



ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ CSR 2009

Στην Ελλάδα η έρευνα για την «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση» σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε για 5^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 εταιρείας δημοσκοπήσεων GlobeScan Inc. η οποία ειδικεύεται σε θέματα διερεύνησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση» διεξήχθη στην Ελλάδα τον Ιανουάριο 2009, σε δείγμα 1.001 πολιτών.

Το τεχνικό μέρος της έρευνας ανέλαβε η MRB HELLAS.

Υποστηρικτές



Χορηγοί Επικοινωνίας



ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

ΜΕΡΟΣ Α

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

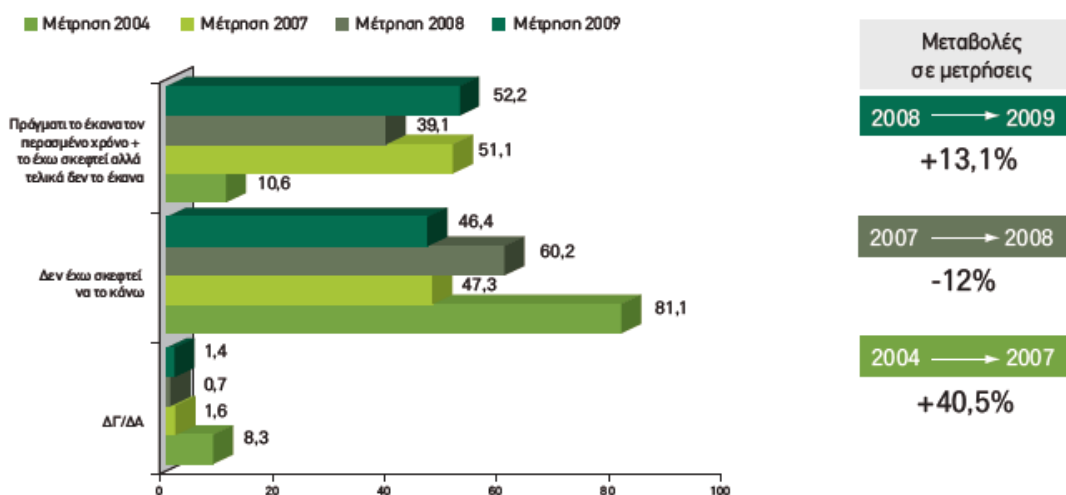
Η Στάση του Έλληνα Καταναλωτή

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.

1. Επιβράβευση κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων

«Κατά τη διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να ανταμείψετε μία κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία είτε με το να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε με το να μιλήσετε θετικά γι' αυτήν σε άλλους;»

Σύνολο ερωτηθέντων - Διαχρονικά στοιχεία



Πιο συγκεκριμένα, το **32,9%** των Ελλήνων καταναλωτών, στη 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 το 19,3% έχει σκεφτεί να το πράξει (**52,2% συνολικά** - έχει πράξει και έχει σκεφτεί να ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία).

Η ενσυνείδητη **πράξη επιβράβευσης** και η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας (52,2%) σημειώνει **μια σημαντική αύξηση σε σύγκριση με τη έρευνα CSR** που πραγματοποιήθηκε το προηγούμενο έτος (από 39,1% /CSR 2008 σε 52,2% CSR 2009).

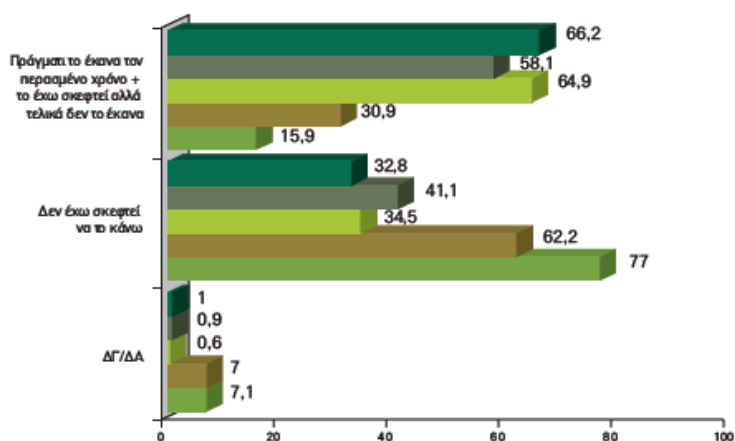
Η υπεύθυνη πράξη της ανταμοιβής μιας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας τοποθετεί την Ελλάδα στην 4^η θέση στην κατάταξη των ευρωπαϊκών χωρών που έχει διενεργηθεί η έρευνα CSR 2009.

2. Τιμωρία μη κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων

«Κατά τη διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να τιμωρήσετε μία επιχείρηση που δεν θεωρείτε κοινωνικά υπεύθυνη είτε αρνούμενοι να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε μιλώντας επικριτικά γι' αυτήν σε άλλους;»

Σύνολο ερωτηθέντων - Διαχρονικά στοιχεία

■ Μέτρηση 2004 ■ Μέτρηση 2005 ■ Μέτρηση 2007 ■ Μέτρηση 2008 ■ Μέτρηση 2009



Μεταβολές σε μετρήσεις

2008 → 2009

+8,1%

2007 → 2008

-6,8%

2005 → 2007

+34%

2004 → 2005

+15%

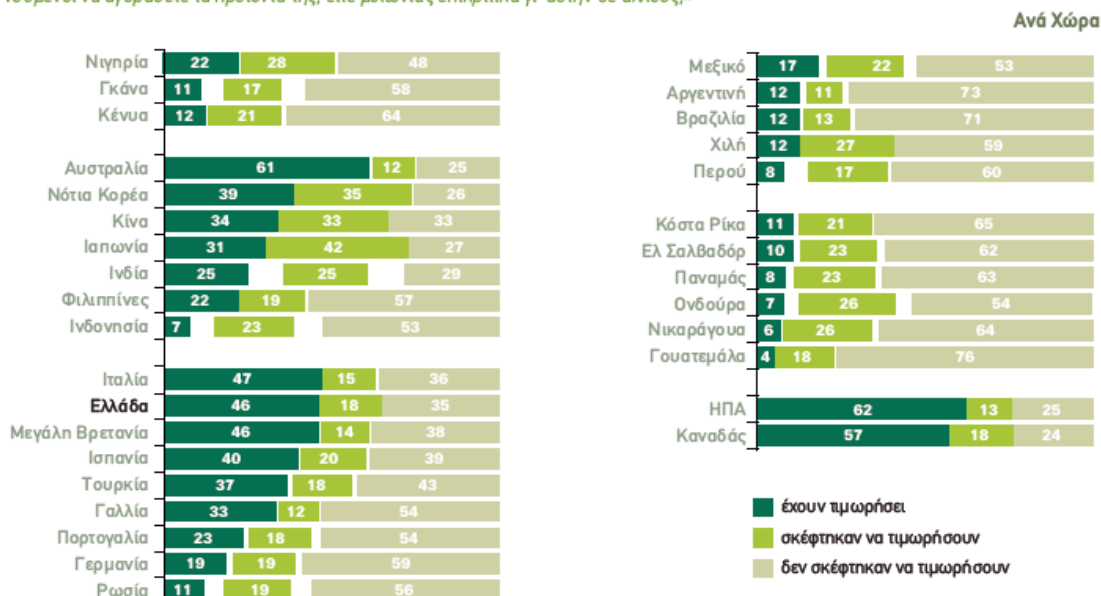
Αντίστοιχα, το **48,4%** των Ελλήνων καταναλωτών, στη διάρκεια του προηγούμενου έτους **έχει «τιμωρήσει» μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω μη αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω αρνητικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία)** ενώ το 17,8 % έχει σκεφτεί να το πράξει (**66,2% συνολικά** - έχει πράξει και έχει σκεφτεί να τιμωρήσει μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία).

Η ενσυνείδητη πράξη «τιμωρίας» και η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας σημειώνει την εξής εξέλιξη σε σχέση με τις προηγούμενες έρευνες CSR (15,9%/CSR 2004 σε 30,9%/CSR 2005 σε 64,9%/CSR 2007 σε 58,1%/CSR 2008 σε 66,2%/CSR 2009).

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% το 2004, σε 30,9% το 2005, σε 64,9% το 2007, σε 58,1% το 2008 και σε 66,2% στο 2009).

3. Τιμωρία μη κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων

«Κατά τη διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να τιμωρήσετε μία επιχείρηση που δεν θεωρείτε κοινωνικά υπεύθυνη είτε αρνούμενοι να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε μιλώντας επικριτικά γι' αυτήν σε άλλους;»

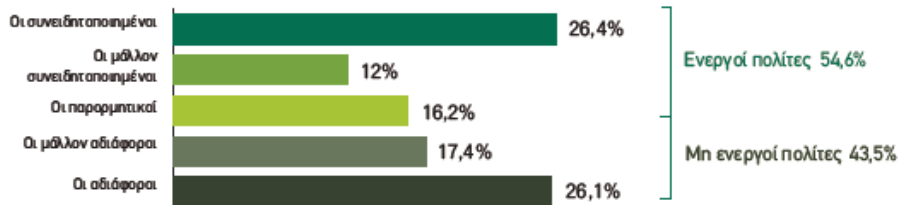


Η υπεύθυνη πράξη της «τιμωρίας» μιας κοινωνικά μη υπεύθυνης εταιρείας τοποθετεί την Ελλάδα στην 2^η θέση στην κατάταξη των ευρωπαϊκών χωρών που έχει διενεργηθεί η έρευνα CSR 2009.

**4. Οι πολίτες ανάλογα με τον βαθμό κοινωνικής υπευθυνότητας απέναντι στις επιχειρήσεις:
5 επιμέρους «Κοινά».**

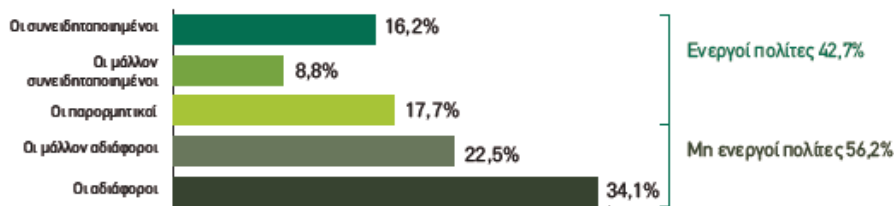
ΒΑΘΜΟΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ

2009



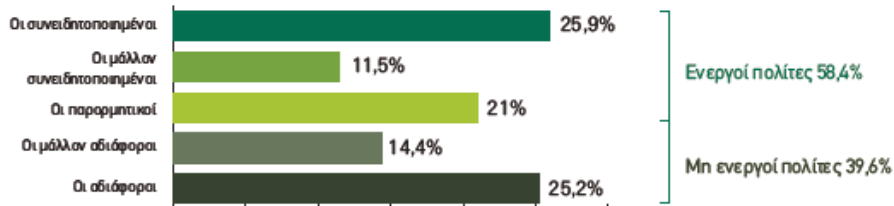
ΒΑΘΜΟΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ

2008



ΒΑΘΜΟΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ

2007



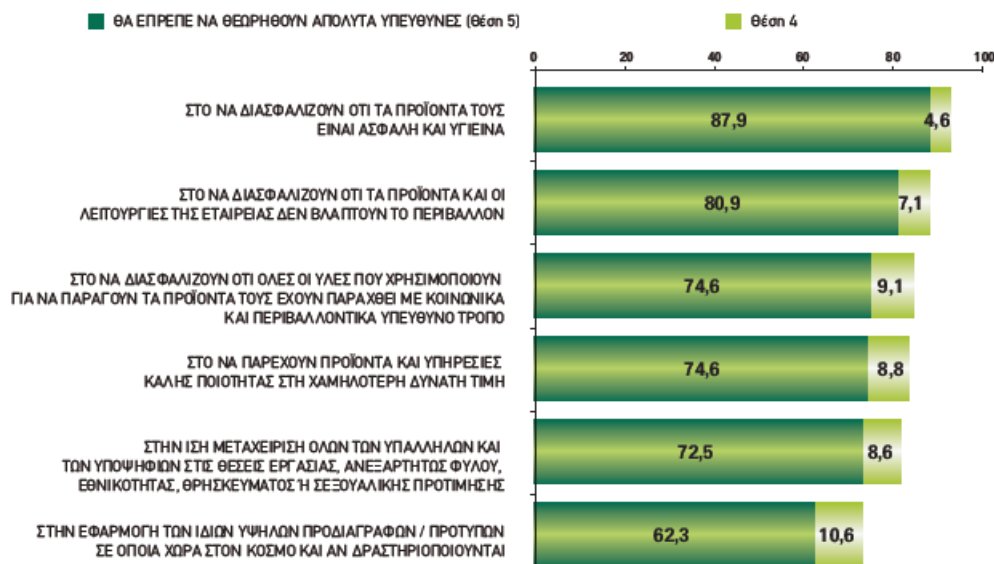
Αναφορικά με το βαθμό κοινωνικής υπευθυνότητας, το **54,6%** των ερωτηθέντων δηλώνουν «ενεργοί πολίτες» (42,7% το 2008) με θετική ή αρνητική δράση απέναντι στις εταιρείες, ενώ το 43,5% των ερωτηθέντων δηλώνουν «μη ενεργοί/ αδιάφοροι πολίτες» (56,2% το 2008).

Στην ανάλυση των παραπάνω στοιχείων, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στη διάρκεια του προηγούμενου έτους δημοσιοποιήθηκαν μια σειρά από γεγονότα σε διεθνές επίπεδο και σε εθνικό επίπεδο (διατροφικά σκάνδαλα - «βιομηχανικό» ηλιέλαιο, υπόθεση Siemens, υπόθεση Βατοπεδίου, διεθνής οικονομική κρίση, εκλογή Obama, κ.α.) που σε μεγάλο βαθμό μπορούν να ερμηνεύσουν τα αυξητικά ποσοστά στην υπεύθυνη στάση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στις εταιρείες, αντίστοιχη τάση που είχε παρατηρηθεί στη μέτρηση του 2007 με την εκδήλωση αντίστοιχων γεγονότων (σε διεθνές επίπεδο -νόσος των πουλερικών, γενετικά μεταλλαγμένα προϊόντα και σε επίπεδο χώρας - διατροφικά σκάνδαλα, προβληματικά προϊόντα, εναρμονισμένες πρακτικές εταιρειών κ.α.)

Συνεπώς στην παρούσα μέτρηση, με αυξητική τάση σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ο καταναλωτής/ πολίτης **εκδηλώνει πιο έντονα τη θέση του με δράση και ανταμοιβή ή τιμωρία της επιχείρησης.**

5. Προσδοκίες από τις εταιρείες: Τομείς οι οποίοι θα μπορούσαν να αποτελούν μέρος των ευθυνών των εταιρειών

«Θα σας διαβάσω μία λίστα από θέματα που ορισμένοι άνθρωποι λένε ότι θα έπρεπε να αποτελούν μέρος των ευθυνών των μεγάλων εταιρειών. Για κάθε ένα από τα θέματα αυτά, θα ήθελα να μου πείτε σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι εταιρείες θα έπρεπε να θεωρηθούν υπεύθυνες. Απαντήστε με τη βοήθεια μιας κλίμακας από το 1 έως το 5, όπου 1 σημαίνει 'Δεν θα έπρεπε να θεωρηθούν καθόλου υπεύθυνες', 3 σημαίνει 'θα έπρεπε να θεωρηθούν μερικώς υπεύθυνες' και 5 'θα έπρεπε να θεωρηθούν απόλυτα υπεύθυνες'. Θυμηθείτε ότι όσο πιο μεγάλος είναι ο βαθμός τόσο πιο υπεύθυνες θεωρείτε ότι θα έπρεπε να είναι οι εταιρείες. Τι λέτε για...;»

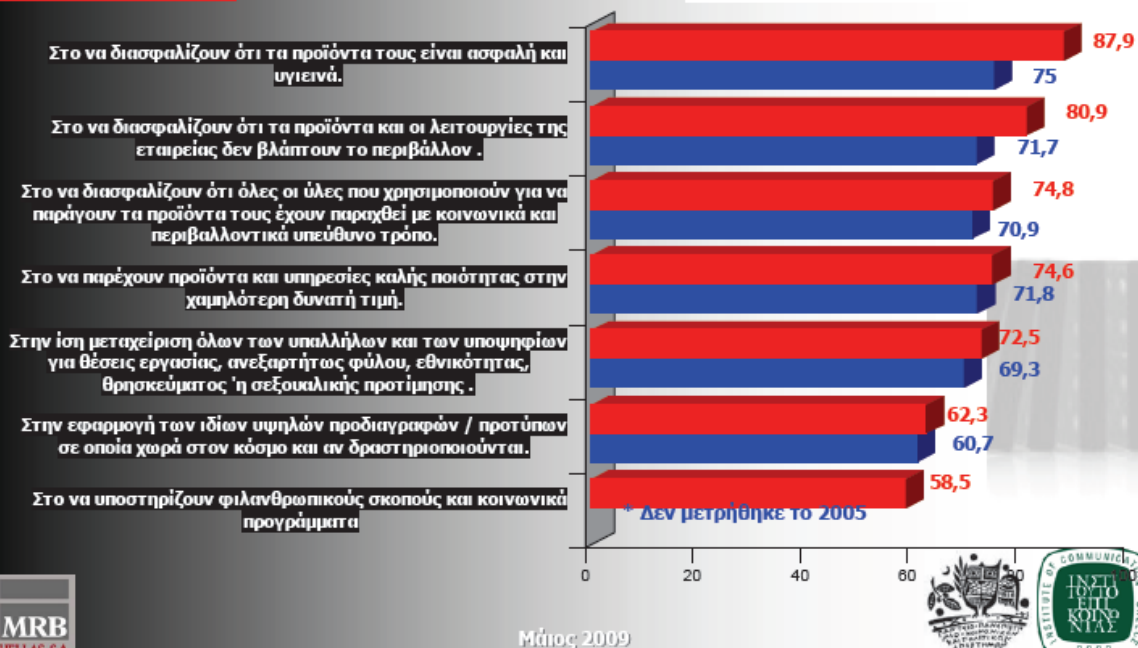


Ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί ότι, η κοινωνική υπευθυνότητα μιας εταιρείας θα πρέπει να εστιάζεται στο να διασφαλίζει ότι **τα προϊόντα της είναι ασφαλή και υγιεινά** (87,9), να διασφαλίζει ότι τα προϊόντα και οι λειτουργίες της **δεν βλάπτουν το περιβάλλον** (80,9%), ότι **όλες οι ύλες που χρησιμοποιεί για να φτιάξει τα προϊόντα της έχουν παραχθεί με κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο** (74,8%), στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών **καλής ποιότητας στη χαμηλότερη δυνατή τιμή** (74,6%), στην **ίση μεταχείριση όλων των υπαλλήλων και των υποψηφίων για θέσεις εργασίας, ανεξαρτήτως φύλου, εθνικότητας, θρησκευματος ή σεξουαλικής προτίμησης** (72,5%), στην εφαρμογή των **ίδιων υψηλών προδιαγραφών / προτύπων** σε όποια χώρα στον κόσμο και αν δραστηριοποιείται (62,3%)- **Ευθύνες που αφορούν κυρίως και συνδέονται με τη λειτουργία της επιχείρησης.**

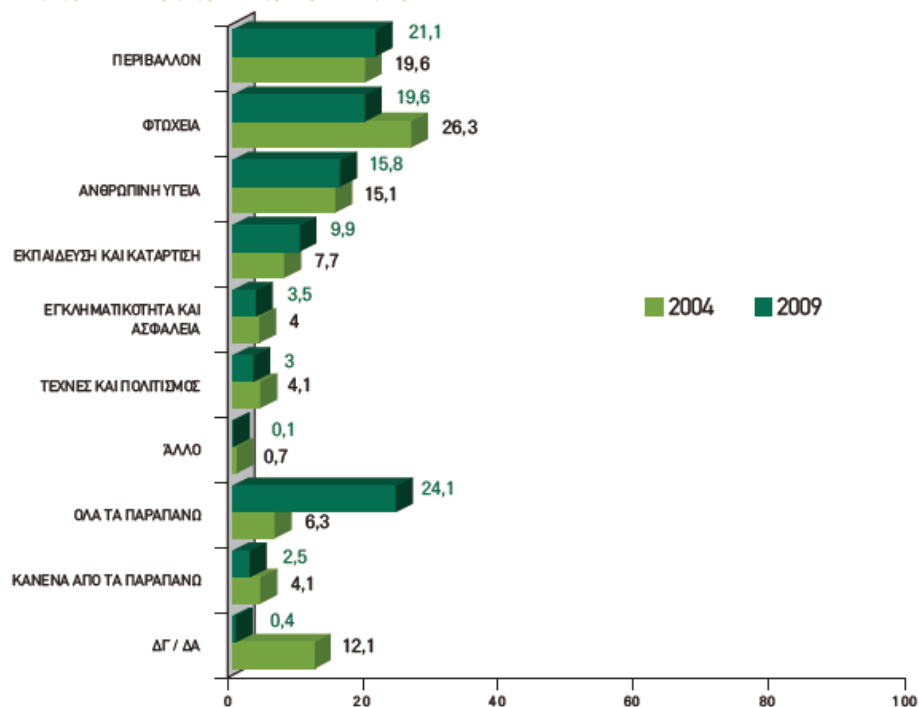
Προσδοκίες από Τις Εταιρείες

Σύνολο ερωτηθέντων- Διαχρονικά στοιχεία

**ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ
ΘΕΩΡΗΘΟΥΝ ΑΠΟΛΥΤΑ
ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ (θέση 5)**



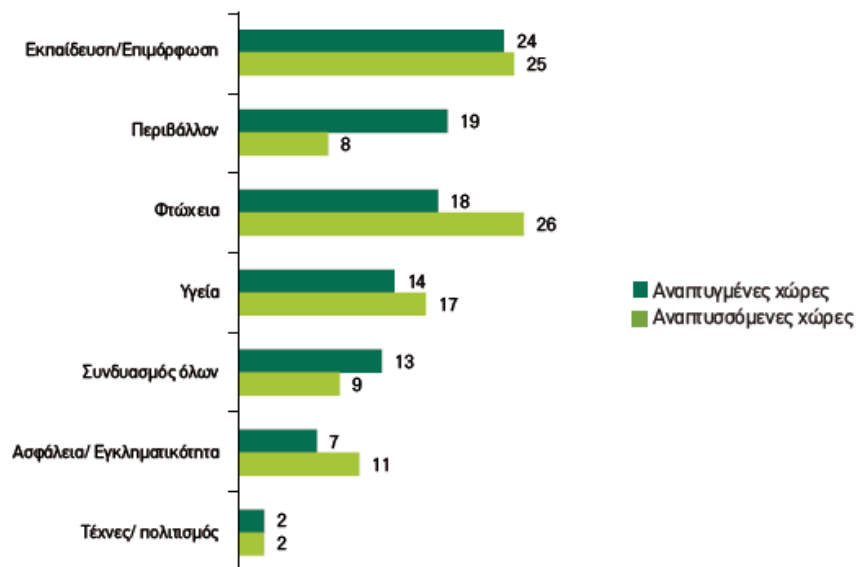
6. Τομείς όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της κοινωνίας ή της τοπικής κοινότητας
 «Σε ποιόν από τους παρακάτω τομείς πιστεύετε ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλουν περισσότερο και να βοηθήσουν στη βελτίωση της κοινωνίας ή της τοπικής σας κοινότητας;»



Επιπλέον, ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλουν περισσότερο και να βοηθήσουν στη βελτίωση της κοινωνίας ή της τοπικής κοινότητας σε συγκεκριμένους τομείς, των οποίων οι επικρατέστεροι τομείς είναι το περιβάλλον (21,1%), η φτώχεια (19,6%) και η υγεία (15,8%). Οι μεγαλύτερες διαφοροποιήσεις στην προσδοκία αυτή του Έλληνα καταναλωτή σε σχέση με την μέτρηση CSR 2004 εντοπίζονται στο περιβάλλον (από 19,6%/CSR 2004 σε 21,1%/ CSR 2009), την φτώχεια (από 26,3%/CSR 2004 σε 19,6%/ CSR 2009) αλλά και σε όλους τους αναφερθέντες τομείς (από 6,3%/CSR 2004 σε 24,1%/ CSR 2009)

7. Τομείς στους οποίους επιθυμούν οι πολίτες να δραστηριοποιούνται οι Εταιρείες για τη βελτίωση της τοπικής κοινότητας.

2004-2009

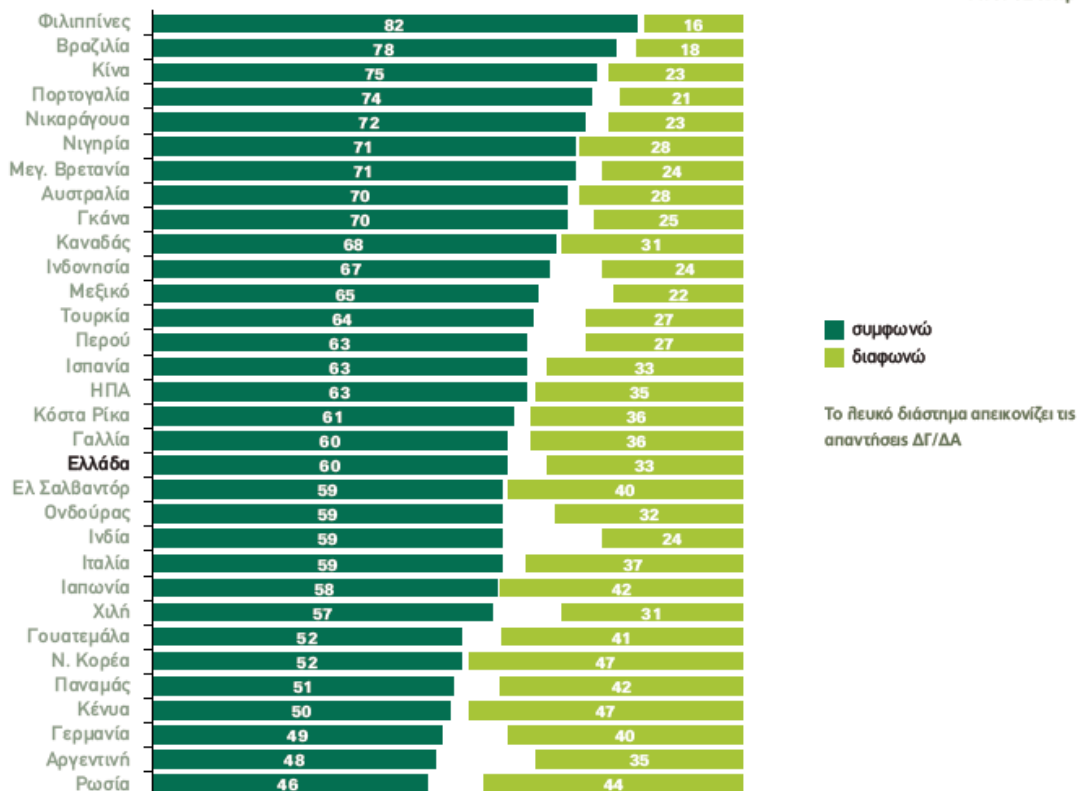


8. Περιοχές στις οποίες επιθυμούν οι πολίτες να δραστηριοποιούνται οι Εταιρείες για τη βελτίωση της τοπικής κοινότητας.



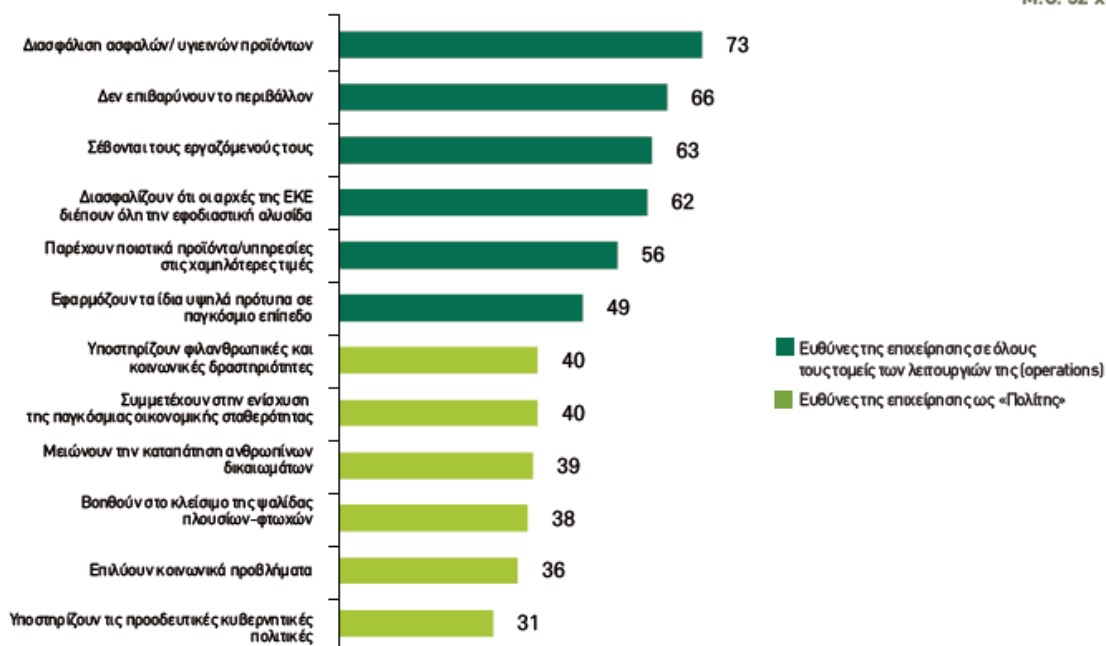
9. Υπάρχουν αρκετά Κοινωνικά Υπεύθυνα προϊόντα/ υπηρεσίες για μένα ως καταναλωτή.

M.O. 32 χωρών



10. Εταιρική Υπευθυνότητα. Θέματα για τα οποία θεωρούνται υπεύθυνες οι εταιρείες.

M.O. 32 χωρών

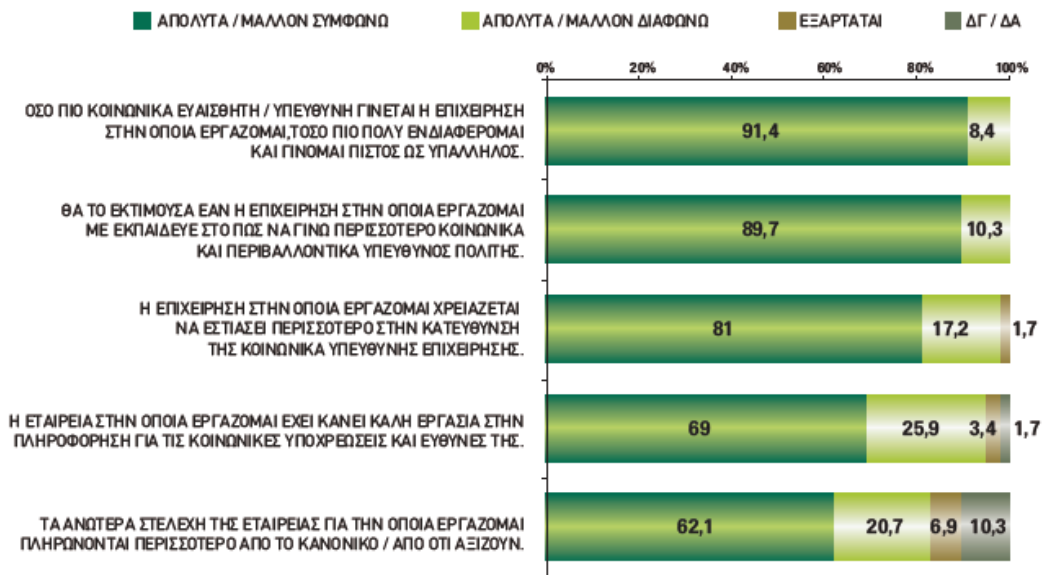


Αξιολόγηση εταιρειών/ επιμέρους κλάδων ως προς την κοινωνική υπευθυνότητα

Σύμφωνα με τους Έλληνες καταναλωτές, ο κλάδος που ανταποκρίνεται καλύτερα στις κοινωνικές του υποχρεώσεις απέναντι στην κοινωνία, **σε καθ' υπόδειξη επίπεδο**, είναι οι **εταιρείες Η/Υ και υψηλής τεχνολογίας** (ανάμεσα στην καλύτερη εταιρεία και πάνω από το μέσο όρο 43,2%), σημειώνοντας αύξηση 1,5% από την αντίστοιχη έρευνα της έρευνας CSR 2007.

11. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και μέτοχοι

«Παρακαλώ πείτε μου εάν συμφωνείτε απόλυτα, μάλλον συμφωνείτε, μάλλον διαφωνείτε ή διαφωνείτε απόλυτα με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις»



ΜΕΡΟΣ Β

CSR 2009- Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΠΟΛΙΤΗΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Σχετικά με την Κοινωνική Υπευθυνότητα των ΜΜΕ:

Οι Έλληνες πολίτες συνεχίζουν να θέτουν **θέμα ελέγχου και δημόσιας λογοδοσίας των Μέσων**. Θεωρούν ότι **η αρχή της αυτο-ρύθμισης και η δημοσιογραφική δεοντολογία έχουν μάλλον αποτύχει** να πείσουν τους Έλληνες πολίτες ότι αποτελούν αποτελεσματικές ήπιες ρυθμίσεις ικανές να διαμορφώνουν μια κουλτούρα υπευθυνότητας και δημόσιας λογοδοσίας στις επιχειρήσεις των ΜΜΕ στη χώρα μας.

Προτάσσουν ως **πολύ σημαντικό το θέμα της υπευθυνότητας των ΜΜΕ** απέναντι στην κοινωνία (**84,7%**). Ταυτόχρονα πιστεύουν ότι **πρέπει να είναι ανεξάρτητα** και τα ίδια υπεύθυνα για την τήρηση της δημοσιογραφικής και επιχειρηματικής δεοντολογίας /**αυτο-ρύθμισης** δηλαδή, χωρίς εξωτερικές παρεμβάσεις (**75,3%**). Θεωρούν ότι **μεγάλο μέρος της ευθύνης** για την κατάσταση που επικρατεί στα Μέσα τη φέρουν και οι ίδιοι **οι δημοσιογράφοι** καθώς ελάχιστα πιέζουν ώστε τα ΜΜΕ να γίνουν πιο υπεύθυνα στη λειτουργία τους και στην παραγωγή προγραμμάτων και ειδήσεων (**57,9%**).

1. Προσδοκίες από τα ΜΜΕ

	%
Παραγωγή αξιόπιστων ειδήσεων	86,2
Παραγωγή ποιοτικών εκπομπών / ρεπορτάζ	80,7
Να είναι σωστός εργοδότης, να σέβεται τα εργασιακά δικαιώματα	79,9
Να υπάρχει διαφάνεια στην εκδοτική πολιτική και στη λειτουργία της ομάδας σύνταξης	76,9
Ελευθερία έκφρασης και παροχή πεδίου διάλογου και συμμετοχής των πολιτών	74,2
Δημοσιοποίηση υποθέσεων που σχετίζονται με την κατάχρηση εξουσίας	73,4
Κάλυψη θεμάτων κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης	72,6
Να συμμετέχει σε περιβαλλοντικά προγράμματα	67,2
Υποστήριξη φιλανθρωπικών και λοιπών κοινωνικών έργων	65,9
Παρακίνηση των πολιτών για ενεργή συμμετοχή στα κοινά	60,8
Αξιολόγηση και άσκηση κριτικής σε επιχειρήσεις και δημόσιους φορείς	60,2
Λογοδοσία και έκδοση κοινωνικών απολογισμών	55,3

Σε σύγκριση με το 2008 περισσότεροι πολίτες υποστηρίζουν ότι τα ΜΜΕ πρέπει να είναι σωστοί εργοδότες και να **σέβονται τα εργασιακά δικαιώματα** (79.9%) και περιμένουν από **τα ΜΜΕ να εκδίδουν κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς απολογισμούς** με το έργο που επιτελούν (78,9%).

Υποστηρίζουν ομόφωνα ότι **τα ΜΜΕ έχουν ευθύνη να προβάλλουν τα κύρια Περιβαλλοντικά προβλήματα** και να πιέζουν για την τήρηση της περιβαλλοντικής νομοθεσίας (92,4%) και ότι ο κλάδος πρέπει να παίξει κεντρικό ρόλο στην εκπαίδευση και την πληροφόρηση των πολιτών ώστε να υιοθετήσουν πιο «πράσινες» συνήθειες (91,8).

2. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Συμφωνώ απόλυτα+

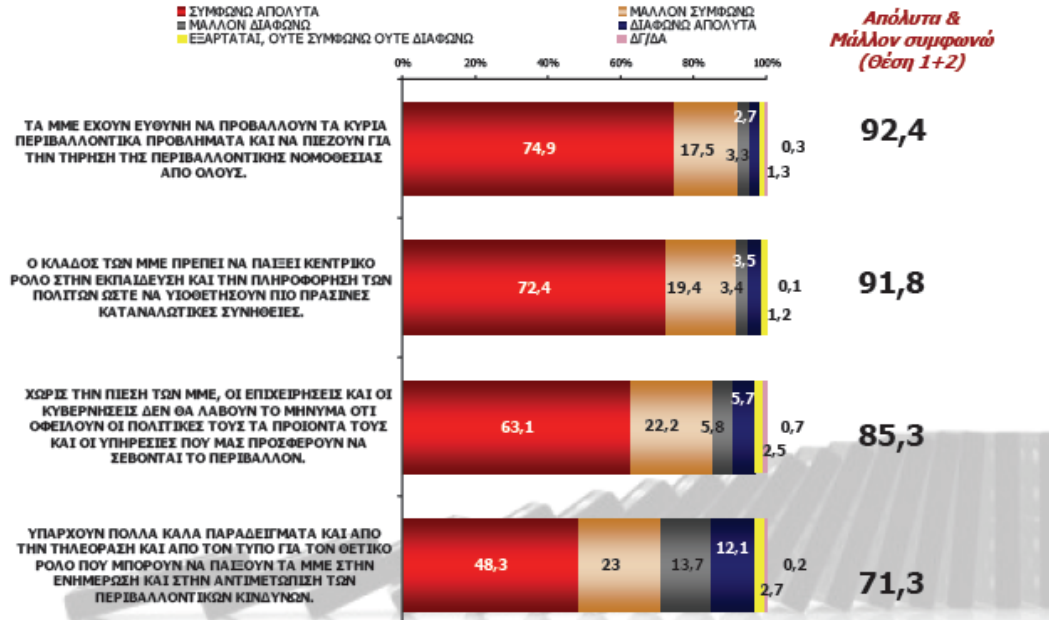
Μάλλον Συμφωνώ

Απόψεις για τα ΜΜΕ	%
Το θέμα της ευθύνης των ΜΜΕ απέναντι στην κοινωνία είναι πολύ σημαντικό στην εποχή μας	84,7
Τα ΜΜΕ, τύπος και τηλεόραση, συνήθως προσπαθούν να καλύψουν τα λάθη τους παρά να τα παραδεχτούν δημόσια	78,9
Τα ΜΜΕ πρέπει να εκδίδουν κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς απολογισμούς στους οποίους να αναφέρουν τις αξίες, την εκδοτική πολιτική τους, τις οικονομικές πηγές τους, το κοινωνικό και περιβαλλοντικό έργο τους.	78,9
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	78,0
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	75,9
Τα Μέσα Ενημέρωσης αποτελούν έναν ανεξάρτητο, κοινωνικό θεσμό και θα πρέπει μόνος του να τηρεί αυστηρά έναν κώδικα δημοσιογραφικής και επιχειρηματικής δεοντολογίας, χωρίς εξωτερικές παρεμβάσεις	75,3
Οι κυβερνήσεις διατάζουν να λάβουν και να εφαρμόσουν τα αναγκαία ρυθμιστικά μέτρα ώστε τα ΜΜΕ να λειτουργούν με διαφάνεια και υπευθυνότητα	73,9
Ως πολίτης αισθάνομαι ότι μπορώ να καταλάβω πότε οι ειδήσεις είναι ανακριβείς και μεροληπτικές	67,4
Ελάχιστα πιέζουν οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι ώστε τα ΜΜΕ να γίνουν πιο υπεύθυνα στη λειτουργία τους και στη παραγωγή των προγραμμάτων και των ειδήσεων	57,9

ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΜΕ: Βαθμός συμφωνίας με απόψεις

I. ΜΜΕ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

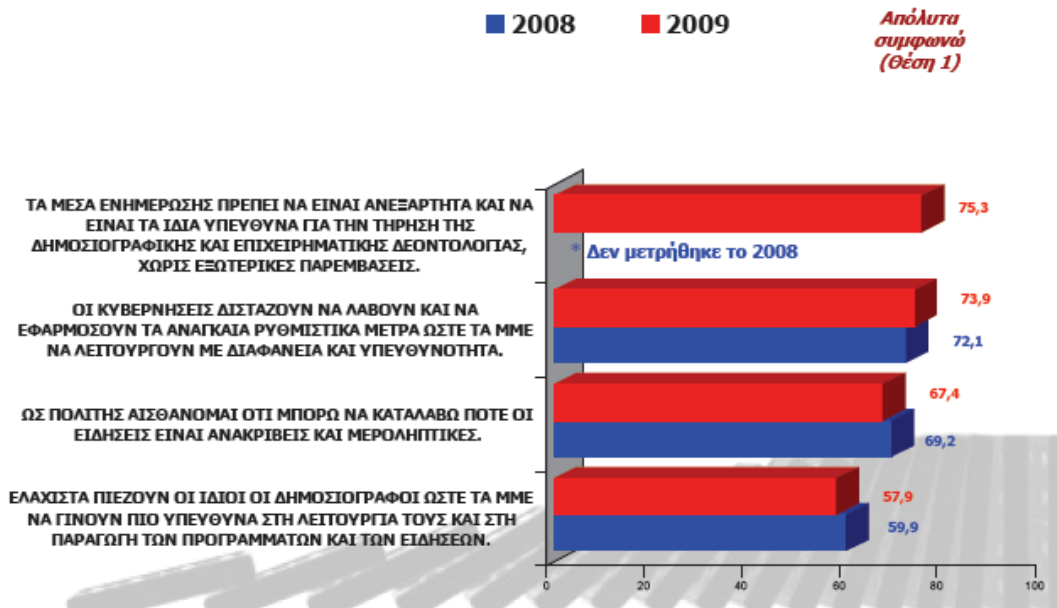
N=1000



ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΜΕ: Βαθμός συμφωνίας με απόψεις

III. ΜΜΕ ΚΑΙ ΕΚΕ

N=1000





ΟΙ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ

A. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Ορισμός της Εταιρικής Υπευθυνότητας

- Χαρακτηριστικά της εταιρικής ευθύνης σύμφωνα με τις αντιλήψεις των ερωτώμενων πολιτών σε όλο τον κόσμο
- Ο ρόλος που θα πρέπει να διαδραματίσουν στην κοινωνία οι εταιρείες
- Απόψεις σχετικά με τους κυβερνητικούς κανονισμούς για την ΕΚΕ

Εταιρικοί Ηγέτες στην ΕΚΕ και Εταιρείες Οπαδοί

- Ποιο ποσοστό των εταιρειών θεωρείται σήμερα ότι ενεργεί υπεύθυνα
- Κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες
- Λιγότερο Κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες
- Αντίληψη των πολιτών για την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων που παράγουν ανθυγιεινά προϊόντα

Επικοινωνία της Υπευθυνότητας

- Αναγνωρισιμότητα των προσπαθειών ΕΚΕ
- Βαθμός ενδιαφέροντος για μεγαλύτερη επίγνωση των προσπαθειών ΕΚΕ των επιχειρήσεων
- Πώς πληροφορούνται για τις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες
- Η αξιοπιστία της επικοινωνίας της ΕΚΕ
- Οι απόψεις για την ΕΚΕ ως PR
- Εταιρική ανταπόκριση στις ανησυχίες των πολιτών

Ενίσχυση της Εταιρικής Φήμης Μέσω ΕΚΕ

- Επίδραση των διαφόρων πρωτοβουλιών ΕΚΕ στην εικόνα της επιχείρησης (φιланθρωπία, φιλανθρωπικά ιδρύματα, Κοινωνικοί Απολογισμοί, Διαφήμιση ΕΚΕ, ρόλος Διευθύνοντος Συμβούλου/ CEO, Εθελοντισμός εργαζομένων, «πράσινα» προϊόντα, συνεργασίες ΜΚΟ)
- Επίδραση των συνεργασιών Εταιρειών-ΜΚΟ στην εικόνα της επιχείρησης
- Επίδραση των συνεργασιών Εταιρειών-ΜΚΟ στην εικόνα των ΜΚΟ
- Επίδραση των συνεργασιών Εταιρειών-Ηνωμένων Εθνών στην εικόνα της επιχείρησης

Κοινωνικά Υπεύθυνες Επενδύσεις

- Επίδραση της ΕΚΕ στις επενδυτικές αποφάσεις
- Η αποδοτικότητα των κοινωνικά υπεύθυνων έναντι των μη κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών
- ΕΚΕ και διοίκηση ανθρωπίνων πόρων: η επίδραση της ΕΚΕ στην προσέλκυση, αφοσίωση και διατήρηση των στελεχών επιχειρήσεων.

B. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

- Η υπευθυνότητα των ΜΜΕ προς την κοινωνία
- Η αξιοπιστία και ο Ρόλος των ΜΜΕ
- Αναγνώριση του ελεγκτικού, ενημερωτικού ρόλου και λειτουργία που έχει αναθέσει η κοινωνία παραδοσιακά στα ΜΜΕ
- Υποστήριξη κοινωνικών και περιβαλλοντικών θεμάτων
- Συμβολή των Μέσων στην ανάδειξη των σημαντικότερων προβλημάτων και προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι σύγχρονες κοινωνίες και οικονομίες σε πλανητικό επίπεδο.
- ΜΜΕ και Περιβάλλον
- ΜΜΕ και Δημοκρατική Κοινωνία
- ΜΜΕ και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη



Δημογραφικά

Δημιουργία 5 επιμέρους κοινών ανάλογα με το βαθμό Κοινωνικής Υπευθυνότητας απέναντι στις Επιχειρήσεις.

Αναλύσεις σε Ηλικία, Φύλο, Περιοχή κατοικίας, Μόρφωση,

Ταυτότητα της Έρευνας

Η έρευνα διεξήχθη τον Ιανουάριο 2009 σε δείγμα 1001 πολιτών αντιπροσωπευτικό του ελληνικού πληθυσμού, σε ηλικίες άνω των 15 ετών, με την μεθοδολογία της τηλεφωνικής συνέντευξης με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

Αναλυτικά όλα τα ευρήματα της έρευνας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση-CSR 2009, 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€

**ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ,
ΘΟΥΚΥΔΙΔΟΥ 4, 10556 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ.2103318065-7, FAX 2103213570,
www.ioc.gr ,Email: info@ioc.gr**