



ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ & ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ – CSR 2016/17

Σχολιασμός αποτελεσμάτων

Η έρευνα για την «Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 2017/18» διεξήχθη στην Ελλάδα το 2017, σε δείγμα 700 πολιτών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 21 χώρες, από μεγάλους οργανισμούς έρευνας αγοράς σε κάθε χώρα, με την συνεργασία της канаδικής εταιρίας δημοσκοπήσεων GlobeScan Inc. η οποία ειδικεύεται σε θέματα διερεύνησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην Ελλάδα η έρευνα για την Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε για 13η φορά από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας. Την συλλογή των στοιχείων και την ανάλυση της έρευνας έχει αναλάβει η MRB HELLAS S.A.

Βασικές επισημάνσεις

I.) Με ανοδικές τάσεις σε σχέση με την προηγούμενη μέτρηση και σε ακόμα υψηλότερα επίπεδα καταγράφονται η συνειδητή ενεργή πράξη επιβράβευσης (56%) ή τιμωρίας (63%) (ηθικός/υπεύθυνος καταναλωτισμός) του Έλληνα καταναλωτή.

II.) Στο πλαίσιο αυτό, το κοινό των ενεργών καταναλωτών (71%), συνεχίζει να καταγράφεται ισχυρά πλειοψηφικό και με αρκετά υψηλότερα επίπεδα σε σχέση με την προηγούμενη μέτρηση. Σημαντικό εύρημα της φετινής μέτρησης είναι ότι για περίπου 1 στους 2 καταναλωτές-πολίτες, η δράση τους αυτή είναι συνειδητή και παύει να αποτελεί μια παρορμητική ενέργεια επιβράβευσης ή/και τιμωρίας (σημαντική πτώση από το περσινό 25% (1 στους 4)).

III.) Η σημαντικότητα του κοινωνικού εργοδότη/προσωπικού επανέρχεται στην 1^η θέση στη φετινή μέτρηση με την εικόνα της εταιρείας να ακολουθεί με σταθερή βαθμολογία ενώ μικρή μείωση σημειώνει ο κοινωνικός ρόλος της εταιρείας (3^η θέση) . Ωστόσο, η αναφορά μιας εταιρείας ως κοινωνικά υπεύθυνη εξακολουθεί να συνδέεται και με τον κοινωνικό της ρόλο εκτός από τον κοινωνικό υπεύθυνο εργοδότη.



IV.) Ως βασικές πηγές ενημέρωσης, στην 1^η θέση εξακολουθεί να βρίσκεται το **διαδίκτυο (72%)** με αυξητικές τάσεις με την αμέσως επόμενη δημοφιλέστερη πηγή, τις **Ειδήσεις (69,4%)** στα ΜΜΕ. Αύξηση σημειώνει η ενημέρωση μέσω εταιρικών εκθέσεων ή/και δημοσιεύσεων.

V.) Στην σημερινή συγκυρία οι αντιλαμβανόμενες προσδοκίες από τις εταιρείες εστιάζονται σε ποικίλα πεδία δράσης που συνδέονται με >

1. ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ-ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ
2. ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
3. ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
4. ΑΤΟΜΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΑΙΔΕΙΑ ΚΑΙ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ