



ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ CSR 2008

Στην Ελλάδα η έρευνα για την Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε για 4^η φορά από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, με τη συνεργασία του **Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών**.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 32 χώρες, από μεγάλους φορείς επικοινωνίας και έρευνας αγοράς σε κάθε χώρα, με την άδεια της канаδικής εταιρίας δημοσκοπήσεων **GlobeScan Inc.** η οποία ειδικεύεται σε θέματα διερεύνησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η έρευνα για την «Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 2007» διεξήχθη στην Ελλάδα τον Δεκέμβριο 2007 - Ιανουάριο 2008, σε δείγμα 1.001 πολιτών. Το τεχνικό μέρος της έρευνας έχει αναλάβει η MRB HELLAS.

Μεγάλοι Χορηγοί:	Χορηγός:	Χορηγοί Επικοινωνίας:	
 ALPHA BANK		 Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	
			



Τηλ: 210 33 18 065-7
www.instofcom.gr
www.ioc.gr



Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η φετινή έρευνα για την Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συγκεντρώνει σημαντικά ευρήματα για τους Έλληνες καταναλωτές και τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τις εταιρείες και τα προϊόντα τους.

Πιο συγκεκριμένα, **22%** των Ελλήνων καταναλωτών, στην διάρκεια του προηγούμενου έτους, **έχει ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω θετικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία)** ενώ 17,1% έχει σκεφτεί να το πράξει (39,1 % συνολικά - έχει πράξει και έχει σκεφτεί να ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία).

Η ενσυνείδητη πράξη επιβράβευσης ή η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας (39,1%) σημειώνει πτώση 12% σε σύγκριση με τη έρευνα CSR 2007(51,1%). Σταθερή καταγράφεται ωστόσο η συχνότητα με την οποία εκδηλώνεται η ενσυνείδητη πράξη επιβράβευσης κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων (61,4% σήμερα – 64,9% το 2007).

Αντίστοιχα, το **37,1%** των Ελλήνων καταναλωτών, στην διάρκεια του προηγούμενου έτους **έχει «τιμωρήσει» μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω μη αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω αρνητικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία)** ενώ 21% έχει σκεφτεί να το πράξει (58,1% συνολικά - έχει πράξει και έχει σκεφτεί να τιμωρήσει μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία).

Η ενσυνείδητη πράξη «τιμωρίας» ή η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας παραμένει σε υψηλά ποσοστά με πάνω από τους μισούς Έλληνες να δηλώνουν *πρόθεση τιμωρίας*. (από 15,9%/CSR 2004 σε 30,9% /CSR 2005 σε 64,9%/ το 2007 σε 58,1% το 2008)

Στη δημογραφική ανάλυση των υπεύθυνων πολιτών/ καταναλωτών μεγαλύτερη *υπευθυνότητα* παρουσιάζεται σε **νεότερες ηλικίες, ανώτερης και ανώτατης μόρφωσης, κατοίκων Αθήνας και Θεσσαλονίκης.**

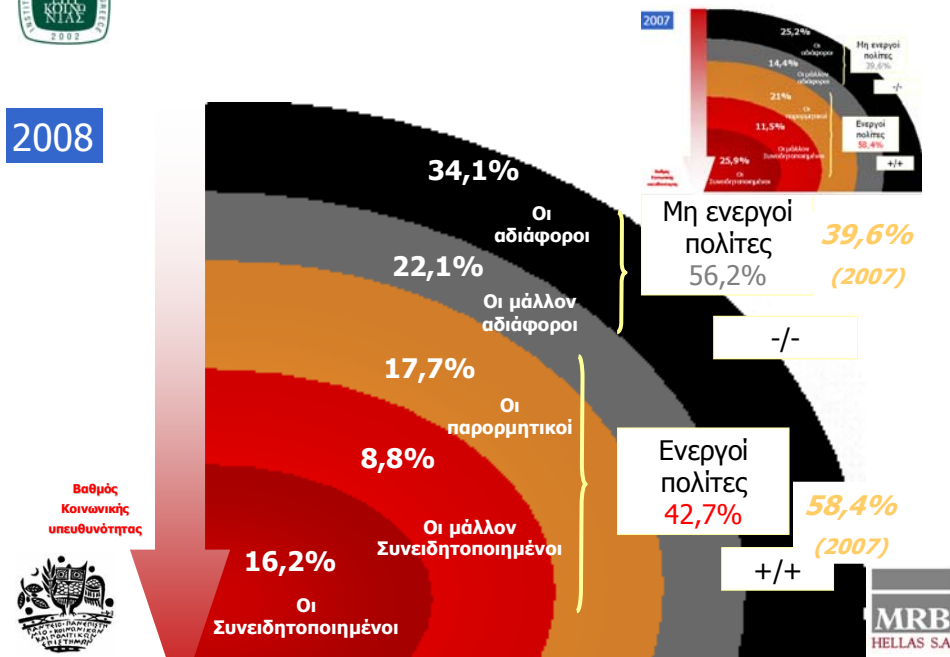
[ως προς την επιβράβευση 22%: 15-24 (30,2%) 35-44 (28,3%) με ανώτερα και ανώτερα επίπεδα μόρφωσης (25,7% και 26,8% αντίστοιχα), κάτοικοι Αθηνών 27,8%]

[ως προς την «τιμωρία» 37,1%: 35-44 (42,2%) 45-54 (43%), με ανώτερα και ανώτερα επίπεδα μόρφωσης (46,6% και 43,6% αντίστοιχα), κάτοικοι Αθηνών 45,7% και Θεσσαλονίκης 44,2%]

Ανάλογα με τον βαθμό κοινωνικής υπευθυνότητας απέναντι στις επιχειρήσεις δημιουργήθηκαν 5 κοινά τα οποία και αποτυπώνονται στο γράφημα που ακολουθεί.



Δημιουργία 5 επιμέρους κοινών ανάλογα με τον βαθμό κοινωνικής υπευθυνότητας απέναντι στις επιχειρήσεις



Συνολικά, σε σχέση με τον βαθμό κοινωνικής υπευθυνότητας, το 42,7% των ερωτηθέντων δηλώνουν «ενεργοί πολίτες» (58,4% το 2007) με θετική ή αρνητική δράση απέναντι στις εταιρείες, και 56,2% των ερωτηθέντων δηλώνουν «μη ενεργοί/αδιάφοροι πολίτες» (39,6% το 2007).

Στην ανάλυση των παραπάνω στοιχείων, και της σχετικής μείωσης της ενσυνειδητής πράξης – θετικής ή αρνητικής - των πολιτών καταναλωτών είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι σε σχέση με το προηγούμενο έτος δημοσιοποιήθηκαν και απασχόλησαν την κοινή γνώμη συγκριτικά λιγότερα γεγονότα που αφορούσαν σε διατροφικά σκάνδαλα, προβληματικά προϊόντα, εναρμονισμένες πρακτικές εταιρειών κα, γεγονός το οποίο σε μεγάλο βαθμό μπορεί να ερμηνεύσει την υπεύθυνη στάση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στις εταιρείες στη φετινή μέτρηση.

Ωστόσο, η καταγεγραμμένη μείωση σε σχέση με τον βαθμό κοινωνικής υπευθυνότητας θα πρέπει επίσης να συνδεθεί - και σε μεγάλο βαθμό - να αποδοθεί στην επιφύλαξη και δυσπιστία που διατυπώνουν οι καταναλωτές όσον αφορά στον υπεύθυνο ρόλο που εμφανίζουν οι εταιρείες απέναντι στην κοινωνία και τα συνολικά κίνητρά τους, όπως παρατίθεται αναλυτικά παρακάτω.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Αξιολόγηση εταιρειών

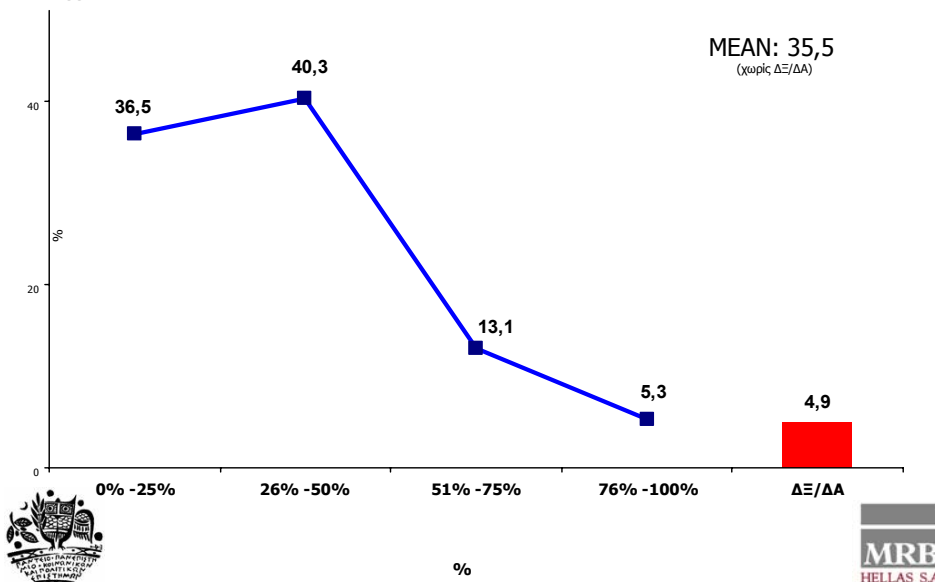
Περισσότεροι του ενός στους 3 ερωτηθέντες (36,5%) θεωρεί ότι το ποσοστό που οι μεγάλες εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας κάνουν ότι καλύτερο μπορούν για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην ευρύτερη κοινωνία κυμαίνεται κάτω του 25% (ως προς την δημογραφική ανάλυση: άνδρες, ηλικίες 45-54&55-64, ανώτατης μόρφωσης, κάτοικοι Αθήνας.)



N=1001

Πόσο υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία είναι οι εταιρείες;

Σε τι ποσοστό (με βάση το 100%) οι μεγάλες εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας πιστεύετε ότι κάνουν ότι καλύτερο μπορούν για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην ευρύτερη κοινωνία;



Με έντονη επιφύλαξη επίσης οι ερωτώμενοι αντιμετωπίζουν την **κοινωνική & περιβαλλοντική ευαισθησία** που επιδεικνύουν οι εταιρείες. Η δυσπιστία αυτή καταγράφεται από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων (70,7%) που διαφωνεί με την άποψη ότι «Οι περισσότερες εταιρείες αφουγκράζονται το κοινωνικό σύνολο και ανταποκρίνονται στις ανησυχίες του σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα.»

Επίσης, ακόμη εντονότερη δυσπιστία εκδηλώνει η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ως προς τους **λόγους δράσης και ως προς την ειλικρίνεια σε σχέση με την κοινωνική και περιβαλλοντική δράση των εταιρειών.**



Πιο συγκεκριμένα, το 86,2% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι **οι εταιρείες δείχνουν ένα κοινωνικό πρόσωπο για να βελτιώσουν την εταιρική τους εικόνα** και όχι γιατί θέλουν να συμβάλλουν θετικά στο κοινωνικό σύνολο. Ομοίως, το 77,6% των ερωτηθέντων διαφωνεί με **την ειλικρίνεια και την τιμιότητα της κοινωνικής και περιβαλλοντικής** δραστηριότητας των εταιρειών (αύξηση 35,9% από CSR 2005).

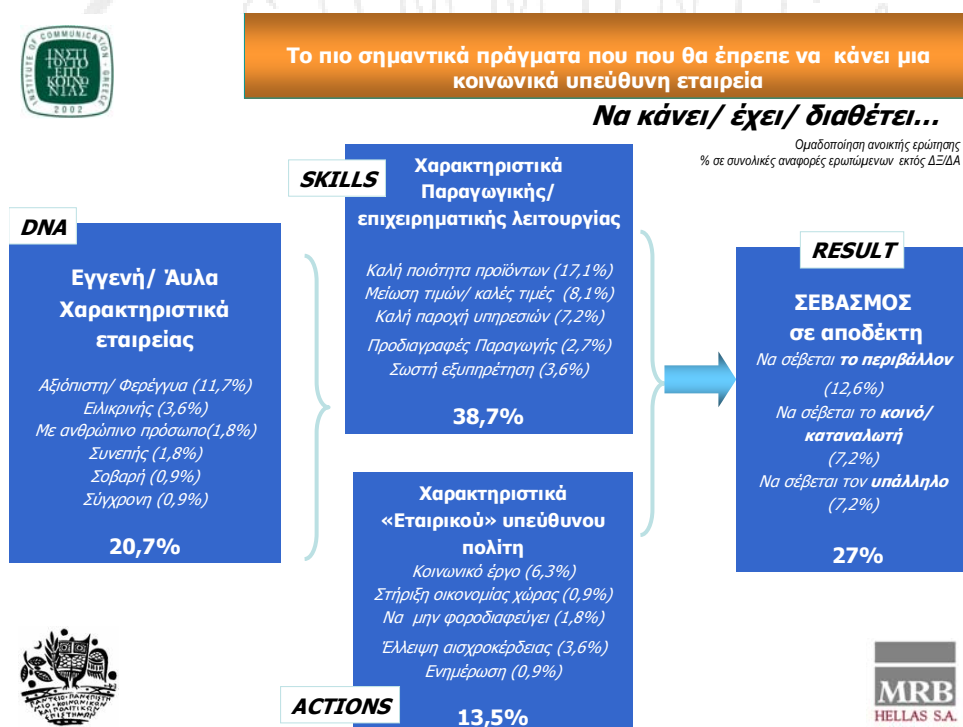
Σε σχέση με την προσπάθεια συγκεκριμένων εταιρειών να βελτιώσουν την κοινωνική και περιβαλλοντική τους συμπεριφορά και να προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο, το 70,2% των ερωτηθέντων έχει ακούσει λίγα ή τίποτα και αντίστοιχα το 72,7% του συνόλου των ερωτηθέντων δηλώνει το ενδιαφέρον του να μάθει περισσότερα για την κοινωνική υπευθυνότητα των εταιρειών.



Προσδοκίες από τις εταιρείες

Ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί, ερωτώμενος σε αυθόρμητο επίπεδο, ότι οι εταιρείες - πρωταρχικά- θα πρέπει να είναι υπεύθυνες για θέματα που σχετίζονται με την καλή ποιότητα των προϊόντων, τον σεβασμό του περιβάλλοντος και την αξιόπιστη και φερέγγυα εικόνα της εταιρείας.

Πιο συγκεκριμένα, όπως παρατίθεται στο γράφημα που ακολουθεί, μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία θα έπρεπε να κάνει/ να έχει / να διαθέτει τα εξής χαρακτηριστικά:



Το 69,4% των ερωτηθέντων πιστεύει επίσης ότι οι εταιρείες θα πρέπει να συμβάλλουν ενεργά στην δημιουργία μιας καλύτερης κοινωνίας και να κινηθούν πέρα από τον παραδοσιακό τους ρόλο- δηλαδή στο «να επικεντρώνουν στο κέρδος, να πληρώνουν φόρους και να παρέχουν εργασία όπως ορίζουν οι νόμοι».

Διχασμένοι ως προς τον ρόλο των μεγάλων εταιρειών στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων εμφανίζονται οι ερωτηθέντες με το 51,7% από αυτούς να συμφωνεί οριακά με την άποψη ότι οι εταιρείες δεν θα έπρεπε να εμπλέκονται άμεσα στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων στην κοινωνία μας, **εκδηλώνοντας ίσως με τον τρόπο αυτό την δυσπιστία τους ως προς την αρμοδιότητα, την δικαιοδοσία και τις «ευγενείς» προθέσεις των εταιρειών να επιλύσουν κοινωνικά προβλήματα.**

Η δημογραφική ανάλυση του κοινού αυτού παρουσιάζεται ως εξής **άνδρες μεγαλύτερης ηλικίας, κατοίκους αγροτικών περιοχών, κατώτερης μόρφωσης.**



Η συμφωνία με την παραπάνω άποψη τοποθετεί την Ελλάδα στην 3η θέση στην κατάταξη των 32 χωρών, που έχει διενεργηθεί η έρευνα CSR 2008. Είναι σημαντικό επίσης να σημειωθεί ότι η συμφωνία με τη μη εμπλοκή των εταιρειών στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων σημειώνει αύξηση 18,5 ποσοσטיών μονάδων σε σύγκριση με τη έρευνα CSR 2004 (από 33,2% /CSR 2004 σε 51,7% CSR 2008).

Σε σχέση με την ανάγκη δημιουργίας από την Κυβέρνηση νόμων που θα υποχρέωναν τις εταιρείες να εργαστούν για μια καλύτερη κοινωνία ακόμα και αν αυτό οδηγούσε σε υψηλότερες τιμές προϊόντων & λιγότερες θέσεις εργασίας το 51% του συνόλου των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή και το 42,4% να διαφωνεί. Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η διαφωνία με την άποψη για ενδεχόμενη αύξηση της τιμής των προϊόντων και μείωση των θέσεων εργασίας από τις εταιρείες ως *αντίτιμο* για την δημιουργία μιας καλύτερης κοινωνίας παρουσιάζει σημαντική άνοδο (από 25,2% /CSR 2004 σε 25,8% CSR 2005 σε 42,4% CSR 2008).

Διαγράφεται η αρνητική τάση του Έλληνα καταναλωτή να μην δέχεται την οποιαδήποτε «μετακύληση» της κοινωνικής υπευθυνότητας των εταιρειών εις βάρος δικό του.

Αξιολόγηση εταιρειών/ επιμέρους κλάδων ως προς την κοινωνική υπευθυνότητα

Σύμφωνα με τους Έλληνες καταναλωτές, ο κλάδος που ανταποκρίνεται καλύτερα στις κοινωνικές του υποχρεώσεις απέναντι στην κοινωνία είναι αυτός των εταιρειών Τροφίμων/ Ποτών/ Εστιατορίων γρήγορης εστίασης (17,8%).

Άλλοι κλάδοι εταιρειών που **ανταποκρίνονται καλύτερα** στις υποχρεώσεις τους απέναντι στην κοινωνία είναι αυτοί των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας /τηλεπικοινωνιών (9,5%), των σούπερ μάρκετ- μπακάλικα (4,3%) και των αυτοκινήτων /μηχανών/ αυτοκινητοβιομηχανιών (3,9%).

Αντίστοιχα, σύμφωνα με το καταναλωτικό κοινό της Ελλάδας, ο κλάδος που **δεν ανταποκρίνεται** καλύτερα στις κοινωνικές του υποχρεώσεις απέναντι στην κοινωνία είναι ομοίως ο κλάδος των εταιρειών Τροφίμων/ Ποτών/ Εστιατορίων γρήγορης εστίασης (14,4%).

Άλλοι κλάδοι εταιρειών που δεν ανταποκρίνονται στις υποχρεώσεις τους είναι αυτοί των τραπεζών/ ασφαλειών (8,2%), των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας /τηλεπικοινωνιών (7,9%), τα πετρελαιοειδή (3,8%) και των εταιρειών παροχής ηλεκτρισμού (2,6%).

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ: Αξιολόγηση Εταιρειών αυθόρμητα

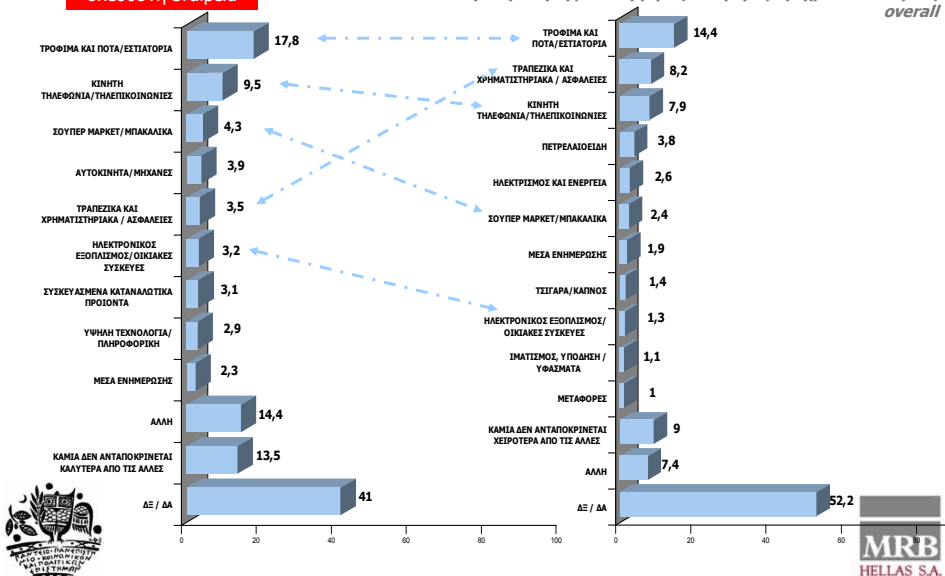


«υπεύθυνη εταιρεία»

«μη υπεύθυνη εταιρεία»

N=1001

Μεθοδολογία ερώτησης: Αυθόρμητες αναφορές - μέχρι 2 απαντήσεις overall



MRB HELLAS S.A.



CSR 2008 Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΠΟΛΙΤΗΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΜΜΕ

Τα θέματα για τα οποία θα έπρεπε να θεωρούνται υπεύθυνα τα ΜΜΕ και τα οποία διερευνήθηκαν στην παρούσα έρευνα είναι τα εξής:

- ⇒ Παραγωγή ποιοτικών εκπομπών/ ρεπορτάζ.
- ⇒ Παραγωγή αξιόπιστων ειδήσεων
- ⇒ Παροχή πεδίου διαλόγου και συζήτησης.
- ⇒ Παρακίνηση των πολιτών για ενεργή συμμετοχή στα κοινά.
- ⇒ Αξιολόγηση και άσκηση κριτικής σε εκείνους που διαθέτουν εξουσία και ισχύ
- ⇒ Δημοσιοποίηση υποθέσεων που σχετίζονται με την κατάχρηση εξουσίας.
- ⇒ Αξιολόγηση και άσκηση κριτικής σε επιχειρήσεις και δημόσιους φορείς.
- ⇒ Λογοδοσία και έκδοση κοινωνικών απολογισμών.
- ⇒ Υποστήριξη φιλανθρωπικών και λοιπών κοινωνικών έργων.
- ⇒ Κάλυψη θεμάτων κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης
- ⇒ Διαμόρφωση περιβαλλοντικής κουλτούρας.
- ⇒ Να είναι σωστός εργοδότης, να σέβεται τα εργασιακά δικαιώματα
- ⇒ Να χρησιμοποιεί φιλικά προς το περιβάλλον υλικά.
- ⇒ Να συμμετέχει σε περιβαλλοντικά προγράμματα.

Τα ΜΜΕ θα έπρεπε να θεωρούνται υπεύθυνα	(Συμφωνώ απόλυτα+ Μάλλον Συμφωνώ) %
Για την παραγωγή αξιόπιστων ειδήσεων	86,1
Για την παραγωγή ποιοτικών εκπομπών/ ρεπορτάζ	85,2
Να είναι σωστός εργοδότης, να σέβεται τα εργασιακά δικαιώματα	81,7
Για τη δημοσιοποίηση υποθέσεων που σχετίζονται με την κατάχρηση εξουσίας	79,1
Να χρησιμοποιούν φιλικά προς το Περιβάλλον υλικά	80,2
Για την κάλυψη θεμάτων Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής ευθύνης	78,9
Για την αξιολόγηση και άσκηση κριτικής σε εκείνους που διαθέτουν εξουσία και ισχύ	77,2
Να συμμετέχουν σε Περιβαλλοντικά προγράμματα	75,9
Για την παροχή πεδίου διαλόγου και συζήτησης	74,5
Για τη διαμόρφωση Περιβαλλοντικής κουλτούρας	73,1
Για την υποστήριξη φιλανθρωπικών και λοιπών κοινωνικών έργων	73,8
Για την αξιολόγηση και άσκηση κριτικής σε επιχειρήσεις και δημόσιους φορείς	71,9
Για την παρακίνηση των πολιτών για ενεργή συμμετοχή στα κοινά	71,4
Για τη λογοδοσία και έκδοση Κοινωνικών Απολογισμών	65,0

2. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Απόψεις για τα ΜΜΕ	(Συμφωνώ απόλυτα+ Μάλλον Συμφωνώ) %
Το θέμα της υπευθυνότητας των ΜΜΕ απέναντι στην κοινωνία είναι πολύ σημαντικό στην εποχή μας.	95,7
Τα ΜΜΕ θα έπρεπε να εκδίδουν κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς απολογισμούς στους οποίους να αναφέρουν τις αξίες, τις δεοντολογικές αρχές τους, τις οικονομικές πηγές τους, το κοινωνικό και περιβαλλοντικό έργο τους.	93,2
Υπάρχει στενή σχέση αλληλεξάρτησης ανάμεσα στα ΜΜΕ και στην πολιτική εξουσία και αυτό φαίνεται στο περιεχόμενο και στην ποιότητα των προγραμμάτων, των ρεπορτάζ και των ειδήσεων.	92,0
Υπάρχει στενή σχέση αλληλεξάρτησης ανάμεσα στα ΜΜΕ και στις διαφημιστικές εταιρείες και τους διαφημιζόμενους και αυτό φαίνεται στο περιεχόμενο και στην ποιότητα των προγραμμάτων, των ρεπορτάζ και των ειδήσεων.	92,5
Τα ΜΜΕ, τύπος και τηλεόραση, συνήθως προσπαθούν να καλύψουν τα λάθη τους παρά να τα παραδεχτούν δημόσια	91,7
Οι κυβερνήσεις διστάζουν να λάβουν και να εφαρμόσουν τα αναγκαία ρυθμιστικά μέτρα ώστε τα ΜΜΕ να λειτουργούν με διαφάνεια και υπευθυνότητα	91,1
Ως πολίτης αισθάνομαι ότι μπορώ να καταλάβω πότε οι ειδήσεις είναι ανακριβείς και μεροληπτικές	91,8
Ελάχιστοι πιέζουν οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι ώστε τα ΜΜΕ να γίνουν πιο υπεύθυνα στη λειτουργία τους και στη παραγωγή των προγραμμάτων και των ειδήσεων.	81,1
Τα Μέσα Ενημέρωσης αποτελούν έναν ανεξάρτητο, κοινωνικό θεσμό και θα πρέπει μόνος του να τηρεί αυστηρά έναν κώδικα δημοσιογραφικής και επιχειρηματικής δεοντολογίας, δηλαδή να αυτορυθμίζεται χωρίς εξωτερικές παρεμβάσεις	76,6

Αναλυτικά όλα τα ευρήματα της έρευνας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση-CSR 2008, με συμπεράσματα επεξεργασμένα από το Πάντειο Πανεπιστήμιο, διατίθενται στην Αναλυτική Έκθεση αποτελεσμάτων από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας.

Τιμή για τα μέλη του ΙΕπ 1000€, Τιμή για ΜΗ μέλη του ΙΕπ 1300€

Πληροφορίες: κα Σώτω Μητρόγλου, smitroglou@instofcom.gr, τηλ. 2103318065.