

το σημείο αναφοράς  
για την εταιρική κοινωνική ευθύνη  
και την πράσινη οικονομία



**EUROCHARITY**

CSR • Green Economy

# «ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»

Σε συνεργασία με το Οικονομικό  
Πανεπιστήμιο Αθηνών

# Στόχος

- Μελέτη σπουδαιότητας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) για τις εταιρείες.
- Μελέτη των τρόπων προβολής και επικοινωνίας των δράσεων ΕΚΕ στον χώρο των ελληνικών επιχειρήσεων.
- Μέτρηση ικανοποίησης μελών της EuroCharity με σκοπό:
  - να βελτιωθούν οι υπηρεσίες που παρέχει ήδη
  - να συζητηθούν οι ευκαιρίες και οι προοπτικές για νέα προϊόντα και υπηρεσίες και
  - να ενισχυθούν οι υπάρχουσες συνεργασίες θέτοντας τις σε νέες ισχυρότερες βάσεις.

# Πληροφορίες

- Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο χρονικό διάστημα Μαρτίου-Ιουλίου 2011.
- Το δείγμα ήταν 50 επιχειρήσεις της Αττικής και της Ελλάδας από τις οποίες οι 23 είναι μέλη της EuroCharity και οι υπόλοιπες 27 είναι μη-μέλη.
- Το ερευνητικό εργαλείο ήταν 2 δομημένα ερωτηματολόγια. Το ένα απευθυνόταν σε εταιρείες μέλη της EuroCharity και το άλλο σε εταιρείες – μη-μέλη.

# Μεθοδολογία

1. Διενέργεια έρευνας με ερωτηματολόγιο
2. Καταγραφή και κωδικοποίηση των δεδομένων
3. Μετατροπή δεδομένων σε ψηφιακά
4. Στατιστική επεξεργασία των δεδομένων
5. Εξαγωγή και ερμηνεία των αποτελεσμάτων

Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με χρήση του προγράμματος SPSS (Statistical Package for Social Sciences), έκδοση 15.0 για Windows με το οποίο δημιουργήθηκαν οι πίνακες και τα γραφήματα αποτελεσμάτων.

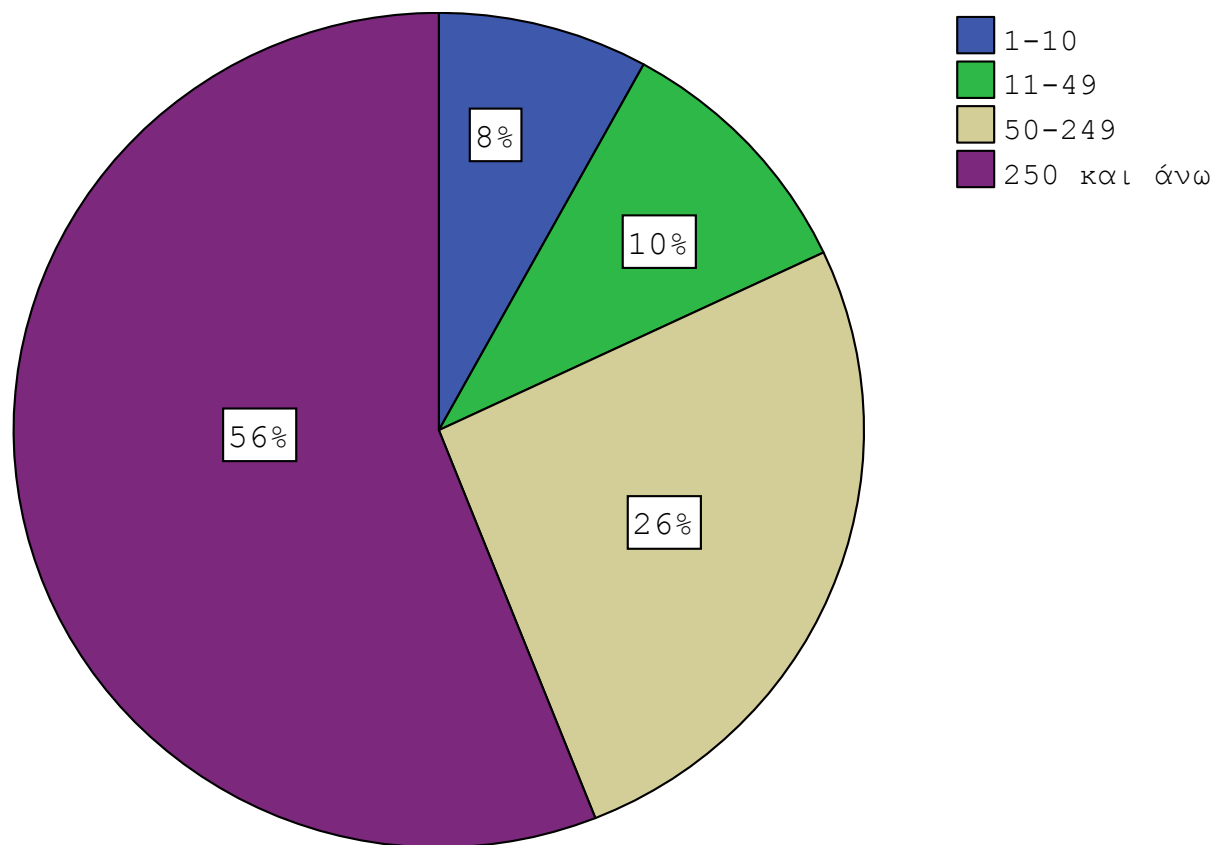
# Τύποι ερωτήσεων

- Ερωτήσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες μπορούσαν να δώσουν μόνο μία απάντηση.
- Ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων
- Ερωτήσεις ιεραρχικού τύπου στις οποίες οι συμμετέχοντες έπρεπε να ιεραρχήσουν κατά σημαντικότητα τις διαθέσιμες επιλογές τους με βάση μια κλίμακα.

# 1. Εταιρικά-δημογραφικά στοιχεία

# Αριθμός εργαζομένων

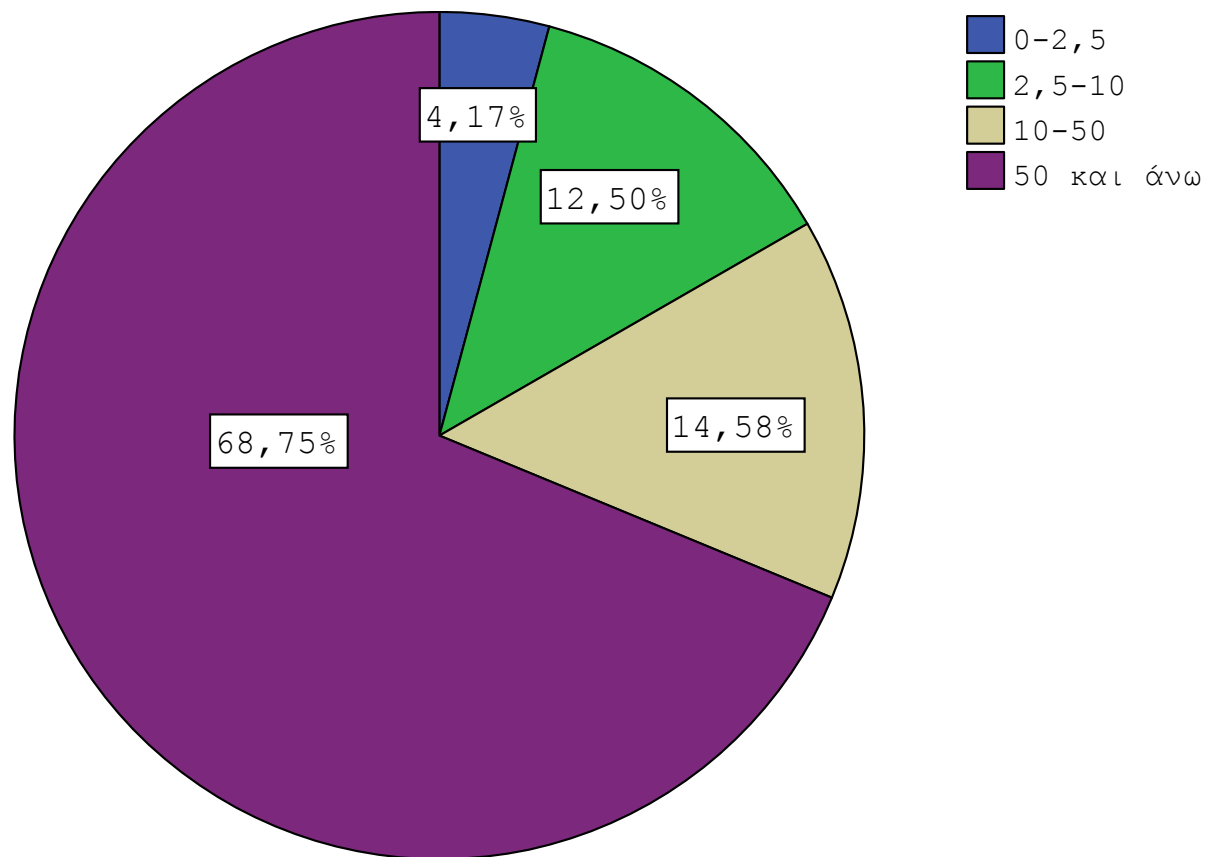
Employees





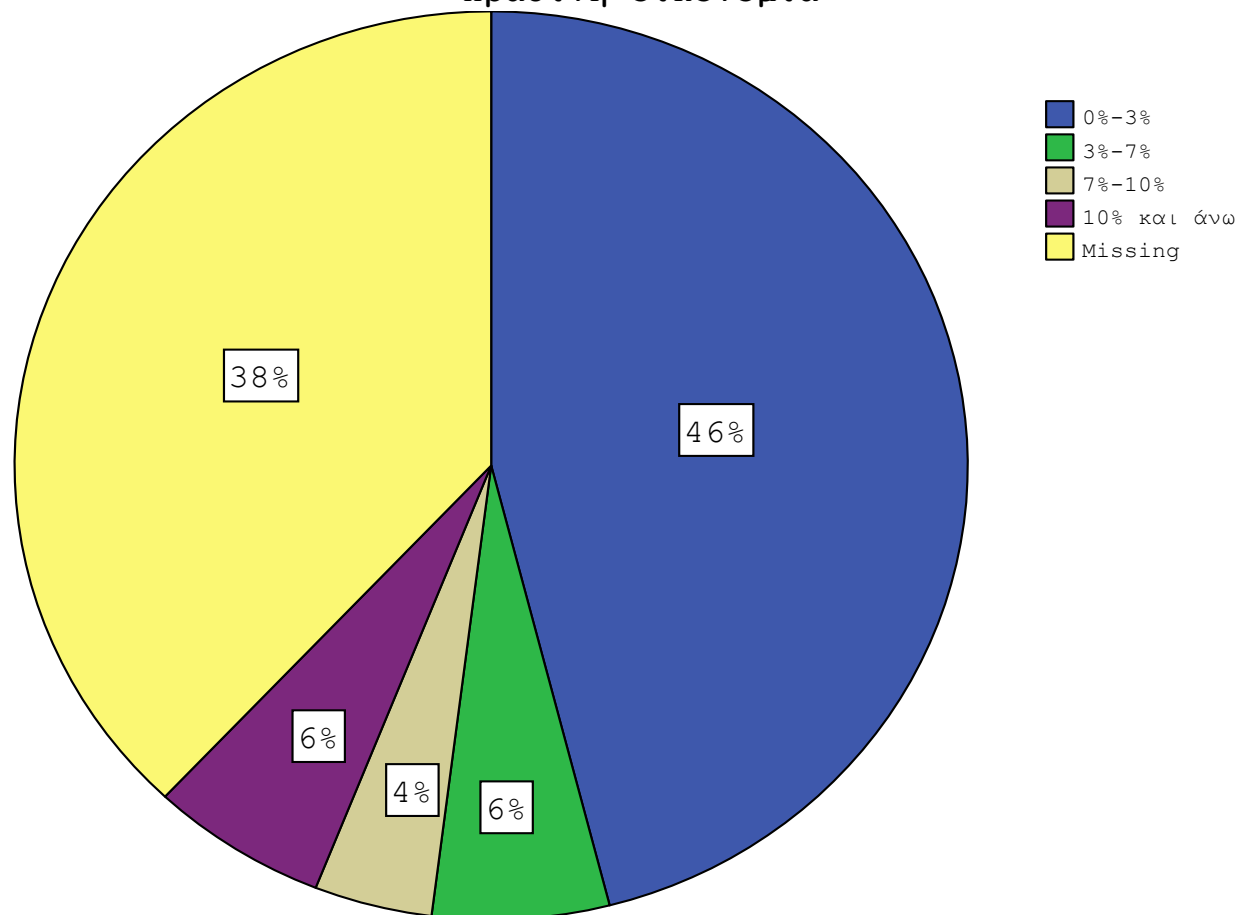
# Κύκλος εργασιών

Ο ετήσιος τζίρος (σε εκ. €)



# Πράσινη οικονομία

Ποσοστό των εσόδων που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για πράσινη οικονομία



## 2. Ζητήματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

# Πηγές ενημέρωσης

	Πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Ελαφρά	Καθόλου	ΔΓ/ΔΑ
Διαδίκτυο	46	22	22	8	2	0
Εφημερίδες - περιοδικά	20	46	26	4	4	0
Κλαδικοί φορείς	24	28	28	10	8	2
Άλλες πηγές ενημέρωσης	8	8	8	8	64	4

# Τρόποι προβολής

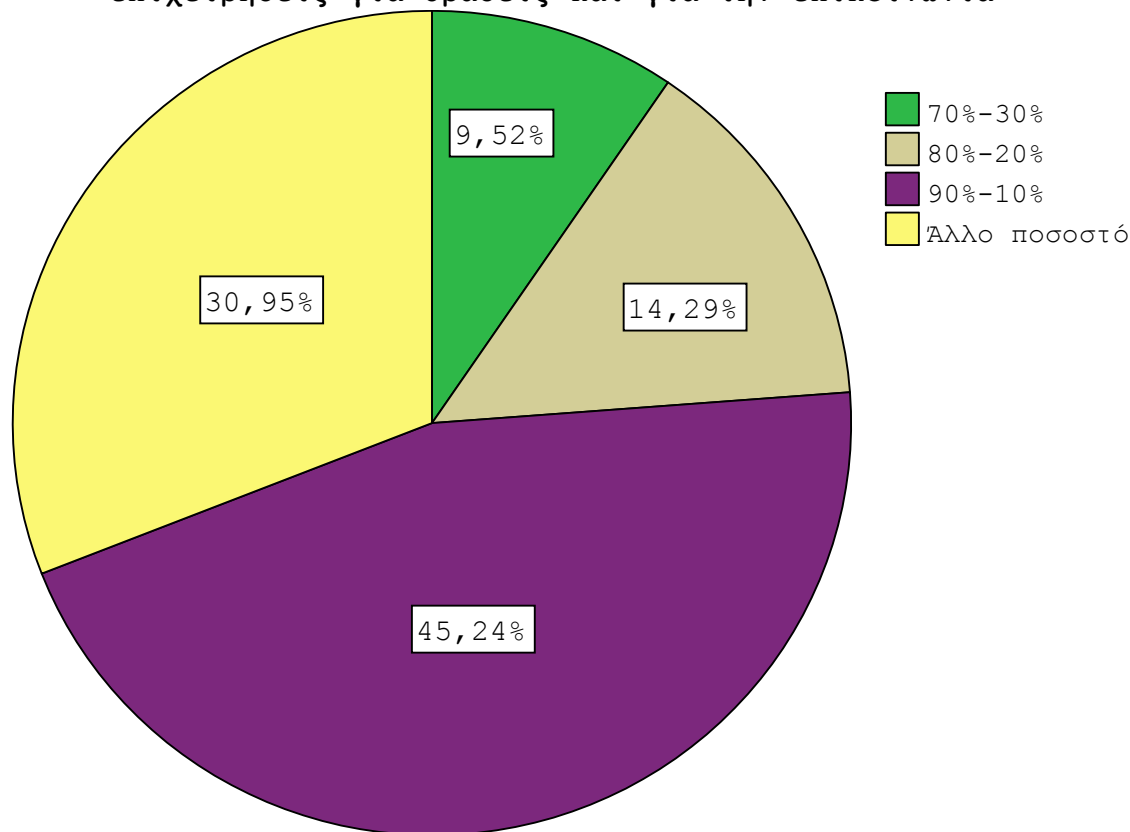
(σε %)	Πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Ελαφρά	Καθόλου	ΔΓ/ΔΑ
Τηλεόραση - ραδιόφωνο	4	10	12	22	46	6
Διαδίκτυο	22	30	30	6	12	0
Εφημερίδες - περιοδικά	26	34	12	16	10	2
Συνέδρια, εκθέσεις, σεμινάρια	6	30	20	30	12	2
Συλλογικοί φορείς	10	18	24	26	16	6
Διανομή υλικού marketing	4	14	18	26	32	6
Κοινωνικός απολογισμός	32	4	6	4	44	10
Βραβεύσεις	16	20	18	14	24	8
Αποστολή ηλεκτρονικού newsletter	2	10	6	8	64	10
Εσωτερικό newsletter εργαζομένων	38	16	10	4	26	2
Intranet	36	18	12	4	28	2

# Έκδοση απολογισμού

	(σε %)	Ναι	Όχι	ΔΓ/ΔΑ
Στα ελληνικά		36	62	2
Στα αγγλικά		32	66	2
Με GRI κατευθύνσεις και με εξωτερική πιστοποίηση		12	86	2
Με GRI κατευθύνσεις και αυτοδήλωση		16	82	2
Με GRI κατευθύνσεις και με αξιολόγηση από GRI		18	80	2
Δεν εκδίδεται		56	42	2

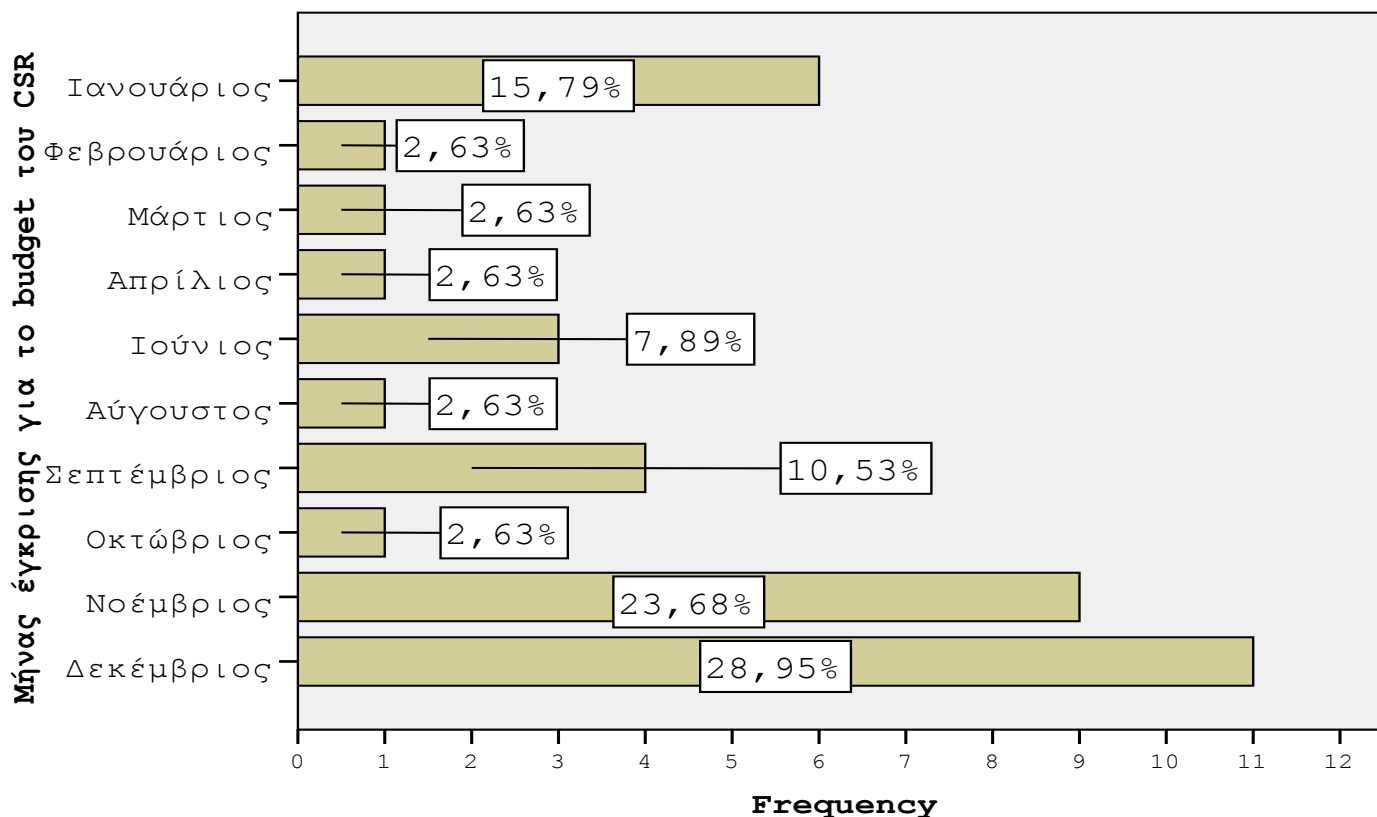
# Προϋπολογισμός για δράσεις και επικοινωνία ΕΚΕ

Ποσοστό από το ετήσιο budget του CSR που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για δράσεις και για την επικοινωνία



# Μήνες έγκρισης του προϋπολογισμού για ΕΚΕ

Μήνας έγκρισης για το budget του CSR





# Συμμετοχή και αξιολόγηση από οργανισμούς/δείκτες

	(σε %)	Ναι	Όχι	Missing values
Ελληνικό Δίκτυο για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη		52	28	20
EUROCHARITY		38	42	20
FTSE4GOOD		16	64	20
SAM/DJSI		4	76	20
CR INDEX (CRI)		24	56	20
EBEN GR		8	72	20
UN GLOBAL COMPACT/GLOBAL COMPACT NETWORK HELLAS		24	56	20
CDP		8	72	20
Άλλο		12	68	20

# Άξονες εστίασης της πολιτικής ΕΚΕ

(σε %)	Πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Ελαφρά	Καθόλου	ΔΓ/ΔΑ
Περιβάλλον	58	24	8	4	4	0
Ενίσχυση της παιδείας	22	14	30	10	22	0
Βοήθεια σε ευπαθείς ομάδες	34	34	18	2	12	0
Προστασίας της υγείας	24	16	26	12	22	0
Στήριξη των τοπικών κοινοτήτων	36	22	24	10	6	0
Ίσες ευκαιρίες στην απασχόληση	32	20	20	6	20	0
Πολιτιστικά	18	10	34	18	20	0
Εθελοντισμός	24	18	22	14	18	2
Αθλητικές εκδηλώσεις	6	16	16	20	38	4
Άλλες δράσεις	8	4	2	0	78	8

# Οφέλη από τις δράσεις ΕΚΕ

(σε %)	Πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Ελαφρά	Καθόλου	ΔΓ/ΔΑ
Άμεσα οικονομικά οφέλη - αύξηση πωλήσεων	8	12	26	22	26	4
Μεσοπρόθεσμη διατήρηση / βελτίωση της εταιρικής εικόνας	40	36	16	5	2	0
Βελτίωση του εργασιακού κλίματος	30	34	20	10	4	0
Προσφορά στο κοινωνικό σύνολο χωρίς συγκεκριμένη στόχευση σε επίπεδο marketing	42	30	16	4	4	2
Επικράτηση στον ανταγωνισμό	16	20	28	16	14	4

# 3. Ικανοποίηση μελών

# Ικανοποίηση των μελών

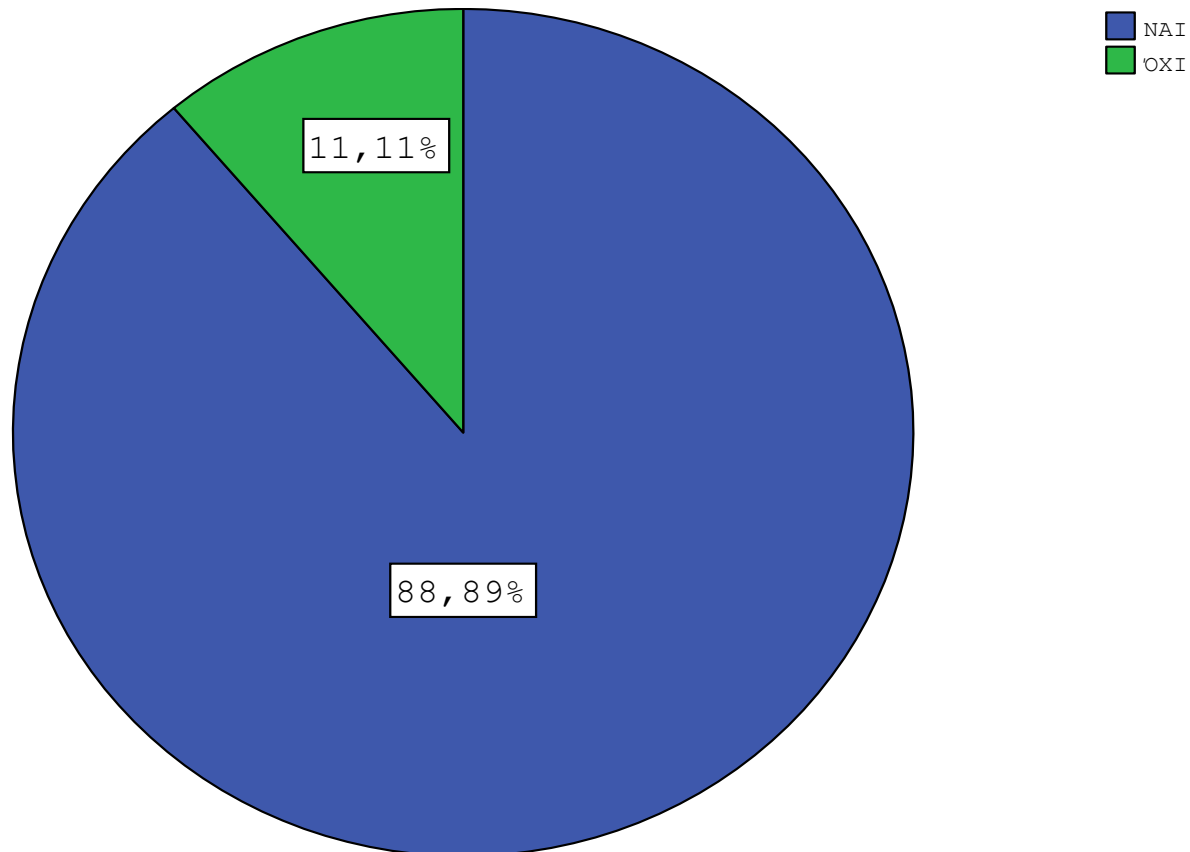
(σε %)	Πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Ελαφρά	Καθόλου	ΔΓ/ΔΑ
<b>Portal</b>	34,8	47,8	8,7	0,0	0,0	8,7
<b>E-newsletter</b>	47,8	39,1	8,7	0,0	0,0	4,3
<b>Συνέδρια - events</b>	21,7	43,5	8,7	0,0	0,0	26,1
<b>Συναντήσεις M2M</b>	4,3	30,4	13,0	0,0	0,0	52,2

# Λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις είναι μέλη

(σε %)	Πρώτος λόγος	Δεύτερος λόγος	Τρίτος λόγος	Missing values
Προβολή / Επικοινωνία / Δράσεις ΕΚΕ - Πράσινης Οικονομίας	34,8	43,5	21,7	0,0
Δικτύωση	39,1	26,1	30,4	4,3
Ενημέρωση για θέματα ΕΚΕ, Πράσινης Οικονομίας, κ.λπ.	47,8	34,8	13,0	4,3

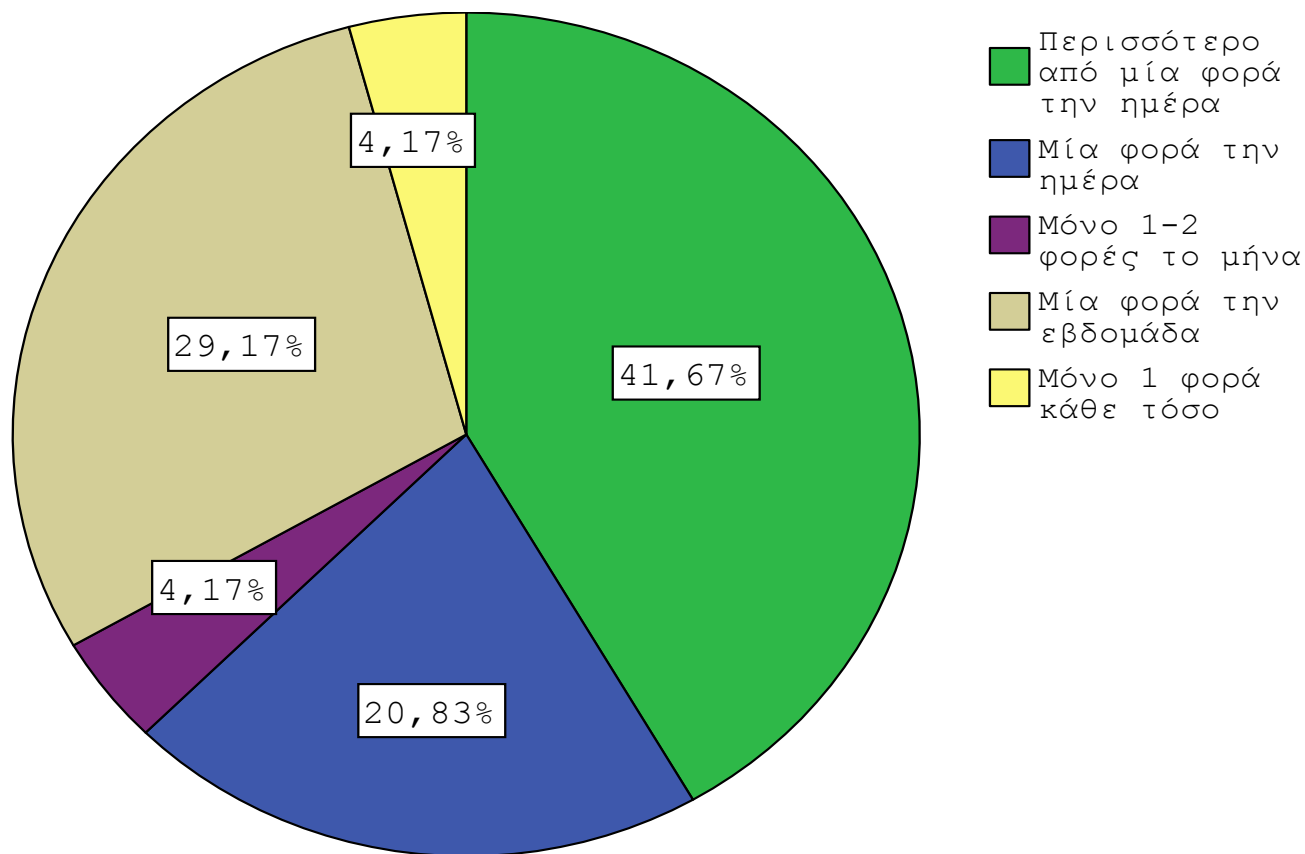
# Αναγνωρισιμότητα της EuroCharity

EuroCharity



# Αναγνωρισιμότητα της EuroCharity

Χρονική συχνότητα επίσκεψης του portal





# Συμπεράσματα

- Κεντρικό ρόλο στην ενημέρωση και προβολή των δράσεων ΕΚΕ έχει το Διαδίκτυο.
- Το 42% των εταιριών εκδίδουν απολογισμό και το 18% αυτών αξιολογείται από το GRI.
- Οι δράσεις ΕΚΕ επηρεάζουν θετικά τη σχέση της εταιρείας με τη κοινωνία, την εταιρική της εικόνα και το εργασιακό της κλίμα
- Τα μέλη της EuroCharity είναι ικανοποιημένα κυρίως από το newsletter.
- Τους ενδιαφέρει κυρίως η ενημέρωση και θέλουν να αυξηθεί η δικτύωση που τους προσφέρεται.

# «ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΗ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ»

Σε συνεργασία με το Οικονομικό  
Πανεπιστήμιο Αθηνών

# Στόχοι

- Καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης των ΜΚΟ σε σχέση με τις ανάγκες τους και τους τρόπους προβολής και επικοινωνίας των δράσεών τους.
- Μελέτη για τη δημιουργία ενός αξιόπιστου ελεγκτικού μηχανισμού που θα ελέγχει και θα πιστοποιεί την διαφάνεια του έργου των ΜΚΟ.
- Μελέτη της συμβολής της EuroCharity σε ζητήματα επικοινωνίας και δικτύωσης των ΜΚΟ.

# Πληροφορίες

- Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο χρονικό διάστημα Μαρτίου-Ιουλίου 2011.
- Το δείγμα ήταν 61 οργανώσεις της Ελλάδας.
- Το ερευνητικό εργαλείο ήταν 2 δομημένα ερωτηματολόγια.
- Τα 2 ερωτηματολόγια απευθύνονταν σε ΜΚΟ που είναι εγγεγραμμένες στην κατηγορία συνδρομής NGO Premium και στην κατηγορία συνδρομής NGO Free της EuroCharity.

# Μεθοδολογία

1. Διενέργεια έρευνας με ερωτηματολόγιο
2. Καταγραφή και κωδικοποίηση των δεδομένων
3. Μετατροπή δεδομένων σε ψηφιακά
4. Στατιστική επεξεργασία των δεδομένων
5. Εξαγωγή και ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με χρήση του προγράμματος SPSS (Statistical Package for Social Sciences), έκδοση 15.0 για Windows με το οποίο δημιουργήθηκαν οι πίνακες και τα γραφήματα αποτελεσμάτων.

# Τύποι ερωτήσεων

- Ερωτήσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες μπορούσαν να δώσουν μόνο μία απάντηση.
- Ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων
- Ερωτήσεις ιεραρχικού τύπου στις οποίες οι συμμετέχοντες έπρεπε να ιεραρχήσουν κατά σημαντικότητα τις διαθέσιμες επιλογές σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5 όπου το 1 σημαίνει καθόλου και το 5 πολύ.
- Ερωτήσεις ανοιχτού τύπου

# 1. Δημογραφικά στοιχεία ΜΚΟ



# Πεδία δράσης ΜΚΟ

	Ποσοστό
Υγεία - πρόνοια	50,8
Παιδιά - νέοι	42,6
Γυναίκες	21,3
Πρόσφυγες - μετανάστες	11,5
Τοξικές εξαρτήσεις	9,8
Προστασία περιβάλλοντος	21,3
Προστασία ζώων	13,1
Άτομα με αναπηρίες	34,4
Αθλητισμός	9,8
Επιστήμη	11,5
Πολιτισμός	26,2
Άλλο πεδίο δράσης	42,6

# Πηγές Χρηματοδότησης

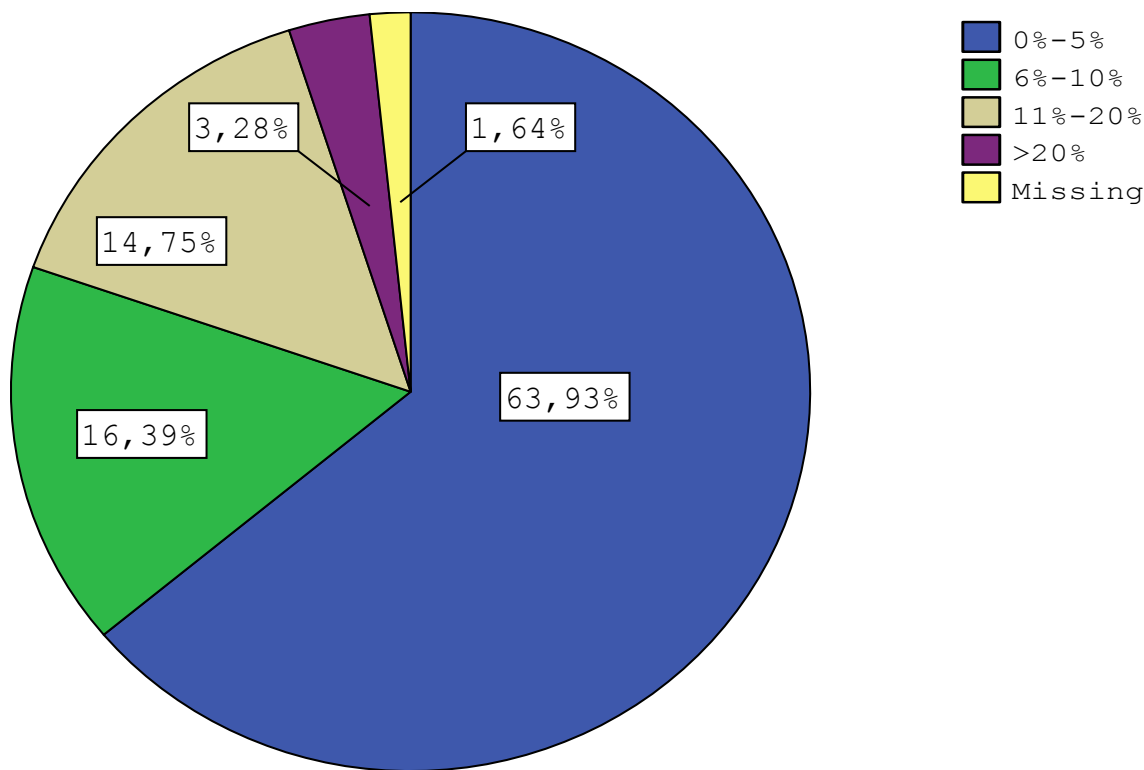
(σε %)	Πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου	ΔΓ/ΔΑ
Χορηγίες από εταιρείες	11,5	3,3	16,4	37,7	31,1	0,0
Δωρεές από φυσικά πρόσωπα	13,1	11,5	16,4	31,1	24,6	3,3
Δωρεές από ιδρύματα ή/και άλλες ΜΚΟ	1,6	4,9	9,8	18,0	62,3	3,3
Χρηματοδότηση από Ε.Ε., ΟΗΕ ή άλλους φορείς	11,5	16,4	9,8	13,1	47,5	1,6
Εισπράξεις από εκδηλώσεις, πωλήσεις, Τηλ. μαραθώνιους, κ.λπ.	13,1	1,6	14,8	29,5	37,7	3,3
Άλλες πηγές	19,7	8,2	8,2	9,8	52,5	1,6

# Πηγές ενημέρωσης για χρηματοδότηση

(σε %)	Πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Ελαφρά	Καθόλου	ΔΓ/ΔΑ
Διαδίκτυο	44,3	24,6	21,3	6,6	3,3	0,0
EuroCharity	21,3	13,1	23,0	19,7	21,3	1,6
Ανακοινώσεις ή/και αγγελίες σε εφημερίδες - περιοδικά	3,3	16,4	14,8	27,9	36,1	1,6
Άλλες πηγές	8,2	19,7	11,5	1,6	57,4	1,6

# Προϋπολογισμός που διατίθεται για επικοινωνία των δράσεων

Ποσοστό από το ετήσιο budget που διαθέτεται για την  
επικοινωνία των δράσεων

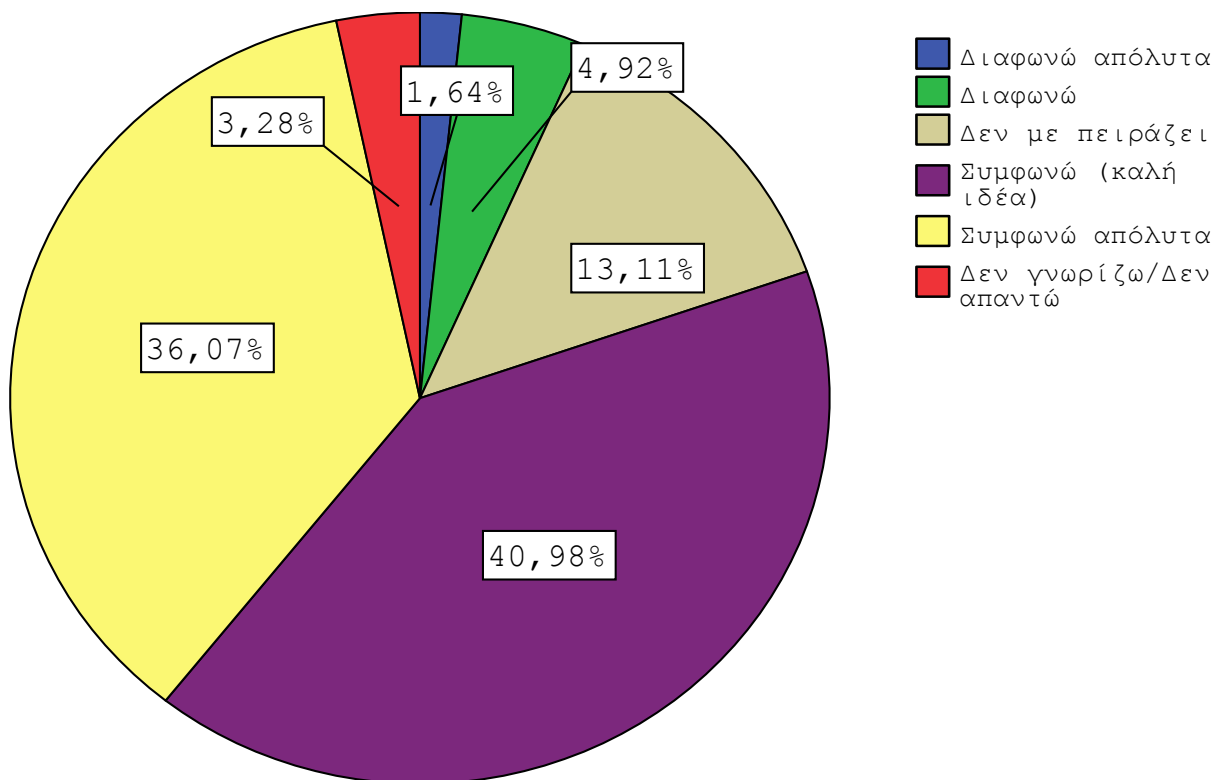


# Οφέλη από την επικοινωνία των δράσεων

(σε %)	Πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Ελαφρά	Καθόλου	ΔΓ/ΔΑ
Επίτευξη βελτιωμένης αναγνωρισιμότητας	37,7	41,0	16,4	4,9	0,0	0,0
Ευκολότερη προσέγγιση από και προς τους χορηγούς	26,2	21,3	27,9	18,0	4,9	1,6
Ανάπτυξη σχέσης φερεγγυότητας μεταξύ της Οργάνωσης και της κοινωνίας	47,5	34,4	11,5	4,9	1,6	0,0
Ευκολότερη εύρεση εθελοντών – συνεργατών	34,4	24,6	21,3	14,8	3,3	1,6
Άλλα οφέλη	13,1	1,6	0,0	0,0	83,6	1,6

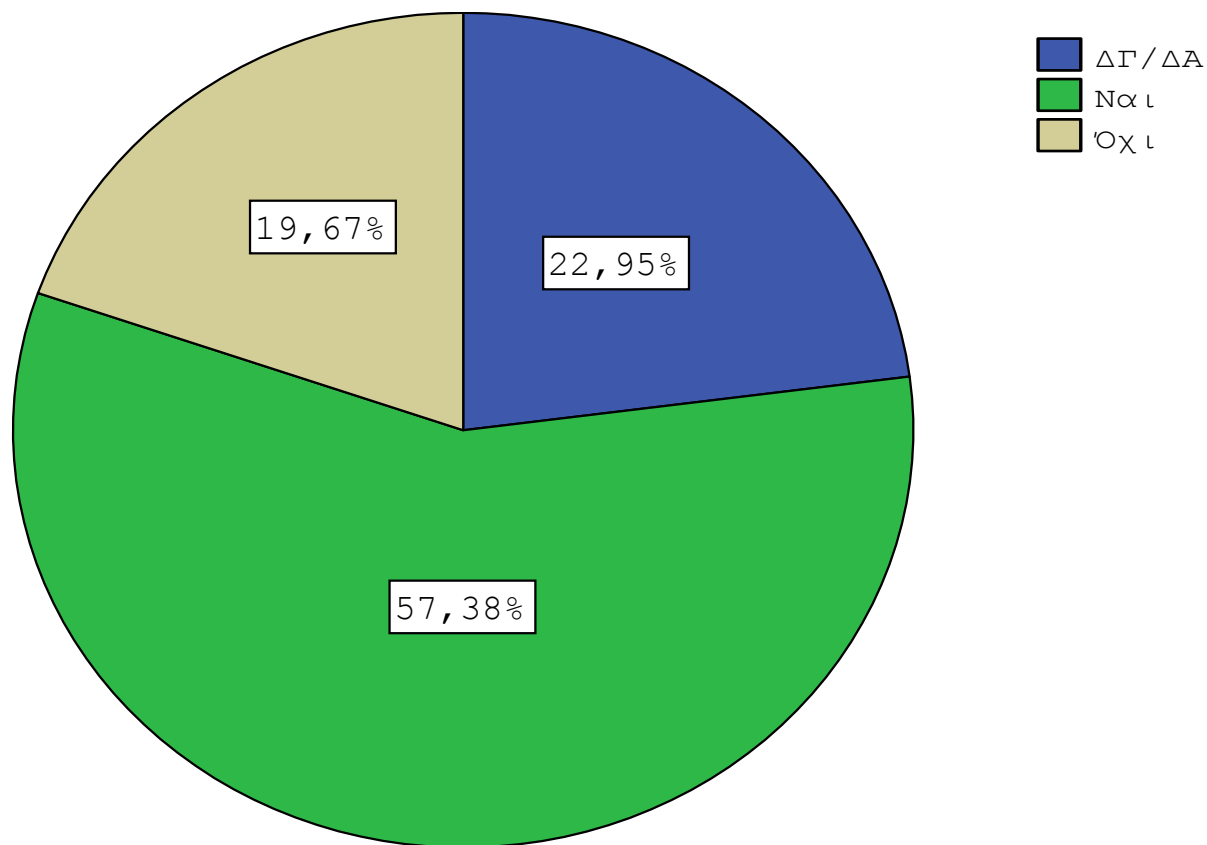
# Αξιολόγηση από κάποιον φορέα ή εταιρεία

Ιδέα της αξιολόγησης της Οργάνωσής ή/και ενός ή περισσότερων προγράμματος/προγραμμάτων από κάποιον αξιόπιστο εξωτερικό φορέα ή εταιρεία



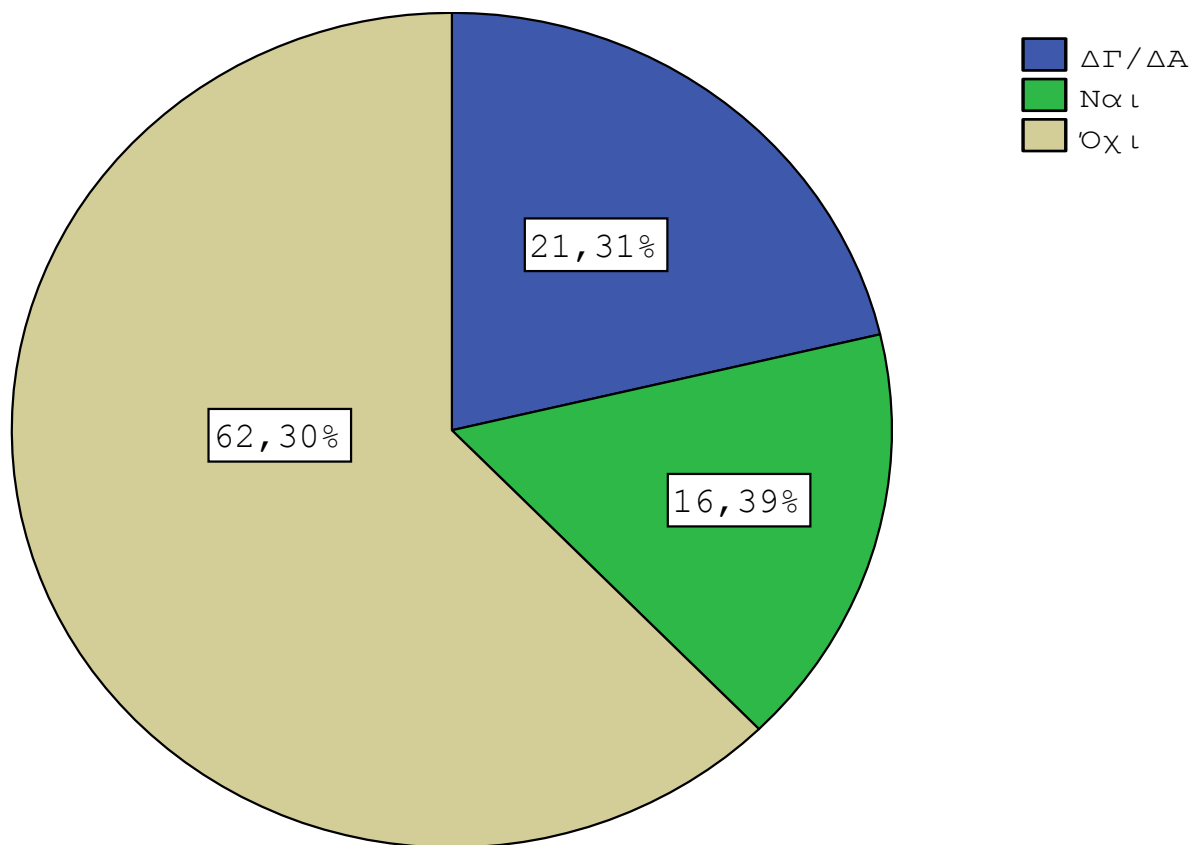
# Υπεραξία από την αξιολόγηση

Μια τέτοια (πιθανή) πιστοποίηση αξιολόγησης θα δώσει υπεραξία/ες στην Οργάνωση



# Κόστος αξιολόγησης

Η Οργάνωση θα ήταν ενδεχομένως έτοιμη να πληρώσει μια τέτοια αξιολόγηση





## 2. Υπηρεσίες EuroCharity

# Ικανοποίηση Μελών

(σε %)	Πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Ελαφρά	Καθόλου	ΔΓ/ΔΑ
<b>Portal</b>	33,3	13,3	40,0	0,0	0,0	13,3
<b>E-newsletter</b>	26,7	46,7	20,0	0,0	0,0	6,7
<b>Συνέδρια - εκδηλώσεις - συναντήσεις</b>	0,0	26,7	40,0	20,0	0,0	13,3
<b>Επικοινωνία με τα στελέχη</b>	46,7	26,7	20,0	0,0	0,0	6,7
<b>Ανταπόκριση στα αιτήματα των μελών</b>	26,7	40,0	20,0	0,0	0,0	13,3

# Λόγοι που είναι μέλη και επιπλέον υπηρεσίες

(σε %)	Πρώτος λόγος	Δεύτερος λόγος	Τρίτος λόγος
Προβολή ή/και Επικοινωνία	33,3	40,0	26,7
Δικτύωση	46,7	26,7	26,7
Ενημέρωση για δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών	33,3	33,3	33,3

(σε %)	Πρώτος λόγος	Δεύτερος λόγος	Τρίτος λόγος
Μεγαλύτερη δικτύωση	80,0	13,3	6,7
Περισσότερη ενημέρωση	6,7	40,0	53,3
Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών	20,0	40,0	40,0

# Συμπεράσματα

- Οι Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις ασχολούνται κυρίως με την υγεία-πρόνοια, το παιδί τους νέους και τα άτομα με αναπηρία.
- Όσον αφορά στη χρηματοδότησή τους είναι μικρή και προέρχεται κυρίως από χορηγίες επιχειρήσεων και δωρεές.
- Η EuroCharity είναι η δεύτερη σημαντικότερη πηγή ενημέρωσης για πηγές χρηματοδότησης μετά το διαδίκτυο.
- Τα οφέλη από την επικοινωνία των δράσεών τους είναι η βελτίωση της σχέσης τους με την κοινωνία και η εύρεση εθελοντών.
- Θεωρούν σημαντική και χρήσιμη την αξιολόγηση τους από κάποιον φορέα, αλλά χωρίς να ενέχει κόστος για αυτές.
- Τα Premium μέλη της EuroCharity είναι ικανοποιημένα κυρίως από την επικοινωνία με στελέχη, τη δικτύωση και το e-newsletter και θα ήθελαν ακόμη περισσότερη δικτύωση.

# «ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»

Σε συνεργασία με το Οικονομικό  
Πανεπιστήμιο Αθηνών

# Η πράσινη ενέργεια και επιχειρηματικότητα σε αριθμούς:

- **84,5 δισ. δολάρια** επενδύθηκαν το 2010 σε παραγωγικές μονάδες εναλλακτικής ενέργειας
- **450 εκατ. ευρώ** ήταν ο κύκλος εργασιών το 2010 στον τομέα των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στην Ελλάδα
- **6,6 φορές** αυξήθηκαν οι επενδύσεις στον τομέα των ΑΠΕ παγκοσμίως, κατά το διάστημα 2000 – 2010
- **8.650 GWh** προβλέπεται να είναι η παραγωγή ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές το 2012, ενώ το 2015 προβλέπεται να ανέλθει σε **12.650 GWh** και το 2020 σε **22.000 GWh**
- **22.000 άτομα** απασχολούνται στην Ελλάδα στον τομέα των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας
- **4.500** απασχολούνται στον κλάδο των φωτοβολταϊκών, **3.000** στην αιολική ενέργεια, **1.200** στον τομέα προστασίας και διαχείρισης του φυσικού περιβάλλοντος, **500** στα βιοκαύσιμα
- **16 θέσεις εργασίας** δημιουργούνται για κάθε εκατομμύριο που επενδύεται στον τομέα της ενεργειακής αποδοτικότητας των κτιρίων
- Το **2,4%-5%** της συνολικής απασχόλησης παγκοσμίως ασχολείται με την πράσινη επιχειρηματικότητα, ενώ στην Ευρωπαϊκή Ένωση το αντίστοιχο ποσοστό είναι **3,2%**
- **600.000** θέσεις εργασίας το χρόνο μπορούν να δημιουργούν οι πράσινες επενδύσεις (το ποσοστό αντιστοιχεί στο 3% των ανέργων της Ευρωπαϊκής Ένωσης)

# Στόχος

- Γνωστοποίηση των αναγκών των εταιρειών Πράσινης Οικονομίας με σκοπό:
  - να βελτιωθούν οι υπηρεσίες που παρέχει ήδη η EuroCharity,
  - να συζητηθούν οι ευκαιρίες και οι προοπτικές για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, και
  - να ενισχυθούν οι υπάρχουσες συνεργασίες θέτοντάς τες σε νέες ισχυρότερες βάσεις.



# Πληροφορίες

- Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο χρονικό διάστημα Νοεμβρίου-Φεβρουαρίου 2011-2012.
- Το δείγμα ήταν 40 επιχειρήσεις της Αττικής και της Ελλάδας.
- Το ερευνητικό εργαλείο ήταν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο απευθυνόταν σε μέλη και σε μη-μέλη της EuroCharity.

# Μεθοδολογία

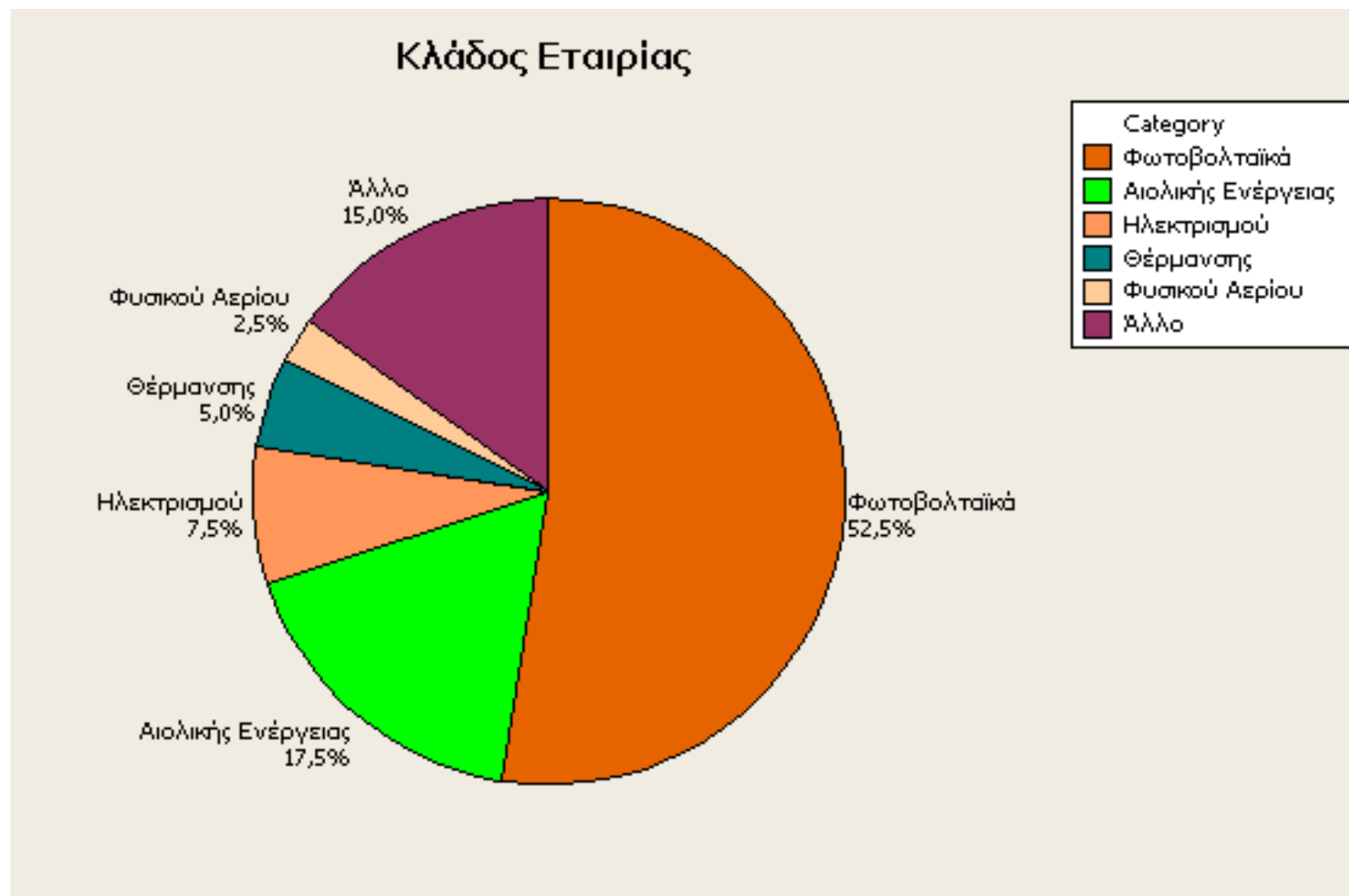
1. Διενέργεια έρευνας με ερωτηματολόγιο
2. Καταγραφή και κωδικοποίηση των δεδομένων
3. Μετατροπή δεδομένων σε ψηφιακά
4. Στατιστική επεξεργασία των δεδομένων
5. Εξαγωγή και ερμηνεία των αποτελεσμάτων

Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με χρήση των προγραμμάτων SPSS (Statistical Package for Social Sciences) και Minitab, έκδοση 15.0 για Windows με το οποίο δημιουργήθηκαν οι πίνακες και τα γραφήματα αποτελεσμάτων.

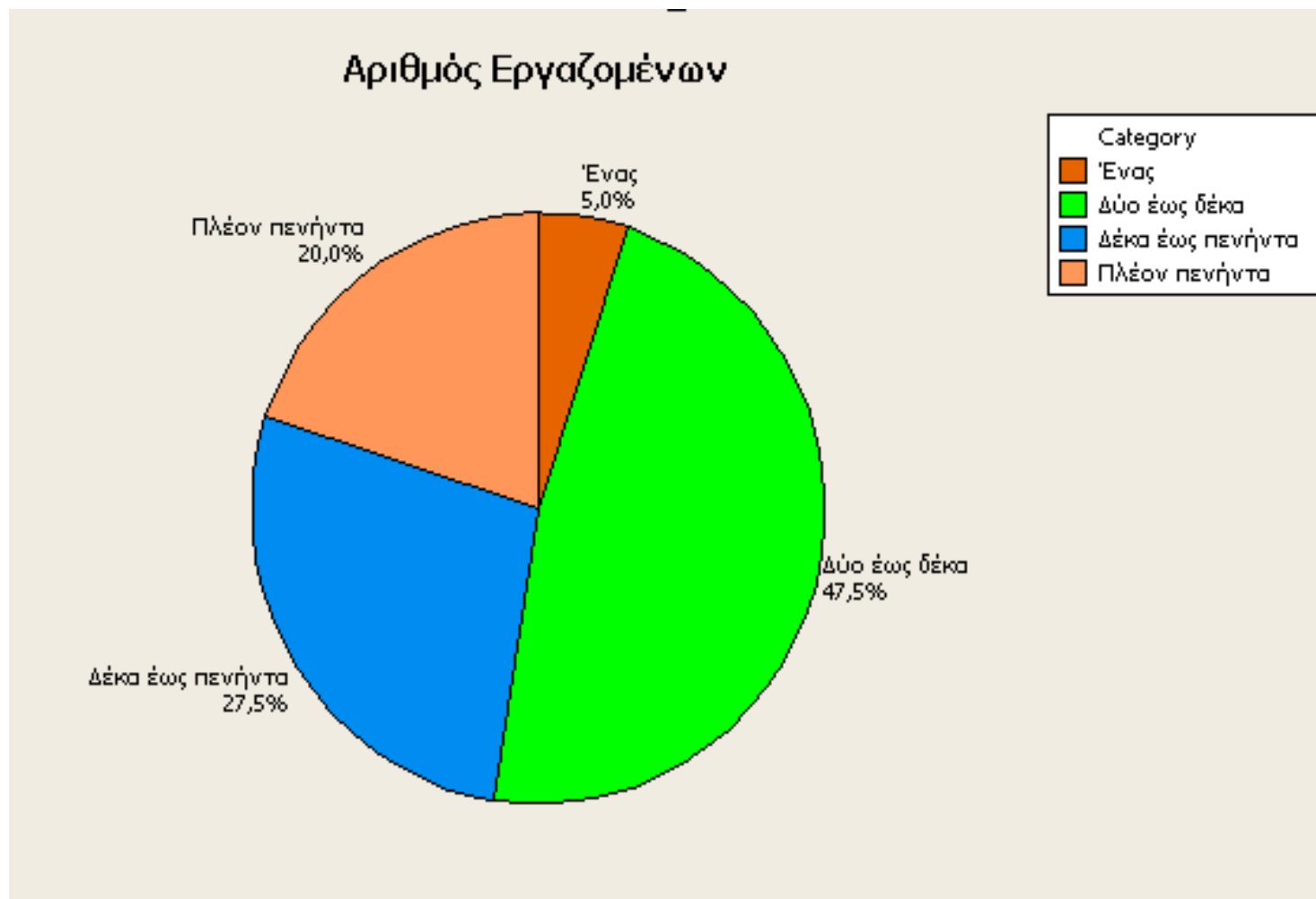
# Τύποι ερωτήσεων

- Ερωτήσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες μπορούσαν να δώσουν μόνο μία απάντηση.
- Ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων
- Ερωτήσεις ιεραρχικού τύπου στις οποίες οι συμμετέχοντες έπρεπε να ιεραρχήσουν κατά σημαντικότητα τις διαθέσιμες επιλογές τους με βάση μια κλίμακα.

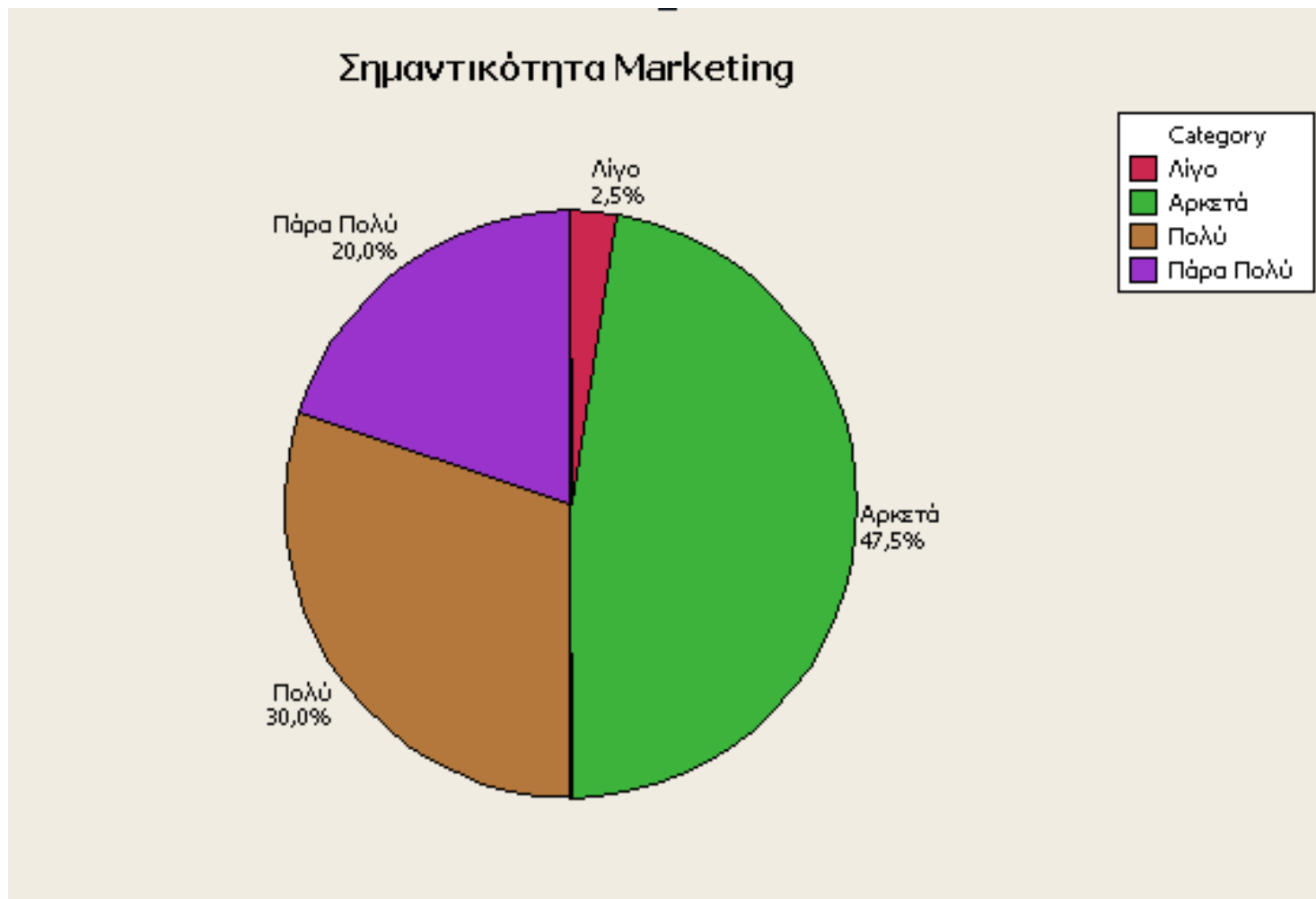
# Τομέας δραστηριοποίησης



# Αριθμός εργαζομένων



# Σημαντικότητα marketing

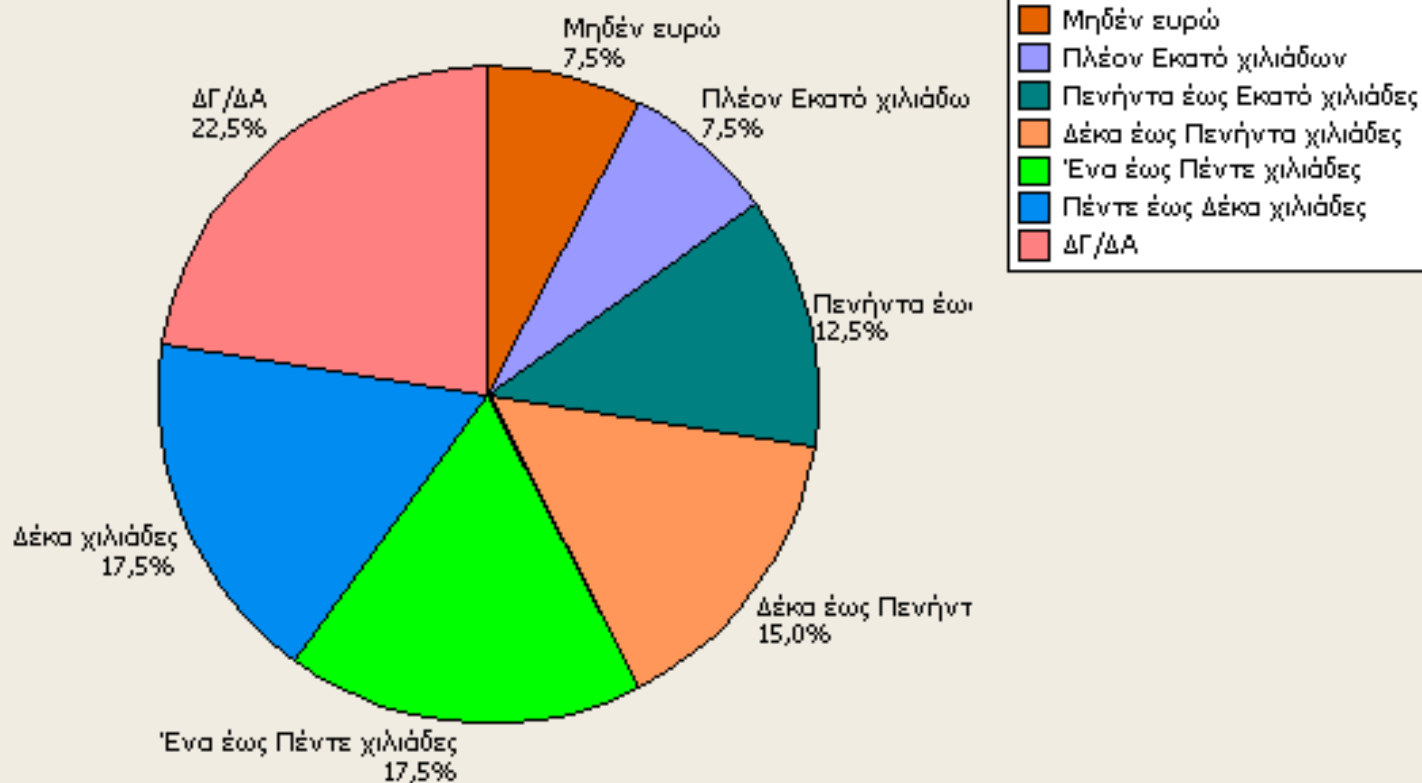


# Πηγές προώθησης προϊόντων

(σε %)	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
TV	<b>95</b>	0	2,5	2,5	0
Ραδιόφωνο	<b>80</b>	12,5	5	0	2,5
Διαδίκτυο	10	7,5	20	<b>30</b>	<b>32,5</b>
Τύπος	22,5	10	25	20	22,5
Κλαδ. περιοδικά	35	7,5	22,5	22,5	12,5
Εκθέσεις	20	12,5	10	<b>30</b>	<b>27,5</b>
Εκδηλώσεις - συνέδρια	<b>32,5</b>	<b>32,5</b>	10	20	5
Διαφ. φυλλάδια	22,5	12,5	17,5	17,5	<b>30</b>

# Προϋπολογισμός για marketing

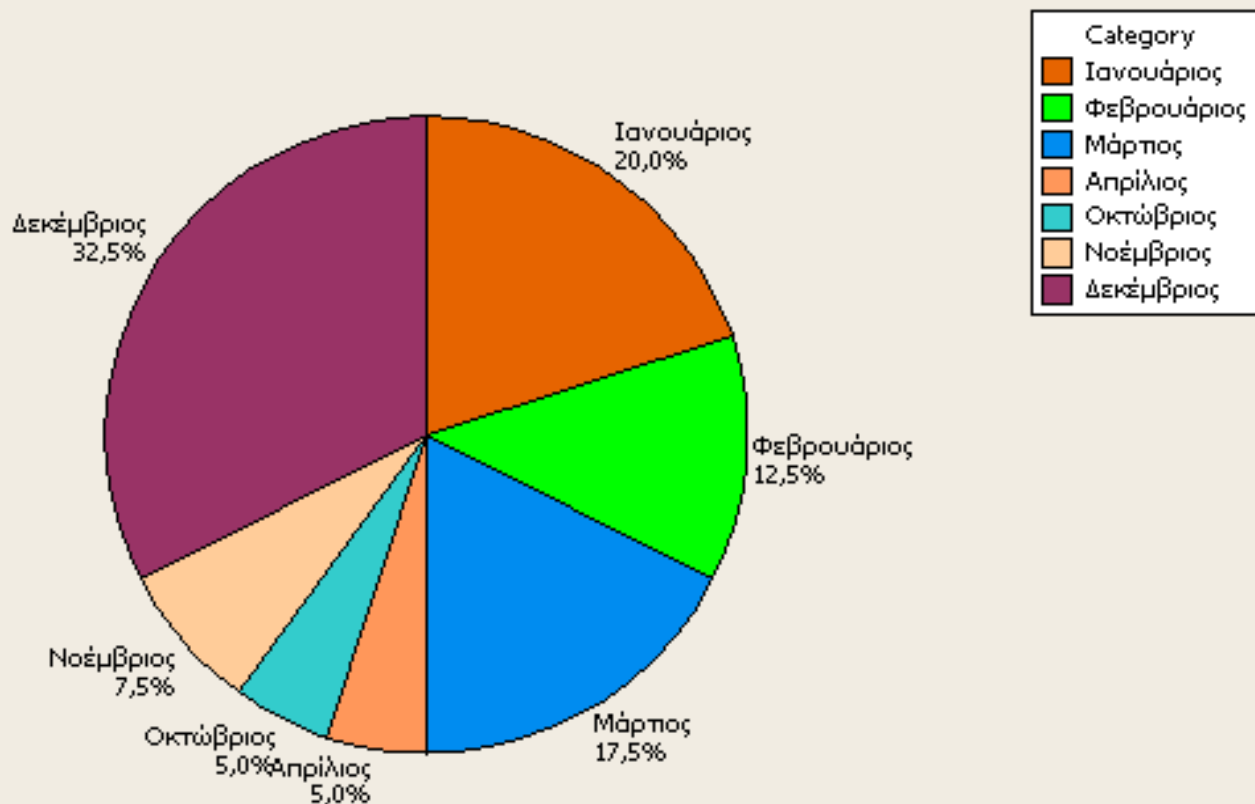
Ετήσιο Διαθέσιμο Ποσό για το Marketing





# Μήνας οριστικοποίησης προϋπολογισμού

Μήνας Οριστικοποίησης Budget του Marketing



# Κριτήρια επιλογής Ιστοσελίδας

(σε %)	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	ΔΓ/ΔΑ
<b>Επισκεψιμότητα</b>	17,5	0	17,5	17,5	<b>45</b>	2,5
<b>Το site να επικεντρώνεται αποκλειστικά σε θέματα πράσινης οικονομίας και ενέργειας</b>	17,5	2,5	10	25	<b>42,5</b>	2,5
<b>Το site να καλύπτει ευρεία θεματολογία</b>	<b>42,5</b>	20	20	12,5	2,5	2,5
<b>Να διαφημίζονται ανταγωνιστές στο site</b>	<b>37,5</b>	12,5	22,5	22,5	2,5	2,5
<b>Το οικονομικό κόστος</b>	20	2,5	25	<b>22,5</b>	<b>27,5</b>	2,5

# Συμπεράσματα

- Οι εταιρείες θεωρούν το μάρκετινγκ πολύ σημαντικό, ξοδεύουν ωστόσο περιορισμένο budget για marketing.
- Προτιμότερες πηγές προώθησης των προϊόντων τους είναι το διαδίκτυο και οι εκθέσεις.
- Τα κριτήρια επιλογής Ιστοσελίδας για προώθηση είναι η επισκεψιμότητα και η αποκλειστική αναφορά σε θέματα πράσινης οικονομίας.

*Σας ευχαριστούμε πολύ!*

*Αθήνα, 19 Απριλίου 2012*