

## Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη CSR 2007

### Τα αποτελέσματα

Για μία ακόμη χρονιά ανέδειξαν 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, αλλά και για το πόσο θέλει τις εταιρείες να υποστηρίζουν τις προοδευτικές κρατικές πολιτικές.

Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα της έρευνας υποστηρίζουν ότι η ενσυνείδητη πράξη επιβράβευσης ή η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας (51,1%) σημειώνει μια σημαντική αύξηση σε σύγκριση με την έρευνα CSR που πραγματοποιήθηκε πριν 3 χρόνια (από 10,6% το 2003 σε 51,1% το 2006). Το 50,9% 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). Ωστόσο σήμερα παρά ποτέ ο καταναλωτής εκδηλώνει με μεγαλύτερη υπευθυνότητα την θέση/ αντίθεση του (θετική ή αρνητική) με δράση, τοποθετώντας τους Ενεργούς πολίτες στο 58,4%.

Ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί ότι οι εταιρείες - πρωταρχικά- θα πρέπει να είναι υπεύθυνες για θέματα που σχετίζονται με την οργάνωση και την παραγωγική διαδικασία μιας εταιρείας με κύριο προσανατολισμό την προστασία του περιβάλλοντος για το οποίο φαίνεται ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένος και ανήσυχος για τις επιπτώσεις στην υγεία του.

Σύμφωνα με τους Έλληνες καταναλωτές, ο κλάδος Η/Υ και υψηλής τεχνολογίας ανταποκρίνεται καλύτερα στις κοινωνικές τους υποχρεώσεις απέναντι στην κοινωνία καθώς και οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών, οι φαρμακευτικές εταιρείες, οι εταιρείες ρουχισμού, οι αυτοκινητοβιομηχανίες, οι εταιρείες τροφίμων και ποτών καθώς και τα ΜΜΕ (με πτώση από τα αντίστοιχα αποτελέσματα πριν 2 χρόνια).

Η επικοινωνία των εταιρικών κοινωνικών απολογισμών φαίνεται να επηρεάζουν απολύτως θετικά την εικόνα μιας εταιρείας με άμεσο αποτέλεσμα την αγορά των προϊόντων/ υπηρεσιών της.

Όπως τόνισε ο κ. Δ. Γ. Μαύρος, Πρόεδρος του Ινστιτούτου Επικοινωνίας, «Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι έχει αυξηθεί η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για το βαθμό της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων. Είναι 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.

Σημαντικό επίσης είναι και το θέμα της Περιβαλλοντικής συνείδησης, το οποίο θα απασχολήσει έντονα στο επόμενο διάστημα και τον επιχειρηματικό κόσμο, ένα θέμα για το οποίο το Ινστιτούτο Επικοινωνίας σχεδιάζει σημαντικές δράσεις στο άμεσο μέλλον».

Τα αποτελέσματα που αναδείχτηκαν από την φετινή έρευνα αναμένονται να έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην εταιρική φήμη, στον επικοινωνιακό σχεδιασμό, στη διαχείριση των κρίσεων, το στρατηγικό σχεδιασμό, την ανάπτυξη συνεργασιών και το διάλογο με τους κοινωνικούς μετόχους από την πλευρά των επιχειρήσεων.

**Μεγάλοι Χορηγοί της έρευνας CSR 2007**

ALPHA BANK, COCA COLA, ΣΚΑΪ 100,3, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, ΟΠΑΠ  
και το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

**Χορηγοί**

ΕΠΑ-ΦΥΣΙΚΟ ΑΕΡΙΟ ΑΤΤΙΚΗΣ, TIM HELLAS

**Χορηγοί Επικοινωνίας**

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, ΣΚΑΪ 100,3 και τα κλαδικά έντυπα Ad Business και Marketing Week.