



ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ & ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ – CSR 2015

## ΕΛΛΗΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ...ΙΣΧΥΡΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ/ ΙΣΧΥΡΗ ΤΙΜΩΡΙΑ

### Σχολιασμός αποτελεσμάτων

Η έρευνα για την «Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 2015» διεξήχθη στην Ελλάδα τον Μάρτιο του 2015, σε δείγμα 700 πολιτών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 22 χώρες, από μεγάλους 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 11η φορά από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας. Τη συλλογή των στοιχείων και την ανάλυση της έρευνας έχει αναλάβει η MRB HELLAS.

### Βασικές επισημάνσεις

- Με σταθερά ανοδικές τάσεις σε σχέση με την προηγούμενη μέτρηση καταγράφονται η συνειδητή ενεργή πράξη **επιβράβευσης (40,4%)** ή **τιμωρίας (65,4%)** (συνειδητός καταναλωτισμός) του Έλληνα καταναλωτή καθώς ισχυρή πλειοψηφία των ερωτώμενων έχουν δράσει συνειδητά στην διάρκεια του τελευταίου χρόνου (μέσω αγοράς/μη αγοράς προϊόντων ή μέσω θετικών/αρνητικών σχολίων). Επίσης, περίπου 14% των ερωτηθέντων έχουν σκεφτεί να δράσουν προς την μια ή την άλλη κατεύθυνση.

Που βρίσκεται ο Έλληνας πολίτης;

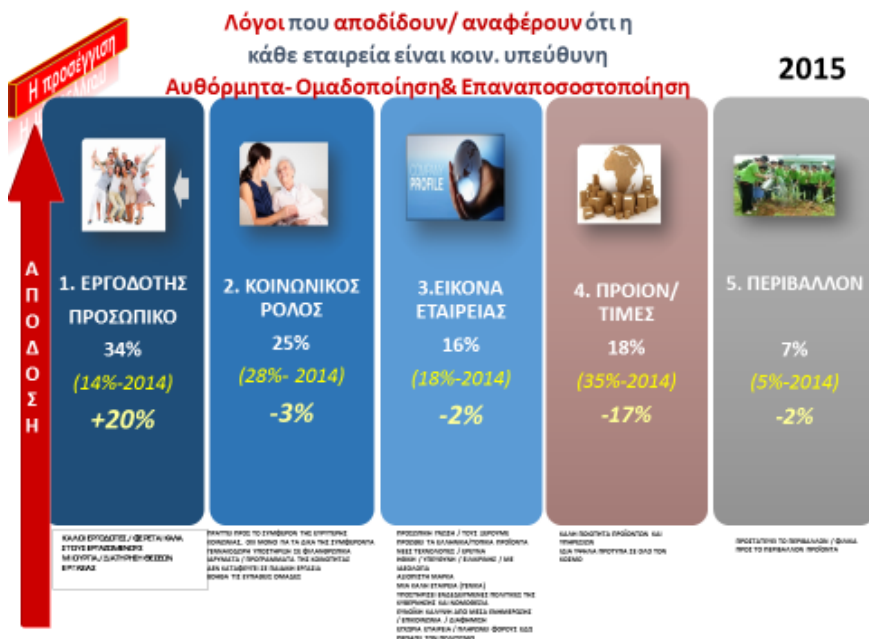


II. Στο πλαίσιο αυτό, το κοινό των ενεργών καταναλωτών (66%), συνεχίζει να καταγράφεται ισχυρά πλειοψηφικό και σταθερό αυξανόμενο. Σημαντικό εύρημα της φετινής μέτρησης είναι ότι για 4 στους 10 καταναλωτές-πολίτες, η δράση τους αυτή αποτελεί μια συνειδητή ενέργεια (41%) επιβράβευσης και τιμωρίας .

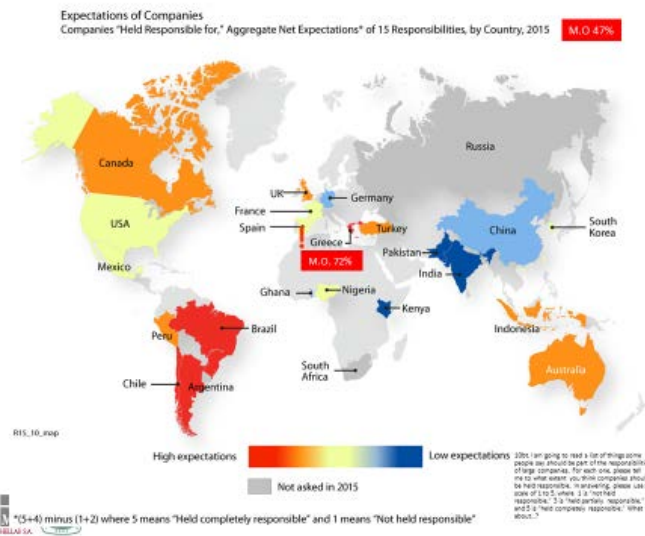
Πού βρίσκεται ο Έλληνας καταναλωτής;



III. Η σημασία του εταιρικού εργοδότη επανέρχεται στην φετινή μέτρηση με σημαντική αύξηση και συνδέεται κυρίως με την επιβράβευση των κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών. Ακολουθεί στην 2<sup>η</sup> θέση ο κοινωνικός ρόλος της εταιρείας



IV. Αυξανόμενος σε σχέση με την προηγούμενη μέτρηση σημειώνεται ο βαθμός εμπιστοσύνης στις Ελληνικές επιχειρήσεις. Επίσης, σε πολύ υψηλό επίπεδο καταγράφονται οι αντιλαμβανόμενες προσδοκίες των καταναλωτών από τις εταιρείες ως προς τα θέματα που οφείλουν να είναι υπεύθυνες (ΜΟ αναφορών σε Ελλάδα σε 15 τομείς 72% vs 47% στις 22 χώρες της έρευνας)

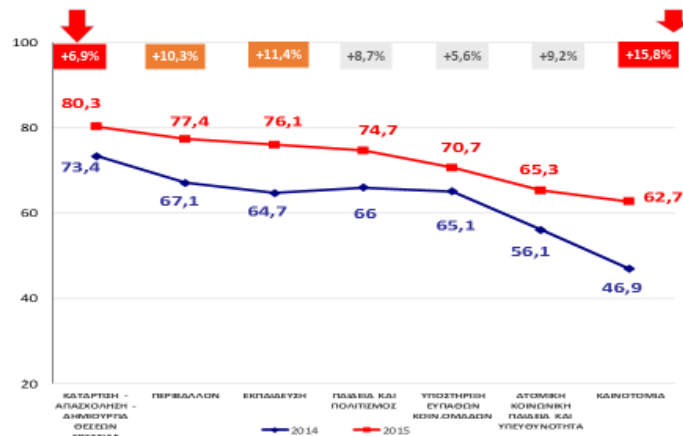


V. Στην σημερινή συγκυρία οι αντιλαμβανόμενες προσδοκίες από τις εταιρείες εστιάζονται σε ποικίλα πεδία δράσης που συνδέονται με:

1. ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ - ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
2. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
3. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
4. ΠΑΙΔΕΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ
5. ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΕΥΠΑΘΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ
6. ΑΤΟΜΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΑΙΔΕΙΑ ΚΑΙ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ
7. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

#### Σημαντικότητα δραστηριοτήτων/ θεμάτων

Στατιστική ανάλυση στις τελευταίες 2 μετρήσεις



\*Οι 7 σημαντικότερες δράσεις προβλήματα της χώρας με % πάνω από 63%