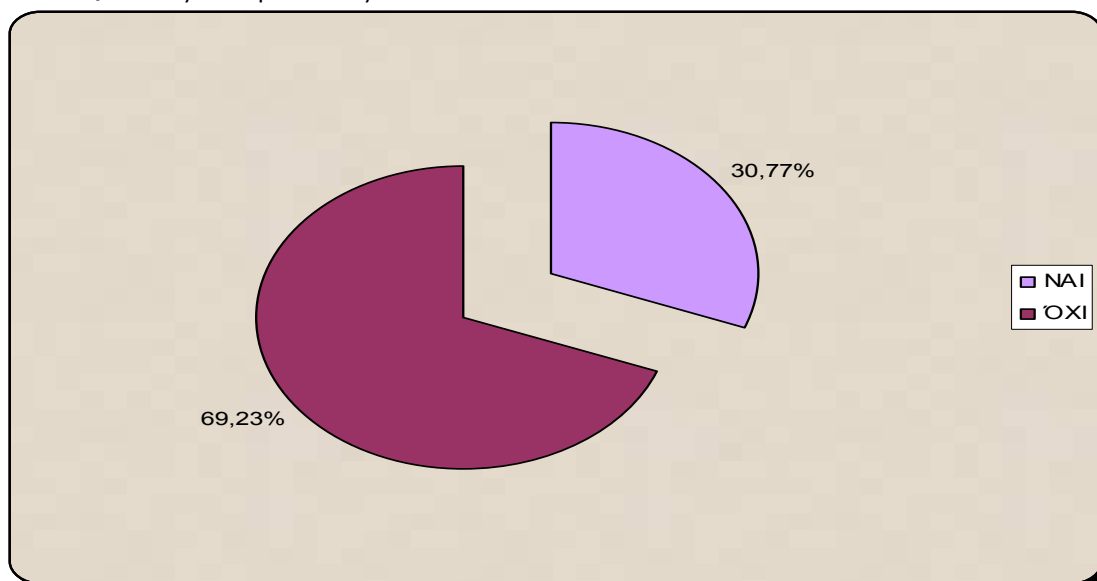
αυτή τη κατηγορία εκπαίδευσης δεν πιστεύει ότι υπάρχει ζήτηση πράσινων προϊόντων, σε αντίθεση με το 10,00% (3 από το συνολικό δείγμα των 30 που ανήκει σε αυτή τη κατηγορία εκπαίδευσης) είναι δευτεροβάθμιας ενώ το υπόλοιπο 90,00% που ανήκει σε αυτή τη κατηγορία εκπαίδευσης δεν πιστεύει ότι υπάρχει ζήτηση πράσινων προϊόντων. Έτσι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μορφωτικό επίπεδο έχει άμεση σχέση με την άποψη των ατόμων.

Γ4 Οι Έλληνες καταναλωτές έχουν «πράσινη κουλτούρα»;

Δυστυχώς, στην ερώτηση για το αν οι Έλληνες καταναλωτές έχουν πράσινη κουλτούρα, το μεγαλύτερο ποσοστό (69,23%) απάντησε πως δεν έχει. Για να μπορέσουν να αναπτυχθούν πλήρως η πράσινη επιχειρηματικότητα και να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες θα πρέπει να εντάξουμε πρώτα στον τρόπο σκέψης μας ως καταναλωτές την προστασία του περιβάλλοντος. Μπορεί οι σημερινές συνθήκες, οικονομικές κυρίως, να μην ευνοούν την ανάπτυξη αυτή, αλλά θα πρέπει να αρχίσουμε να σκεφτόμαστε αλλά και να ζούμε πράσινα.

ΠΡΑΣΙΝΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	16	30,77%
ΌΧΙ	36	69,23%
ΣΥΝΟΛΟ	52	100,00%

Πίνακας 26: Πράσινη κουλτούρα καταναλωτών

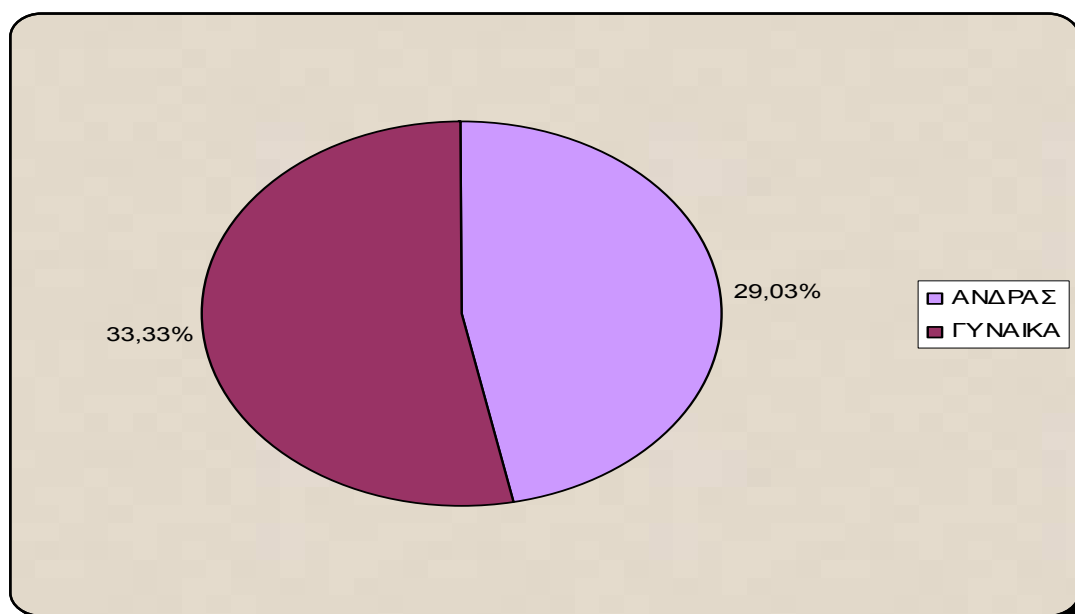


Γράφημα 18 : Πράσινη κουλτούρα καταναλωτών

Θέλοντας να βρούμε τι επηρεάζει τη γνώμη των ατόμων που απάντησαν τα ερωτηματολόγια σχετικά με το αν οι Έλληνες καταναλωτές έχουν πράσινη κουλτούρα προχωράμε στη σύγκριση με το πρώτο μέρος των ερωτηματολογίων. Αρχικά θα συγκρίνουμε με το φύλο των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα :

ΦΥΛΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
ΑΝΔΡΑΣ	9	31	29,03%
ΓΥΝΑΙΚΑ	7	21	33,33%

Πίνακας 27.1 : Συσχέτιση φύλου - πράσινης κουλτούρας καταναλωτών



Γράφημα 18.1 : Συσχέτιση φύλου - πράσινης κουλτούρας καταναλωτών

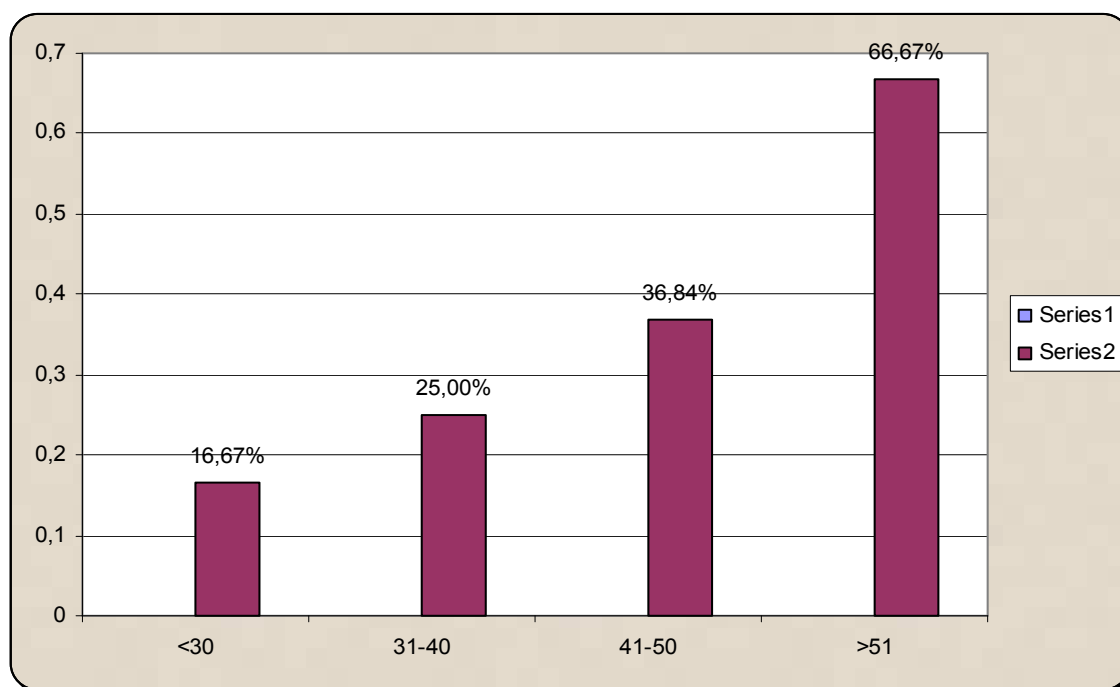
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι τα ποσοστά μεταξύ των ανδρών και των γυναικών οι οποίοι πιστεύουν ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν πράσινη κουλτούρα δεν έχουν μεγάλη διαφορά. Το ποσοστό των ανδρών φτάνει το 29,03% (9 από το συνολικό δείγμα των 31), ενώ το υπόλοιπο 70,97% των ανδρών δεν πιστεύουν ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν πράσινη κουλτούρα σε αντίθεση με των γυναικών που είναι 33,33% (7 από το συνολικό δείγμα των 21) ενώ το υπόλοιπο 66,67% των γυναικών δεν πιστεύουν ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν πράσινη

κουλτούρα. Αν κρίνουμε όμως το συνολικό αριθμό που συμμετέχουν στην έρευνα οι γυναίκες φαίνεται να πιστεύουν περισσότερο ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν πράσινη κουλτούρα από τους άνδρες. Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το φύλο επηρεάζει την άποψη των ατόμων σχετικά με την πράσινη κουλτούρα.

Στη συνέχεια, θα συγκρίνουμε την ηλικία των ατόμων που απάντησαν στα ερωτηματολόγια για να δούμε κατά πόσο επηρεάζει την άποψη τους.

ΗΛΙΚΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΑ
	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
<30	1	6	16,67%
31-40	6	24	25,00%
41-50	7	19	36,84%
>51	2	3	66,67%

Πίνακας 28.2 : Συσχέτιση ηλικίας - πράσινης κουλτούρας καταναλωτών



Γράφημα 18.2 : Συσχέτιση ηλικίας - πράσινης κουλτούρας καταναλωτών

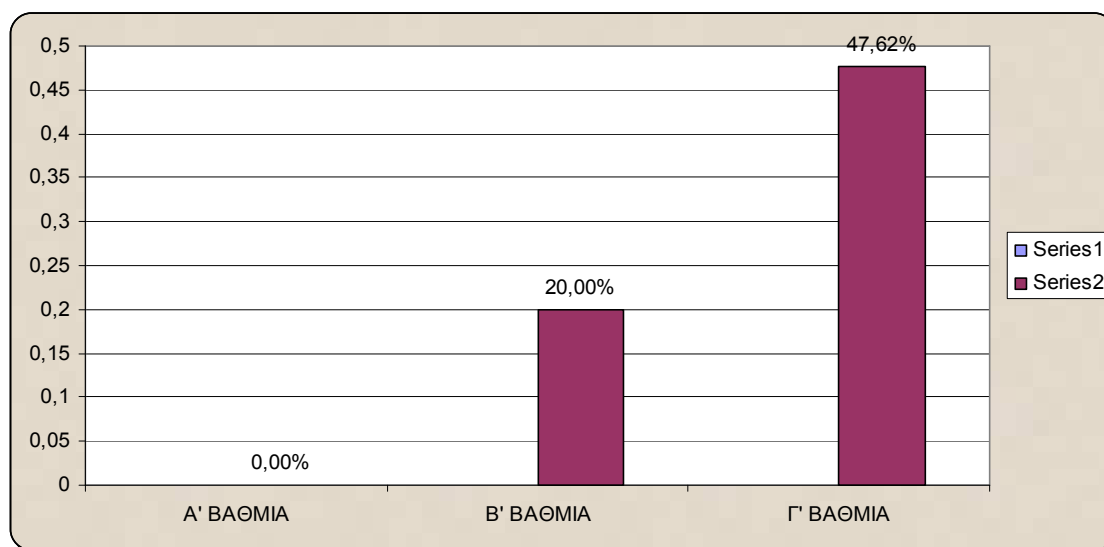
Άμεσα φαίνεται να επηρεάζει η ηλικία τα ποσοστά των ατόμων που απάντησαν ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν πράσινη κουλτούρα. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό κυμαίνεται στις ηλικίες μεγαλύτερες των 51 ετών με ποσοστό 66,67% (2 από το συνολικό δείγμα των 3 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία), ενώ το υπόλοιπο 33,33% πιστεύει ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν έχουν πράσινη κουλτούρα. Στη συνέχεια βρίσκονται οι ηλικίες 41-50 με ποσοστό 36,84% (7 από το συνολικό δείγμα των 19 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία) ενώ το υπόλοιπο 63,16% πιστεύει ότι οι

Έλληνες καταναλωτές δεν έχουν πράσινη κουλτούρα. Ακολουθούν οι ηλικίες 31-40 με ποσοστό 25,00% (6 από το συνολικό δείγμα των 24 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία) ενώ το υπόλοιπο 75,00% πιστεύει ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν έχουν πράσινη κουλτούρα. Και τέλος οι ηλικίες <30 με ποσοστό 16,67% (1 από το συνολικό δείγμα των 6 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία) ενώ το υπόλοιπο 83,33% πιστεύει ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν έχουν πράσινη κουλτούρα.

Τέλος, θα συγκρίνουμε κατά πόσο το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει την άποψη για την πράσινη κουλτούρα των καταναλωτών. Συγκεκριμένα:

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Α' ΒΑΘΜΙΑ	0	0	0,00%
Β' ΒΑΘΜΙΑ	6	30	20,00%
Γ' ΒΑΘΜΙΑ	10	22	47,62%

Πίνακας 29.3 : Συσχέτιση εκπαίδευσης – πράσινης κουλτούρας καταναλωτών



Γράφημα 18.3 : Συσχέτιση εκπαίδευσης – πράσινης κουλτούρας καταναλωτών

Συγκρίνοντας το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων με την άποψη για το αν οι Έλληνες καταναλωτές έχουν πράσινη κουλτούρα παρατηρούμε πόσο άμεσος είναι ο επηρεασμός από το μορφωτικό επίπεδο. Όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο αυξάνεται και το ποσοστό των ατόμων που πιστεύουν ότι οι Έλληνες έχουν πράσινη κουλτούρα. Οι περισσότεροι που έχουν την άποψη αυτοί είναι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 47,62% (10 από το συνολικό δείγμα των 22) ενώ το υπόλοιπο 52,38% που ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία εκπαίδευσης πιστεύουν ότι οι

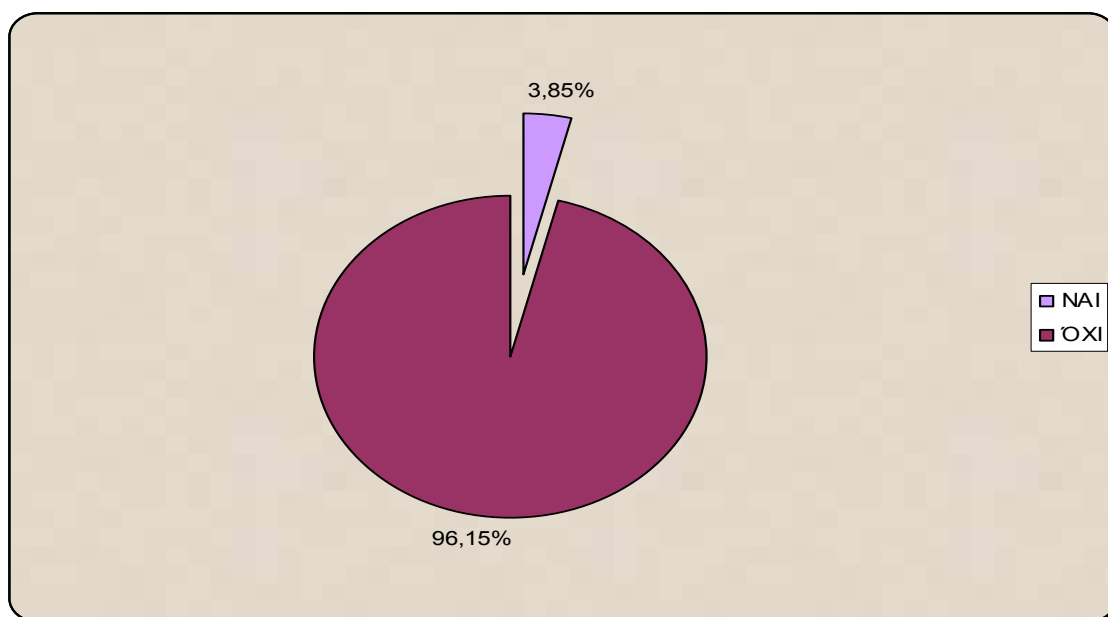
Έλληνες καταναλωτές δεν έχουν πράσινη κουλτούρα και ακολουθούν όσοι είναι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 20,00% (6 από το συνολικό δείγμα των 30) ενώ το υπόλοιπο 80,00% που ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία εκπαίδευσης πιστεύουν ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν έχουν πράσινη κουλτούρα.

Γ5 Υπάρχουν αρκετά προϊόντα στην Ελληνική αγορά στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα;

Αξιοσημείωτο είναι ότι όλοι οι ερωτώμενοι σχεδόν (96,15%) θεωρούν ότι δεν υπάρχουν αρκετά προϊόντα στην Ελληνική αγορά στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα. Αυτό είναι λογικό, καθώς τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αναπτύσσεται η πράσινη επιχειρηματικότητα. Παρατηρούμε όμως όλο και πιο συχνά και κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις να στρέφονται προς τον πράσινο τρόπο λειτουργίας. Αυτό θα δώσει σιγά σιγά το έναυσμα και σε μικρότερες επιχειρήσεις να στραφούν προς αυτόν τον τρόπο.

ΠΡΑΣΙΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	2	3,85%
ΟΧΙ	50	96,15%
ΣΥΝΟΛΟ	52	100,00%

Πίνακας 30: Εφαρμογή πράσινης επιχειρηματικότητας

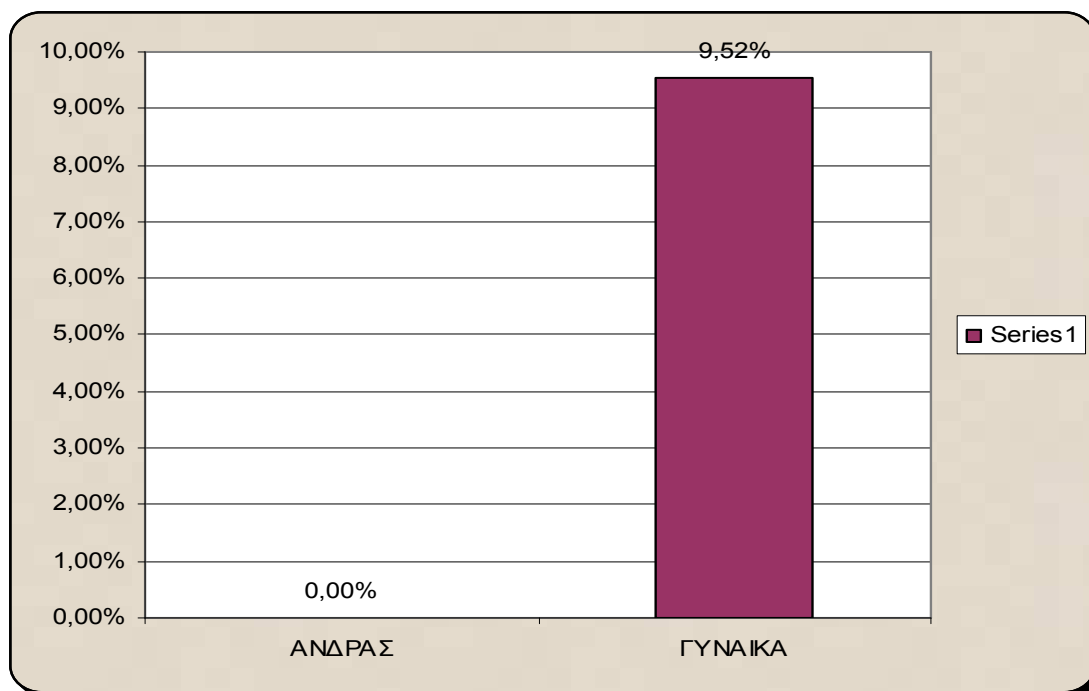


Γράφημα 19: Εφαρμογή πράσινης επιχειρηματικότητας

Θέλοντας να δούμε τι είναι αυτό που επηρεάζει την άποψη των ερωτηθέντων θα συγκρίνουμε τη συγκεκριμένη ερώτηση με το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου. Λόγω του ότι είναι πολύ μικρό το ποσοστό (3,85%) που απάντησε ότι υπάρχουν αρκετά προϊόντα στην Ελλάδα στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι για τα αποτελέσματα. Ξεκινώντας θα συγκρίνουμε με το φύλο των ατόμων που απάντησαν. Συγκεκριμένα :

ΦΥΛΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
ΑΝΔΡΑΣ	0	31	0,00%
ΓΥΝΑΙΚΑ	2	21	9,52%

Πίνακας 31.1: Συσχέτιση φύλου - εφαρμογής πράσινης επιχειρηματικότητας



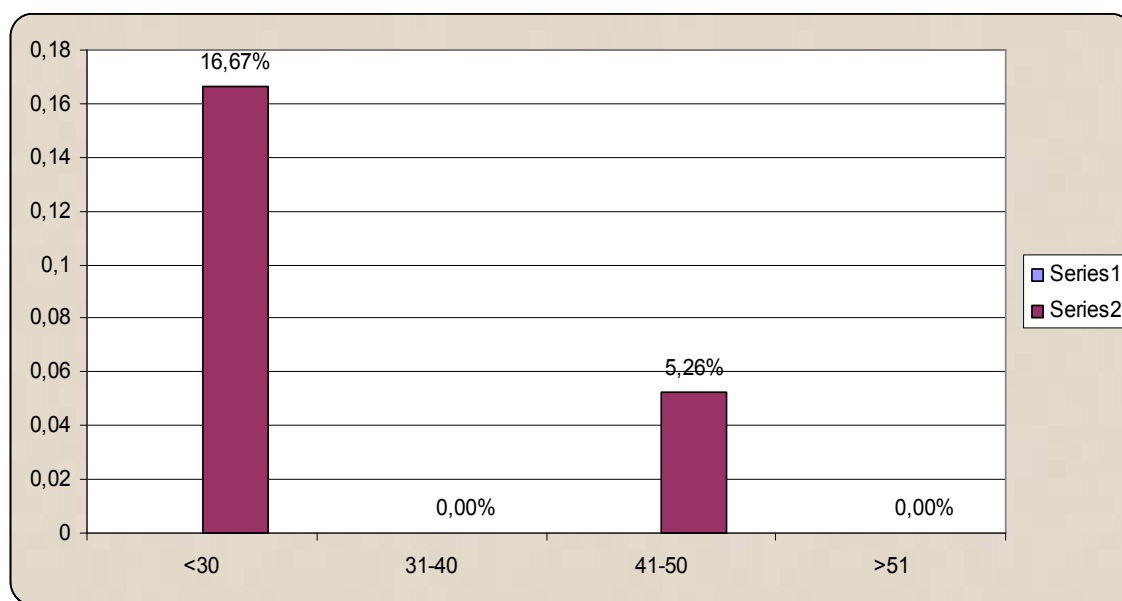
Γράφημα 19.1 : Συσχέτιση φύλου - εφαρμογής πράσινης επιχειρηματικότητας

Στη συγκεκριμένη ερώτηση το φύλο φαίνεται να επηρεάζει την άποψη για το αν υπάρχουν αρκετά προϊόντα στην ελληνική αγορά στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα, καθώς όλα τα άτομα που απάντησαν θετικά ήταν γυναίκες με ποσοστό 9,52% (2 από το συνολικό δείγμα των 21 που ανήκουν σε αυτό το φύλο) ενώ το υπόλοιπο 90,48% των γυναικών πιστεύουν ότι δεν υπάρχουν αρκετά προϊόντα στην ελληνική αγορά στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα.

Συνεχίζοντας θα γίνει σύγκριση με την ηλικία των ατόμων. Για τη συγκεκριμένη ερώτηση είναι πιο δύσκολο να ερμηνεύσουμε τα αποτελέσματα, λόγω του μικρού ποσοστού που απάντησε θετικά στην ερώτηση.

ΗΛΙΚΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΑ
	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
<30	1	6	16,67%
31-40	0	24	0,00%
41-50	1	19	5,26%
>51	0	3	0,00%

Πίνακας 32.2: Συσχέτιση ηλικίας - εφαρμογής πράσινης επιχειρηματικότητας



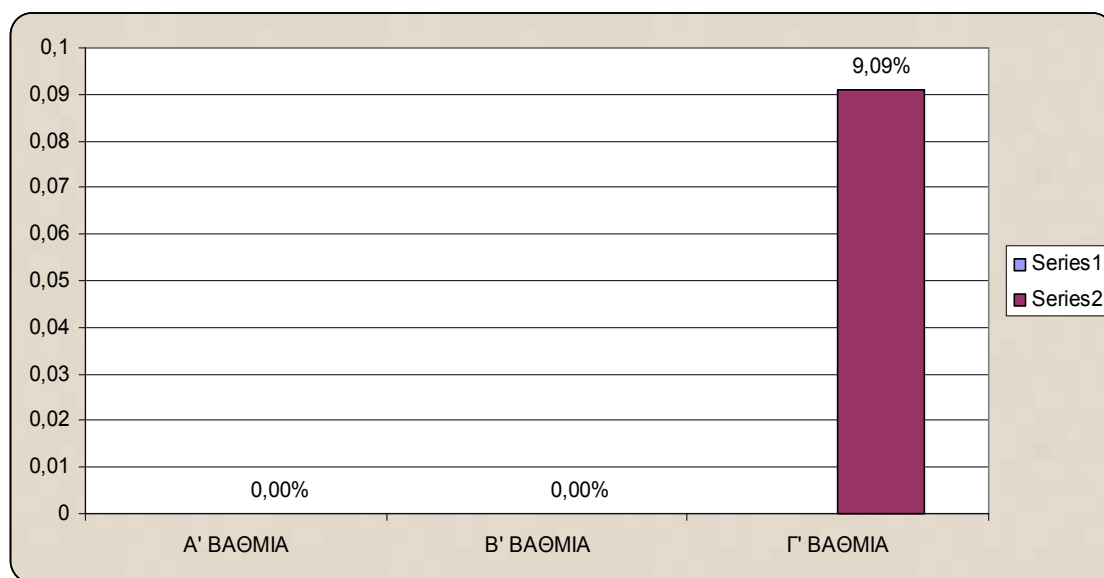
Γράφημα 19.2 : Συσχέτιση ηλικίας - εφαρμογής πράσινης επιχειρηματικότητας

Όπως φαίνεται και στο γράφημα οι ηλικίες που τείνουν να πιστεύουν ότι υπάρχουν αρκετά προϊόντα στην ελληνική αγορά στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι κυρίως οι νεαρές ηλικίες (<30) κατά ποσοστό 16,67% (1 από το συνολικό δείγμα των 6 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία) ενώ το υπόλοιπο 83,33% των ατόμων που είναι <30 ετών πιστεύουν ότι δεν υπάρχουν αρκετά προϊόντα στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα και έπειτα ακολουθούν οι ηλικίες μεταξύ 41 με 50 ετών κατά ποσοστό 5,26% (1 από το συνολικό δείγμα των 3 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία) ενώ το υπόλοιπο 94,74% των ατόμων που ανήκουν σε αυτή την ηλικία δεν πιστεύουν ότι υπάρχουν αρκετά προϊόντα στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα. Βέβαια, θα ήμασταν πιο σίγουροι αν ισχύει κάτι τέτοιο αν το δείγμα ήταν μεγαλύτερο.

Τέλος, θα συγκρίνουμε το μορφωτικό επίπεδο με τη συγκεκριμένη ερώτηση.
Αναλυτικότερα :

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
Α' ΒΑΘΜΙΑ	0	0	0,00%
Β' ΒΑΘΜΙΑ	0	30	0,00%
Γ' ΒΑΘΜΙΑ	2	22	9,09%

Πίνακας 33.3: Συσχέτιση εκπαίδευσης - εφαρμογής πράσινης επιχειρηματικότητας



Γράφημα 19.3 : Συσχέτιση εκπαίδευσης - εφαρμογής πράσινης επιχειρηματικότητας

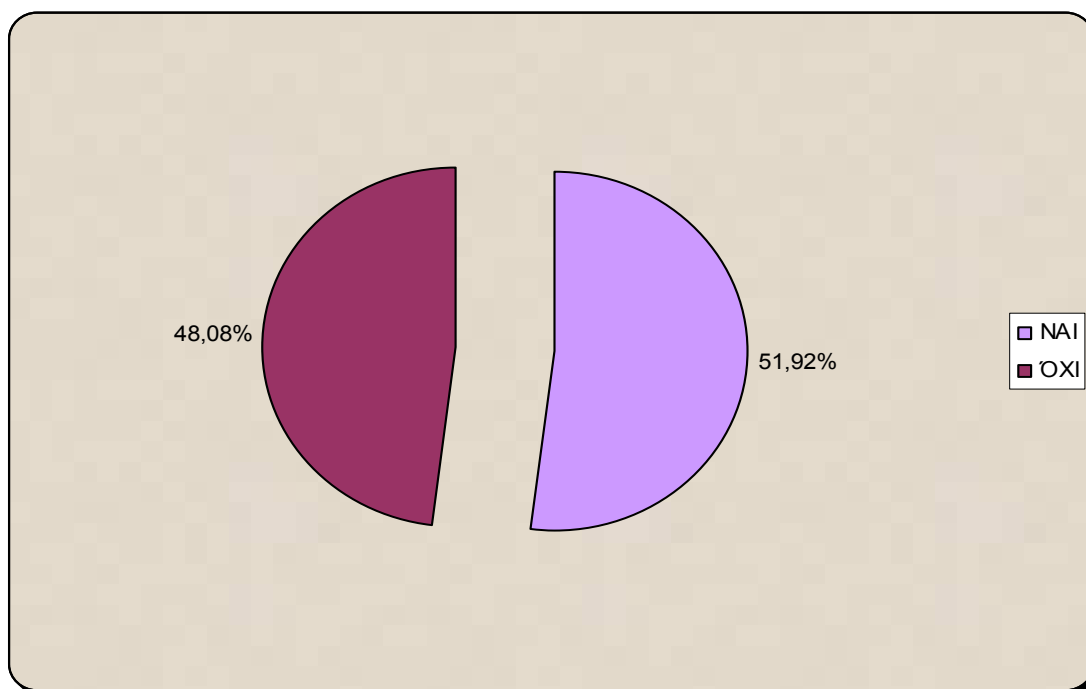
Άμεσα φαίνεται να επηρεάζει το μορφωτικό επίπεδο την άποψη των ερωτηθέντων για το αν υπάρχουν αρκετά προϊόντα στην ελληνική αγορά στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα, καθώς τα άτομα που απάντησαν σε αυτή την ερώτηση ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση με ποσοστό 9,09% (2 από το συνολικό δείγμα των 22 που ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία εκπαίδευσης) ενώ το υπόλοιπο 90,91% που ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση φαίνεται να μην πιστεύουν ότι υπάρχουν αρκετά προϊόντα στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα. .

Γ6 Οι τιμές των προϊόντων όπου παράγονται με πράσινη επιχειρηματικότητα είναι υψηλότερες από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα ;

Οι τιμές των προϊόντων όπου παράγονται με πράσινη επιχειρηματικότητα είναι υψηλότερες από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα σύμφωνα με το 51,92% ενώ είναι στα ίδια επίπεδα με τα συμβατικά θεωρεί το 48,08 %. Από αυτή την ερώτηση αντιλαμβανόμαστε την έλλειψη γνώσης την πράσινη επιχειρηματικότητα. Με την εφαρμογή της πράσινης επιχειρηματικότητας μια επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει μεγάλο πλεονέκτημα και να ανταγωνιστεί περισσότερο τις επιχειρήσεις της αγοράς. Με τη μείωση των λειτουργικών εξόδων μπορεί να επιτευχθεί και η μείωση στη τιμή των προϊόντων / υπηρεσιών που προσφέρει η κάθε επιχείρηση. Αυτό είναι κάτι που θα αυξήσει τη ζήτηση του συγκεκριμένου προϊόντος / υπηρεσίας.

ΤΙΜΕΣ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	27	51,92%
ΟΧΙ	25	48,08%
ΣΥΝΟΛΟ	52	100,00%

Πίνακας 34: Τιμές προϊόντων με πράσινη επιχειρηματικότητα

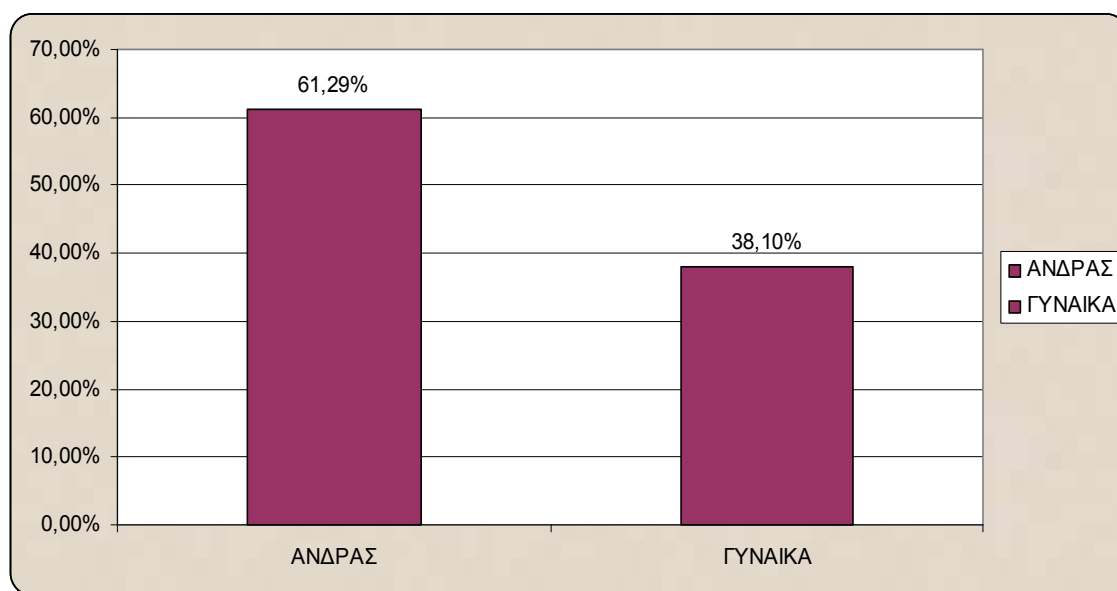


Γράφημα 20: Τιμές προϊόντων με πράσινη επιχειρηματικότητα

Συνεχίζοντας, θα συγκρίνουμε το πρώτο μέρος των ερωτηματολογίων με τη συγκεκριμένη ερώτηση για να δούμε τι επηρεάζει την άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με το αν οι τιμές των προϊόντων όπου παράγονται με πράσινη επιχειρηματικότητα είναι υψηλότερες από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα. Αρχικά θα συγκρίνουμε με το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα. Αναλυτικότερα :

ΦΥΛΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
ΑΝΔΡΑΣ	19	31	61,29%
ΓΥΝΑΙΚΑ	8	21	38,10%

Πίνακας 35.1: Συσχέτιση φύλου – τιμές προϊόντων με πράσινη επιχειρηματικότητα



Γράφημα 20.1 : Συσχέτιση φύλου – τιμές προϊόντων με πράσινη επιχειρηματικότητα

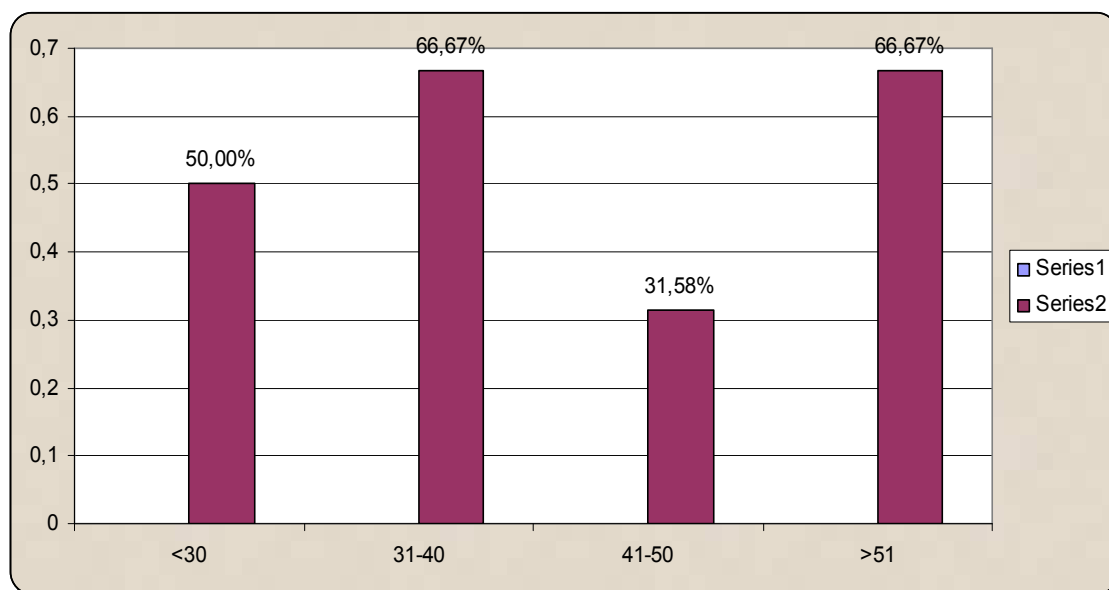
Παρατηρούμε ότι το φύλο επηρεάζει σημαντικά την συγκεκριμένη άποψη καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό που συμμετέχει στην έρευνα αποτελείται κατά 61,29% από άνδρες (19 από το συνολικό δείγμα των 31 που ανήκουν σε αυτό το φύλο) ενώ το υπόλοιπο 38,71% των ανδρών πιστεύουν ότι οι τιμές των προϊόντων που παράγονται με πράσινη επιχειρηματικότητα είναι χαμηλότερες από τα αντίστοιχα συμβατικά. Ακολουθούν οι γυναίκες με ποσοστό 38,10% (8 από το συνολικό δείγμα των 21 που ανήκουν σε αυτό το φύλο) ενώ το υπόλοιπο 61,90% των γυναικών πιστεύουν ότι οι τιμές των προϊόντων που παράγονται με πράσινη επιχειρηματικότητα είναι χαμηλότερες από τα αντίστοιχα συμβατικά. Αυτό βέβαια δείχνει ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο ενημερωμένες σε σχέση με τους άνδρες καθώς, όπως αναφέραμε και

παραπάνω, οι τιμές των προϊόντων που παράγονται με πράσινη επιχειρηματικότητα δεν είναι υψηλότερες από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα.

Στη συνέχεια θα συγκρίνουμε τη συγκεκριμένη ερώτηση με την ηλικία όσων συμμετείχαν στην έρευνα για να δούμε αν η ηλικία επηρεάζει την άποψη τους για τις τιμές των προϊόντων. Αναλυτικότερα :

ΗΛΙΚΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΑ
	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
<30	3	6	50,00%
31-40	16	24	66,67%
41-50	6	19	31,58%
>51	2	3	66,67%

Πίνακας 36.2: Συσχέτιση ηλικίας – τιμές προϊόντων με πράσινη επιχειρηματικότητα



Γράφημα 20.2 : Συσχέτιση ηλικίας – τιμές προϊόντων με πράσινη επιχειρηματικότητα

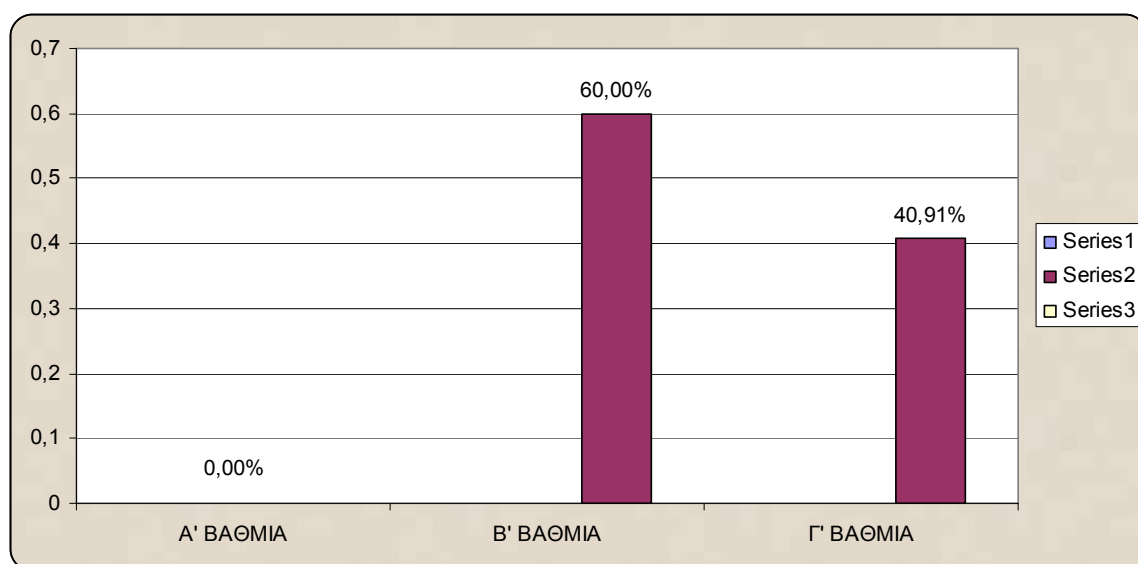
Όπως παρατηρούμε και στο γράφημα η ηλικία φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της άποψης των ατόμων σχετικά με τις τιμές των πράσινων προϊόντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στις ηλικίες μεταξύ 31- 40 ετών με ποσοστό 66,67% (16 από το συνολικό δείγμα των 24 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία) ενώ το υπόλοιπο 33,33% πιστεύουν ότι οι τιμές των προϊόντων που παράγονται με πράσινη επιχειρηματικότητα είναι χαμηλότερες από τα αντίστοιχα συμβατικά και οι ηλικίες >51 με ποσοστό 66,67% (2 από το συνολικό δείγμα των 3

που ανήκουν σε αυτή την ηλικία) ενώ το υπόλοιπο 33,33% πιστεύουν ότι οι τιμές των προϊόντων που παράγονται με πράσινη επιχειρηματικότητα είναι χαμηλότερες από τα αντίστοιχα συμβατικά. Ακολουθούν οι ηλικίες <30 ετών με ποσοστό 50,00% (3 από το συνολικό δείγμα των 6 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία) ενώ το υπόλοιπο 50,00% πιστεύουν ότι οι τιμές των προϊόντων που παράγονται με πράσινη επιχειρηματικότητα είναι χαμηλότερες από τα αντίστοιχα συμβατικά και τέλος οι ηλικίες 41-50 ετών με ποσοστό 31,58% (6 από το συνολικό δείγμα των 19 που ανήκουν σε αυτή την ηλικία) ενώ το υπόλοιπο 68,42% πιστεύουν ότι οι τιμές των προϊόντων που παράγονται με πράσινη επιχειρηματικότητα είναι χαμηλότερες από τα αντίστοιχα συμβατικά.

Τέλος, θα συγκρίνουμε το μορφωτικό επίπεδο με την ερώτηση για να δούμε αν και κατά πόσο η εκπαίδευση επηρεάζει την άποψή τους για τις τιμές των πράσινων προϊόντων. Αναλυτικότερα :

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
Α' ΒΑΘΜΙΑ	0	0	0,00%
Β' ΒΑΘΜΙΑ	18	30	60,00%
Γ' ΒΑΘΜΙΑ	9	22	40,91%

Πίνακας 37.3 : Συσχέτιση εκπαίδευσης – τιμές προϊόντων με πράσινη επιχειρηματικότητα



Γράφημα 20.3 : Συσχέτιση εκπαίδευσης – τιμές προϊόντων με πράσινη επιχειρηματικότητα

Όπως φαίνεται και στο γράφημα το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει την άποψη των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα καθώς όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο μειώνεται το ποσοστό των ατόμων που πιστεύουν ότι οι τιμές των πράσινων προϊόντων είναι υψηλότερες από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα. Συγκεκριμένα, το 60,00% (18 από το συνολικό δείγμα των 30 που ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία εκπαίδευσης) που πιστεύουν ότι οι τιμές είναι υψηλότερες είναι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το υπόλοιπο 40,00% που ανήκει στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση πιστεύει ότι οι τιμές είναι χαμηλότερες από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα και ακολουθούν με ποσοστό 40,91% (9 από το συνολικό δείγμα των 22 που ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία εκπαίδευσης) τα άτομα που ανήκουν στη τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ το υπόλοιπο 59,09% των ατόμων που ανήκουν στη τριτοβάθμια εκπαίδευση πιστεύουν ότι οι τιμές είναι χαμηλότερες από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Πράσινη επιχειρηματικότητα είναι μια νέα αναδύομενη εναλλακτική μορφή οικονομικής δραστηριότητας η οποία προσπαθεί να εντάξει την προστασία του περιβάλλοντος στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Θέλοντας να αξιολογήσουμε την πράσινη επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα δημιουργήσαμε ερωτηματολόγια, τα οποία αποτελούνται από τρία μέρη ώστε να δούμε τι επηρεάζει τον κόσμο στην υιοθέτηση πράσινων δράσεων (φύλο, εκπαίδευση, ηλικία), κατά πόσο οι εταιρείες εφαρμόζουν την πράσινη επιχειρηματικότητα και τέλος κατά πόσο τα άτομα γνωρίζουν την πράσινη επιχειρηματικότητα.. Στην έρευνα συμμετείχαν 52 άτομα, από αυτά τα 31 ήταν άνδρες και τα υπόλοιπα 21 γυναίκες. Τα περισσότερα άτομα ήταν ηλικίας 31 με 40 ετών και οι περισσότεροι ανήκουν στην κατηγορία της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Από την έρευνα σε επιχειρήσεις με τη μορφή ερωτηματολογίων εξήχθησαν τα εξής συμπεράσματα . Αναφορικά με την αξιολόγηση της πράσινης επιχειρηματικότητάς τους, προέκυψε ότι πράγματι οι εταιρείες έχουν αναπτύξει πράσινη κουλτούρα καθώς εξοικονομούν ενέργεια, έχουν μειώσει τα απόβλητά τους και πραγματοποιούν ανακύκλωση, εξοικονομούν νερό και έχουν πράσινες προμήθειες. Όμως, δεν ακολουθούν σύστημα με πράσινες μεταφορές. Βέβαια, κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων από τις επιχειρήσεις παρατηρήθηκε ότι οι συμμετέχοντες δεν γνώριζαν για την πράσινη επιχειρηματικότητα. Ο λόγος που κυρίως έκαναν αυτές τις αλλαγές ήταν για να μειώσουν το λειτουργικό κόστος της επιχείρησής τους ώστε να καταφέρουν να ανταπεξέλθουν στα έξοδα ώστε να επιβιώσουν.

Αναφορικά με την αξιολόγηση της πράσινης επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα προέκυψε ότι διατηρούν μια αρνητική στάση καθώς θεωρούν ότι οι σημερινές συνθήκες (οικονομικές κ.λπ) δεν συνάδουν για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Βλέποντας ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που ανήκουν στον ίδιο κλάδο κλείνουν και συγκρίνοντας και με τα προβλήματα που οι ίδιοι αντιμετωπίζουν δεν αποκτούν θετικότερη στάση απέναντι στην αλλαγή τρόπου λειτουργίας της επιχείρησής τους. Επειδή το συγκεκριμένο μέρος των ερωτηματολογίων βασίζεται σε απόψεις όσων συμμετείχαν στη έρευνα, θέλαμε να βρούμε τι είναι αυτό που επηρεάζει την άποψη τους. Για αυτό το λόγο συγκρίναμε με

το πρώτο μέρος των ερωτηματολογίων στα οποία εμφανίζεται το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα άμεσα επηρεάζουν την άποψή τους το φύλο, καθώς φαίνεται ότι το γυναικείο φύλο είναι πιο θετικό απέναντι στην πράσινη επιχειρηματικότητα, η ηλικία των ερωτηθέντων, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται σε ηλικίες μεταξύ 31 με 40 ετών, και το μορφωτικό επίπεδο, καθώς όσο ανεβαίνει το μορφωτικό επίπεδο μεγαλώνει και το ποσοστό των ατόμων που πιστεύουν ότι οι σημερινές συνθήκες συνάδουν για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας. Ο λόγος που πιστεύουν στην ανάπτυξη αυτή, σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε, βασίζεται στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Παρατηρούμε ότι και πάλι η άποψη αυτή επηρεάζεται από το φύλο, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνουν οι γυναίκες, η ηλικία, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ηλικίας 41 με 50 ετών, και τέλος το μορφωτικό επίπεδο, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό είναι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Επιπλέον, θεωρούν ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν έχουν πράσινη κουλτούρα και δεν πιστεύουν ότι υπάρχει ζήτηση στην Ελληνική αγορά για προϊόντα στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα. Το ότι πιστεύουν ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν έχουν πράσινη κουλτούρα επηρεάζει σημαντικά την γνώμη τους για την πράσινη επιχειρηματικότητα από τη στιγμή που θεωρούν ότι δεν υπάρχει ζήτηση. Για παράδειγμα, θεωρούν ότι με την αλλαγή των πρώτων υλών οι καταναλωτές μπορεί να στραφούν σε άλλα προϊόντα και να μειωθεί ο κύκλος εργασιών της επιχείρησής τους. Η άποψη ότι δεν υπάρχει ζήτηση στα πράσινα προϊόντα επηρεάζεται, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων από το φύλο καθώς οι γυναίκες φαίνεται να πιστεύουν περισσότερο ότι υπάρχει ζήτηση, από την ηλικία, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στις ηλικίες 41 με 50 ετών και τέλος από το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στα άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Σχετικά με την άποψη, για το αν έχουν οι Έλληνες καταναλωτές έχουν πράσινη κουλτούρα ίδιος φαίνεται να είναι ο επηρεασμός καθώς τα μεγαλύτερα ποσοστά φαίνεται να συγκεντρώνονται στις γυναίκες και στα άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Η διαφορά υπάρχει στην ηλικία των ατόμων καθώς τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στα άτομα μεγαλύτερα των 51 ετών. Επίσης, όλοι θεωρούν ότι δεν υπάρχουν αρκετά προϊόντα στην Ελληνική αγορά στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα. Το ότι δεν γνώριζαν την πράσινη επιχειρηματικότητα είναι λογικό να τους οδηγεί και στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχουν και αρκετές επιχειρήσεις που να υιοθετούν τον τρόπο λειτουργίας και

παραγωγής αυτών. Και πάλι φαίνεται ότι σημαντικό ρόλο παίζουν το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και η ηλικία των ερωτηθέντων καθώς τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στις γυναίκες, στα άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και στις ηλικίες μικρότερες των 30 ετών. Τέλος, θεωρούν ότι με την εφαρμογή της πράσινης επιχειρηματικότητας θα αυξηθούν οι τιμές των προϊόντων τα οποία θα γίνουν μη ανταγωνιστικά σε σχέση με τα άλλα συμβατικά προϊόντα των οποίων οι τιμές θα είναι χαμηλότερες. Βέβαια κάτι τέτοιο δεν ισχύει, από τη στιγμή που μπορεί να δοθεί η ευκαιρία στην επιχείρηση να μειώσει τις τιμές και να αποκτήσει πλεονέκτημα απέναντι στον ανταγωνισμό με τις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου. Τα κριτήρια που επηρεάζουν την άποψη αυτή είναι το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και η ηλικία των ατόμων που απάντησαν στα ερωτηματολόγια καθώς τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στους άνδρες, στα άτομα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και στις ηλικίες μεταξύ 31 με 40 ετών και μεγαλύτερων των 51 ετών.

Συνοψίζοντας, επικρατεί μια αρνητική στάση απέναντι στην πράσινη επιχειρηματικότητα που κυρίως οφείλεται στην έλλειψη γνώσης. Τα άτομα που τείνουν να είναι πιο θετικά απέναντι στην πράσινη επιχειρηματικότητα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, όσον αφορά το φύλο είναι οι γυναίκες όσον αφορά την ηλικία είναι οι ηλικίες μικρότερες των 30 ετών και τέλος, όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο είναι τα άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το δείγμα των επιχειρήσεων που απάντησαν στα ερωτηματολόγια δεν είναι αντιπροσωπευτικό για όλη την Ελλάδα. Τα νούμερα αυτά είναι μικρότερα των πραγματικών. Ο λόγος είναι ότι ο βαθμός ανταπόκρισης δεν είναι πάντοτε υψηλός, ούτε καλύπτει όλες τις επιχειρήσεις.

5.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στο κεφάλαιο αυτό προτείνονται τρόποι για την καλύτερη ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας. Μετά τα συμπεράσματα τα οποία εξήχθησαν από τα ερωτηματολόγια παρατηρούμε ότι το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας είναι η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση της κοινωνίας. Αυτό μπορεί να γίνει με την βοήθεια των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Τα ΜΜΕ μπορούν να επηρεάσουν, καλώς ή κακώς, πάρα πολύ τη γνώμη της κοινωνίας. Με την προβολή μπορεί να υπάρξει μεγαλύτερη εκδήλωση ενδιαφέροντος και να αυξηθούν οι συμμετοχές σε αυτόν τον τρόπο λειτουργίας .

Η ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας απαιτεί επενδύσεις. Επενδύσεις σε υλικοτεχνική υποδομή, σε εκπαίδευση προσωπικού, σε δημιουργία νέων δικτύων πωλήσεων, σε στροφή της παραδοσιακής παραγωγικής διαδικασίας προς τις νέες τεχνολογίες.

Επίσης, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα θα μπορούσαν να προσφέρουν περισσότερα κίνητρα δανειοδότησης για τις πράσινες επιχειρήσεις. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί με τον εμπλουτισμό των υπαρχόντων προϊόντων τους που αφορούν τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις.

Αυτό που παρατηρήθηκε κατά τη διάρκεια της συγγραφής της παρούσας εργασίας είναι η έλλειψη βιβλιογραφίας. Θα πρέπει να υπάρξουν περισσότερα βιβλία για την ενημέρωση του κόσμου ώστε να μπορεί όποιος ενδιαφέρεται να βρει περισσότερες πληροφορίες.

Η πράσινη επιχειρηματικότητα θα είναι σημαντικής συμβολής για την τεκμηρίωση και προαγωγή της ανάπτυξης και υποστήριξης της αναδυόμενης αυτής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η θεματική ευρύτητα του αντικειμένου και η στενή σχέση του με την αειφορική ανάπτυξη και την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής, επιβάλλει περαιτέρω διερεύνηση και δυνατότητες προσέγγισης για ολοένα μεγαλύτερη μερίδα επιχειρήσεων σε όλους τους τομείς της οικονομίας

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ζήσης Ι. (2003). Πράσινο Επιχειρείν, Εκδόσεις Πανελλήνιο Δίκτυο Οικολογικών Οργανώσεων
2. www.solon.gr Εγχειρίδιο πράσινης επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις
3. Τσακαρέστου Μπ., (2008). «Οι επιχειρήσεις επενδύουν στην αξία του πράσινου», Περιοδικό (Δε)κατά
4. Μπάκου Χ. (2009). Η υπερθέρμανση του πλανήτη & οι οικονομικές επιπτώσεις, πτυχιακή εργασία
5. Καρβούνης Σωτ. Κ. (2003). Διαχείριση του περιβάλλοντος, , εκδόσεις Α. Σταμούλης
6. Λάζαρη Ε. Α. (2002) ΚΑΠΕ. Βιοκλιματικός σχεδιασμός στην Ελλάδα : Ενεργειακή απόδοση και κατευθύνσεις εφαρμογής
7. Καρανάτση Ε. (2009). Μια ηθική Τράπεζα αντίδοτο στη κρίση, Καθημερινή
8. Παυλοπούλου Β. (2008). Η εφαρμογή του κοινοτικού δικαίου περιβάλλοντος στην Ελλάδα, Πτυχιακή εργασία
9. Γιακουμή Α. - Ιατρίδης Μ. (2009) Παρούσα κατάσταση της αγοράς θέρμανσης και ψύξης στην Ελλάδα, RES-H Policy
10. Βρασίδης Ζάβρας, Πράσινη επιχειρηματικότητα και διεθνής κρίση, 2009
11. Σημειώσεις από την λέκτορα Λήνα Τσακίρη. Εισαγωγή στη μεθοδολογία της έρευνας.
12. Σταθακόπουλος Β. (2005). Μέθοδοι έρευνας αγοράς , εκδόσεις Σταμούλη

13. Ιστοσελίδες :

www.solon.org.gr

www.ypoian.gr

www.wikipedia.org

www.eurocharity.gr

www.europa.eu (Δικτυακή πύλη ΕΕ), Strategy for sustainable development

www.econews.gr

www.espa.gr

www.greenmarketing.tv

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

A.1 Φύλο

Ανδρας.....

Γυναίκα.....

A.2 Ηλικία.....

< 30.....

31-40.....

41-50.....

>51.....

A.4 Ποιο είναι το εκπαιδευτικό επίπεδό σας; (Σημειώστε με ένα χ)

Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	
Άλλο(παρακαλώ σημειώστε.....)	

A.5 Σε ποιο τμήμα της εταιρείας εργάζεστε ; (Σημειώστε με ένα χ)

Τμήμα HR	
Τμήμα Marketing	
Τμήμα Οικονομικών- Λογιστήριο	
Τμήμα προμηθειών	
Άλλο (παρακαλώ σημειώστε.....)	

B. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

B1 Η εταιρεία εξοικονομεί ενέργεια και είναι ενεργειακά αποδοτική;

Ναι

Όχι.....

B2 Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η εταιρεία εξοικονομεί ενέργεια και είναι ενεργειακά αποδοτική

Καθόλου.....

Λίγο.....

Αρκετά.....

Πολύ.....

Πάρα πολύ.....

B3 Έχουν μειωθεί τα απόβλητα της εταιρείας ;

Ναι

Όχι.....

B4 Ποια μέτρα διαχείρισης αποβλήτων ακολουθεί η εταιρεία

Αναγνώριση είδους και ποσότητάς τους.....

Εξάλειψη επικίνδυνων αποβλήτων.....

Επανεξέταση υπάρχουσας συσκευασίας.....

Κομποστοποίηση.....

Άλλο.....

B5 Πραγματοποιείται στην εταιρεία ανακύκλωση ;

Ναι

Όχι.....

B6 Εξοικονομεί η εταιρεία νερό;

Ναι

Όχι.....

B7 Έχει η εταιρεία σύστημα με πράσινες προμήθειες;

Ναι

Όχι.....

B8 Έχει η εταιρεία σύστημα με πράσινες μεταφορές;

Ναι

Όχι.....

B9 Τι περιλαμβάνουν οι πράσινες μεταφορές

Μεταφορές προϊόντων.....

Μεταφορές πελατών.....

Μεταφορές υπαλλήλων.....

Γ. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Γ1 Οι σημερινές συνθήκες (οικονομικές κ.λπ) συνάδουν για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα;

Ναι

Όχι.....

Γ2 Για ποιο λόγο οι σημερινές συνθήκες (οικονομικές κ.λπ) συνάδουν για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα;

Νέες θέσεις εργασίας.....

Ενεργή συμμετοχή στην παγκόσμια μάχη για το περιβάλλον.....

Εξοικονόμηση ενέργειας.....

Άλλο.....

Γ3 Υπάρχει ζήτηση στην Ελληνική αγορά για προϊόντα στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα;

Ναι

Όχι.....

Γ4 Οι Έλληνες καταναλωτές έχουν «πράσινη κουλτούρα»;

Ναι

Όχι.....

Γ5 Υπάρχουν αρκετά προϊόντα στην Ελληνική αγορά στα οποία εφαρμόζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα;

Ναι

Όχι.....

Γ6 Οι τιμές των προϊόντων όπου παράγονται με πράσινη επιχειρηματικότητα είναι υψηλότερες από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα ;

Ναι

Όχι.....