



3/6/2008

**Ομιλία του Δημήτρη Γ. Μαύρου
Προέδρου του Ινστιτούτου Επικοινωνίας
Στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων της 4^{ης} πανελλαδικής έρευνας CSR 2008**

Με ιδιαίτερη χαρά θα σας παρουσιάσουμε σήμερα τα αποτελέσματα της 4^{ης} πανελλαδικής έρευνας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση. Σ' αυτή την μέτρηση για πρώτη φορά έχει μετρηθεί η στάση της κοινής γνώμης για την εταιρική κοινωνική ευθύνη των ΜΜΕ

Η έρευνα, η οποία πραγματοποιείται σε 32 χώρες, διεξήχθη στην Ελλάδα το Δεκέμβριο του 2007-Ιανουάριο 2008, σε δείγμα 1001 πολιτών. Διενεργείται από μεγάλους φορείς επικοινωνίας και έρευνας αγοράς σε κάθε χώρα, με την άδεια της καναδικής εταιρείας δημοσκοπήσεων GlobeScan Inc. ειδικής σε θέματα διερεύνησης της ΕΚΕ σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ανάδειξαν για μία ακόμη χρονιά σημαντικά στοιχεία για τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στις μη κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες, για την επικοινωνία των εταιρειών και την αποτελεσματικότητά της καθώς και για τους τομείς στους οποίους ο καταναλωτής επιθυμεί να δει τις εταιρείες να δραστηριοποιούνται.

Με έντονη επιφύλαξη επίσης οι ερωτώμενοι του αντιπροσωπευτικού δείγματος του ελληνικού πληθυσμού, αντιμετωπίζουν την κοινωνική & περιβαλλοντική ευαισθησία που επιδεικνύουν οι εταιρείες. Η δυσπιστία αυτή καταγράφεται από μεγάλη 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.»

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 των εργαζομένων, και την αξιόπιστη εικόνα της εταιρείας.

Σχετικά με την Κοινωνική Υπευθυνότητα των ΜΜΕ:

Οι Έλληνες πολίτες ανησυχούν για τις επιπτώσεις που έχουν τα ΜΜΕ στη δημόσια ζωή και την κοινωνία και προτάσσουν, σχεδόν στο σύνολό τους, ως πολύ σημαντικό το θέμα της υπευθυνότητας των ΜΜΕ απέναντι στην κοινωνία (95,7%)!

Θέτουν θέμα ελέγχου και δημόσιας λογοδοσίας των Μέσων. Θεωρούν ότι η αρχή της αυτορύθμισης και η δημοσιογραφική δεοντολογία έχουν μάλλον αποτύχει να πείσουν τους Έλληνες πολίτες ότι αποτελούν αποτελεσματικές ρυθμίσεις ικανές να διαμορφώνουν μια κουλτούρα υπευθυνότητας και δημόσιας λογοδοσίας στις επιχειρήσεις των ΜΜΕ στη χώρα μας.

Ειδικότερα συντάσσονται με την άποψη ότι τα ΜΜΕ θα έπρεπε να ελέγχονται και να λογοδοτούν όπως και οι άλλες επιχειρήσεις και 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.



Κυρίες και Κύριοι,

Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι ενώ έχει αυξηθεί η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για το βαθμό της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων παράλληλα αυξάνεται και η δυσπιστία τους ως προς το κοινωνικό έργο που παρέχουν. Παραμένει σημαντικό το ποσοστό των καταναλωτών που τιμωρούν τις επιχειρήσεις για τις κακές τους πρακτικές αλλά και το αντίστοιχο που επιβραβεύει τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις.

Οι επιχειρήσεις πρέπει πλέον να εντάξουν ή να ενισχύσουν την κοινωνική τους ευθύνη ως σημαντικό συστατικό της στρατηγικής τους αλλά και να το γνωστοποιούν για να έχουν το σεβασμό και την εκτίμηση των Ενεργών πολιτών.

Όμως, θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές στις υποσχέσεις για τις δραστηριότητες και την συνεισφορά τους στην προστασία του περιβάλλοντος. Οποιοδήποτε τέτοιο πρόγραμμα πρέπει υποστηρίζεται με σχολαστικότητα από μετρήσιμα μεγέθη και επιδόσεις ειδάλλως η οποιαδήποτε προσπάθεια προβολής του θα έχει αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που επιδιώκουν. Οι πολίτες είναι πια πολύ πιο συνειδητοποιημένοι και ερευνούν τις υποσχέσεις των επιχειρήσεων πριν τις αποδεχθούν σαν αληθινές με κίνδυνο να τιμωρήσουν την επιχείρηση που δεν είναι απόλυτα ειλικρινής.

Σημαντικό επίσης είναι και το θέμα της Περιβαλλοντικής συνειδησης, το οποίο ήδη απασχολεί έντονα και τον επιχειρηματικό κόσμο, ένα θέμα για το οποίο το Ινστιτούτο Επικοινωνίας έχει σχεδιάσει και ξεκίνησε να εκτελεί εκστρατεία συστράτευσης για την αλλαγή ατομικής συμπεριφοράς με κύριο μήνυμα «Δρω γιατί αντιδρώ».

Το Ινστιτούτο Επικοινωνίας ευχαριστεί για τη συνεργασία και την υποστήριξή τους το Πάντειο Πανεπιστήμιο, το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την MRB Hellas, υπεύθυνη και φέτος για το τεχνικό μέρος της έρευνας.

Επίσης, το Ινστιτούτο Επικοινωνίας ευχαριστεί θερμά:

τους Μεγάλους Χορηγούς της Έρευνας: ALPHA BANK και ΣΚΑΪ και το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη καθώς και τους Χορηγούς Επικοινωνίας ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, ΣΚΑΪ και τα κλαδικά έντυπα Adbusiness και Marketing Week.

Κλείνοντας θα ήθελα να επισημάνω ότι η ελληνική κοινωνία και οι επιχειρήσεις τώρα μόλις αρχίζουν να συνειδητοποιούν την σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και αυτό σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στις προσπάθειες των μη κερδοσκοπικών οργανισμών που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό και στην χώρα μας. Θα πρέπει να αναφέρω:

1. το Global Reporting Initiative,
2. το Δίκτυο για την ΕΚΕ και το μόλις πρόσφατα ιδρυθέν και στη χώρα μας Global Compact Network,
3. όπως επίσης τον Δείκτη Corporate Responsibility Index του Corporate Responsibility Institute. Θα είναι η πρώτη φορά που θα σχηματιστεί εθνικός δείκτης μέτρησης και αξιολόγησης των επιδόσεων για την ΕΚΕ και ελπίζω να προσελκύσει την συμμετοχή όλων των επιχειρήσεων που επενδύουν στον τομέα αυτό.
4. Τέλος θα πρέπει να αναφερθώ και στην δραστηριότητα του δικού μας Ινστιτούτου Επικοινωνίας που από χρόνια έχει ενδιαφερθεί και συμβάλλει στην κατανόηση της ΕΚΕ στην χώρα μας.

Τους ευχαριστούμε όλους για την συμβολή τους.