



---

# Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ SDGS ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΜΕ

---

Πτυχιακή Εργασία ΠΜΣ «Βιοοικονομία, Κυκλική Οικονομία και  
Βιώσιμη Ανάπτυξη»



---

*Μάριος Ζαχάρος, ΒΙΟ 2013*

---

12 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2022

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ  
Υπεύθυνη Καθηγήτρια: Κωνσταντίνα Κοτταρίδη

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>0. Περιεχόμενα</b>	<b>2</b>
<b>1. Περίληψη</b>	<b>3</b>
<b>2. Εισαγωγή</b>	<b>4</b>
<b>Βιβλιογραφική Επισκόπηση</b>	<b>5</b>
<b>3. Θεωρητικό Μέρος</b>	<b>7</b>
3.1 Διαφήμιση και σκοπός	7
3.2 Το περιεχόμενο της διαφήμισης	9
3.3 Βιοοικονομία και Βιώσιμη Ανάπτυξη	10
3.4 Η Βιοοικονομία στην Ευρωπαϊκή Ένωση	13
3.5 Η Κυκλική Οικονομία	14
3.6 Η διαφήμιση ως μέσο προώθησης της Βιοοικονομίας, της ΚΟ και της Βιωσιμότητας	16
3.7 Πράσινες και βιώσιμες πρακτικές στις επιχειρήσεις	17
<b>4. Ερευνητικό Μέρος</b>	<b>20</b>
4.1 Σκοπός	20
4.2 Μεθοδολογία	20
<b>5. Συμπεράσματα</b>	<b>35</b>
<b>6. Βιβλιογραφία</b>	<b>38</b>

## 1. Περίληψη

Η παρούσα τάση της κοινωνίας για τη μετάβασή της σε μια πιο βιώσιμη και πράσινη καθημερινότητα οδηγεί σε πληθώρα αλλαγών και συνήθειων σε όλες τις πτυχές του κοινωνικού συνόλου. Αναπόφευκτα, μεγάλες εταιρίες, επιχειρήσεις και οργανισμοί καλούνται να προσαρμόσουν τα επιχειρηματικά τους σχέδια και τα προϊόντα τους, προκειμένου να συμβαδίζουν με την προαναφερθείσα τάση των πολιτών-πελατών τους. Η παρούσα εργασία επιχειρεί να παρουσιάσει πώς μερικές από αυτές τις εταιρίες από διαφορετικούς επιχειρηματικούς κλάδους προσάρμοσαν τις υπηρεσίες τους σε ένα πιο βιώσιμο μοντέλο, πώς και αν ευαισθητοποίησαν το καταναλωτικό κοινό, καθώς επίσης και τι προβολή είχαν οι διαφημίσεις τους από τα πανελλαδικής εμβέλειας κανάλια κατά το έτος 2021. Επιπροσθέτως, χρησιμοποιήθηκαν και αποτελέσματα από ερωτηματολόγιο, το οποίο αφορούσε τις συγκεκριμένες διαφημίσεις και ποια είναι η άποψη των ερωτηθέντων ως προς τη βιωσιμότητα, την πράσινη οικονομία, αλλά και την αναγκαιότητα μετάβασης σε έναν πιο περιβαλλοντικά φιλικό τρόπο ζωής. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι περισσότερες διαφημίσεις των εταιριών που μελετώνται στην παρούσα εργασία κατάφεραν να ευαισθητοποιήσουν το καταναλωτικό κοινό σε θέματα βιοοικονομίας, όπως επίσης διακρίνεται και από την πλευρά των καταναλωτών η ανάγκη για αλλαγή των συνηθειών για μία πιο βιώσιμη καθημερινότητα καθώς οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής από την ανθρώπινη δραστηριότητα γίνονται όλο και πιο έντονες.

## 2. Εισαγωγή

Η διαφήμιση επηρεάζει πολλές πτυχές της καθημερινότητας των ανθρώπων και μπορεί να προωθήσει διαφορετικές συμπεριφορές. Ο απώτερος στόχος των στρατηγικών διαφήμισης και μάρκετινγκ είναι η παροχή πειστικής εικόνας με σκοπό την ώθηση του δέκτη στην αλλαγή απόψεων, τάσεων ή προτιμήσεων. Καθώς ο ψηφιακός κόσμος βελτιώνεται και αναπτύσσονται πιο αποτελεσματικά και εύχρηστα εργαλεία διαφήμισης, πρέπει επίσης να βελτιωθούν οι παραδοσιακές τεχνικές και προσεγγίσεις διαφήμισης. Υπάρχουν πολλές θεωρίες στην αγορά σχετικά με το πώς να παράγεται η σωστή διαφήμιση και πώς να αναπτυχθεί μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ. Η διαφήμιση δεν οφείλεται μόνο στην αλλαγή των συνηθειών των καταναλωτικών μέσων ενημέρωσης, στη λήψη αποφάσεων και αγοραστική δύναμη, αλλά φαίνεται επίσης να αποτελεί μέρος της ανόδου μιας μετασχηματιστικής παγκόσμιας κοινωνίας (Bolanos Melgar et. al., 2016).

Το Green Marketing (πράσινο μάρκετινγκ) γνωστό και ως περιβαλλοντικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένων των τροποποιήσεων των προϊόντων στη διαδικασία παραγωγής, των αλλαγών στη συσκευασία τους, καθώς και της τροποποίησης της διαφήμισης. Το Πράσινο ή Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για τη δημιουργία και τη διευκόλυνση οποιασδήποτε ανταλλαγής που αποσκοπεί στην ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών ή επιθυμιών, έτσι ώστε η ικανοποίηση αυτών των αναγκών και επιθυμιών να επιτυγχάνεται με όσο το δυνατόν λιγότερες επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον».

Το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ εξετάζει την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Τα «πράσινα» προϊόντα εξισορροπούν την δέσμευση για την προστασία του περιβάλλοντος με την απόδοση, την οικονομική προσιτότητα και την ευκολία. Είναι συνήθως ανθεκτικά, ανακυκλώσιμα, μη τοξικά και θα πρέπει να είναι κατασκευασμένα από υλικά που είναι είτε αποσυνθέσιμα είτε ανακυκλώσιμα. Αυτά τα προϊόντα θα πρέπει να έχουν ελάχιστη συσκευασία και να έχουν χαμηλές ενεργειακές απαιτήσεις. Οι πόροι στον πλανήτη είναι πλέον περιορισμένοι και οι ανθρώπινες επιθυμίες απεριόριστες. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τους πόρους χωρίς σπατάλη καθώς και να επιτυγχάνουν τους στόχους του οργανισμού. Υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον μεταξύ των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο για την προστασία του περιβάλλοντος. Οι εταιρείες ξεκινούν να παρέχουν στους καταναλωτές οικολογικά προϊόντα ή υιοθετούν πράσινες πρακτικές και ορισμένες προσφέρουν ταυτόχρονα οικολογικά ή πράσινα προϊόντα ενώ δεσμεύονται για οικολογική παραγωγή και οικολογική φιλανθρωπία. Οι πράσινες επιχειρηματικές στρατηγικές έχουν εμφανιστεί σε ένα ευρύ φάσμα βιομηχανιών και αντιμετωπίζουν ένα ευρύ φάσμα οικολογικών θεμάτων. Μερικά παραδείγματα πράσινων προϊόντων είναι τα υβριδικά αυτοκίνητα, οι φιλικές προς το περιβάλλον βαφές, τα βιολογικά τρόφιμα, το ανακυκλωμένο χαρτί αντιγραφής και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα καθαρισμού. Οι επιχειρήσεις προωθούν επίσης τις προσπάθειές τους για ανακύκλωση, τη χρήση αιολικής ενέργειας ή άλλες πρακτικές που αποσκοπούν στην ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των ενεργειών τους.

Η βιωσιμότητα είναι μια διαδικασία προσπάθειας των ανθρώπων να ελέγξουν τις αλλαγές στο περιβάλλον. Οι προσπάθειες αυτές περιέχουν τον έλεγχο της κατάχρησης πόρων και την διαχείριση των επενδύσεων. Όλα αυτά είναι τα χαρακτηριστικά που περιέχονται στο πράσινο εμπόριο. Επομένως, το πράσινο μάρκετινγκ είναι η κανονιστική φιλοσοφία που υποστηρίζει θεμελιωδώς τη βιώσιμη ανάπτυξη. Η έκθεση των Ηνωμένων Εθνών για το περιβάλλον και την ανάπτυξη (United Nations, 1987) λέει ότι αειφόρος ανάπτυξη σημαίνει κάλυψη των ανθρώπινων αναγκών του παρόντος χωρίς να παραβλέπουμε το δικαίωμα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες. Το πεδίο της βιώσιμη ανάπτυξη μπορεί ουσιαστικά να χωριστεί σε τρία συστατικά μέρη:

- Περιβαλλοντική βιωσιμότητα,
- Οικονομική βιωσιμότητα και
- Κοινωνικοπολιτική βιωσιμότητα. (Abdal & Qureshi, 2021)

## Βιβλιογραφική Επισκόπηση

### 1) Silvius G. (2012)

Μελετήθηκε ο τρόπος που ασκείται πίεση στις εταιρείες να διευρύνουν τις αναφορές και τη λογοδοσία τους από την οικονομική απόδοση για τους μετόχους, σε επιδόσεις βιωσιμότητας για όλους τους ενδιαφερόμενους. Εγείρει το ερώτημα του πώς είναι εφικτό να αναπτυχθεί ευημερία χωρίς να τεθεί σε κίνδυνο η ζωή και οι ανάγκες των μελλοντικών γενεών. Η Βιωσιμότητα στο Project Management διερευνά και προσδιορίζει τα ερωτήματα που αφορούν την ενσωμάτωση των εννοιών της βιωσιμότητας στα έργα και παρέχει πολύτιμες οδηγίες και γνώσεις. Η βιωσιμότητα σχετίζεται με πολλαπλές προοπτικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές, αλλά και με υπευθυνότητα και λογοδοσία και αξίες όσον αφορά την ηθική, τη δικαιοσύνη και την ισότητα. Οι συγγραφείς θα εμπνεύσουν τους διαχειριστές έργων να γνωρίζουν αυτές τις σκέψεις και να τις εφαρμόζουν στον ρόλο που διαδραματίζουν στα έργα, όχι απλώς «κάνοντας τα πράγματα σωστά», αλλά «κάνοντας τα σωστά πράγματα σωστά».

### 2) Loorbach, D., & Wijsman, K. (2013)

Πραγματοποιήθηκε έρευνα για την παράλληλη εξέλιξη μεταξύ των μεταβάσεων της κοινωνικής βιωσιμότητας και των θεμελιωδών αλλαγών στις επιχειρήσεις. Υποστηρίζεται ότι υπάρχει μια αναδυόμενη τάση των επιχειρήσεων και των βιομηχανιών που προχωρούν πέρα από τη βελτιστοποίηση της απόδοσης του οργανισμού τους, μετριάζοντας τις αρνητικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις, στη θεμελιώδη αναδιάρθρωση και επανεξέταση των υφιστάμενων επιχειρήσεων υπό το πρίσμα των ευρύτερων κοινωνικών αλλαγών.

### 3) Visser, M., Gattol, V., & Helm, R. (2015)

Μελετήθηκε η επίδραση των στοιχείων της διαφήμισης (χρώμα, τύπος παροχών κ.α.) στα προϊόντα. Τα αποτελέσματα οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι κίνητρο για μια αγορά αποτελούσε η προσωπική ικανοποίηση και όχι η βιωσιμότητα. Η βιωσιμότητα, ωστόσο, είχε θετική επίδραση στις αγοραστικές προθέσεις ανεξάρτητα από το είδος της παροχής.

#### 4) Norddin N. et. al. (2021)

Η παρούσα μελέτη στοχεύει στην ανάπτυξη ενός ενισχυμένου μοντέλου πράσινων πρακτικών για τη βιωσιμότητα των εταιριών και στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αποκάλυψε δέκα πράσινες πρακτικές από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας: ανακατασκευή, οικολογικός σχεδιασμός, σχεδιασμός διαδικασιών, λιτές πρακτικές, καθαρότερη παραγωγή, σχεδιασμός προϊόντων, πρακτικές επιστροφής προϊόντων, πρακτικές ανάκτησης προϊόντων, πράσινες αγορές και αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα. Τα αποτελέσματα αναφέρουν ότι μόνο τέσσερις πράσινες πρακτικές ήταν οι πραγματικές πρακτικές που υιοθέτησαν οι εταιρείες: λιτές πρακτικές, πρακτικές επιστροφής προϊόντων, πρακτικές ανάκτησης προϊόντων και πράσινες αγορές. Το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε προέβλεψε τη σχέση μεταξύ πράσινων πρακτικών και βιωσιμότητας, πράσινων πρακτικών και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τη σχέση μεταξύ βιωσιμότητας στην εφοδιαστική αλυσίδα και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ως εκ τούτου, αποφαίνεται ότι οι κατασκευαστικές επιχειρήσεις με υψηλότερη υιοθέτηση πράσινων πρακτικών μπορούν να αυξήσουν τη βιωσιμότητα στην εφοδιαστική τους αλυσίδα, η οποία τελικά επιτυγχάνει υψηλή ανταγωνιστικότητα στην αγορά.

### 3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

#### 3.1 Διαφήμιση και σκοπός

Η διαφήμιση εξ ορισμού εννοείται κάθε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών από έναν προσδιορισμένο φορέα. Ουσιαστικά η διαφήμιση αφορά μία δημόσια μαζικής μορφής επικοινωνίας έναντι αμοιβής όπου ενημερώνει και επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό. Βασικές ιδιότητες της διαφήμισης είναι η συχνή επανάληψή της και η υψηλή διεισδυτικότητα του μηνύματός της. Επιπλέον διατηρεί το χαρακτηριστικό της μονοσήμαντης επικοινωνίας καθώς επίσης παραμένει απρόσωπη και δεν μπορεί να είναι υποβλητική όσο η προσωπική σχέση (Μαμούκαρης Κ., 2012). Η διαφήμιση είναι ένα από τα θεμελιώδη στοιχεία της προώθησης και αποβλέπει στην διαμόρφωση μία συγκεκριμένης ατομικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Επίσης αποτελεί ένα αποτελεσματικό τρόπο συγκέντρωσης πολλών καταναλωτών από διάφορα γεωγραφικά μέρη με σχετικά χαμηλό κόστος και προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης με επί το πλείστον χαμηλό κόστος (π.χ. τρόφιμα, απορρυπαντικά). Η αναπαραγωγή της διαφήμισης πραγματοποιείται με διάφορα τεχνικά και οπτικοακουστικά εφέ και η δυνατότητα αναμετάδοσης από διαφορετικές πηγές αποτελεί ένα από τα βασικά της πλεονεκτήματα. Ταυτόχρονα θεωρείται ένα απρόσωπο μέσω καθώς δεν υπάρχει αλληλεπίδραση με το αγοραστικό κοινό. Αυτό συμβάλει αρνητικά στις επιχειρήσεις καθώς δεν υπάρχει ανάδραση με το αγοραστικό κοινό και έτσι δεν γίνεται γνωστή η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Επίσης η διαφήμιση σαν μέσω προβολής θεωρείται από τα πιο ακριβά και επηρεάζουν αρνητικά την τιμή του προϊόντος/υπηρεσίας. Το κόστος αύξησης του αγαθού εξαιτίας της διαφήμισης του, εξαρτάται από το μέσω που έχει επιλεγεί κάθε φορά για αυτό δηλαδή αν είναι έντυπη διαφήμιση ή τηλεοπτική έκθεση (Μαμούκαρης Κ., 2012).

Σκοπός της διαφήμισης είναι η μετάδοση της πληροφορίας με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες έτσι ώστε ο διαφημιζόμενος να είναι φανερός κατά την μετάδοση της ιδέας. Η διαφήμιση επίσης δημιουργεί ένα είδος μονομερούς επικοινωνίας, το μόνο που χρειάζεται είναι η ύπαρξη ενός πομπού καθώς απουσιάζει η συμβολή του δέκτη. Η δημιουργία μίας ευνοϊκής γνώμης του καταναλωτή προς το προϊόν ή υπηρεσία είναι το κλειδί της επιτυχίας της διαφήμισης προάγοντας παράλληλα τους επιχειρησιακούς στόχους. Αν το μέσω προβολής δεν πληρώνεται θεωρείται δημοσιότητα και όχι διαφήμιση. Για παράδειγμα, ένα άρθρο που αναφέρει τα επίκαιρα νέα και συντάσσεται συνήθως από τον υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων της διεύθυνσης Μάρκετινγκ και αποστέλλεται σε εκδότες ΜΜΕ για δημοσίευση, δεν θεωρείται διαφήμιση.

Ένας άλλος στόχος της αποτελεί η διατήρηση και η προσέλκυση νέας πελατείας στην επιχείρηση καθώς αυτό βελτιώνει την απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων της. Η επιτυχία της διαφήμισης επιτυγχάνεται μόνο με την αύξηση των πωλήσεων του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας που ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν δε συμβαίνει αυτό, τότε η διαφήμιση θεωρείται ζημιογόνα τόσο για το προϊόν, όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Επιπλέον, για να την στοχευμένη σωστά

διαφήμιση, πρέπει να συμμετέχουν προς αυτή την κατεύθυνση και τα υπόλοιπα στοιχεία του τμήματος Μάρκετινγκ. Δηλαδή, το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να συνδυάζεται με την κατάλληλη τιμή και τα κατάλληλα δίκτυα διανομής.

Εν συνεχεία να αναφερθεί ότι διαφήμιση δεν κάνουν μόνο οι επιχειρήσεις αλλά και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί καθώς και το κράτος. Τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί διαφημίζονται κάνοντας έντονη χρήση του μέσου αυτού την περίοδο των εκλογών. Επίσης οποιοσδήποτε άνθρωπος σήμερα μπορεί να κάνει διαφήμιση για διάφορους σκοπούς όπως π.χ., όταν κάποιος αποστέλλει ένα βιογραφικό σημείωμα προκειμένου να καταλάβει μία θέση που διαφημίζει κάποια επιχείρηση ή οργανισμός, το βιογραφικό σημείωμα, αποτελεί το διαφημιστικό του μέσω προκειμένου να τον καλέσουν σε συνέντευξη (Πετρώφ Γ. et al. 2002).

Οι Leiss, Kline & Jhally (1986) επιπλέον υποστήριζαν ότι: «Η διαφήμιση είναι περισσότερο ένα αναπόσπαστο κομμάτι μοντέρνας κουλτούρας και δεν αποτελεί μόνο μια επιχειρηματική δαπάνη που κάποιος την αναλαμβάνει με σκοπό να πουλήσει κάποια εμπορεύματα από τα ράφια του μαγαζιού. Οι διαφημίσεις ιδιοποιούνται και μεταβάλλουν μία τεράστια περιοχή συμβόλων και ιδεών, με πολύ ισχυρές δυνάμεις στην επικοινωνία επαναλαμβάνοντας περιοδικά τα πολιτισμικά μοντέλα και αναφορές μέσα από τα δίκτυα κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Τα υλικά αγαθά συνδέουν, με αυτό τον τρόπο, εικόνες ατόμων, προϊόντων και ευημερίας». Είναι γνωστό ότι όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης βομβαρδίζονται σε μεγάλο ποσοστό από διαφημίσεις. Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι από την εμφάνισή τους μέχρι σήμερα το ποσοστό κάλυψης που κατέχουν οι διαφημίσεις συνεχώς αυξάνεται, με αποτέλεσμα ο ακροατής, τηλεθεατής ή αναγνώστης πλέον να αναμένει την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος ανά τακτά χρονικά διαστήματα στην ενημέρωση ή στην ψυχαγωγία του. Έτσι έχει εδραιώσει την θέση του, ως ένα αναπόσπαστο και αναπόφευκτο κομμάτι της καθημερινής ζωής και της σύγχρονης κοινωνικής πραγματικότητας (Αρνέλλου Λ., 2013).

Οι διαφημιστές πιστεύουν ότι τα συναισθήματα είναι μια σημαντική πτυχή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Τα συναισθήματα είναι οι «φύλακες των αποφάσεών τους». Υπάρχει μια δισδιάστατη εννοιολόγηση των καταναλωτικών στάσεων: Η πρώτη διάσταση είναι μια ηδονική διάσταση, που προκύπτει από αισθήσεις που προέρχονται από την εμπειρία χρήσης προϊόντων, και η δεύτερη είναι μια χρηστική διάσταση που προέρχεται από λειτουργίες που εκτελούνται από προϊόντα. Η διαφήμιση έχει την υποχρέωση να κάνει τον πελάτη να νιώσει είτε την ηδονική διάσταση είτε τη χρηστική διάσταση ή ίσως και τις δύο ταυτόχρονα. Η ηδονική διάσταση αποτελεί τον υπ' αριθμόν ένα στόχο κατά τη δημιουργία διαφήμισης, κυρίως επειδή τα άτομα θέλουν να αισθάνονται καλύτερα όταν χρησιμοποιούν ένα προϊόν. Τα φυλετικά χαρακτηριστικά συνδέονται στενά με τα προϊόντα και τη χρήση τους. Συνήθως, τα γυναικεία προϊόντα τείνουν να προορίζονται είτε για το σώμα και την περιποίηση προϊόντα ή αυτά που σχετίζονται με τις οικιακές εργασίες, τα τρόφιμα και τον καταναλωτισμό, ενώ τα προϊόντα που σχετίζονται με τους άνδρες είναι συνδέεται με την κοινωνικοοικονομική προβολή (αυτοκίνητα, οικονομικές επενδύσεις και αθλητισμός). Μια άλλη διαφημιστική προσέγγιση είναι η χρήση ανθρωπομορφοποιημένων προϊόντων. Σε αυτή την προσέγγιση, δίνεται ζωή στα προϊόντα και προσφέρονται ως σύμμαχοι, ως φίλοι, ακόμη και ως άτομο, το οποίο είτε προσφέρει, είτε χρειάζεται βοήθεια. Για παράδειγμα, μια ανθρωπομορφοποιημένη κοινωνική αιτία αποτελεί μια λάμπα η οποία εγκυβεί τους



ανθρώπους να εξοικονομούν ενέργεια. Μια τέτοια διαφήμιση προκαλεί μεγαλύτερη συμμόρφωση από μη ανθρωπομορφωμένα κοινωνικά αίτια. Αυτό το παράδειγμα του λαμπτήρα παρομοιάζεται με τη μορφή ενός συνανθρώπου που χρειάζεται βοήθεια, προκαλώντας έτσι τόσο χιούμορ όσο και συμπόνια δείχνοντας ένα ανθρωπομορφωμένο ον με προσωπικότητα.

Η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική τόσο για τα διαφημιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες όσο και για την επιχείρηση που τα πουλάει. Απαραίτητο χαρακτηριστικό για την προώθηση των προϊόντων δεν είναι μόνο οι λέξεις που χρησιμοποιεί αλλά και η εικόνα που παρουσιάζει. Επειδή μια εικόνα ισοδυναμεί με χίλιες λέξεις, αυτή στοχεύει καλύτερα στον καταναλωτή επειδή του προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες μετάδοσης μιας συναισθηματικής έξαρσης, διάθεσης και φαντασίας. Η εικόνα χρησιμοποιείται σαν καθοδήγηση στο μάτι σε συνδυασμό με γραπτό κείμενο των εντύπων ή τηλεοπτικών διαφημίσεων, ενώ η γλώσσα χρησιμοποιείται συχνά απλώς και μόνο για να ενισχύσει μια φωτογραφία. Καθώς έχουμε συχνά την εντύπωση ότι οι εικόνες, και ιδιαίτερα οι φωτογραφίες μοιάζουν αληθινές, και συνεπώς πραγματικές, θα πρέπει να γίνει κατανοητό πως το νόημα μιας εικόνας δεν είναι διάφανο αλλά όπως και άλλες όψεις της διαφήμισης, οι εικόνες κατασκευάζονται έτσι που να μας χειραγωγούν (Dyer G., 1982). Οι στόχοι της διαφήμισης πρέπει να ταιριάζουν με τους στόχους της επιχείρησης, καθώς ο στόχος αποσκοπεί κυρίως στο να μεγαλώσει τα κέρδη της. Αυτός είναι και ο λόγος που δαπανά μέρος του προϋπολογισμού της, γιατί όπως φαίνεται η διαφήμιση αποδίδει. Πάραυτα, η επιχείρηση ενώ είναι εμφανές ότι επενδύει για διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες από τα κέρδη της, ωστόσο αυτά αυξάνονται ενώ αντίθετα το κόστος για τη δημιουργία μίας διαφήμισης μειώνεται στο κοινωνικό σύνολο.

### **3.2 Το περιεχόμενο της διαφήμισης**

Η διαφήμιση εμπεριέχει διαφορετικό περιεχόμενο ανάλογα με την προσέγγιση. Αρχικά θεωρείται ότι είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία ανακατεύονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι. Επιγραμματικά οι κύριοι ενδιαφερόμενοι είναι:

- η διαφημιστική εταιρεία
- η διαφημιζόμενη επιχείρηση ή οργανισμός
- τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α.)
- οι καταναλωτές και
- η πολιτεία

Εν κατακλείδι η διαφήμιση πολλές φορές βρίσκεται στα όρια της κοινωνικής αποδοχής και οδηγεί στη υπερεκμετάλλευση παραγωγικών πόρων. Αποτελεί μία δραστηριότητα αμφιλεγόμενη, πολυδιάστατη και ταυτόχρονα απλή, με παραδοξότητες αλλά και με πολλαπλές εκφάνσεις. Επιπλέον είναι ένας καθοριστικός παράγοντας στην σημερινή οικονομική πραγματικότητα της καπιταλιστικής αγοράς και έκφρασης της σύγχρονης μορφής ανταγωνισμού. Συγκροτεί επιπλέον την προβολή της τωρινής κατάστασης στο συγκεκριμένο σύστημα παραγωγής. Δεν προσδίδει, όμως, δικαιοσύνη όταν θεωρείται ως η αιτία που δημιουργεί στρεβλώσεις, αλλά δεν είναι παρά το αποτέλεσμα των συνθηκών που διαμορφώνονται στην οικονομία (Ζώτος Γ., 2008).

### 3.3 Βιοοικονομία και Βιώσιμη Ανάπτυξη

Η βιοοικονομία σαν ένα νέο αναπτυξιακό μοντέλο έχει αφομοιωθεί ήδη από έναν σεβαστό αριθμό χωρών, που οραματίζεται την απεξάρτηση της οικονομίας από τα ορυκτά καύσιμα, όπως επίσης και να ακολουθεί πορεία προς την επίτευξη των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (Sustainable Development Goals - SDGs) και των δεσμεύσεων της Συμφωνίας του Παρισιού. Η αποτελεσματική και βιώσιμη διαχείριση των φυσικών πόρων που είναι ικανή να μειώσει τις εκπομπές των αερίων του θερμοκηπίου, όπου αφορά ήδη τους 12 από τους 17 SDGs στόχους, σε ποσοστό έως 60% μέχρι το 2050 (Ekins et al., 2016). Η κυκλική οικονομία και βιοοικονομία συμμετέχει άμεσα στη βιώσιμη παραγωγή και κατανάλωση (SDG 12), αφαιρώντας μεγάλο ποσοστό από την πίεση που προκαλεί ο ανθρωπογενής παράγοντας στο περιβάλλον, τον αέρα, τα ύδατα και τα εδάφη (SDG 13, 14, 15), επιπλέον αυξάνει τις νέες θέσεις εργασίας και τις ευκαιρίες κοινωνικής και οικονομικής ανέλιξης (SDG 8) (Lokesh K., et. al. 2018). Άξιο αναφοράς είναι επίσης ότι όλες οι καινούργιες στρατηγικές συμβαδίζουν με την επίτευξη των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) των Ηνωμένων Εθνών (ΗΕ). Ουσιαστικά όλοι οι στόχοι αποβλέπουν στην αύξηση της οικονομικής ανάπτυξης, της ανταγωνιστικότητας και των νέων θέσεων εργασίας με την παράλληλη προστασία του περιβάλλοντος και την αύξηση της υποστήριξης της κοινωνικής ένταξης (Bioeconomy Council, 2018).



**Εικόνα 1:** Οι 17 στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών. [1]

Η βιωσιμότητα γενικά δηλώνει έμμεσα την λειτουργία με τρόπο που να εξασφαλίζεται την επ' αόριστον παραγωγή με ταυτόχρονο διατήρηση των πηγών και των πρώτων υλών (Silvius et al., 2012). Ο όρος δημιουργήθηκε για να υποστηρίξει τις συνθήκες που πρέπει να υπάρχουν έτσι ώστε να διατηρείται το οικοσύστημα σε μακροχρόνιο επίπεδο και προήρθε από την επιστήμη της οικολογίας (Holden, Linnerud and Banister, 2014). Η βιωσιμότητα ουσιαστικά υποδηλώνει την εκμετάλλευση των φυσικών πόρων με ρυθμό μικρότερο από αυτόν με τον οποίο ανανεώνονται προκειμένου να αποφευχθεί η περιβαλλοντική υποβάθμιση. Στην θεωρία, το μακροπρόθεσμο αποτέλεσμα της περιβαλλοντικής υποβάθμισης είναι η αδυναμία του γήινου οικοσυστήματος να υποστηρίξει την ανθρώπινη ζωή (Cambridge Dictionary, 2022).

Η Βιώσιμη Ανάπτυξη ως ορισμός για πρώτη φορά εντοπίζεται στην αναφορά της Παγκόσμιας Επιτροπής για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (WCED), όπου αναφέρεται ότι η ανθρωπότητα έχει την δυνατότητα να καταστήσει την ανάπτυξη βιώσιμη έτσι ώστε να εξασφαλίσει ότι ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ανταποκρίνονται στις δικές τους ανάγκες (Brundtland, 1987). Η έννοια δηλαδή της Βιώσιμης Ανάπτυξης περικλείει την περιβαλλοντική προστασία, σε ισορροπία με την κοινωνική και οικονομική βιωσιμότητα.

Ουσιαστικά καθώς η γη έχει περιορισμένους πόρους και όχι απεριόριστους, σε συνδυασμό με τις προκλήσεις τις κλιματικής αλλαγής και την αύξηση του πληθυσμού, επιτείνεται η υποβάθμιση της γης και των οικοσυστημάτων. Έτσι ο άνθρωπος αναγκάζεται να αναζητήσει νέους τρόπους παραγωγής και κατανάλωσης, οι οποίοι πρωτίστως λειτουργούν μέσα στα οικολογικά όρια του πλανήτη μας. Ενώ παράλληλα, η ανάγκη για βιωσιμότητα αποτελεί το κύριο κίνητρο εκσυγχρονισμού των βιομηχανιών για ενίσχυση της θέσης της Ευρώπης σε μια πολύ ανταγωνιστική παγκόσμια οικονομία. Με αυτόν τον τρόπο διασφαλίζεται και η ευημερία των πολιτών της. Για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος πρέπει να βελτιωθεί και να ανανεωθεί ο τρόπος παραγωγής και καταναλωτικής συνήθειας σε τρόφιμα, προϊόντα και υλικά στο πλαίσιο υγιών οικοσυστημάτων με μια βιώσιμη βιοοικονομία (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2018).

Ο Noske (2017) στην έρευνα του προειδοποιεί για την αυξημένη ζήτηση σε τρόφιμα, καθαρό νερό αλλά και ενέργεια τις επόμενες δεκαετίες ή ακόμα και τα επόμενα χρόνια σε σχέση με σήμερα. Αιτία αυτού αποτελεί η αύξηση του πληθυσμού καθώς επίσης και του βιοτικού του επιπέδου. Τα πορίσματα αυτά, σε συνδυασμό με έναν ακόμα αριθμό παγκόσμιων κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών προκλήσεων, καθώς και λόγω του σύγχρονου τρόπου ζωής και των καταναλωτικών και διατροφικών συνηθειών που περιορίζουν τους πόρους σε ορυκτά καύσιμα (συνέπεια της κλιματικής αλλαγής) δημιουργώντας έτσι κλιματική ανασφάλεια (EC, 2010), έχουν ήδη οδηγηθεί στο συμπέρασμα, τα τελευταία είκοσι χρόνια, πως οι ανάγκες του παγκόσμιου πληθυσμού δεν μπορούν να καλυφθούν με τα σημερινά παραγωγικά μέσα. Έτσι αναζητούνται νέοι τρόποι παραγωγής, που θα επιτρέπουν από την μία την παύση χρήσης των ορυκτών καυσίμων και από την άλλη, την επανάχρηση των φυσικών πόρων στην παραγωγική διαδικασία, όπως και την αξιοποίηση των απορριμμάτων και αποβλήτων. Αυτά ακριβώς τις απαιτήσεις έρχεται να λύσει η Βιοοικονομία (Bioeconomy) (ή Βιοβασισμένη Οικονομία – Bio-based Economy), που αποβλέπει απώτερο στο να πετύχει τον στόχο του «οράματος

μίας φυσικής, προσανατολισμένης στην κυκλικότητα, βιώσιμης βιο-βασισμένης (bio-based) οικονομίας. Η Βιοοικονομία ενσωματώνει την υλοποίηση μίας παγκόσμιας παροχής παραγόμενων υγιεινών τροφίμων σε επάρκεια, αλλά και προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας από ανανεώσιμους πόρους» (Noske,2017).

Μέσω της βιοοικονομίας προσφέρεται μια μοναδική ευκαιρία να αντιμετωπιστούν διεξοδικά όλες οι παραπάνω αλληλοσυνδεόμενες προκλήσεις, πετυχαίνοντας παράλληλα βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη (DG for Research and Innovation, 2012). Ενώ η επιστημονική/τεχνολογική βάση της βιοοικονομίας, οι επιπτώσεις της στην κοινωνία ισοδυναμεί με πολιτικές και κοινωνικές αποφάσεις (Aguilar A., et al. 2017). Σε όλων τον κόσμο αναγνωρίζεται η ανάγκη για οικονομική ανάπτυξη και η οποία θα πρέπει να συνάδει απόλυτα σε μία λογική χρήση των φυσικών πόρων. Έτσι η βιοοικονομία έχει τεθεί ως τομέας στρατηγικής προτεραιότητας για τα επόμενα χρόνια (Παπουτσή, 2018). Ένα σημαντικό συμπέρασμα της της αναγνώρισης αυτής είναι η θέσπιση πληθώρας στρατηγικών και πολιτικών σε ευρωπαϊκό επίπεδο αλλά και σε επίπεδο χωρών (εντός ή εκτός ΕΕ), οι οποίες θα είναι είτε αποκλειστικά προσανατολισμένων στη βιοοικονομία, είτε σε παρεμφερή και σχετικά ζητήματα όπως η ανανεώσιμη ενέργεια, η αγροτική παραγωγή, η κυκλική οικονομία. Όλες οι συναφείς με την βιοοικονομία πολιτικές θα πρέπει στο μέλλον λαμβάνονται εξίσου υπόψη, καθώς οι νέες πολιτικές στην οικονομία δεν θα εμφανίζονται σε ένα ελεύθερο πλαίσιο όπως πριν σχετικά με την βιοοικονομία, αλλά θα περιέχει όλες τις σχετικές και οριοθετήσεις από το περιεχόμενο πολιτικών λόγων που υπάρχουν ήδη (Pülzl H. et al., 2014).

Η ταχεία ανάπτυξη της βιοοικονομίας, δεν παραμένει μόνο στη διαμόρφωση πολιτικής. Έτσι αντικατοπτρίζεται και στον αυξανόμενο αριθμό των πρωτοβουλιών σχετικά με τη βιοοικονομία που προωθούνται από δημόσιους και ιδιωτικούς ενδιαφερόμενους, όπως η βιομηχανία ή τα ερευνητικά clusters. Σε κάποιες χώρες, οι ενδιαφερόμενοι από τις επιχειρήσεις και τη βιομηχανία προωθούν την ανάπτυξη της βιοοικονομίας αλλά και το έντονο όραμα της χώρας τους για τη βιοοικονομία (Bioeconomy Council, 2018). Σαν μοντέλο η βιοοικονομία βασίζεται στη γνώση (knowledge-based) καθώς και την επιστημονική έρευνα και οι τεχνολογικές και επιστημονικές της βάσεις παρέχουν προοπτικές και μεγάλες ευκαιρίες για τις ανθρώπινες κοινωνίες και τον πλανήτη μας. Είναι λοιπόν κατανοητό ότι η καινοτομία και μάλιστα σε όλες τις διαστάσεις (τεχνολογικές, κοινωνικές, οργανωτικές κ.λπ.) καθίσταται σημαντικός παράγοντας της βιοοικονομίας, κύριος αν βασικός στόχος αποτελεί το να γίνει εκμετάλλευση όλων των δυνατοτήτων, τόσο για την παραγωγή, όσο και για την δυνατότητα της να συνεισφέρει στο περιβάλλον και την υγεία (IICA). Είναι λοιπόν φανερό ότι για τις ανάγκες των επιχειρήσεων θα πρέπει να καινοτομούν έτσι ώστε να βρεθεί λύση στα ζητήματα που καλείτε να επιλύσει η βιοοικονομία, ενώ παράλληλα να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται από αυτές τις ανατρεπτικές καινοτομίες. Επίσης η βιοοικονομία δεν απαρτίζει γενικά ένα μοναδικό και απομονωμένο έγγραφο αλλά ειδικότερα αποτελεί την συνολική προσέγγιση για την έρευνα και την καινοτομία της εκάστοτε κυβέρνησης (Meyer R., 2017). Αφού αναλύθηκε όλο το φάσμα της βιοοικονομίας το οποίο δεν είναι άλλο από την αφοσίωση στην στρατηγική αυτή καθώς και η υλοποίησή της από τα μέτρα πολιτικής αλλά και μέσα από πρωτοβουλίες από διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) διαμέσων της καινοτομίας στην όλη διαδικασία, προέκυψε η παρούσα εργασία.

Για την επίτευξη της παραγωγής πιο βιώσιμων προϊόντων από τις επιχειρήσεις, απαιτείται και η μαζική συμμετοχή των πολιτών. Χρειάζεται να επιτευχθεί η μαζική συμμετοχή των ανθρώπων, προκειμένου οι επιχειρήσεις να προσανατολιστούν σε προϊόντα και υπηρεσίες που θα έχουν ως γνώμονα την ανθρώπινη καθημερινότητα και διευκόλυνση της καθημερινότητας με σέβασμο στο περιβάλλον και τους οργανισμούς (ζώα, φυτά κλπ.) που το αποτελούν. Εξαιρετικής σημασίας για την πραγματοποίηση αυτού του στόχου είναι και η συμμετοχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των εμπορικών διαφημίσεων ως μέσα προβολής της βιοοικονομίας. Αποτελεί μεγάλη ανάγκη η συσπείρωση όλων των ανθρώπων τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο που έχουν πραγματικό ενδιαφέρον για το βίο-περιβάλλον, με σκοπό την δημιουργία των νέων αξιών για την προώθηση ενός νέου τρόπου ζωής. Για την νέα οικονομική και επιχειρηματική πολιτική που χρειάζεται απαραίτητα για γενική αλλαγή αξιών, δεν μπορεί να περιοριστεί μόνο στους άμεσα ενδιαφερόμενους αλλά θα πρέπει να γίνει αντιληπτό από όλους τους ανθρώπους παγκοσμίως, έτσι ώστε να αγκαλιαστεί και να εγκαινιαστεί η νέα εποχή για τις επόμενες γενιές. (Πετρώφ Γ., et. Al., 2002).

### **3.4 Η βιοοικονομία στην Ευρωπαϊκή Ένωση**

Η βιοοικονομία που βασίζεται στη γνώση, έχει αποκτήσει εξέχουσα θέση ως πολιτική έρευνας και καινοτομίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ως πλαίσιο πολιτικής, η βιοοικονομία που βασίζεται στη γνώση έχει προσελκύσει δύο αντιμαχόμενα οράματα, τα οποία μπορούν να αναλυθούν ως φανταστικά – στρατηγικοί λόγοι που προδιαγράφουν ένα πιθανό, επιθυμητό μέλλον. Στο κυρίαρχο όραμα, οι βιοεπιστήμες θα ενισχύσουν την παραγωγικότητα για το ευρωπαϊκό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις παγκόσμιες αλυσίδες αξίας. Ένα ανταγωνιστικό όραμα συνδέει την αγροοικολογία και τις μικρότερες αλυσίδες εφοδιασμού τροφίμων, ως μέσο για τους αγρότες να κερδίσουν περισσότερα από την αξία που προσθέτουν. Κάθε όραμα ευνοεί μια διαφορετική διάγνωση μη βιώσιμης γεωργίας και οικολογικά αποδοτικών θεραπειών. Το καθένα επεκτείνει ένα διαφορετικό παράδειγμα γεωργο-καινοτομίας, προβλέποντας μια οικονομική κοινότητα που μπορεί να κερδίσει από τις μελλοντικές αγορές. Αυτά τα δύο αντιμαχόμενα οράματα δίνουν διαφορετικές έννοιες στους ίδιους βασικούς όρους – γνώση, βιολογικοί πόροι και οικονομία. Στο ερευνητικό πρόγραμμα της ΕΕ για μια βιοοικονομία βασισμένη στη γνώση, το όραμα των βιοεπιστημών κυριαρχεί στις προτεραιότητες, αν και η αγροοικολογία έχει επίσης κερδίσει σημαντική θέση ως απάντηση σε προτάσεις από δίκτυα ενδιαφερομένων. Μέσω αυτών των προσπαθειών, οι προτεραιότητες της ερευνητικής πολιτικής έχουν ανοίξει σε περισσότερους πολλαπλούς δρόμους γεωργο-καινοτομίας. (Woźniak E. et. al., 2021)

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση λόγω της ανάγκης για αντιμετώπιση των κοινωνικών προκλήσεων, που αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, απαιτείται ένας ριζικός μετασχηματισμός που να εμπεριέχει μακροπρόθεσμες προσεγγίσεις και αλληλεπιδράσεις σε όλα τα επίπεδα της κοινωνίας και της οικονομία (McCormick et al., 2013). Η τάση για όλο και μεγαλύτερη ζήτηση βιώσιμων προϊόντων, πρώτων υλών και καυσίμων αποτελεί κύρια οικονομική κινητήρια δύναμη πίσω από την ανάπτυξη της βιοοικονομίας τις τελευταίες δεκαετίες. Ο τομέας της βιοοικονομίας μπορεί να κατέχει σημαντικό ρόλο στην δημιουργία οικονομικής ανάπτυξης αλλά και στη διαμόρφωση αποτελεσματικών απαντήσεων στις παγκόσμιες αυτές προκλήσεις. Έτσι μετέχει

σημαντικά σε μια πιο ανταγωνιστική και βιώσιμη οικονομία προς όφελος όλων. Ήδη το 2013 η ευρωπαϊκή βιοοικονομία, σύμφωνα με το Nova Institute (2016), έφτασε τα 2.1 τρις ευρώ σε εκτιμώμενο τζίρο. “Σχεδόν ο μισός από τον τζίρο προήλθε από τους τομείς τροφίμων και ποτών. Το άλλο μισό παράχθηκε από τη γεωργία και τη δασοκομία (γνωστές επίσης ως πρωτογενής τομέας) και τις bio-based βιομηχανίες (χημικά και πλαστικά, φαρμακευτικά, χαρτί και προϊόντα χαρτιού, βιομηχανίες βασισμένες στα δάση, υφάσματα και υφασμάτινα προϊόντα, βιοκαύσιμα και βιοενέργεια)”. Επίσης η απασχόληση σε εργατικό προσωπικό, για την βιοοικονομία, την ίδια εκείνη χρονιά έφτασε τα 18.3 εκατομμύρια άτομα εκ των οποίων 10.6 εκατομμύρια άτομα απασχολήθηκαν στον πρωτογενή τομέα, 4.5 εκατομμύρια στους τομείς τροφίμων, ποτών και καπνού και 3.2 εκατομμύρια στις bio-based βιομηχανίες (Haarich S., 2017). Το 2015 ο κύκλος εργασιών της βιοοικονομίας έφτασε τα 2,3 τρις ευρώ παρουσιάζοντας έτσι αύξηση. Έτσι η βιοοικονομία απασχολούσε το 8,2% του εργατικού δυναμικού της ΕΕ-28 και παράγαγε το 4,2% του ΑΕΠ της ΕΕ-28. Η παραγωγή τροφίμων, ποτών και καπνού εκπροσωπούν περίπου τα δύο τρίτα της προστιθέμενης αξίας και τον κύκλο εργασιών της βιοοικονομίας και τα τρία τέταρτα της απασχόλησης στη βιοοικονομία για το έτος 2015 (Ronzon T. et al., 2018).

### 3.5 Η κυκλική οικονομία

Η ΚΟ (κυκλική οικονομία) πρόκειται για μια βιώσιμη πρόταση αλλαγής του κλασικού γραμμικού οικονομικού μοντέλου σε ένα νέο κυκλικό, το οποίο εκμεταλλεύεται τα ήδη υπάρχοντα υλικά που σε διαφορετικές συνθήκες θα κατέληγαν ως απορρίμματα και παράλληλα δημιουργούνται ευκαιρίες. Έτσι, λοιπόν, η ΚΟ εφαρμόζει την επαναχρησιμοποίηση των απορριμμάτων και αυξάνει τον κύκλο ζωής των προϊόντων αυτών. Όποτε, μέσω της ΚΟ διευρύνεται ο χρόνος ζωής κάθε προϊόντος αφού επαναχρησιμοποιείται (Loorbach & Wijkman, 2013).

Η έννοια της Κυκλικής οικονομίας (ΚΟ) έκανε την εμφάνισή της για πρώτη φορά στα τέλη της δεκαετίας του '70, πλέον έχει μετατραπεί σε κυρίαρχο αναπτυξιακό μοντέλο, σύμφωνα με το οποίο μετά τη χρησιμοποίηση της πρώτης ύλης, αυτή δεν καταλήγει ως απόβλητο αλλά υπόκειται περαιτέρω επεξεργασία, έτσι ώστε να επαναχρησιμοποιηθεί, να ανακυκλωθεί και να χρησιμοποιηθεί ξανά σαν πρώτη ύλη, με στόχο είτε να ενεργήσει όπως ο αρχικός σκοπός κατασκευής, είτε για κάποιον άλλον. Σημαντικός λόγος της ανάπτυξης της ΚΟ υπήρξε και οι σύγχρονες περιβαλλοντικές πιέσεις. Η ΚΟ για να γίνει πιο σαφής ο ρόλος της πρέπει να εξεταστούν τα φυσικά βιοσυστήματα, τα οποία λειτουργούν με βέλτιστο τρόπο, καθώς το καθένα από τα στοιχεία τους εντάσσεται στο σύνολο. Η ΚΟ σαν μοντέλο έχει σκοπό να μειώσει την παραγωγή των αποβλήτων καθώς επίσης και την προστασία του περιβάλλοντος, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας και την προώθηση της καινοτομίας, διότι εκτός από αναγκαιότητα μπορεί να αποτελέσει και ευκαιρία (Ιωάννου, 2021).

Η ΚΟ αποκαλείται οικονομικό ή βιομηχανικό σύστημα ή έκφραση οικονομικών μοντέλων. Βασικό αντικείμενο της είναι η κατάργηση του παραδοσιακού γραμμικού μοντέλου “εξόρυξη-χρήση-απόρριψη” καθώς έτσι το προϊόν φτάνει στο τέλος της χρήσης του απλά πετώντας το στα σκουπίδια. Στην ΚΟ το προϊόν αποβλέπει στην δημιουργία κύκλων όπου τα προϊόντα, οι πρώτες ύλες και τα εξαρτήματα έχουν όσο το δυνατόν λιγότερες

απώλειες της αξίας τους. Επίσης σημαντική επιδίωξη της είναι η χρήση ανανεώσιμης ενέργειας και συστημικής σκέψης. Η σχεδίαση των προϊόντων απαιτεί την ανθεκτικότητα, την αποσυναρμολογησιμότητα, την επισκευασιμότητα αλλά και την επανάχρηση του μέσω της ανακύκλωσης των τεχνικών ή βιολογικών κύκλων. Πρώτος στόχος είναι η επανακατασκευή του ήδη υπάρχοντος προϊόντος ενώ για την δημιουργία νέων προϊόντων ο προσανατολισμός βασίζεται σε ανανεώσιμους πόρους και πρώτες ύλες και στην εξάλειψη κατά το δυνατόν των τοξικών ουσιών στην σύστασή τους. Με αυτόν τον τρόπο εισάγονται στην αγορά δευτερογενή υλικά που προέρχονται από την επεξεργασία των απορριμμάτων/ αποβλήτων χωρίς την πραγματοποίηση εξόρυξης. Η αποϋλοποίηση αποτελεί την ουσία της ΚΟ σε συνδυασμό με την παροχή προϊόντων ως υπηρεσίες και καθοδηγείται από καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα που επηρεάζουν τις παραδοσιακές καταναλωτικές συνήθειες (Circulargreece, 2020). Οι διαδικασίες που αναφέραμε παραπάνω δίνουν την δυνατότητα στην ΚΟ δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας οι οποίες μπορεί να είναι είτε έμμεσα είτε άμεσα κυκλικές. Αυτές οι αλυσίδες αξίας όπως ονομάζονται χωρίζονται σε αυτές που την καθιστούν εφικτή (enablers) και αυτές που την εφαρμόζουν (core). Οι εκτιμήσεις, μιας πρόσφατης μελέτης (Cambridge Econometrics, European Commission/Directorate-General for Environment, ICF, Trinomics, 2018), έδειξαν ότι η εφαρμογή των αρχών της ΚΟ στην οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) βοηθάει στην αύξηση του ΑΕΠ της ΕΕ κατά επιπλέον 0,5% (εκτίμηση έως το 2030), μέσω της δημιουργίας περίπου 700.000 νέων θέσεων εργασίας (Circulargreece, 2020).



**Σχήμα 2:** Μοντέλο κυκλικής οικονομίας. [2]



### **3.6 Η διαφήμιση ως μέσο προώθησης της Βιοοικονομίας, της ΚΟ και της Βιωσιμότητας**

Σκοπός της διαφήμισής σαν μέσο προώθησης της Βιοοικονομίας, της Κυκλικής Οικονομίας και της Βιωσιμότητας αποτελεί αρχικά την εγκαθίδρυση ενός νέου τρόπου σκέψης όπου θα οδηγεί σε έναν κώδικα δεοντολογίας για την προστασίας της ζωής. Εν συνεχεία την προσθήκη νέων εννοιών και μεθόδων που χρησιμοποιούνται ήδη τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στην διαχείριση μετρήσεων ανά τον κόσμο. Έπειτα την δημιουργία κινήτρων, από τους αρμόδιους στις λήψεις πολιτικών αποφάσεων, για τις επιχειρήσεις έτσι ώστε να αναπτυχθεί μία νέα στρατηγική σε όλα τα είδη των επιχειρήσεων με γνώμονα τα συμφέροντα αλλά και τις ανάγκες/ αξίες του βιοπεριβάλλοντος, και τέλος να αυξηθεί το κέρδος με σεβασμό προς το περιβάλλον. Η εμπορευματοποίηση και υιοθέτηση νέων προϊόντων βιοοικονομίας και οι υποστηρικτικές τους τεχνολογίες αποτελούν προκλήση τόσο σε επιχειρηματικό επίπεδο, λόγω προβλημάτων όπως το υψηλό κόστος παραγωγής ή η έλλειψη υφιστάμενων προτύπων ποιότητας, καθώς και η προώθηση τους στους τελικούς αποδέκτες, τους καταναλωτές. (BioEire, 2017)

Το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί αντικείμενο έρευνας για περισσότερα από τριάντα χρόνια. Εστιάζοντας κυρίως σε αναπτυσσόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ για την προσέγγιση του πράσινου καταναλωτικού πληθυσμού, δεν προοριζόταν ή δεν ήταν σε θέση να προσελκύσει τον κύριο καταναλωτή. Μια μελέτη από το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών (UNEP) (σελ. 15) αναφέρει ότι μόνο το 4% των καταναλωτών αγοράζει πραγματικά βιώσιμα προϊόντα. Αυτό έρχεται σε πλήρη αντίθεση με το 40% που δήλωσαν ότι ήταν πρόθυμοι να αγοράσουν πιο βιώσιμα προϊόντα. Το Natural Marketing Institute το 2021 δημοσίευσε ότι, αν και το 16% των καταναλωτών δηλώνει ότι είναι πρόθυμο να πληρώσει 20% περισσότερο για ένα προϊόν που παράγεται με βιώσιμο και φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο, στην πραγματικότητα ο αριθμός των καταναλωτών που πραγματοποιούν τέτοιες αγορές είναι πολύ μικρότερος. Η αγορά για πιο οικολογικά προϊόντα δεν αξιοποιείται από τους εμπόρους. Φαίνεται ότι υπάρχει μια δυνητικά μεγαλύτερη αγορά για βιώσιμα προϊόντα εάν ήταν δυνατή η προσέλκυση του μέσου καταναλωτή. Αυτό θα καθιστούσε δυνατούς μεγαλύτερους όγκους πωλήσεων, οι οποίοι είναι απαραίτητοι για την κάλυψη του πιθανού επιπλέον κόστους για την παραγωγή με τρόπο πιο βιώσιμο και πιο φιλικό προς το περιβάλλον. Αν και υπάρχει εκτεταμένη ποιοτική έρευνα στο πράσινο μάρκετινγκ που έχει δημοσιευτεί, στοιχεία για πρακτικές κατευθυντήριες γραμμές για την επιτυχημένη διαφήμιση βιώσιμων προϊόντων σε ποσοτικό επίπεδο είναι ελάχιστα, ειδικά για το μάρκετινγκ προς τους μέσους καταναλωτές.

Από τη δεκαετία του 1970, το πράσινο μάρκετινγκ έχει γίνει αντικείμενο πολλών, κυρίως ποιοτικών, ερευνητικών εργασιών. Στη βιβλιογραφία αναφέρεται συχνά το εμπόριο βιώσιμων ή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων σε συνδυασμό με τους όρους «απογοητευτική ανταπόκριση των καταναλωτών» και «δυσπιστία». Ερευνητές θεωρώντας τον κλάδο υπεύθυνο επειδή «ορισμένοι οργανισμοί φάνηκαν να εκμεταλλεύονται» τους καταναλωτές «πουλώνοντας» περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση χωρίς τροποποίηση των προϊόντων ή των διαδικασιών τους και δεσμευμένη «πράσινη πλύση» (δηλαδή παροχή παραπληροφόρησης που διαδίδεται έτσι ώστε να παρουσιάζεται μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη στο κοινό εικόνα). Ως απάντηση, η



εισαγωγή οικολογικών σημάτων προωθήθηκε ως λύση για να διευκολυνθούν οι καταναλωτές να διαφοροποιούν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα από τα υπόλοιπα, με βάση την ιδέα ότι οι καλύτερα ενημερωμένοι πελάτες θα άλλαζαν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Ωστόσο, πολλά από αυτά τα μέτρα που πάρθηκαν δεν ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες με πολύ μικρές αυξήσεις στον όγκο πωλήσεων βιώσιμων προϊόντων. Επισημαίνεται, ότι δεν υπάρχει η έννοια του "πράσινου καταναλωτή", υπάρχει μόνο πράσινη αγορά ή συμπεριφορά. Δηλαδή, μόνο εάν τα προϊόντα είναι ποιοτικά ίδια (οικολογικό προϊόν σε σύγκριση με μη οικολογικό), η πλειοψηφία των καταναλωτών θα προτιμούσε την «πράσινη» επιλογή.

Πιο πρόσφατες δημοσιεύσεις (Visser, M. et. al., 2015), αναφέρουν ότι το βιώσιμο μάρκετινγκ πρέπει να επικεντρώνεται στο συνολικό μείγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τόπος, τιμή και προώθηση) αντί για τη βιωσιμότητα των προϊόντων και μόνο. Όταν οι πελάτες εισέρχονται σε ένα κατάστημα, αναζητούν πρώτα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις δικές τους βασικές ανάγκες, να τους κάνουν χαρούμενους ή να νιώθουν ελκυστικοί, να έχουν καλή γεύση, να έχουν καλή απόδοση κ.λπ. Όταν αυτές οι ιδιότητες συναντώνται και με τη σωστή τιμή στο σωστό μέρος, οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα που είναι πιο φιλικά στο περιβάλλον για να οριστικοποιήσουν την απόφαση αγοράς τους. Αυτή η πολυεπίπεδη διαδικασία λήψης αποφάσεων περιγράφεται στη θεωρία του διπλού φίλτρου. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, η ποσοτική έρευνα για την οικολογική μόδα έδειξε ότι οι οικολογικές πτυχές μπορούν να προσθέσουν αξία στο προϊόν μόνο εάν το προϊόν είναι ήδη ελκυστικό, ιδιαίτερα στη βιομηχανία της μόδας και της πολυτέλειας. Η μόδα είναι μια κατηγορία προϊόντων στο βιώσιμο μάρκετινγκ, που αποτελεί πρόκληση. Οι καταναλωτές διαφέρουν ως προς τις προσδοκίες και τις πεποιθήσεις τους σχετικά με τον αντίκτυπο των αγορών τους, τις βιώσιμες επιλογές που κάνουν και πόση προσπάθεια απαιτούν οι βιώσιμες αγορές μόδας. Για παράδειγμα, η προσπάθεια που χρειάζεται μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το αν κάποιος ψωνίζει καθημερινά ή επαγγελματικά ρούχα μόνο από το γεγονός ότι οι βιώσιμες επιλογές είναι πιο εύκολα διαθέσιμες για τους πρώτους παρά για τους δεύτερους. Επίσης, ο αντίκτυπος που έχει μια πιο βιώσιμη επιλογή στο περιβάλλον μπορεί να γίνει αντιληπτός διαφορετικά και στις δύο περιπτώσεις. Οι άνθρωποι σπάνια αγοράζουν βιώσιμα προϊόντα για χάρη της βιωσιμότητας και, ως εκ τούτου, προτείνεται να τονιστεί η προστιθέμενη καταναλωτική αξία πάνω και από τη βιωσιμότητα τόσο στα χαρακτηριστικά του προϊόντος όσο και στο μάρκετινγκ. Αυτό αναφέρεται ως συνδεδεμένο ή διπλό όφελος, όπως στο συνδυασμό του βιώσιμου προϊόντος με τα προσωπικά οφέλη. Ο Οτμαν ονομάζει πέντε τυπικά προσωπικά οφέλη για βιώσιμα προϊόντα: απόδοση, απόδοση κόστους, υγιεινή και ασφάλεια, συμβολισμός και στάτους και κατά πόσο «βολικό» είναι το προϊόν.

### **3.7 Πράσινες και βιώσιμες πρακτικές στις επιχειρήσεις**

Τα περιβαλλοντικά εμπόδια μειώνονται λόγω της ανάπτυξης νέων τεχνολογιών, οι οποίες διευκολύνουν την ικανότητα επικοινωνίας, ανταλλαγής πληροφοριών πιο αποτελεσματικά και πρακτικά. Οι επιχειρήσεις, οι οποίες εκμεταλλεύτηκαν την ανάπτυξη αυτών των τεχνολογιών και λειτούργησαν έγκαιρα απέκτησαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων εταιριών του κλάδου τους παγκοσμίως. Επιπλέον, το νέο αυτό σύστημα είναι πιο παγκόσμιο, εστιάζει στην τεχνολογία και τους πελάτες, μειώνει τη διάρκεια ζωής του κύκλου παραγωγής των προϊόντων, επιταχύνει τη ζήτηση

της αγοράς και των πελατών, επιταχύνει την ανατροφοδότηση και παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στους πελάτες. (Impact of firms in green practices, 2021)

Η έναρξη της πανδημίας και το lockdown που ακολούθησε έχει θέσει σε κίνδυνο τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Θα αποτελούσε δέλεαρ για τις εταιρείες να μην τηρήσουν οποιαδήποτε δέσμευση για το περιβάλλον, καθώς προσπαθούν να ανακάμψουν, ειδικά καθώς ορισμένες κυβερνήσεις μειώνουν τις απαιτήσεις και υπονομεύουν την προστασία του περιβάλλοντος. Σύμφωνα με τους Jagannadha Pawan Tamvada και Mili Shrivastava (2020) οι επιχειρήσεις δεν χρειάζεται να θυσιάσουν τους περιβαλλοντικούς τους στόχους για την προστασία της ανάπτυξής τους. Οι πράσινες πρωτοβουλίες όπως η προσφορά πράσινων προϊόντων ή υπηρεσιών, η εισαγωγή πράσινων διαδικασιών στο εσωτερικό, η πρόσληψη εργαζομένων για την προώθηση βιώσιμων πρακτικών ή η υπέρβαση των απαιτήσεων συμμόρφωσης, μπορούν πραγματικά να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις.

Υπάρχουν τέσσερις πυλώνες όφελους από την μετάβαση των επιχειρήσεων σε πιο πράσινες και βιώσιμες πρακτικές:

- **Καινοτόμες θέσεις αγοράς.** Προσφέροντας νέα πράσινα προϊόντα ή υπηρεσίες, μια επιχείρηση είναι πιο πιθανό να εξυπηρετήσει μια αναδυόμενη τάση ή μια εξειδικευμένη αγορά, η οποία μπορεί να την κάνει πιο ανταγωνιστική. Με την είσοδο σε νέες εξειδικευμένες αγορές που χρησιμοποιούν πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναδειχθούν και να αποτελούν τους μελλοντικούς ηγέτες στους τομείς τους.
- **Εργασιακά κίνητρα.** Τα άτομα που αναζητούν εργασία έλκονται όλο και περισσότερο από εταιρείες που φροντίζουν για το περιβάλλον. Οι εργαζόμενοι των επιχειρήσεων που προωθούν τη βιωσιμότητα είναι πιο πιθανό να πιστεύουν ότι ο εργοδότης τους θα τους φροντίσει και είναι πιο ικανοποιημένοι με τη δουλειά τους. Τέτοιες εταιρείες δημιουργούν μια υψηλότερη αίσθηση προσωπικού και οργανωτικού σκοπού που δίνει νόημα στην εργασία. Οι εταιρείες που ακολουθούν πράσινες πρακτικές έχουν 16% αύξηση στην παραγωγικότητα των εργαζομένων (Jagannadha Pawan Tamvada και Mili Shrivastava, 2020).
- **Μεγαλύτερο engagement.** Οι οικολογικές πρωτοβουλίες σηματοδοτούν σε εξωτερικούς ενδιαφερόμενους φορείς, όπως επενδυτές και πελάτες, ότι μια επιχείρηση έχει δεσμευτεί να λειτουργήσει με γνώμονα την κοινωνική και περιβαλλοντική ευημερία. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες επενδύσεις, πελάτες και αφοσίωση των ενδιαφερόμενων. Αυτό ισχύει για τον απόηχο του COVID-19, καθώς υπάρχει αυξημένη ευαισθητοποίηση σχετικά με την ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, οι εταιρείες υψηλής βιωσιμότητας επωφελούνται από την ανώτερη χρηματιστηριακή απόδοση μακροπρόθεσμα, σύμφωνα με έρευνα που εξέτασε αμερικανικές εταιρείες την περίοδο 1993-2009. Οι επενδυτές χρειάζονται όλο και περισσότερες εγγυήσεις από τις εταιρείες σχετικά με τη δέσμευσή τους για βιωσιμότητα και αναμένουν ουσιαστικά βήματα από αυτές για την ενσωμάτωση της εξέτασης τέτοιων θεμάτων στα επενδυτικά τους κριτήρια. Αυτό αντικατοπτρίζεται από τη δεκαπλάσια αύξηση των παγκόσμιων επενδύσεων βιωσιμότητας στα 30,7 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως τον Απρίλιο του 2019 από το 2004.

- **Αυξημένη αποτελεσματικότητα.** Οι πράσινες πρακτικές μπορούν να οδηγήσουν σε κέρδη μειώνοντας το ενεργειακό κόστος, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν πράσινες φορολογικές πιστώσεις, βελτιώνοντας τη λειτουργική τους απόδοση και ενσωματώνοντας τις αρχές της κυκλικής οικονομίας στο εσωτερικό. Τέτοια κέρδη μεταφράζονται άμεσα σε εμπορικά οφέλη. Έως και το 75% των επιχειρήσεων του Ηνωμένου Βασιλείου που επένδυσαν σε πράσινες τεχνολογίες απέκτησαν στη συνέχεια εμπορικά οφέλη, ακόμα κι αν οι οικονομικές ανησυχίες θέτουν εμπόδια στην πραγματοποίηση αυτών των πράσινων επενδύσεων σε πρώτο στάδιο.

Αντίθετα, σε περιπτώσεις όπου οι επιχειρήσεις βλάπτουν το περιβάλλον, πρέπει να είναι προετοιμασμένες να υποστούν σημαντικό κόστος. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η περίφημη περίπτωση της Volkswagen, η οποία επηρέασε ακόμη και αρνητικά τις επιδόσεις άλλων Γερμανικών Αυτοκινητοβιομηχανιών, όπως η BMW και η Mercedes Benz. Για όλους αυτούς τους λόγους, είναι ζωτικής σημασίας, τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για την κοινωνία οι επιχειρήσεις να ακολουθήσουν ένα πιο βιώσιμο και πράσινο μονοπάτι.

## 4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

### 4.1 Σκοπός

Η ανάδειξη του τρόπου προώθησης βιώσιμων και πράσινων τεχνικών από τις εταιρείες μέσω των διαφημίσεων στην τηλεόραση και πώς ανταποκρίθηκαν σε αυτές οι καταναλωτές.

### 4.2 Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι η συλλογή αριθμητικών δεδομένων για τις προβολές συγκεκριμένων διαφημίσεων για το έτος 2021, από τα ιδιωτικά κανάλια πανελλαδικής εμβέλειας. Ανάπτυξη ερωτηματολογίου με 18 ερωτήσεις σε τυχαίο δείγμα 38 καταναλωτών. Ο σκοπός της έρευνας ήταν να καταδειχθεί η ανταπόκριση και η ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού στις συγκεκριμένες διαφημίσεις. Να εξαχθεί δηλαδή ένα συμπέρασμα για τον αντίκτυπο που έχει η μεταστροφή επιχειρήσεων και οργανισμών σε πράσινες και βιώσιμες πρακτικές στην τάση (την αποδοχή-ευαισθητοποίηση ή την αδιαφορία-απόρριψη) του καταναλωτικού κοινού να τις προτιμήσουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν,

Πίνακας 1: Συνολικός αριθμός προβολών διαφημίσεων κάθε προϊόντος ανά κανάλι για το έτος 2021

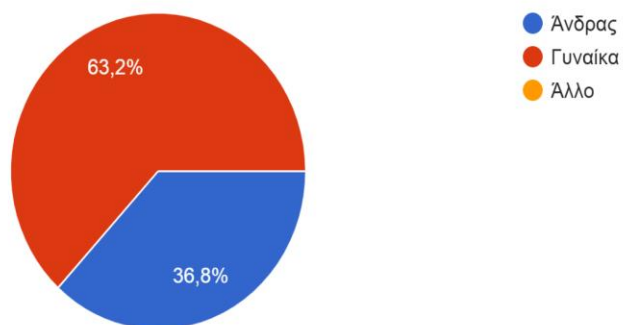
	ΣΚΑΙ	MEGA	ANTENNA	ALPHA	STAR	OPEN	ET 1	NET	TV MAK
Ariel	28	103	87	92	93	117	5	2	22
Vodafone	74	27	70	35	45	34	6	9	4
Πλαίσιο	41	22	64	30	41	51	0	0	3
ΟΠΑΠ	110	71	98	49	86	45	10	14	16
Protergia	84	51	112	97	95	63	0	0	6
Eurobank	25	21	11	19	18	10	0	0	4
ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ	127	157	86	72	51	126	157	156	239

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται οι συνολικές ετήσιες προβολές (έτος 2021) για κάθε διαφήμιση σε όλα τα πανελλαδικής εμβέλειας ιδιωτικά και δημόσια κανάλια. Η παραπάνω λίστα προήλθε έπειτα από επικοινωνία με τα εμπορικά τμήματα των καναλιών και μου επισυνάπτηκαν τα αποτελέσματα μέσω e-mail. Οι αριθμητικές διαφορές στις ετήσιες συνολικές προβολές από κανάλι σε κανάλι οφείλεται τόσο στην διαφορετική χρέωση του τηλεοπτικού χρόνου από τον εκάστοτε τηλεοπτικό σταθμό, όσο και από τον συνολικό τηλεοπτικό χρόνο που ζήτησε η εκάστοτε εταιρία ή οργανισμός από τα διαφορετικά κανάλια για την προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών της.

Παρακάτω παρουσιάζεται το ποσοστό των φύλων που συμμετείχαν στην έρευνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας :

Φύλο

38 απαντήσεις

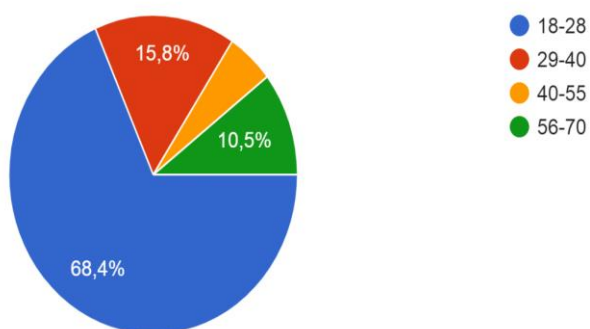


Σχήμα 3: Το Φύλο των ερωτηθέντων του ερωτηματολογίου.

Εν συνεχεία στο παρακάτω διάγραμμα πίτας, αναλύονται οι ηλικιακές ομάδες που συμμετείχαν στο παρόν ημερολόγιο :

Ηλικία

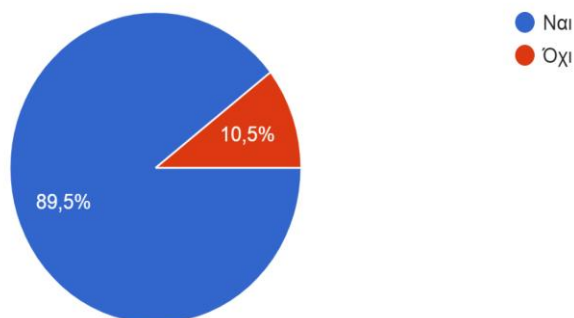
38 απαντήσεις



Σχήμα 4: Οι ηλικιακές ομάδες των ερωτηθέντων του ερωτηματολογίου.

Καθώς το παρόν ερωτηματολόγιο βασίζεται στις διαφημίσεις που προβλήθηκαν από τα ιδιωτικά και δημόσια μέσα τηλεόρασης ως μέσο προβολής των καλών πρακτικών και πράσινων τεχνικών που ακολουθούν οι διαφημιζόμενες εταιρείες, μία σημαντική ερώτηση του, ήταν το ποσοστό των ερωτηθέντων που παρακολουθούν τηλεόραση:

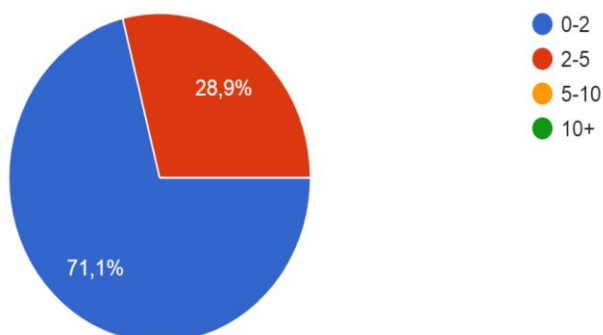
Παρακολουθείτε τηλεόραση;  
38 απαντήσεις



Σχήμα 5: Ποσοστό των ερωτηθέντων του ερωτηματολογίου που παρακολουθεί τηλεόραση.

Επίσης στο παρακάτω διάγραμμα αναλύεται το ποσοστό των ωρών που παρακολουθούν τηλεόραση οι ερωτηθέντες:

Πόσες ώρες την ημέρα κατά μέσο όρο  
38 απαντήσεις

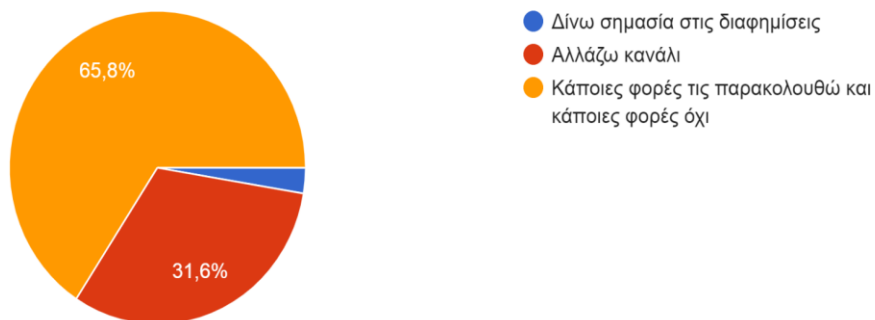


Σχήμα 6: Ποσοστό των ωρών ανά ημέρα που παρακολουθεί τηλεόραση των ερωτηθέντων του ερωτηματολογίου.

Παρακάτω αναλύεται πιο ποσοστό των ερωτηθέντων παρακολουθούν τις διαφημίσεις ή προτιμούν την αλλαγή του καναλιού:

Όταν παρακολουθείτε ένα πρόγραμμα, δίνετε σημασία στις διαφημίσεις ή προτιμάτε την αλλαγή καναλιού;

38 απαντήσεις

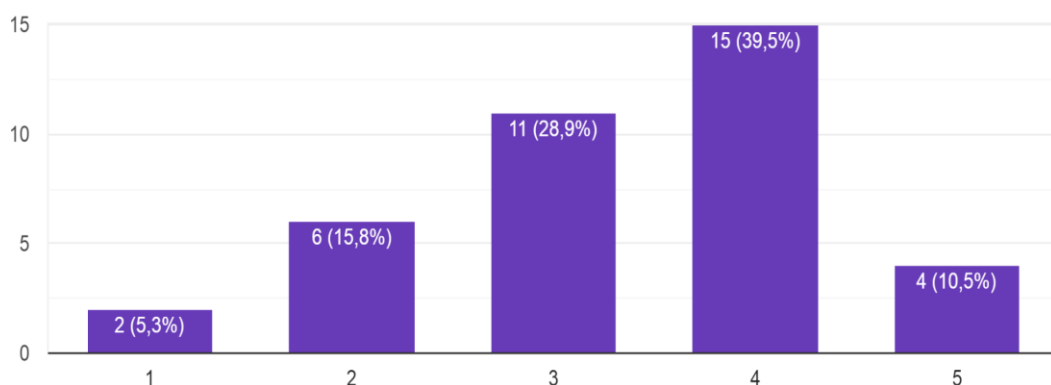


Σχήμα 7: Ποσοστό των ερωτηθέντων που παρακολουθούν τις διαφημίσεις σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο.

Έπειτα δόθηκε έμφαση στο ποσοστό των ερωτηθέντων που ενδιαφέρονται για την περιβαλλοντική υποδομή που ακολουθεί μία εταιρεία και πόσο σημαντικό είναι αυτό για να αγοράσει ο καταναλωτής το προϊόν αυτό.

Αποτελεί για εσάς κριτήριο για την επιλογή να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από εταιρεία που δίνει βάση στην περιβαλλοντική υπ...ου, 2= αρκετά, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5= πάρα πολύ)

38 απαντήσεις



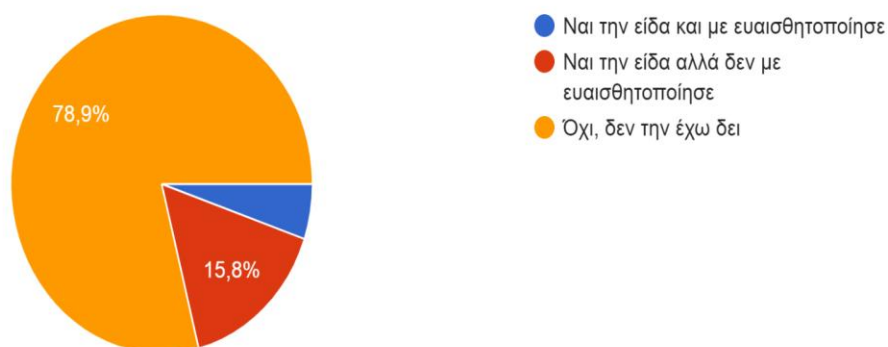
Σχήμα 8: Το ποσοστό των ερωτηθέντων που τους επηρεάζει από καθόλου =1 έως πάρα πολύ =5 η περιβαλλοντική υποδομή που ακολουθεί μία εταιρεία.

Στην συνέχεια του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν αν έχουν παρακολουθήσει συγκεκριμένες διαφημίσεις εταιρειών προσανατολισμένες στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του κοινού.

Πρώτη εταιρία του ερωτηματολογίου αποτελεί η Eurobank, της οποίας η διαφήμιση την παρουσιάζει ως πρωτοπόρα τράπεζα της Ελλάδος στην εφαρμογή των δεικτών ESG. Δηλαδή πως η τράπεζα ακολουθεί Περιβαλλοντικούς, Κοινωνικούς και Διακυβερνητικούς κανόνες, απευθυνόμενη ουσιαστικά στο μοντέλο της Βιωσιμότητας αλλά και της Βιώσιμης Ανάπτυξης & Οικονομίας. Η σημασία του νέου προσανατολισμού της όπως αναφέρεται και στην διαφήμιση, αποτελεί το γεγονός ότι όλες οι μελλοντικές υπεύθυνες επενδύσεις θα βασίζονται στα κριτήρια των ESGs. Έτσι κάνει λόγο για ένα ευρύτερο πλαίσιο πρακτικών βιώσιμης ανάπτυξης που έχει υιοθετήσει ήδη ως τράπεζα, υπογράφοντας μάλιστα σαν πρώτη εταιρία διαχείρισης στην Ελλάδα το PRI INITIATIVE το οποίο πρόκειται για μία συνεργασία επενδυτών με τον ΟΗΕ που ως πρωτοβουλία αφορά, την προώθηση των κριτηρίων ESG και την επίτευξη των στόχων βιώσιμης ανάπτυξης. Έτσι η Eurobank στην συγκεκριμένη διαφήμιση τονίζει την δημιουργία των προϊόντων που θα προκύψουν εν συνεχεία όλων των παραπάνω που αναφέρθηκαν και έτσι θα προκύψει μία επένδυση με βιωσιμότητα στην πράξη. Παρακάτω παρουσιάζονται στο διάγραμμα τα ποσοστά των καταναλωτών που έχουν παρακολουθήσει την διαφήμιση και το ποσοστό που τους επηρέασε:

Έχετε δει την διαφήμιση της Eurobank, σχετικά με τους δείκτες ESG;

38 απαντήσεις



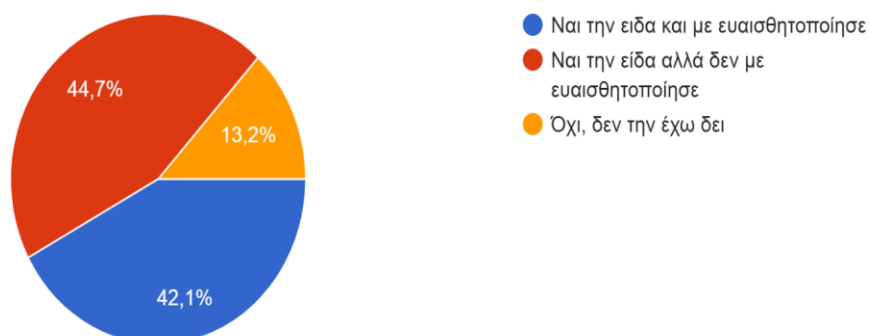
Σχήμα 9: Ποσοστό των ερωτηθέντων που παρακολούθησαν την διαφήμιση της Eurobank που σχετίζεται με τους δείκτες ESG, σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο.



Η επόμενη διαφημιζόμενη εταιρία αφορά την Ariel, η οποία είναι μία εταιρία με απορρυπαντικά είδη. Στην διαφήμιση της παρουσιάζει το νέο της προϊόν το οποίο είναι υπό την μορφή κάψουλας και μπορεί να λειτουργήσει εξαιρετικά καλά και στους 30 °C. Πρωταγωνιστής της διαφήμισης είναι ο Σωτήρης Κοτιζάς. Στόχος της διαφήμισης είναι να ευαισθητοποιήσει τους καταναλωτές να πλένουν σε χαμηλότερες θερμοκρασίες, προκειμένου να εξοικονομηθεί ενέργεια, συμβάλλοντας μάλιστα και στην μείωση τις εκπομπής διοξειδίου του άνθρακα. Έτσι με αυτόν τον τρόπο ελαττώνεται και το αποτύπωμα του άνθρακα στο περιβάλλον φθάνοντας μάλιστα έως και 60% μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα. Προβάλλει μάλιστα και ως παράδειγμα πως αν όλοι στην Ευρώπη γύρναγαν στους 30 °C την θερμοκρασία κατά την διάρκεια της πλύσης, θα είναι σαν να εξαφανίζαμε 2 εκατομμύρια αυτοκίνητα από τους δρόμους μας και αυτό αντιστοιχεί σε 700.000 τόνους CO<sup>2</sup> ανά έτος. Στο διάγραμμα αναφέρονται τα ποσοστά των καταναλωτών που έχουν παρακολουθήσει την διαφήμιση και το ποσοστό που τους επηρέασε:

Έχετε δει την διαφήμιση του Ariel, που αφορά την μείωση του αποτυπώματος άνθρακα, με πρωταγωνιστή τον Σωτήρη Κοντιζά;

38 απαντήσεις

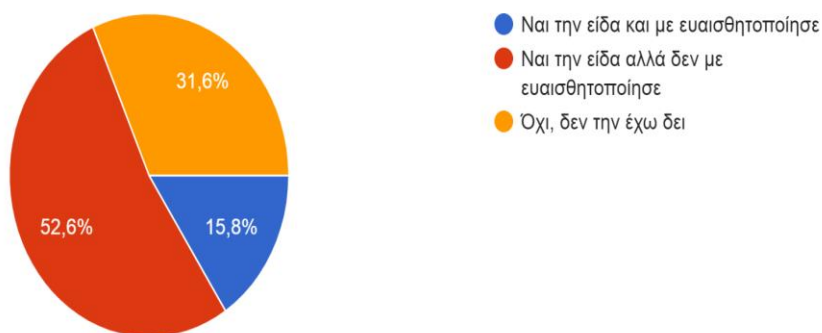


Σχήμα 10: Ποσοστό των ερωτηθέντων που παρακολούθησαν την διαφήμιση της Ariel που σχετίζεται με την μείωση του αποτυπώματος άνθρακα, σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο.

Στην συνέχεια η ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε την εταιρία Vodafone η οποία αποτελεί μία γνωστή εταιρεία παρόχου κινητής τηλεφωνίας αλλά και ίντερνετ. Η διαφήμιση ξεκινά με ένα κορίτσι του δημοτικού το οποίο διαμένει στην Αμμουλιανή και το οποίο αγαπάει τον τόπο της δείχνοντας μας όμορφα πλάνα από το νησί της τονίζοντας μάλιστα πόσο καθαρό, όμορφο και πράσινο είναι. Έπειτα η διαφήμιση συγκεκριμενοποιείται δείχνοντας μας την νέα υπηρεσία της Vodafone η οποία με την χρήση Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας και κυρίως της Ηλιακής Ενέργειας προσφέρει ένα πράσινο δίκτυο ίντερνέτ στο νησί μειώνοντας τις καταναλώσεις του ηλεκτρικού ρεύματος που χρησιμοποιεί από το δίκτυο και παράγοντας το 50% του ηλεκτρισμού που χρησιμοποιεί από Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας. Μάλιστα η δράσεις της εταιρείας στο συγκεκριμένο project δεν σταματούν εκεί καθώς η εταιρεία έκανε δωρεά στο τοπικό Δημοτικό Σχολείο ηλιακά πάνελ τα οποία παράγουν το 100% των ηλεκτρικών απαιτήσεων του σχολείου, δημιουργώντας έτσι μία «100% πράσινη ενέργεια στο σχολείο». Χαρακτηριστική έκφραση στην συγκεκριμένη διαφήμιση είναι: «Όταν μπορούμε να παίρνουμε παράδειγμα από τη φύση, μπορούμε να συμβάλλουμε σε ένα πιο πράσινο μέλλον για όλους».

Η Vodafone με το προϊόν της Vodafone Green Giga Network αποτελεί το μεγαλύτερο δίκτυο της Ευρώπης που είναι πράσινο. Στο διάγραμμα πίτας παρουσιάζονται τα ποσοστά των ανθρώπων που έχουν παρακολουθήσει την διαφήμιση και το ποσοστό που τους επηρέασε:

Έχετε δει την διαφήμιση της Vodafone, σχετικά με την υπηρεσία Vodafone Green Giga Network;  
38 απαντήσεις

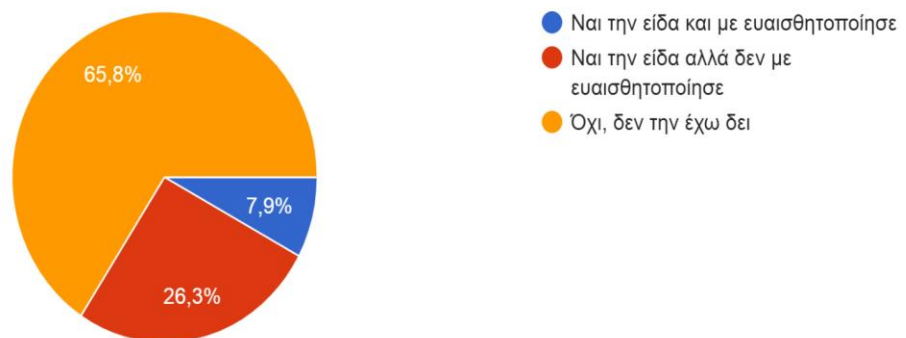


Σχήμα 11: Ποσοστό των ερωτηθέντων που παρακολούθησαν την διαφήμιση της Vodafone που σχετίζεται με το προϊόν της για ένα πράσινο δίκτυο, σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο.

Έπειτα οι ερωτηθέντες απάντησαν για την διαφήμιση του Πλαίσιο. Η Πλαίσιο Computers A.E.B.E. αποτελεί εταιρεία λιανικής πώλησης υπολογιστών, προϊόντων τεχνολογίας, ειδών γραφείου και οικιακών συσκευών στην Ελλάδα. Στην συγκεκριμένη διαφήμιση, η εταιρεία επικεντρώθηκε στα παιδιά αλλά και στους φοιτητές, όπου μέσα από το πρόγραμμα της Ψηφιακής Μέρα που προσφέρει σαν κρατική βοήθεια στα παιδιά για αγορά Tablet, Laptop ή Desktop με όφελος 200€. Έτσι η εταιρεία θέλει να δηλώσει την στήριξη της σε αυτό το πρόγραμμα και όπως τονίζει είναι: «Για να δουν το μέλλον τους τα παιδιά χρειάζονται δίκαιες ευκαιρίες». Τέλος στην συγκεκριμένη διαφήμιση καλή το κοινό να επισκεφτεί στην ιστοσελίδα της εταιρίας ή να καλέσουν σε ένα νούμερο για να διαπιστωθεί εάν είναι δικαιούχοι. Ακολουθεί το διάγραμμα τύπου πίτας με τα ποσοστά των ανθρώπων που έχουν παρακολουθήσει την διαφήμιση και το ποσοστό που τους επηρέασε:

Έχετε δει την διαφήμιση του Πλαισίου, σχετικά με την ψηφιακή μέριμνα;

38 απαντήσεις

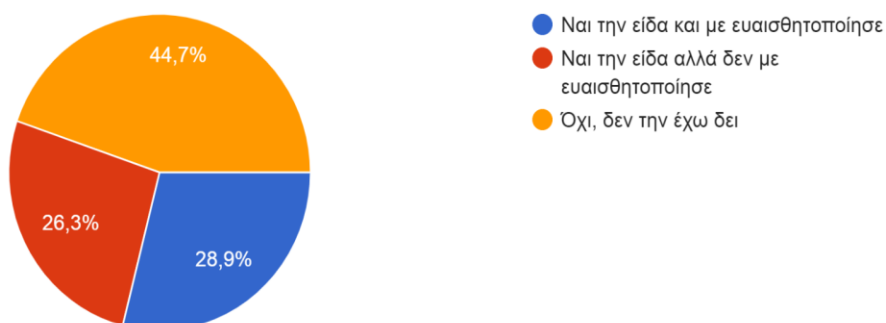


Σχήμα 12: Ποσοστό των ερωτηθέντων που παρακολούθησαν την διαφήμιση του Πλαίσιο που σχετίζεται με την Ψηφιακή Μέρα, σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο.

Στην Διαφήμιση της Protergia με πρωταγωνιστή τον Γιάννη Αντετοκούνμπο γίνεται αναφορά στα στοιχεία της φύσης (νερό, αέρα, ήλιος) από τα οποία αποτελείται και η Ελλάδα όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε. Στην διαφήμιση αυτή λοιπόν γίνεται εκτενής αναφορά στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας τονίζοντας την εστίαση της εταιρίας στην γνώση και στην καινοτομία πάνω σε αυτήν την κατεύθυνση και επισημαίνοντας ότι είναι φιλική για το περιβάλλον ενέργεια αλλά και πιο πράσινη και ανεξάντλητη καθώς και ότι αποτελεί τον μόνο δρόμο για το μέλλον του πλανήτη.

Έχετε δει την διαφήμιση της Protergia, όσο αφορά την ηλεκτροκίνηση και τις επενδύσεις σε Ανανεώσιμες Πηγές ενέργειας (ΑΠΕ);

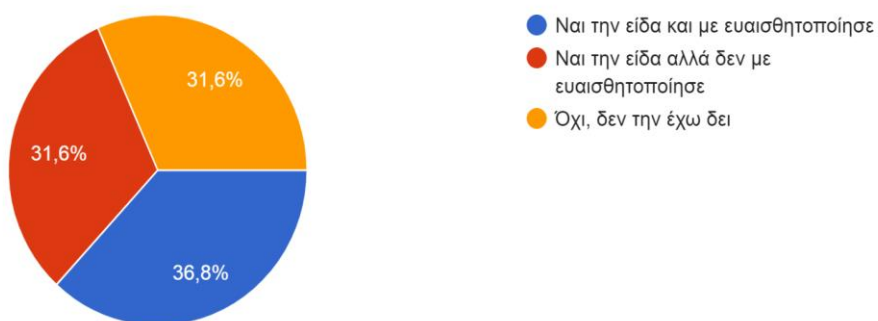
38 απαντήσεις



Σχήμα 13: Ποσοστό των ερωτηθέντων που παρακολούθησαν την διαφήμιση της Protergia που σχετίζεται με τις Επενδύσεις σε Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας , σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο.

Στην διαφήμιση του ΟΠΑΠ για την Εταιρική Υπευθυνότητα, το κλίμα είναι χριστουγεννιάτικο και ο ΟΠΑΠ θέλει να κάνει πραγματικότητα τις ευχές των παιδιών με έργα υποστήριξης όπου μέσα από την εφαρμογή που έχει δημιουργήσει μπορεί ο οποιοσδήποτε στην επανομαζόμενη «ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ» να μπει και να επιλέξει μία ζωγραφιά και η εταιρία με τους συνεργαζόμενους φορείς θα την υλοποιήσει.

Έχετε δει την διαφήμιση του ΟΠΑΠ, όσο αφορά τα θέματα εταιρικής υπευθυνότητας;  
38 απαντήσεις

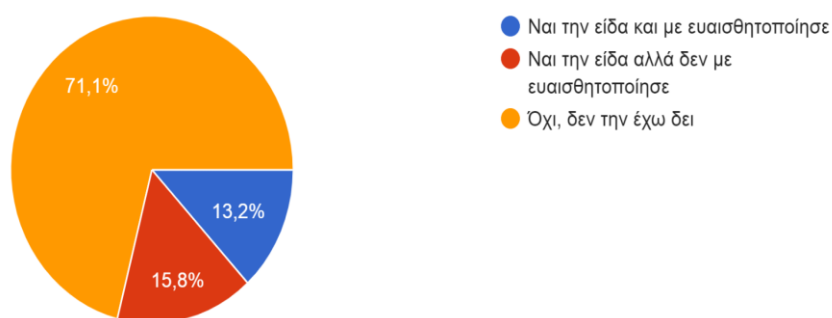


Σχήμα 14: Ποσοστό των ερωτηθέντων που παρακολούθησαν την διαφήμιση του ΟΠΑΠ που σχετίζεται με θέματα εταιρικής υπευθυνότητας, σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο.

Η επόμενη διαφήμιση αφορά τον όμιλο ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ που είναι ένας από τους μεγαλύτερους επιχειρηματικούς Ομίλους στην Ελλάδα, με παρουσία επίσης στην Κεντρική και Νοτιανατολική Ευρώπη, τις ΗΠΑ, τη Βόρεια Αφρική και τη Μέση Ανατολή. Δραστηριοποιείται στους τομείς των υποδομών, της παραγωγής, προμήθειας και εμπορίας ηλεκτρικής ενέργειας, των παραχωρήσεων, της διαχείρισης απορριμμάτων, των μεταλλευτικών δραστηριοτήτων και της ανάπτυξης και διαχείρισης ακινήτων.

Στην διαφήμιση της αναφέρει την απασχόληση 5.000 εργαζομένου ανά τον κόσμο, ενώ οι συνολικές επενδύσεις του τα τελευταία χρόνια έχουν ξεπεράσει τα 2 δις. ευρώ, στηρίζοντας την ελληνική οικονομία αλλά και το τραπεζικό σύστημα της χώρας, διατηρώντας συνεχώς όλα τα διαθέσιμα του Ομίλου σε ελληνικές τράπεζες. Επιπλέον γίνεται μία σύντομη παρουσίαση με πλούσιο φωτογραφικό υλικό μεγάλου μέρους των υποδομών της εταιρίας που αφορά τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (ΑΠΕ) όπως Αιολικά Πάρκα, Φωτοβολταϊκά κτλ.

Έχετε δει την διαφήμιση της ΓΕΚ Τέρνα, που αφορά την βιώσιμη πολιτική που ακολουθεί στα έργα της  
38 απαντήσεις

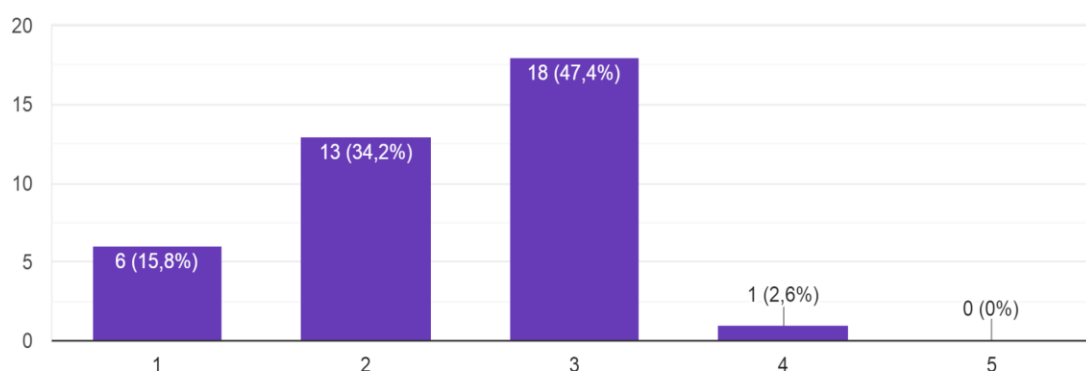


Σχήμα 15: Ποσοστό των ερωτηθέντων που παρακολούθησαν την διαφήμιση του ΓΕΚ Τέρνα που σχετίζεται με την βιώσιμη πολιτική, σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο.

Μετά την ολοκλήρωση των διαφημιζόμενων εταιρειών το ερωτηματολόγιο προχωρά σε ερωτήσεις γενικού περιεχομένου όπως στο Σχήμα 16.

Η πραγματοποίηση της συγκεκριμένης ερώτησης αποτελεί συνδυαστικό κρίκο για την παρούσα διπλωματική και δεν θα μπορούσε να απουσιάζει καθώς όπως αναφέρει και το ερώτημά της παρουσιάζει την ευαισθητοποίηση των πολιτών σε θέματα βιώσιμη καθημερινότητας.

Πιστεύετε ότι οι στρατηγικές που ακολουθούνται μέχρι σήμερα είναι αρκετές για την ευαισθητοποίηση των πολιτών σε θέματα βιωσιμ...ου, 2=αρκετά, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ)  
38 απαντήσεις

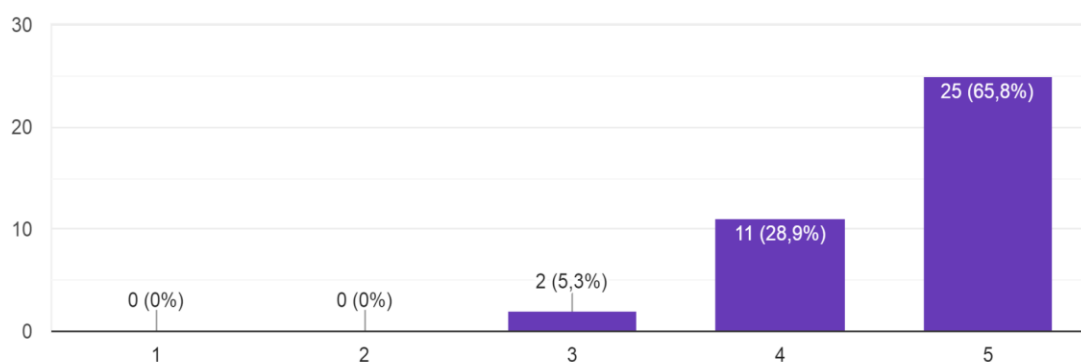


Σχήμα 16: Ποσοστό των ερωτηθέντων που σχετίζεται με την ευαισθητοποίηση των πολιτών σε θέματα βιώσιμη καθημερινότητα, σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο.

Εν συνεχεία στο Σχήμα 17 γίνεται αναφορά μέσω της ερώτησης στο κατά πόσο είναι απαραίτητη η μετάβαση σε μία πιο βιώσιμη καθημερινότητα.

Θεωρείτε ότι είναι απαραίτητη η μετάβαση σε μια πιο βιώσιμη καθημερινότητα; (1 = καθόλου, 2 = αρκετά, 3 = μέτρια, 4 = πολύ, 5 = πάρα πολύ)

38 απαντήσεις

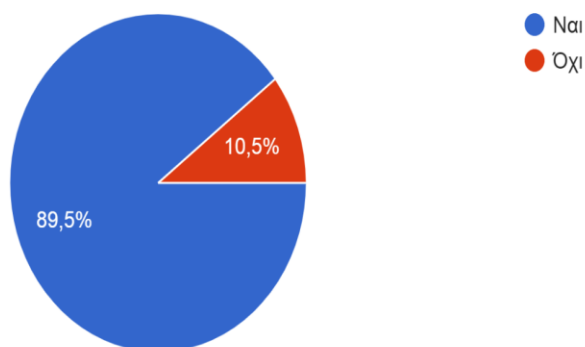


Σχήμα 17: Ποσοστό των ερωτηθέντων που θεωρούν ότι είναι απαραίτητη η μετάβαση σε μία πιο βιώσιμη καθημερινότητα, σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο.

Στο Σχήμα 18 οι ερωτηθέντες απάντησαν στο κατά πόσο ακολουθούν μία συνήθεια που βασίζεται στην περιβαλλοντική υπευθυνότητα.

Ακολουθείτε κάποια συνήθεια που βοηθάει σε θέματα περιβαλλοντικής υπευθυνότητας;

38 απαντήσεις



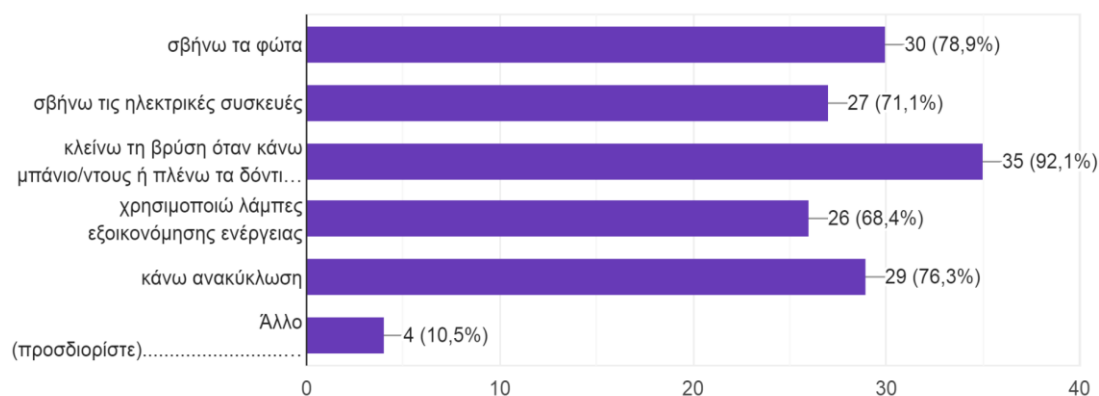
Σχήμα 18: Ποσοστό των ερωτηθέντων που σχετίζεται με την περιβαλλοντική υπευθυνότητα των πολιτών, σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο.



Στο Σχήμα 19 οι ερωτηθέντες απάντησαν για κάποιες απλές και καθημερινές συνήθειες οι οποίες δρουν υπέρ της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας. Η πρώτη απάντηση αφορά αν σβήνουν τα φώτα, το οποίο αν συνδυαστεί με την μη αντικατάσταση της λάμπας σε νέας τεχνολογίες που είναι ενεργειακά πολύ πιο οικονομικές καθώς καταναλώνουν πολύ λιγότερο ρεύμα τότε το όφελος είναι πολύ μεγάλο. Στην συνέχεια ρωτά αν σβήνω τις ηλεκτρικές συσκευές καθώς, η παραμονή των ηλεκτρικών συσκευών σε λειτουργία ενώ δεν χρησιμοποιούνται έχει ενεργειακό κόστος. Ομοίως και στην συνέχεια και οι υπόλοιπες ερωτήσεις αφορούσαν την ίδια λογική.

Αν ναι, παρακαλώ συμπληρώστε κάποια/ες από τις παρακάτω απλές συνήθειες;

38 απαντήσεις

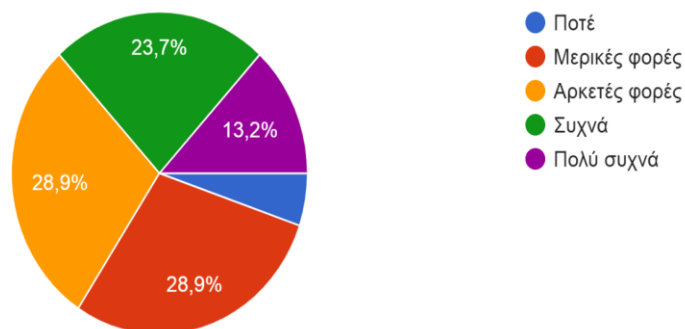


Σχήμα 19: Ποσοστό των ερωτηθέντων που πραγματοποιηθούν απλές συνήθειες υπέρ του περιβάλλοντος, σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο.

Στο Σχήμα 20 οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποιο ποσοστό ατομικά παροτρύνουν τα άτομα του κοινωνικού τους περίγυρου να υιοθετήσουν μία πιο περιβαλλοντικά υπεύθυνη στάση.

Παροτρύνετε τον περίγυρό σας να υιοθετεί μια πιο περιβαλλοντικά υπεύθυνη στάση;

38 απαντήσεις



Σχήμα 20: Ποσοστό των ερωτηθέντων που σχετίζεται με την περιβαλλοντική υπευθυνότητα των πολιτών, σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο.

## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στο ερωτηματολόγιο ανέπτυξε αρχικά, γενικές ερωτήσεις για να πραγματοποιηθεί ανάλυση των ομάδων από όπου πήρε το τυχαίο δείγμα. Έτσι από την πρώτη πίττα παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του τυχαίου δείγματος ήταν Γυναίκες με ποσοστό 63,2% ενώ οι Άνδρες ήταν 36,9%. Εν συνεχεία στην δεύτερη πίττα και το Σχήμα 4 έγινε ανάλυση των ηλικιακών ομάδων που πήραν μέρος στην έρευνα. Το μεγαλύτερο μέρος ήταν νεαρά άτομα με ηλικία 18 - 28 ετών και ακολούθησαν με ποσοστό 15,8% η ηλικιακή ομάδα 29 – 40 και τρίτη ηλικιακή ομάδα ποσοστιαία ήταν οι 56- 70 με ποσοστό 10,5% ενώ οι ηλικίες 40 – 55 ήταν κάτω το 5% σε συμμετοχή. Έπειτα στην πίττα του σχήματος 5 οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 89,5% ότι παρακολουθούν τηλεόραση έναντι του 10,5 % που δεν παρακολουθεί. Στο Σχήμα 6 σε ποσοστό κατά 71,1% απάντησαν ότι παρακολουθούν τηλεόραση από 0 έως 2 ώρες ημερησίως και σε ποσοστό 28,9% από 2 έως 5 ώρες. Στην επόμενη ερώτηση του σχήματος 7 όπου η ανάλυση αφορούσε το ποσοστό των ατόμων που παρακολουθούν διαφημίσεις το 65,8% ανέφερε πως κάποιες φορές τις παρακολουθεί και κάποιες φορές όχι, ενώ το 31,6% ανέφερε πως αλλάζει κανάλι και μόλις το 2,7% απάντησε πως τις παρακολουθεί. Έτσι συμπεραίνεται πως για τους περισσότερους ερωτηθέντες που είναι νεαρής ηλικιακής ομάδας η μέση παρακολούθηση στην τηλεόραση κυμαίνεται μέχρι 2 ώρες ημερησίως ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό κάποιες φορές παρακολουθεί τις διαφημίσεις και κάποιες άλλες όχι χωρίς να μπορούμε να βγάλουμε ακριβές συμπέρασμα.

Στο Σχήμα 8 όπου οι ερωτηθέντες απάντησαν για το αν αποτελεί κριτήριο για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, η περιβαλλοντική υπευθυνότητα που ακολουθεί η εταιρία απάντησα σε ποσοστό 39,5% πολύ ενώ το 28,9% απάντησε μέτρια, το 15,8% απάντησε αρκετά, το 10,5% απάντησε πάρα πολύ ενώ το 5,3% απάντησε πως τους επηρεάζει καθόλου. Έτσι το συμπέρασμα σε αυτή την πίττα είναι πως στο καταναλωτικό κοινό υπάρχει μία μέτρια αντιμετώπιση στο αν έναν το προϊόν ή η υπηρεσία ακολουθεί κάποια περιβαλλοντική υπευθυνότητα ή όχι.

Στο Σχήμα 9 και στην διαφήμιση της Eurobank για τους δείκτης ESG οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 78,9% ότι δεν την έχω παρακολουθήσει ενώ το 15,8% που την παρακολούθησε, δεν τους ευαισθητοποίησε και μόλις το 5,3% που την παρακολούθησε τους ευαισθητοποίησε.

Στο Σχήμα 10 με την διαφήμισή της Arjel και πρωταγωνιστή τον γνωστό μάγειρα Σωτήρη Κοντιζά απάντησε το 44,7% ότι την παρακολούθησε αλλά δεν τους ευαισθητοποίησε ενώ το 42,1% που την παρακολούθησαν τους ευαισθητοποίησε και μόλις το 13,2% δεν την έχουν δει καθόλου.

Στο Σχήμα 11 που διαφήμιζε το νέο προϊόν της Vodafone Green Giga Network το 52,6% ανέφερε πως την είδε αλλά δεν τους ευαισθητοποίησε, το 31,6% πως δεν την έχουν δει και μόλις το 15,8% πως την έχουν δει και τους ευαισθητοποίησε.

Στο Σχήμα 12 με την διαφήμιση του Πλαίσιο για την Ψηφιακή Μέριμνα οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 65,8% είπαν πως δεν την έχουν δει, το 26,3% πως την έχουν δει και δεν τους ευαισθητοποίησε και το 7,9% πως την είδα και τους ευαισθητοποίησε.

Στο Σχήμα 13 όπου αφορούσε την διαφήμιση της Protergia για την ηλεκτροκίνηση και τις επενδύσεις σε ΑΠΕ. Το 44,7% ανέφερε πως δεν την έχει δει, το 28,9% πως την είδε και τους ευαισθητοποίησε και το 26,3% την είδε και δεν τους ευαισθητοποίησε.

Στο Σχήμα 14 της διαφήμισης του ΟΠΑΠ για θέματα εταιρικής υπευθυνότητας το 36,8% απάντησε πως την είδε και τους ευαισθητοποίησε, ενώ το 31,6% ότι δεν την έχουν δει και ομοίως το 31,6% πως την είδαν αλλά δεν τους ευαισθητοποίησε.

Στο Σχήμα 15 της διαφήμισης ΓΕΚ Τέρνα που αφορά την βιώσιμη πολιτική που ακολουθεί στα έργα της το 71,1% απάντησε πως δεν την έχει δει, το 15,8% ότι την παρακολούθησε αλλά δεν τους ευαισθητοποίησε και το 13,2% ότι την παρακολούθησε και τους ευαισθητοποίησε.

Στο Πίνακα 1 παρουσιάστηκε ο αριθμός των συνολικών προβολών κάθε διαφήμισης προϊόντος για το έτος 2021. Οι αριθμοί προβολών του ίδιου προϊόντος διαφέρουν ανά κανάλι, καθώς ο εκάστοτε τηλεοπτικός σταθμός δίνει διαφορετική τιμή-προσφορά για τη διαφήμιση των προϊόντων.

Στο Σχήμα 16 όπου ερωτήθηκαν αν οι στρατηγικές που ακολουθούνται μέχρι σήμερα είναι αρκετές για την ευαισθητοποίηση των πολιτών σε θέματα βιώσιμης καθημερινότητας, το 47,4% ανέφερε μέτρια, το 34,2% αρκετά, το 15,8% καθόλου και το 2,6% πολύ.

Στο Σχήμα 17 οι ερωτηθέντες απάντησαν για το αν θεωρούν ότι είναι απαραίτητα η μετάβαση σε μία πιο βιώσιμη καθημερινότητα σε ποσοστό 65,8% πάρα πολύ, σε 28,9% πολύ και σε 5,3% μέτρια.

Στο Σχήμα 18 απάντησε το 89,5% ότι ακολουθεί κάποια συνήθεια που βοηθάει στην περιβαλλοντική υπευθυνότητα. Στο σχήμα 19 το 92,1% συμφώνησε ότι κλείνει την βρύση όταν κάνει μπάνιο ή πλένει τα δόντια, το 78,9% σβήνει τα φώτα, το 76,3% κάνει ανακύκλωση, το 71,1% σβήνει τις ηλεκτρικές συσκευές, το 68,4% χρησιμοποιεί λάμπες εξοικονόμησης ενέργειας και 10,5% απάντησε Άλλο.

Συμπερασματικά, παρατηρείται γενικότερα πως πολύ μεγάλες και επιφανείς εταιρίες με μεγάλη αναγνωρισιμότητα από το κοινό και τους καταναλωτές είναι αυτές που στρέφονται προς ένα πιο βιώσιμο τρόπο λειτουργίας ακολουθώντας, κάποιες κανόνες SDGs και κάποιες άλλες δικές τους πολιτικές για την προστασία του περιβάλλοντος μέσω της μείωσης των εκπομπών ρύπων κ.α. Έτσι είναι εκείνες που στρέφονται πρώτες προς ένα πιο πράσινο κόσμο για όλους. Από την πλευρά των καταναλωτών γίνεται αντιληπτό πλέον, πως πρέπει να αλλάξουν συνήθειες όλο και περισσότερο για μία πιο βιώσιμη καθημερινότητα καθώς η κλιματική αλλαγή γίνεται όλο και πιο αντιληπτή. Σύμφωνα και με τα συνολικά αποτελέσματα της παρούσας εργασίας προτείνεται η συνέχιση και η ανάπτυξη βιώσιμων τεχνολογιών και πρακτικών, προκειμένου να απεμπλακούν πλήρως από μη βιώσιμες παραγωγικές διαδικασίες και διεργασίες που αποτελούν κίνδυνο για το περιβάλλον. Παράλληλα, είναι απαραίτητη η εφαρμογή αυτών των πρακτικών από όλο

και περισσότερες εταιρίες και οργανισμούς. Κλείνοντας, για την επίτευξη του παραπάνω στόχου είναι απαραίτητη η συνδρομή της πολιτείας να δώσουν κίνητρα και να θεσπίσουν ένα πλαίσιο, το οποίο θα είναι πρόσφορο και για τις πιο μικρές εταιρίες και επιχειρήσεις, οι οποίες δεν έχουν το οικονομικό background να δράσουν αυτόνομα και να μετατρέψουν ολόκληρη τη γραμμή παραγωγής τους, ώστε να είναι περιβαλλοντικά βιώσιμη και στα πρότυπα της κυκλικής οικονομίας.

## 6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξενόγλωσση

Abdal & Qureshi, Sumera. (2021). GREEN MARKETING: A DOOR TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *JAC: A Journal of Composition Theory*. XII. 1979-1987.

Aguilar A., Wohlgemuth R. and Twardowski T. (2017) Perspectives on Bioeconomy. *NewBiotechnology* <http://dx.doi.org/10.1016/j.nbt.2017.06.012>

Bioeconomy Council (Bioökonomierat) (2018) Bioeconomy Policy (Part III) Update Report of National Strategies around the World. Berlin, April 2018

Bolanos Melgar, L., & Elsner, R. (2016). A Review of Advertising in the 21st Century. *International Journal Of Business Administration*, 7(4). doi: 10.5430/ijba.v7n4p67

Brundtland, G. H. (1987) 'Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future'.

Cambridge Econometrics, European Commission/Directorate-General for Environment, ICF, Trinomics. (2018, 6 14). Impacts of circular economy policies on the labour market. Ανάκτηση από <https://circulareconomy.europa.eu>

Circulargreece. (2020). Τι είναι η κυκλική οικονομία;. Ανάκτηση από <https://circulargreece.gr>

DG (Directorate-General) for Research and Innovation (2012) Innovating for sustainable growth: A bioeconomy for Europe. Brussels, Belgium: European Commission.

Dyer Gillian (1982). Advertising as Communication. 1st Edition, Published November 18, 1982 by Routledge

EC (European Commission) (2010) The Knowledge-Based Bio-Economy (KBBE) in Europe: Achievements and challenges. Full report. Brussels, Belgium

Ekins, P.; Hughes, N.; Bringezu, S.; Clarke, C. A.; Fischer-Kowalski, M.; Graedel, T.; Hajer, M.; Hashimoto, S.; Hatfield-Dodds, S.; Havlik, P.; Hertwich, E.; Ingram, J.; Kruit, K.; Milligan, B.; Moriguchi, Y.; Nasr, N.; Newth, D.; Obersteiner, M.; Ramaswami, A.; Schandl, H.; Suh, S.; Swilling, M.; van der Voet, E.; Walsh, B.; West, J.; Westhoek, H. (2016) Resource Efficiency: Potential 630 and Economic Implications; 2016; ISBN 9789280736458.

Haarich S. (2017) Bioeconomy development in EU regions. Mapping of EU Member States'/regions' Research and Innovation plans & Strategies for Smart Specialisation (RIS3) on Bioeconomy for 2014-2020

Holden, E., Linnerud, K. and Banister, D. (2014) 'Sustainable development: Our Common Future revisited', *Global Environmental Change*. Elsevier Ltd, 26(1), pp. 130– 139.

IICA (Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture) Bioeconomy and Production Development Program. Conceptual and methodological approaches for technical cooperation. Costa Rica

Les Levidow, Kean Birch & Theo Papaioannou (2012). EU agri-innovation policy: two contending visions of the bio-economy. Publisher: Routledge

Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. (1986). Social Communication in Advertising, Persons, Products & Images of Well- Being. Canada: METHUEN Publications

Lokesh K., Ladu L. and Summerton L. (2018) Bridging the Gaps for a 'Circular' Bioeconomy: Selection Criteria, Bio-Based Value Chain and Stakeholder Mapping. Article, Sustainability 2018, 10, 1695; doi:10.3390/su10061695

Loorbach, D., & Wijsman, K. (2013, 4). Business transition management: exploring a new role for business in sustainability transitions. Journal of Cleaner Production

McCormick, K. and Kautto, N. The Bioeconomy in Europe: An Overview. Sustainability 2013, 5, 2589–2608.

Meyer R. (2017) Bioeconomy Strategies: Contexts, Visions, Guiding Implementation Principles and Resulting Debates. Article

Norddin, N., Shaharudin, M., Akbar, J., Hassam, S., & Khalid, S. (2021). The Impact of Firm's Green Practices on the Sustainability in Supply Chain for Competitive Advantage: A Conceptual Framework. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 11(10). doi: 10.6007/ijarbss/v11-i10/11040

Noske A. (2017) "Bioeconomy 2030" The German National Research Strategy. 6th GermanBrazilian Dialogue São Paulo

Nova Institute (2016). European Bioeconomy in Figures. Commissioned by Bio-Based Industries Consortium. Authors: Dr. Stephan Piotrowski, Michael Carus (nova-Institut), Dr. Dirk Carrez (BIC). March 2016.

O'Reilly, P. (2017). *Making the Bioeconomy Market: A Review of International Literature* (1st ed., pp. 2-12). Eire: College of Business, Dublin Institute of Technology.

Pülzl, H., Kleinschmit, D. and Arts, B. 2014. Bioeconomy – an emerging meta-discourse affecting forest discourses? *Scandinavian Journal of Forest Research* 29: 386–393.

Ronzon T. and M'Barek R. (2018) Socioeconomic Indicators to Monitor the EU's Bioeconomy in Transition. Article, Sustainability 2018, 10, 1745; doi:10.3390/su10061745

Silvius, G. et al. (2012) Sustainability in Project Management. Farnham: Gower Publishing Limited.

Visser, M., Gattol, V., & Helm, R. (2015). Communicating Sustainable Shoes to Mainstream Consumers: The Impact of Advertisement Design on Buying Intention. *Sustainability*, 7(7), 8420-8436. doi: 10.3390/su7078420

Woźniak, E., Tyczewska, A., & Twardowski, T. (2021). Bioeconomy development factors in the European Union and Poland. *New Biotechnology*, 60, 2-8. doi: 10.1016/j.nbt.2020.07.004

## Ελληνική

Αρνέλλου Λήδα- Ειρήνη (2013). Ανάλυση διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας στο Ημερήσιο Τύπο: Συγκριτική Μελέτη σε Ελλάδα και Αγγλία, Κόρινθος, Διδακτορική Διατριβή

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2018) Βιώσιμη βιοοικονομία για την Ευρώπη: ενίσχυση της σύνδεσης οικονομίας, κοινωνίας και περιβάλλοντος, Βρυξέλλες

Ζώτος Γ., (2008) Διαφήμιση, Σχεδιασμός – ανάπτυξη- αποτελεσματικότητα, 5η έκδοση, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ιωάννου, Έ. (2021, 2 3). Η Περί Αποβλήτων Νομοθεσία και το Κυκλικό Μοντέλο Οικονομίας. *Philenews*. Ανάκτηση 2021, από <https://www.philenews.com>

Κυριάκος Μαμούκαρης (2012). Διαφήμιση και προβολή της μικρής επιχείρησης. ΙΜΕ ΓΕΣΒΕΕ

Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2002) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση, Αθήνα: Rosili, 2η έκδοση

Kotler P., Keller K. (2006) Μάρκετινγκ –Μάνατζμεντ, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

## Εικόνες

[1]: <https://sdgs.un.org/goals>

[2]: <https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/economy/20150701STO72956/kuklike->

## Διαδίκτυο

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sustainability>

<https://theconversation.com/going-green-dramatically-benefits-businesses-it-should-be-central-to-their-coronavirus-recovery-strategy-143855#:~:text=Greening%20processes%20can%20result%20in,directly%20translate%20into%20commercial%20benefits.>