

Tendințe și realități CSR în România

Ediția 2013

Despre studiu

*Studiul **Tendințe și realități CSR în România** analizează și explorează percepțiile executivilor și ale specialiștilor în CSR (corporate social responsibility) în legătură cu proiectele inițiate și derulate în domeniul responsabilității corporative în anul 2012 și perspectivele CSR-ului în perioada următoare.*

Studiul are la bază un chestionar aplicat în perioada **10 aprilie – 10 mai 2013**. În raport se analizează răspunsurile a **77 de executivi de top din segmentul local de business și specialiști din domeniul CSR** la 28 de întrebări. Au răspuns la chestionar **mai ales companiile deja implicate în CSR; de aceea credem că studiul oferă răspunsuri celor care analizează oportunitatea de a începe acțiuni CSR și vor să le înțeleagă impactul la nivel strategic și beneficiile.**

Obiective

- ▶ Cum arată sectorul CSR în România în acest moment?
- ▶ Care sunt tendințele în CSR-ul românesc?
- ▶ Care este rolul CEOs, CFOs și al altor executivi de top din companii în dezvoltarea CSR-ului și de ce este important pentru ei să orienteze compania spre CSR?
- ▶ Care este rolul echipei de CSR în poziționarea strategică a companiei prin eforturile CSR?

Abordare

- ▶ Analiza cantitativă și calitativă a răspunsurilor primite de la respondenți.
- ▶ Indicatori privind fenomenul CSR de la nivel mondial/european pentru o analiză comparativă a datelor.

Analiza SWOT a CSR/SR în România

Sursă: Strategia Națională de promovare a responsabilității sociale 2011-2016, Ernst & Young

Puncte tari	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none">▶ Interesul societății pentru CSR/SR și relativa noutate a conceptului în spațiul public românesc▶ Implicarea companiilor multinaționale și a unor companii românești în inițiative de CSR▶ Creștere continuă a numărului de inițiative de tip CSR/RS și de bune practici în acest domeniu la nivel național▶ Creșterea numărului de consumatori pentru produse și servicii ale companiilor social-responsabile	<ul style="list-style-type: none">▶ Conceptul CSR este puțin cunoscut în societatea românească▶ Absența unor studii asupra gradului de cunoaștere și aplicare a CSR/SR în România▶ Unele IMM-uri nu sunt convinse încă de relevanță inițiativelor CSR▶ Lipsa vizibilității în grupurile avute în vedere de eforturile CSR a capacității de reprezentare și manifestare a intereselor lor prin CSR
Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none">▶ Dinamismul domeniului CSR/SR la nivel european și internațional▶ Oportunitatea de a învăța, prelua și adapta bune practici din experiența altor state mai dezvoltate▶ Creșterea reputației companiilor prin eforturile CSR▶ Oportunitățile de finanțare pentru inițiative de CSR oferite de UE▶ Atitudinea pozitivă a consumatorilor față de implicarea companiilor în comunitate/societate	<ul style="list-style-type: none">▶ Absența unor politici publice coerente de promovare a CSR/SR▶ Absența unui cadru legislativ coerent și consistent▶ Deficiențe în aplicarea legislației▶ Riscul de excludere/blocare a accesului companiilor românești pe anumite piețe▶ Suport și implicare insuficientă a autorităților publice în promovarea și aplicarea CSR/SR▶ Lipsa fondurilor bugetare pentru promovarea aplicării CSR/SR

De ce să se implice C-Suite (CEOs, COOs, CFOs) în CSR? Care este impactul CSR asupra veniturilor?

În doar 10 ani, CSR-ul a intrat în atenția C-Suite, pe măsură ce nu doar activiștii au început să urmărească implicarea CSR a companiilor, ci și investitorii și consumatorii. Lideri executivi ai organizațiilor și membri ai consiliilor de conducere sunt direct implicați în structurarea strategiei de responsabilitate socială a companiei, pe măsură ce argumentația din punct de vedere economic a eforturilor CSR a devenit din ce în ce mai solidă. Astfel, activitatea CSR s-a transformat dintr-o funcție de marketing într-una pusă în mișcare chiar de Consiliile de Administrație și de C-Suite.

1 Efect pozitiv asupra profitabilității

Este deja acceptat în economiile vestice faptul că programele sociale, de guvernare corporativă și de mediu creează valoare pentru acționari.

Numeroase studii CSR subliniază importanța CSR-ului pentru reputația companiilor. Pulse Survey-ul Reputation Institute arată că eforturile de CSR sunt responsabile pentru nu mai puțin de 40% din reputația unei companii. Iar aceasta are un impact semnificativ asupra rezultatelor financiare ale companiei.

60% din executivii de top și membrii Consiliilor de Administrație care au răspuns chestionarului Global RepTrak 2013 au afirmat acest lucru, în timp ce 79% consideră că suntem acum într-o economie bazată pe reputație.

2 Raportarea CSR, din facultativă în vitală

Companiile înțeleg faptul că CSR-ul nu mai este doar o notă în rapoartele anuale ale firmelor și din ce în ce mai multe raportează activitatea de CSR. Dacă în 1999 raportau doar 639 companii, în 2010 numărul depășea deja 5600, conform CorporateRegister.com.

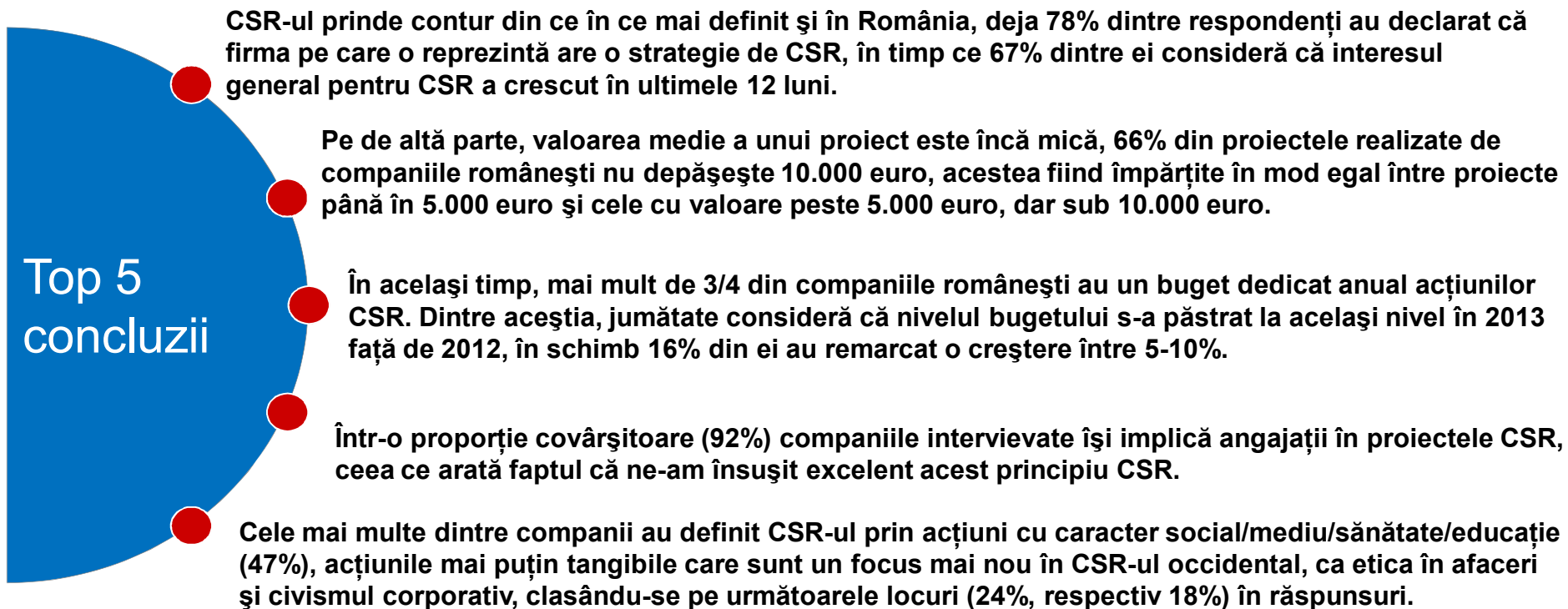
În același timp, Comisia Europeană a publicat în aprilie 2013 o propunere legislativă care va obliga companiile cu peste 500 de angajați să publice anual informații referitoare la impactul social, de mediu și asupra drepturilor angajaților.

Studiul Global Reporting Initiative's Readers Choice arată că 55% din cititorii rapoartelor CSR le-au utilizat în luarea deciziei de cumpărare, 45% le-au utilizat în decizia de investire, 34% în stabilirea de parteneriate, iar 32% în efortul de angajare.

De ce să se implice C-Suite (CEOs, COO-s, CFOs) în CSR? Care este impactul CSR asupra veniturilor?

- 3** **Includerea în modelul de business a strategiei de CSR** a companiilor este în creștere. După maturizarea strategiei de CSR a companiei, urmează în mod natural includerea acesteia în modelul de business. Deja în unele țări, rapoartele financiare trebuie să conțină și eforturile de CSR.
- 4** **Avantaj competitiv și diferențierea ofertei:** CSR-ul crește competitivitatea companiei, într-o economie în care consumatorii și clienții corporate iau decizii de cumpărare în funcție de cât de responsabile social sunt companiile de la care cumpără produse și servicii. 16% din consumatorii americani se identifică deja puternic ca fiind orientați către sustenabilitate, în timp ce 66% au intenții ecologiste (conform studiului OgilvyEarth). Cu siguranță, în următorii ani CSR-ul va crește ca importanță și în decizia de cumpărare a consumatorilor români.
- 5** **Presiuni pe supply chain:** Companiile pun de mulți ani presiune asupra furnizorilor să livreze produse mai bune și mai ieftine, acum devine important și cât de bine respectă principiile de sustenabilitate.
- 6** **Motivarea și retenția angajaților:** Cu cât compania este mai implicată social, **angajații ei sunt mai motivați**. Conform Society for Human Resources Management, angajații companiilor cu campanii CSR puternice sunt mai motivați cu 55% față de angajații companiilor cu eforturi CSR slabe, procesele de business sunt mai eficiente cu 43%, imaginea publică cu 43% mai puternică, iar loialitatea angajaților cu 38% mai mare.
- 7** **Creșterea atractivității la angajare:** Nu în ultimul rând, angajații devin din ce în ce mai atenți la eforturile de responsabilitate socială ale companiei angajatoare. 88% din absolvenții și tinerii profesioniști iau în calcul la angajare poziția CSR a companiei, iar 85% dintre aceștia ar lua în considerare părăsirea aceluși loc de muncă, în cazul în care compania nu și-ar păstra poziția CSR.
- 8** **Răspunderea față de comunitate:** Dacă o companie abuzează resursele comunității și încrederea pe care aceasta i-o acordă, este foarte posibil ca ritmul de dezvoltare al comunității să scadă, ceea ce va avea un impact negativ asupra rezultatelor financiare ale companiei.

Top 5 concluzii ale studiului



“

”

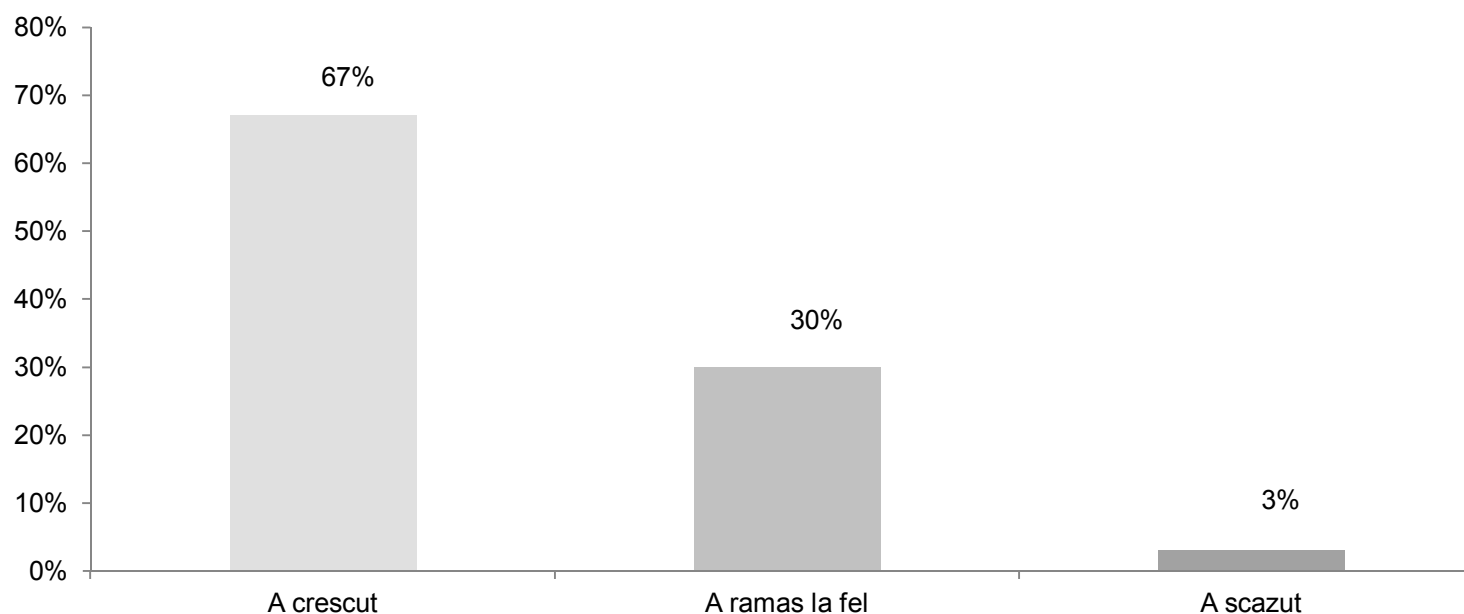
Chiar dacă implicarea în CSR a fost o practică inițiată de filialele companiilor multinaționale, care o au ca parte a valorilor lor, ea nu mai este de mult timp un concept abstract pentru companiile din România. Pasul următor este acum ca ea să devină o arie strategică pentru cât mai multe companii private românești și pentru instituțiile de interes public. Faptul că 82% dintre companiile respondente au liderii organizației implicați activ în eforturile de CSR arată clar importanța pe care aceștia o acordă responsabilității sociale corporative.

*Bogdan ION, Country Managing Partner
Ernst & Young Romania & Moldova*

Cum a evoluat interesul pentru CSR în ultimele 12 luni?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 1



Răspunsuri totale: 60
(Au omis această întrebare: 17)

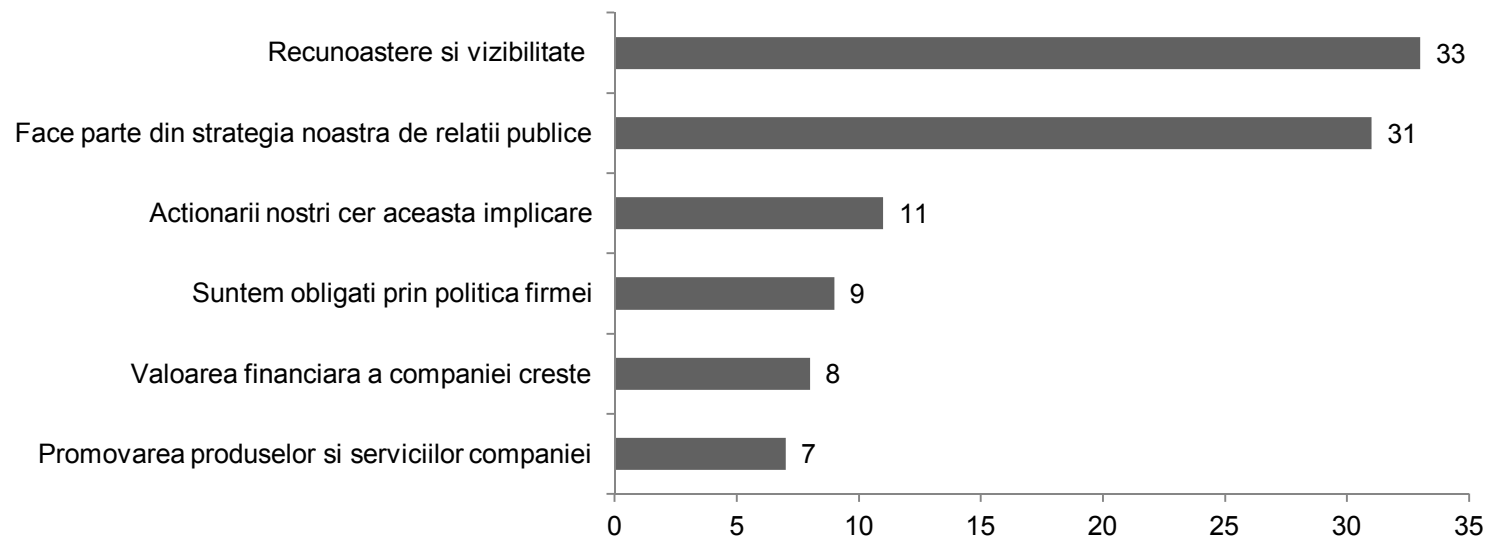


O majoritate semnificativă dintre respondenți (67%) consideră că interesul față de CSR a crescut în ultimele 12 luni, în timp ce 30% consideră că acesta a rămas la fel. Doar 3% consideră că interesul pentru CSR a avut o evoluție descendentă în această perioadă.

De ce vă implicați în CSR?

(mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 2



Răspunsuri totale: 53

(Au omis această întrebare: 24)

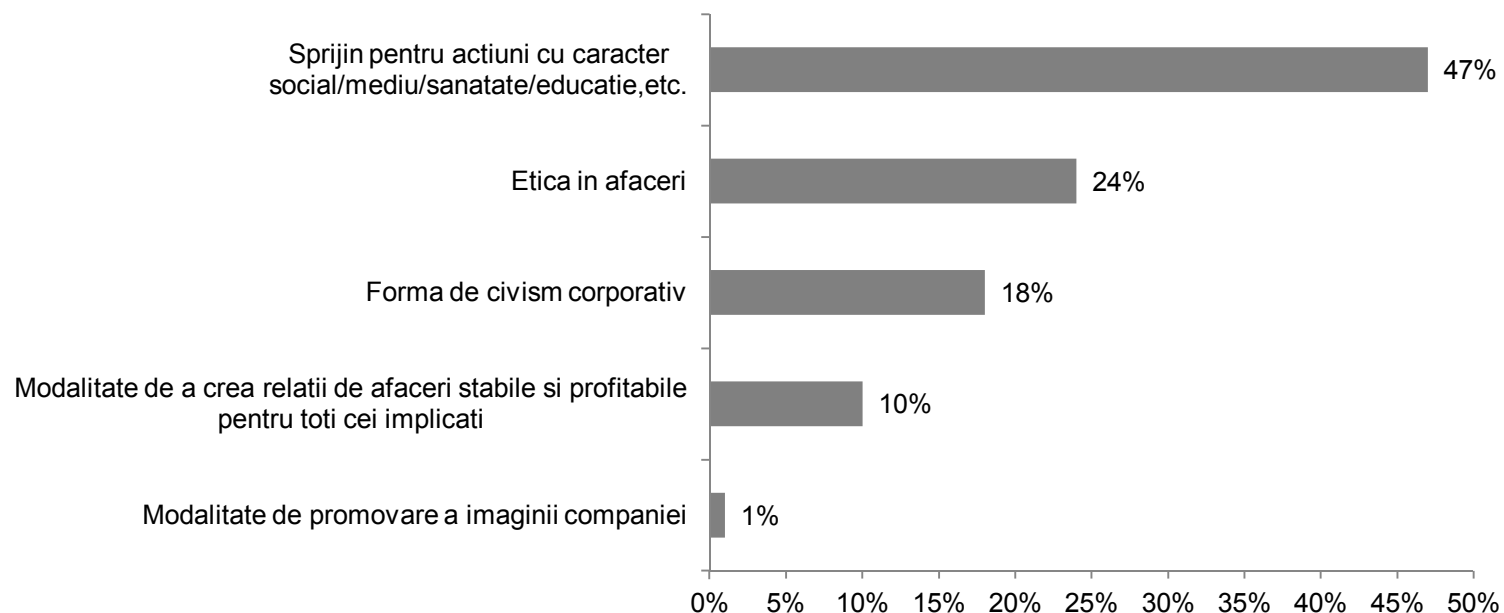


Referitor la motivarea implicării în CSR, majoritatea o fac pentru: recunoaștere și vizibilitate (33 din companii) și pentru că eforturile CSR fac parte din strategia de relații publice (31). Numeroase topuri CSR, ca Pulse Survey-ul al Reputation Institute, arată că eforturile de CSR sunt responsabile pentru nu mai puțin de 40% din reputația unei companii, ceea ce reprezintă o motivație extrem de puternică pentru implicarea în acest tip de proiecte și în comunicarea acestora. Iar conform Global RepTrak 100 2013, 60% din executivii de top și membrii Board-ului care au răspuns chestionarului cred că reputația are un **impact mare asupra rezultatelor financiare ale companiei**, în timp ce 79% consideră că activăm într-o economie bazată pe reputație.

Care dintre opțiuni considerați că e cea mai potrivită pentru a defini responsabilitatea socială?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 3



Răspunsuri totale: 71
(Au omis această întrebare: 6)



Cele mai multe companii (47%) definesc responsabilitatea socială prin acțiuni cu caracter social/mediu/sănătate/educație, fiind urmate de definiții ca etica în afaceri cu un procent de 24% și civismul corporativ cu 18%, cele mai puține dintre acestea optând pentru promovarea imaginii companiei.

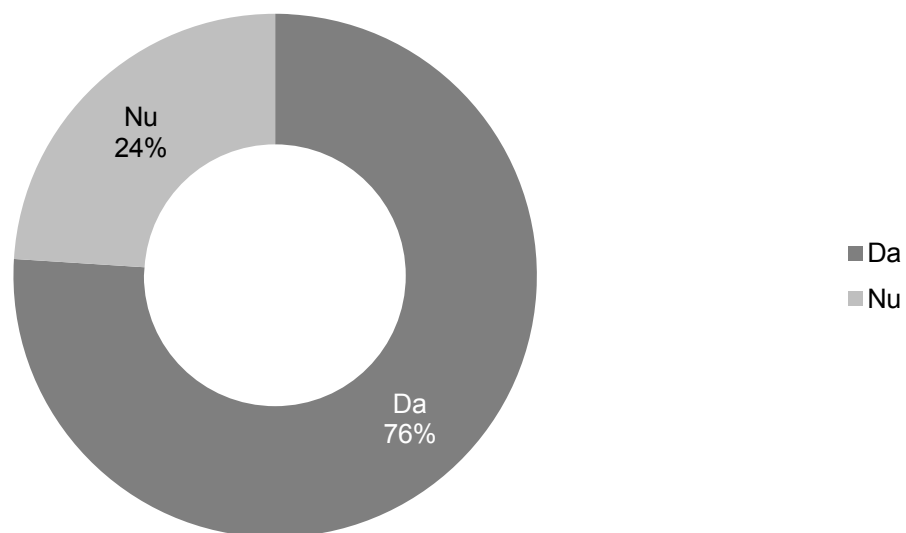


Bugetul CSR

Aveți un buget dedicat pentru CSR?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 4



Răspunsuri totale: 63
(Au omis această întrebare: 14)

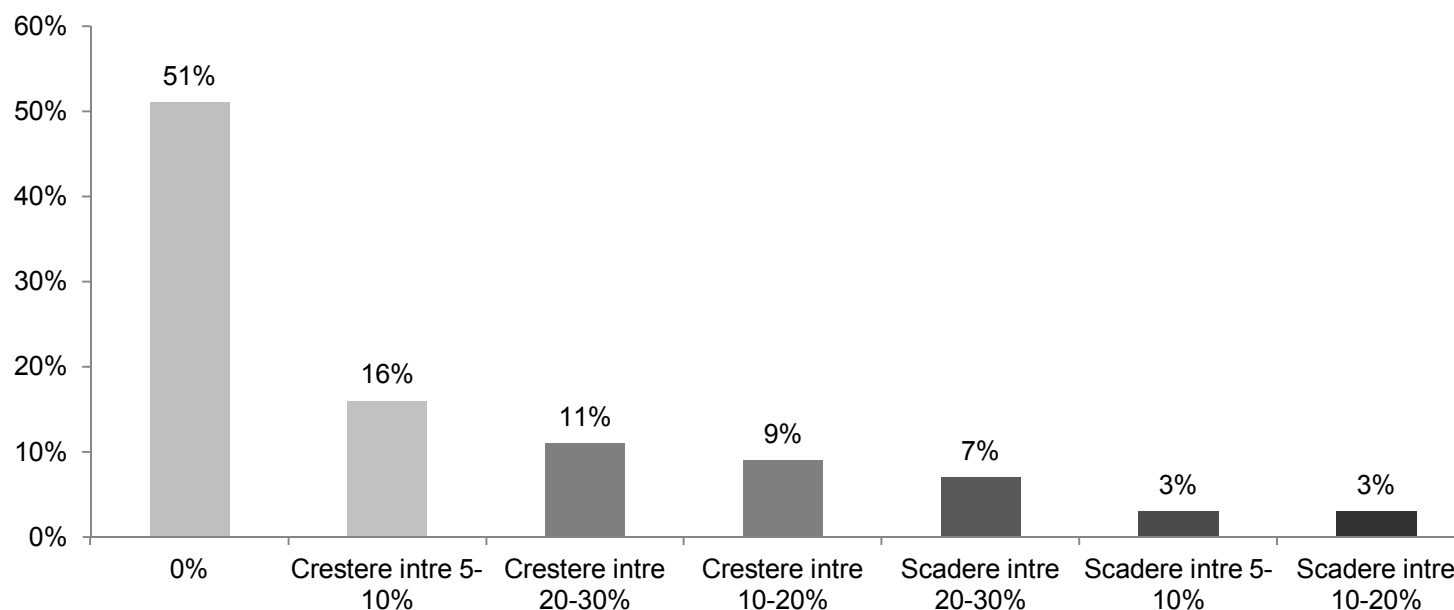


76% au afirmat că au un bugetul alocat pentru aceste proiecte, în timp ce 24% au răspuns negativ la această întrebare.

Cum a evoluat bugetul dumneavoastră de CSR în 2013 față de 2012?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 5



Răspunsuri totale: 57
(Au omis această întrebare: 20)

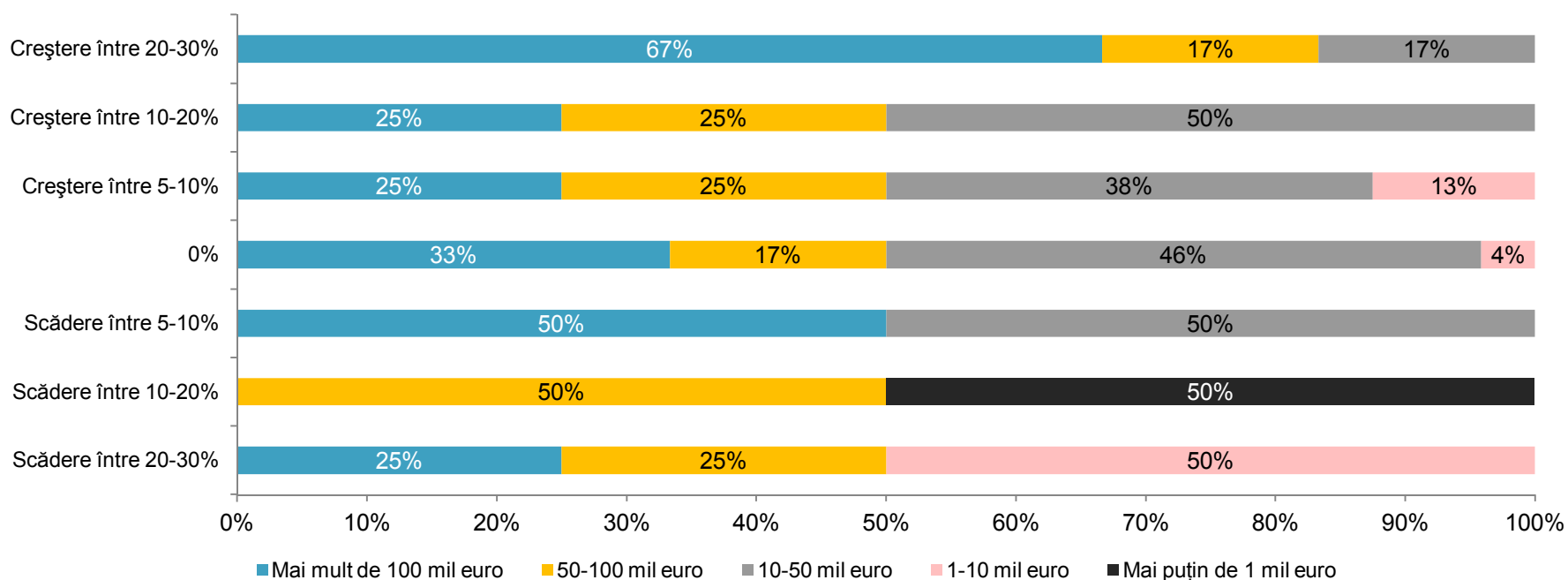


Se observă o stagnare a bugetului CSR în 2013 față de 2012 pentru jumătate dintre companii, în timp ce 36% dintre ele au un buget mai mare, iar 13% au la dispoziție un buget micșorat în acest an.

Cum a evoluat bugetul dumneavoastră de CSR în 2013 față de 2012?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 5(a) – Funcție de veniturile companiilor respondente



Răspunsuri totale: 57
(Au omis această întrebare: 20)

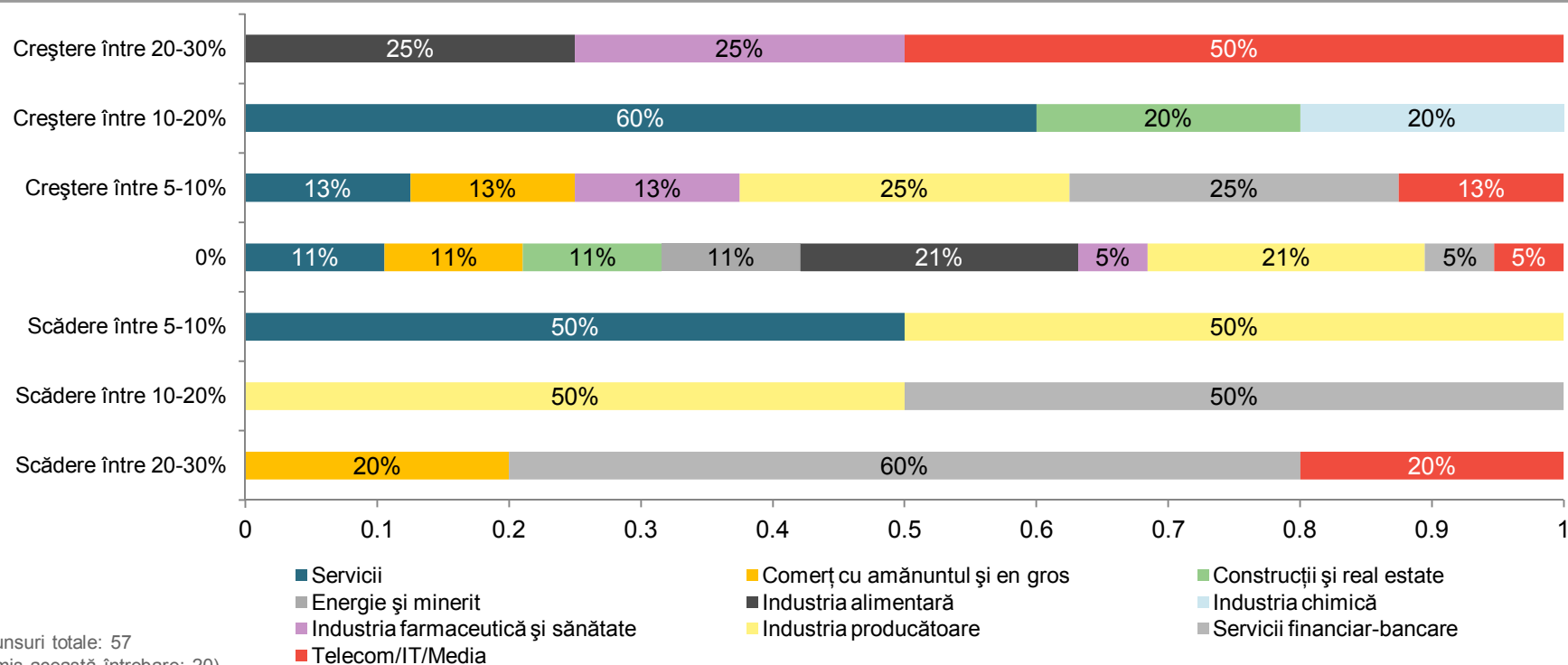


Se observă că cea mai mare creștere a bugetului CSR în 2013 față de 2012 a avut loc pentru companii cu venituri mai mari de 100 mil euro, iar cea mai mare scădere a bugetului CSR din 2013 a avut loc pentru companiile cu venituri de 1-10 mil euro.

Cum a evoluat bugetul dumneavoastră de CSR în 2013 față de 2012?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 5(b) – Funcție de industriile companiilor respondente



Se observă că cea mai mare creștere a bugetului CSR în 2013 față de 2012 a avut loc pentru companii din Telecom/IT/Media, iar cea mai mare scădere a bugetului CSR din 2013 a avut loc pentru companiile din energie și minerit.

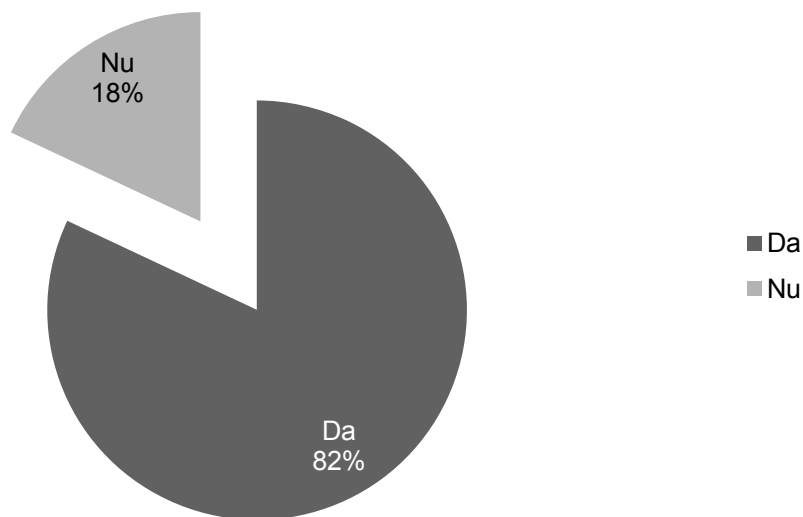


Rolul top managementului și strategia CSR

Liderii organizației se implică activ în promovarea CSR în interiorul și exteriorul companiei?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 6



Răspunsuri totale: 62
(Au omis această întrebare: 15)

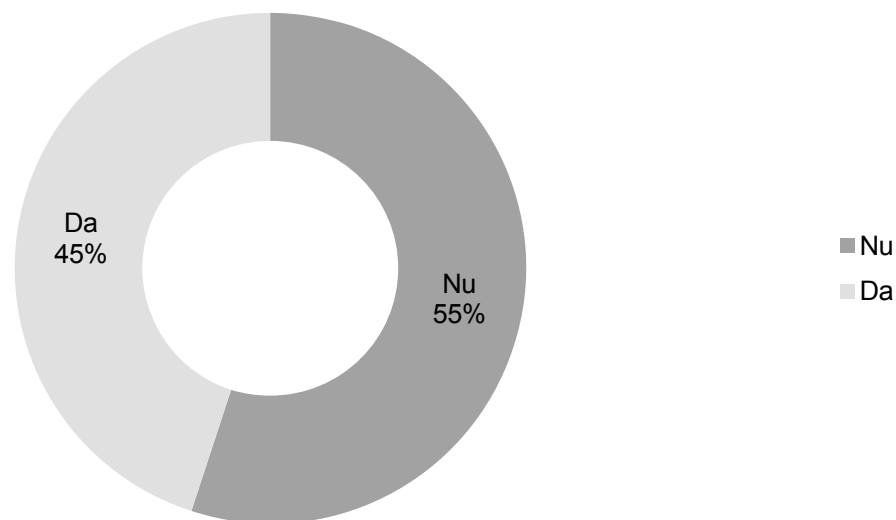


Într-o măsură impresionantă (82% din respondenți), liderii organizației se implică activ în promovarea eforturilor CSR atât în interiorul companiei, cât și în exteriorul ei.

Există un comitet de implicare CSR la nivel de top management?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 7



Răspunsuri totale: 62
(Au omis această întrebare: 15)

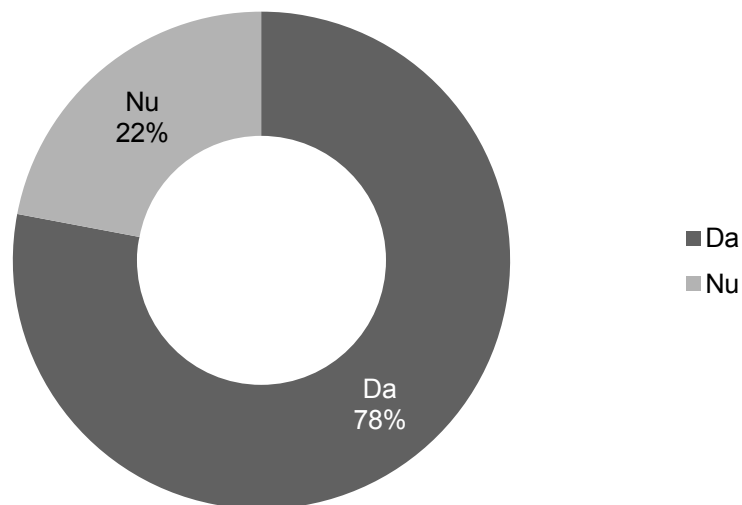


Legat de implicarea top management-ului în definirea unei strategii CSR și în realizarea proiectelor, 45% dintre companii au deja un comitet de implicare CSR la nivel de top management, în timp ce 55% au răspuns negativ.

Aveți formulată o politică/strategie dedicată responsabilității sociale corporative?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 8



Răspunsuri totale: 65
(Au omis această întrebare: 12)

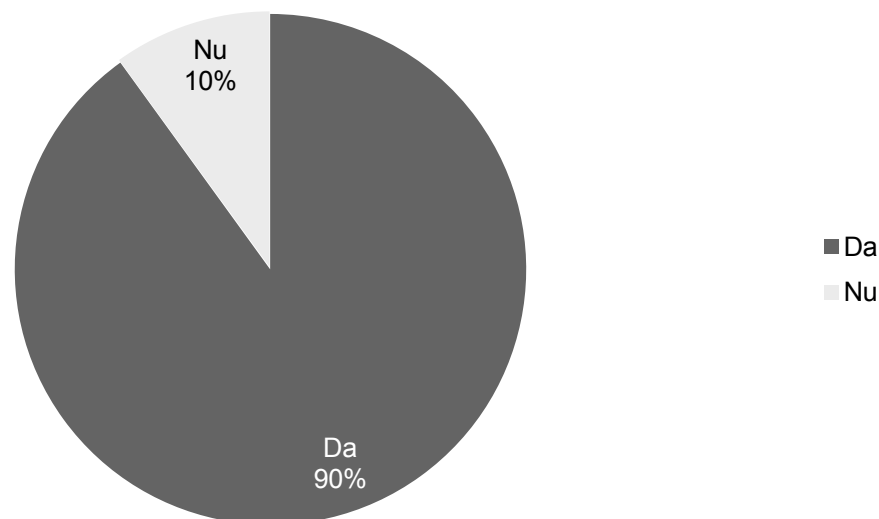


Majoritatea companiilor (78%) au deja o strategie/politică de CSR, în timp ce 22% nu au încă o asemenea strategie. Pasul natural după formularea unei strategii este includerea acesteia în planul de afaceri al companiei. 1/3 din companiile cu 100-5.000 angajați din SUA au deja o strategie matură și integrată în modelul de business, conform *Business4Better Survey 2013*.

Implicarea în CSR a companiei dumneavoastră este o consecință directă a valorilor și principiilor companiei?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 9



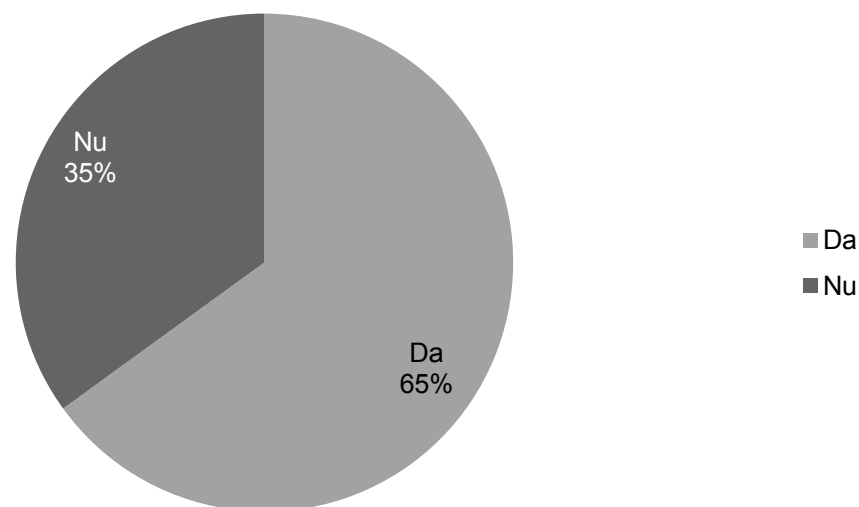
Răspunsuri totale: 59
(Au omis această întrebare: 18)



Pentru 90% din respondenți, implicarea în CSR reprezintă o consecință directă a valorilor și principiilor companiei, față de 10% care au răspuns negativ. Prin comparație, pentru 67% din corporațiile care au răspuns sondajului *Mercer Global Survey on CSR 2013* CSR/sustenabilitatea face parte din valorile de bază ale acestora.

Compania dumneavoastră măsoară impactul pe care îl are implicarea în comunitate asupra companiei și a comunității? (o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 10



Răspunsuri totale: 60
(Au omis această întrebare: 17)

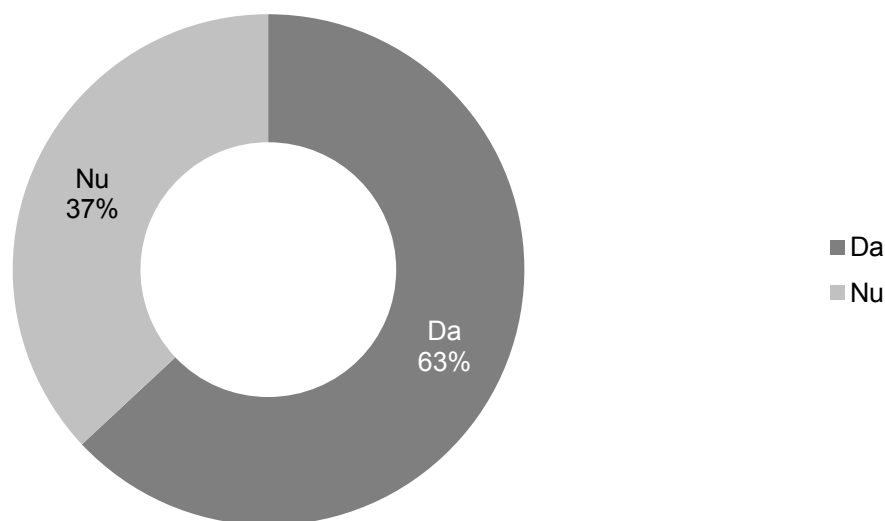


Mai mult de jumătate din respondenți au afirmat existența unor indicatori/KPIs care măsoară efectul asupra comunității a propriilor proiecte de CSR derulate.

Compania dumneavoastră a publicat rapoarte sau comunicate asupra activității și implicării în CSR?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 11



Răspunsuri totale: 62
(Au omis această întrebare: 15)



63% dintre companii au publicat rapoarte sau comunicate referitoare la activități și implicări în CSR, în timp ce 37% au răspuns negativ la această întrebare. Grayling PULSE a arătat însă în ultimul barometru publicat că sub o treime (28%) din organizații care au o strategie CSR au integrat-o în strategii de comunicare *corporate*. Asta în ciuda faptului că aceleași companii consideră că proiectele CSR au cel mai mare impact asupra reputației companiei (30% din respondenți), urmat la distanță mare de relațiile cu angajații (17,7%).

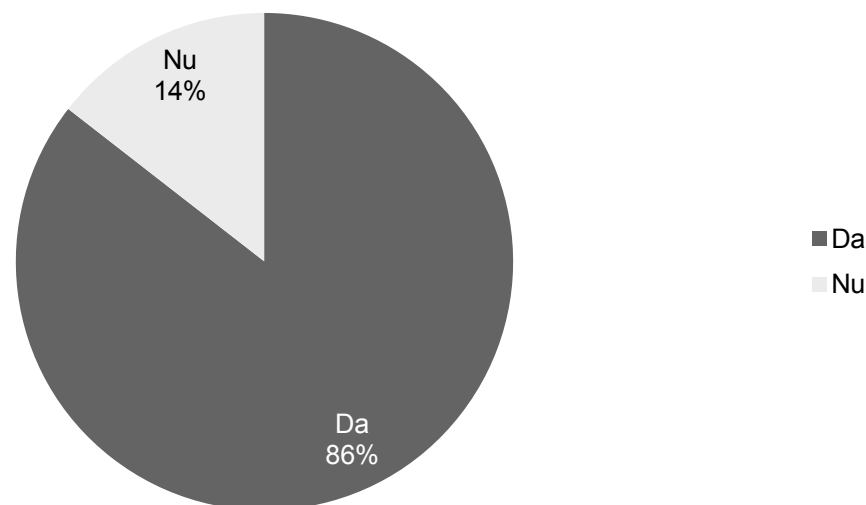


Proiecte CSR în 2012

Compania dumneavoastră este implicată în proiecte de responsabilitate socială corporativă?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 12



Răspunsuri totale: 69
(Au omis această întrebare: 8)



86% dintre companiile respondente se implică în proiecte de responsabilitate socială corporativă. Această decizie este susținută și de raportul Penn Schoen Berland, consumatorii începând să privească CSR-ul ca pe o calitate care se adaugă valorii comerciale a produselor. Acest raport indică faptul că 70% din consumatori sunt dispuși să plătească mai mult pentru produse "social responsabile".

Câte proiecte ați derulat în anul 2012?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 13

6,6 proiecte

Răspunsuri totale: 59
(Au omis această întrebare: 18)

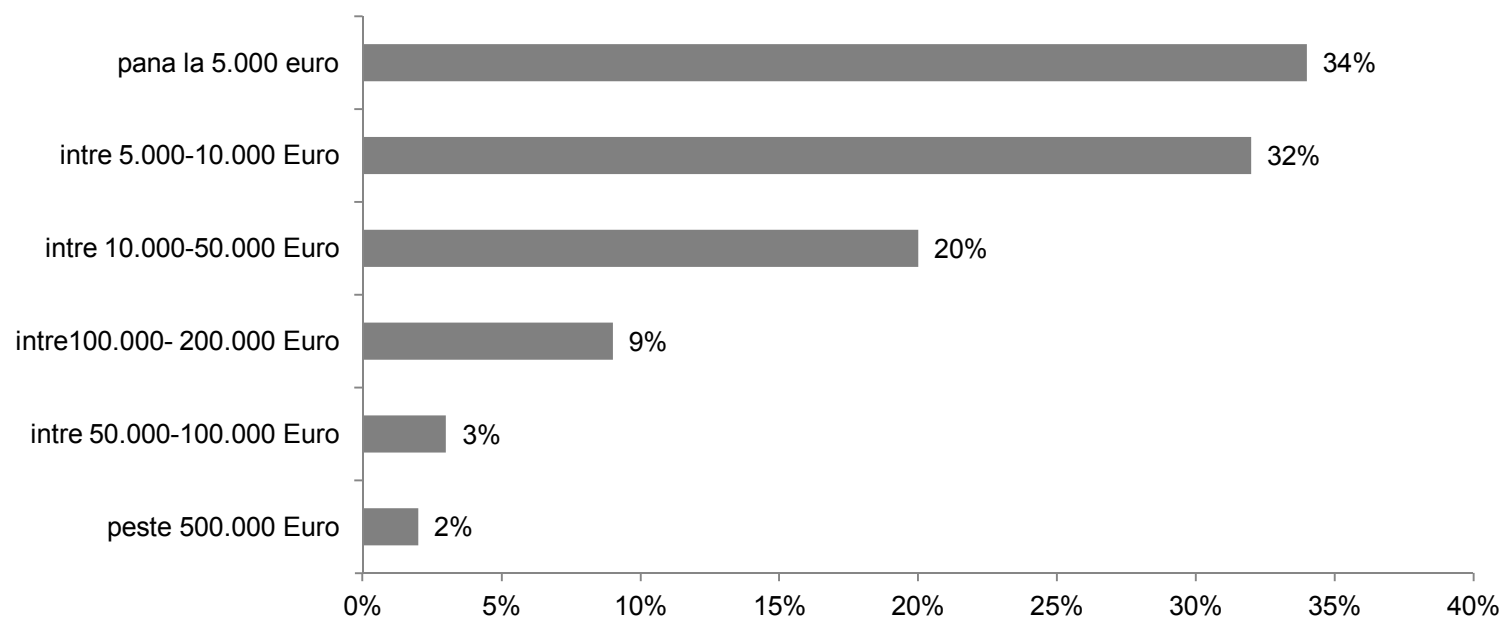


În anul 2012, companiile au derulat în medie 6,6 proiecte de natura CSR-ului, cu o mediana de 5 proiecte. Printre companii sunt însă multe care depășesc un număr de 10 proiecte, în timp ce cele mai multe companii au derulat două proiecte CSR în 2012.

Care este valoarea medie a unui proiect CSR derulat de firma dumneavoastră?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 14



Răspunsuri totale: 56
(Au omis această întrebare: 21)

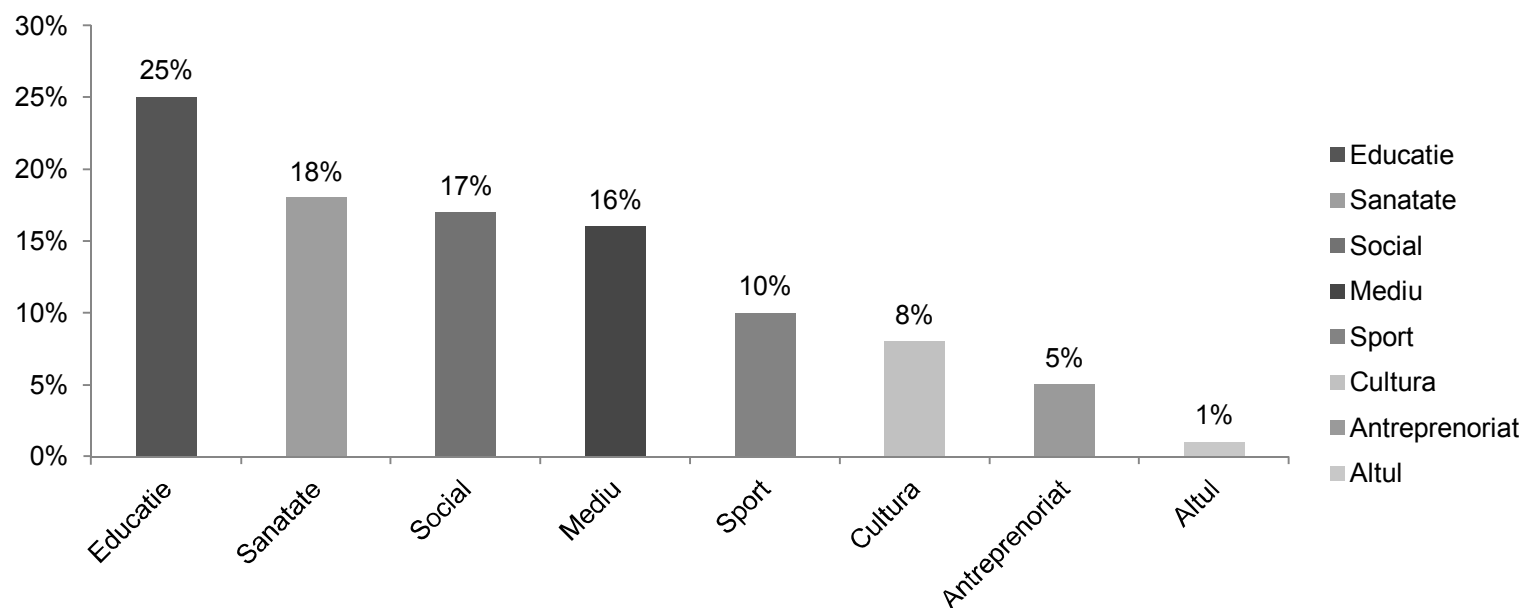


86% din companii au proiecte CSR care nu depășesc în medie 50.000 euro. 34% dintre respondenți au afirmat că valoarea medie a unui proiect nu depășește 5.000 euro, 32% au proiecte între 5.000-10.000 euro, în timp ce doar 2% au afirmat că valoarea medie a acestora depășește 500.000 euro.

Ce sectoare ale comunității vizați pentru intervenție și sprijin?

(mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 15



Răspunsuri totale: 63
(Au omis aceasta întrebare: 14)

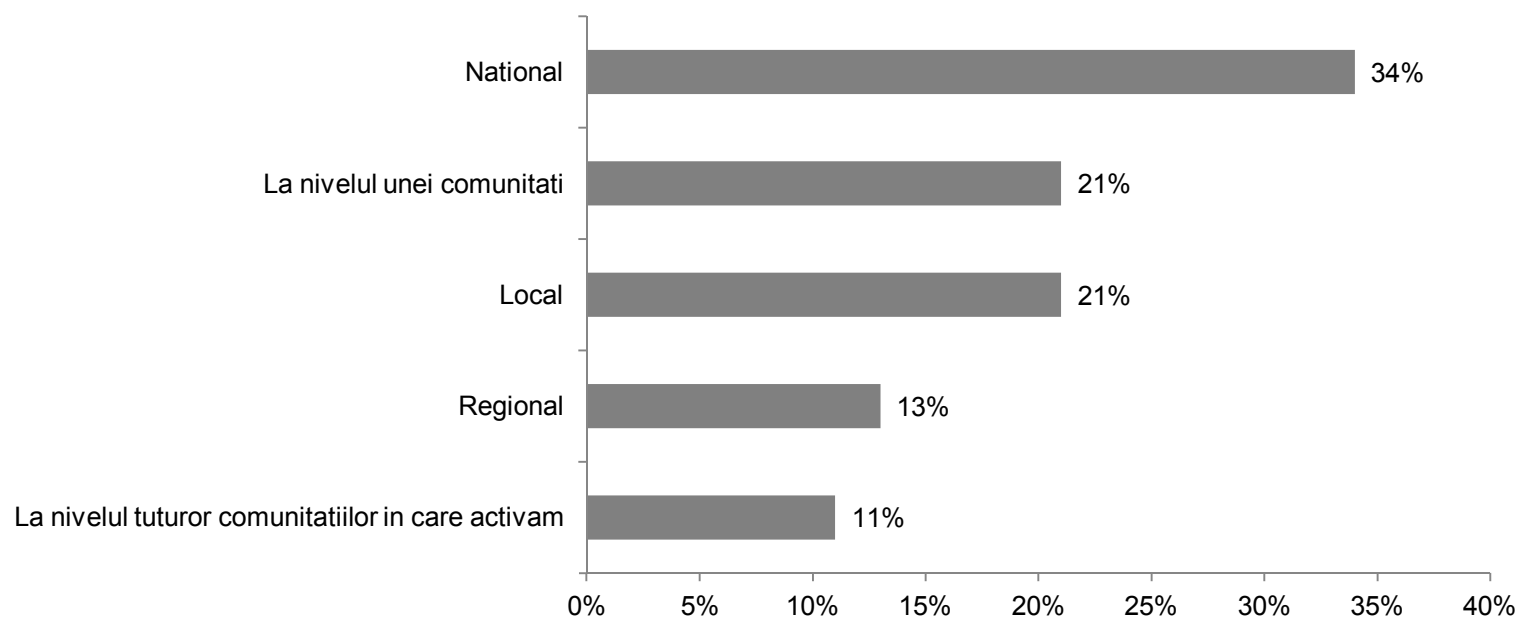


Cele mai multe companii au ca focus educația în proiectele de CSR (25%). Aceasta este urmată de un nivel asemănător de interes pentru sănătate (18%), probleme sociale (17%) și mediu (16%). Comparativ cu datele din România, studiul *Business4Better 2013* indică un interes de 60% al companiilor americane cu număr de angajați între 100-5.000 pentru domeniul educativ.

La ce nivel sunt sau au fost desfășurate proiectele inițiate de compania dumneavoastră?

(mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 16



Răspunsuri totale: 58
(Au omis această întrebare: 19)

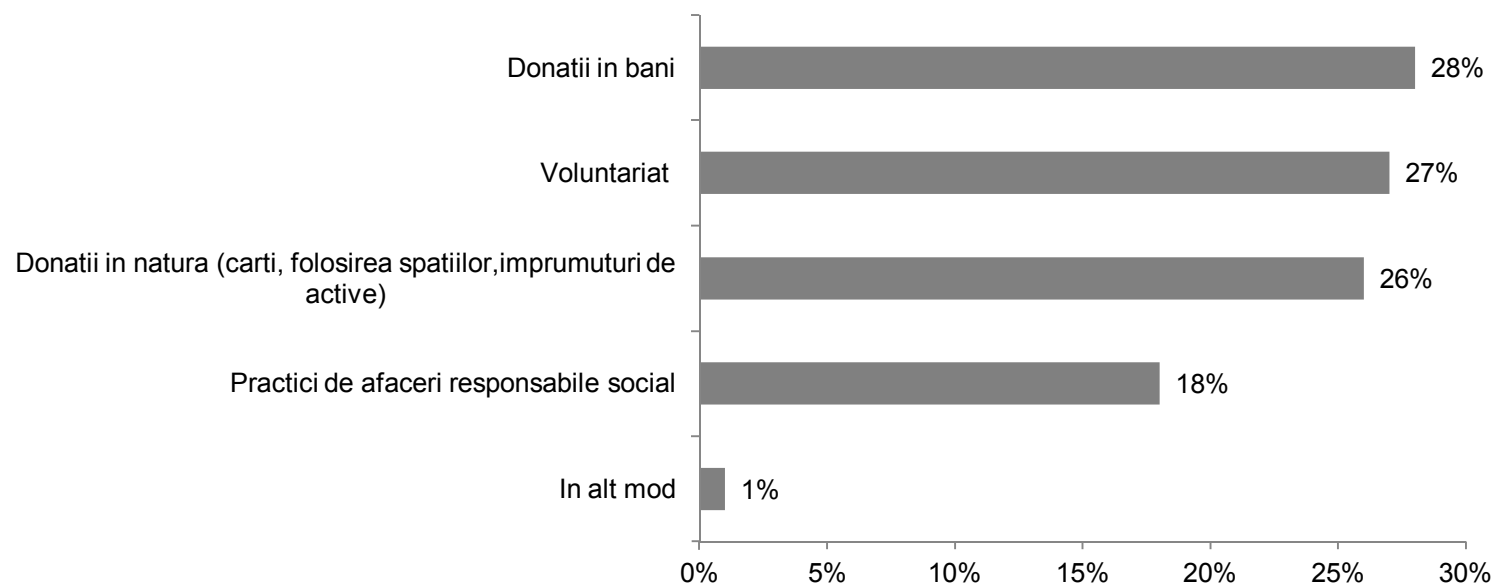


Companiile au strategii foarte ambițioase, cel mai mare număr de proiecte CSR fiind concentrate la nivel național (34%) și mai puțin la nivelul unei comunități sau la nivel local. Spre deosebire de studiul *Business4Better*, care arată că firmele investesc mai ales în inițiative locale și concentrate pe comunități.

Compania dumneavoastră oferă ajutor comunității prin:

(mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 17



Răspunsuri totale: 60
(Au omis această întrebare: 17)

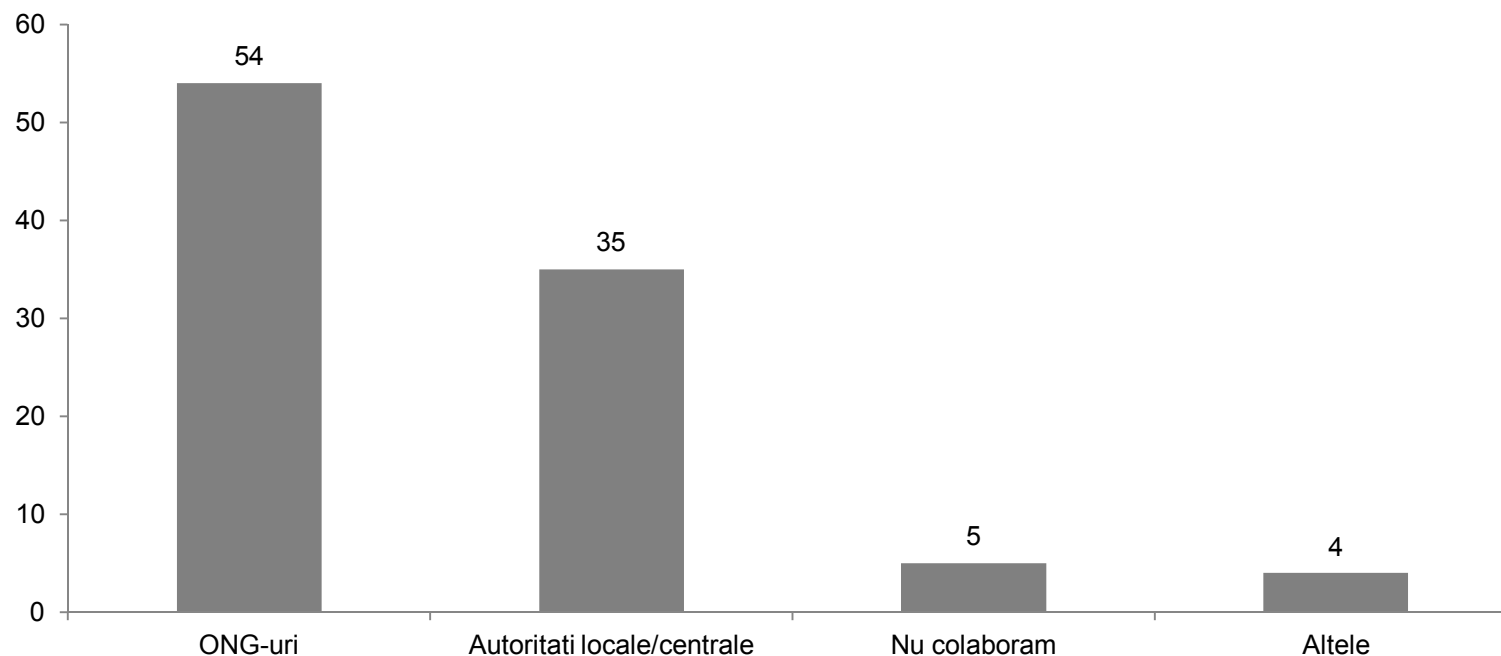


Majoritatea companiilor oferă ajutor prin: donații financiare 28%, voluntariat 27% și donații în natură 26%, mai puțini fiind concentrați pe practici de afaceri responsabile social 18%. Legat de voluntariat, aproape 40% din companiile din studiul *Business4Better* încurajează această practică prin oferirea de timp liber angajaților în schimbul voluntariatului. De asemenea, mai mult de 30% dintre aceste companii ajută comunitatea prin oferirea *pro bono* de servicii specifice companiei.

Cu ce fel de instituții colaborați pentru implementarea proiectelor de CSR?

(mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 18



Răspunsuri totale: 61
(Au omis această întrebare: 16)



În ceea ce privește colaborarea cu diferite instituții 54 dintre companii preferă mai ales ONG-urile, în timp ce 36 lucrează mai ales cu autoritățile locale/centrale. Există totuși și câteva companii (5) care își desfășoară proiectele absolut independent.

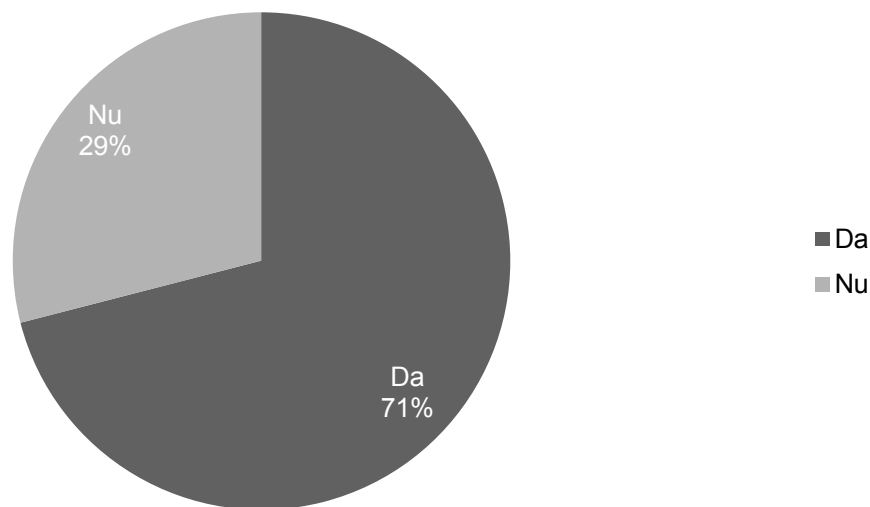


Echipa CSR și rolul angajaților

Aveți o persoană/echipă dedicată proiectelor de CSR?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 19



Răspunsuri totale: 62
(Au omis această întrebare: 15)



71% dintre respondenți au o persoană sau o echipă dedicată proiectelor de CSR, spre deosebire de 29% care au răspuns negativ la această întrebare. Același procent este întâlnit și în cazul companiilor din studiul *Business4Better*, în care o treime din respondenți au ca responsabili de efortul CSR persoane din departamentele de marketing și HR.

Câte persoane fac parte din echipa de CSR?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 20

2,6 persoane

Răspunsuri totale: 50
(Au omis această întrebare: 27)

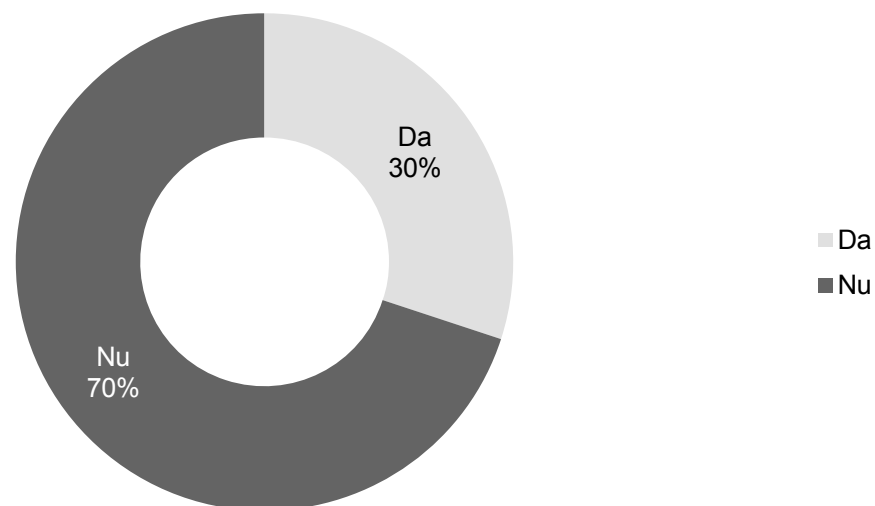


Referitor la numărul persoanelor implicate în echipa de CSR, aceștia sunt în medie de 2,6 per companie (full time employees).

Organizați training-uri interne cu teme de responsabilitate socială corporativă?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 21



Răspunsuri totale: 60
(Au omis această întrebare: 17)

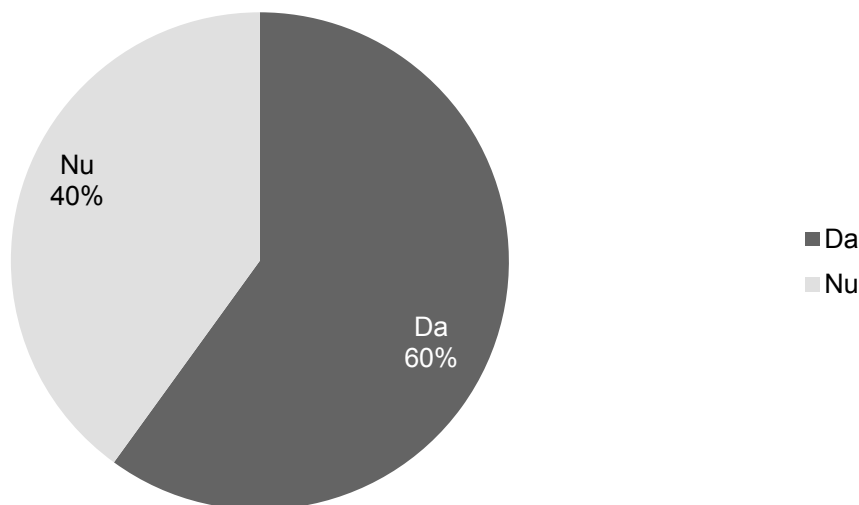


70% dintre respondenți nu organizează training-uri interne cu teme referitoare la CSR.

Aveți un proces intern pentru indentificarea temelor relevante pentru companie în domeniul CSR?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 22



Răspunsuri totale: 62
(Au omis această întrebare: 15)

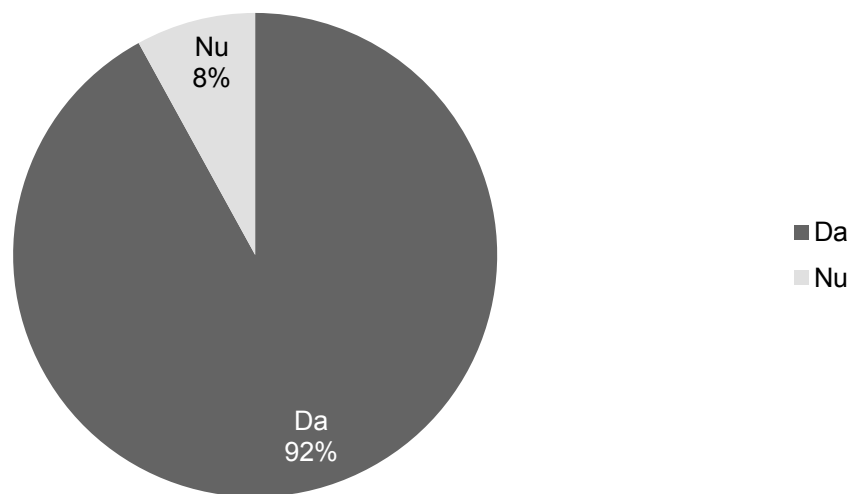


Legat de procesul de stabilire a unei strategii CSR, majoritatea companiilor (60%) au deja un proces intern pentru identificarea temelor relevante în domeniul CSR, față de 40% care nu au un astfel de proces.

Implicați angajații în acțiunile de CSR derulate de companie?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 23



Răspunsuri totale: 61
(Au omis această întrebare: 16)

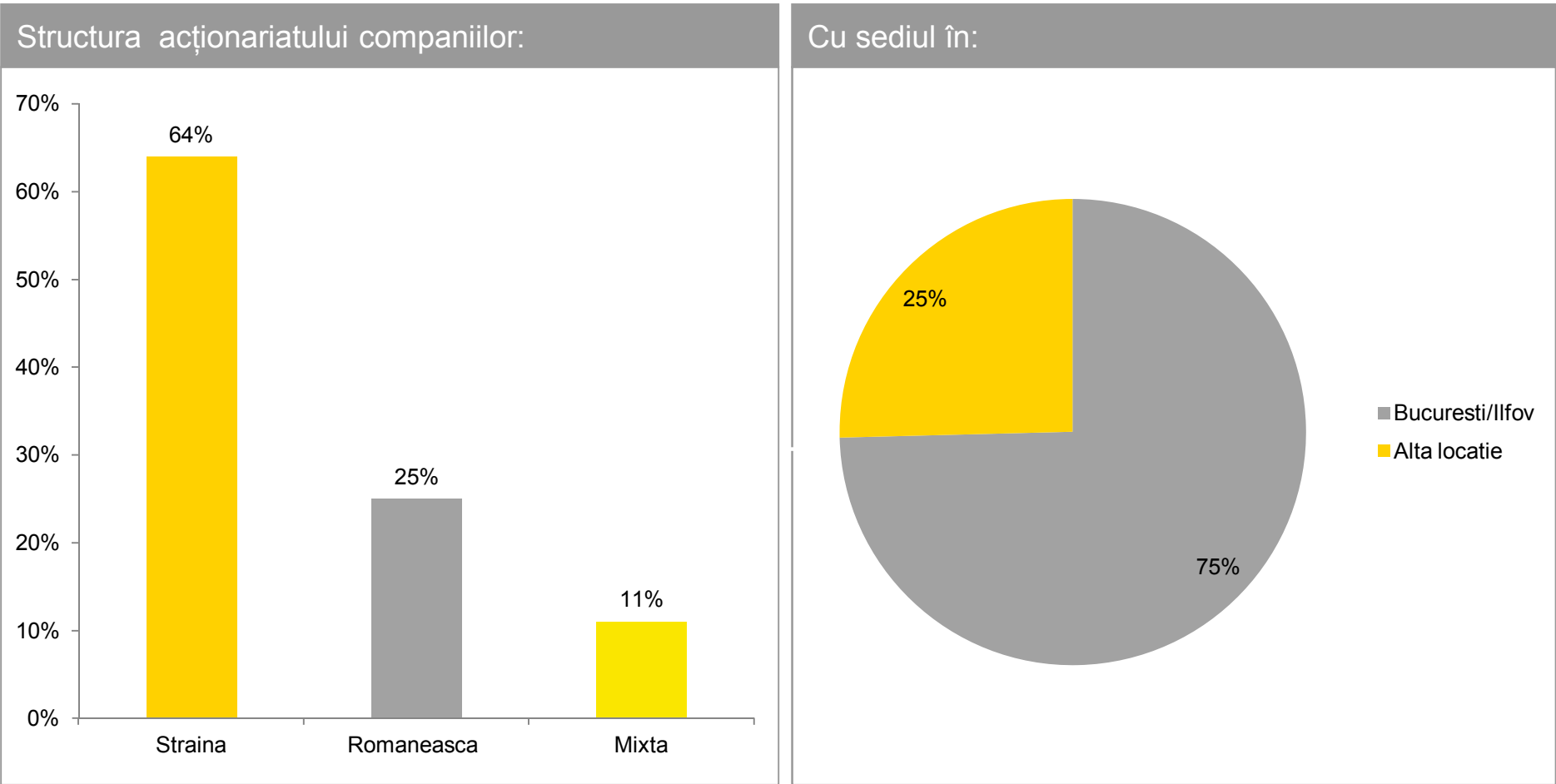


O majoritate covârșitoare, de 92% din companii, implică angajații în diferite acțiuni de CSR. Ceea ce înseamnă că firmele românești au înțeles că angajații sunt cu atât mai motivați cu cât compania lor este mai activă prin proiecte CSR. Este larg acceptat faptul că proiectele CSR au un impact semnificativ în motivarea, dezvoltarea și retenția angajaților. În plus, Society for Human Resources Management a comparat firmele cu programe puternice de sustenabilitate cu cele cu campanii mai puțin relevante și a descoperit că angajații primului tip de companie au un moral cu 55% mai bun, imaginea afacerii este cu 43% mai bună, iar loialitatea angajaților este și ea mai bună, cu 38% față de firmele din a doua categorie.

Date demografice

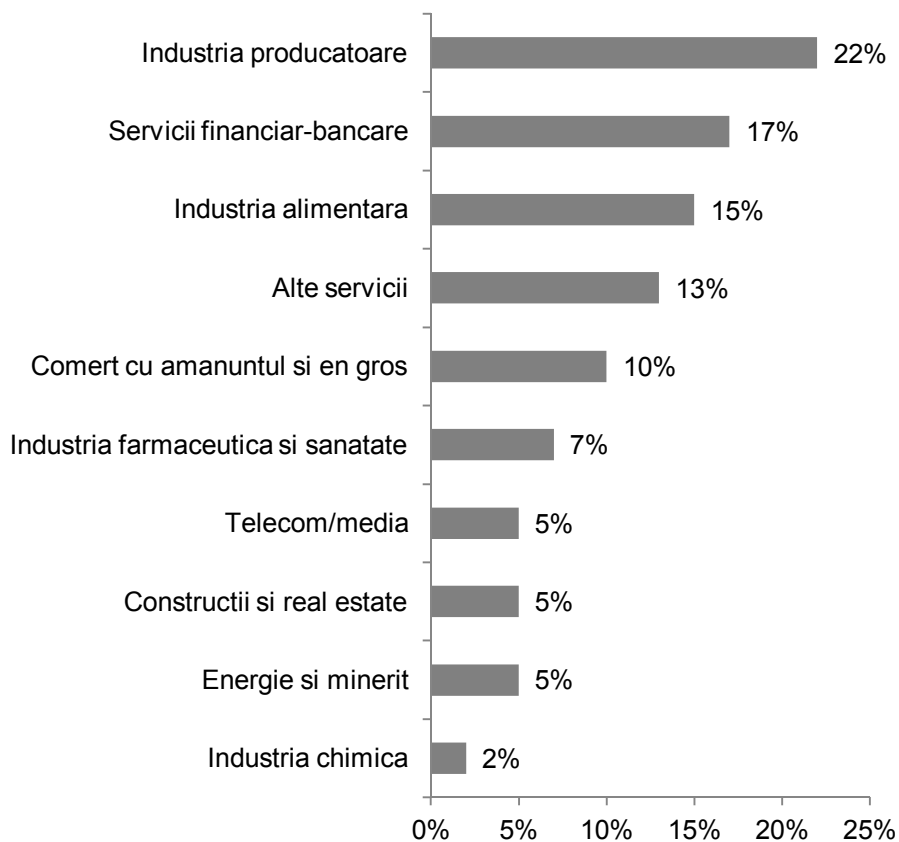
Rezultatul acestui studiu reflectă răspunsurile primite la chestionarul nostru în perioada 10 aprilie și 10 mai 2013 din partea a 77 executivi de top și specialiști CSR, reprezentând companii care își desfășoară activitatea în România.

Demografice

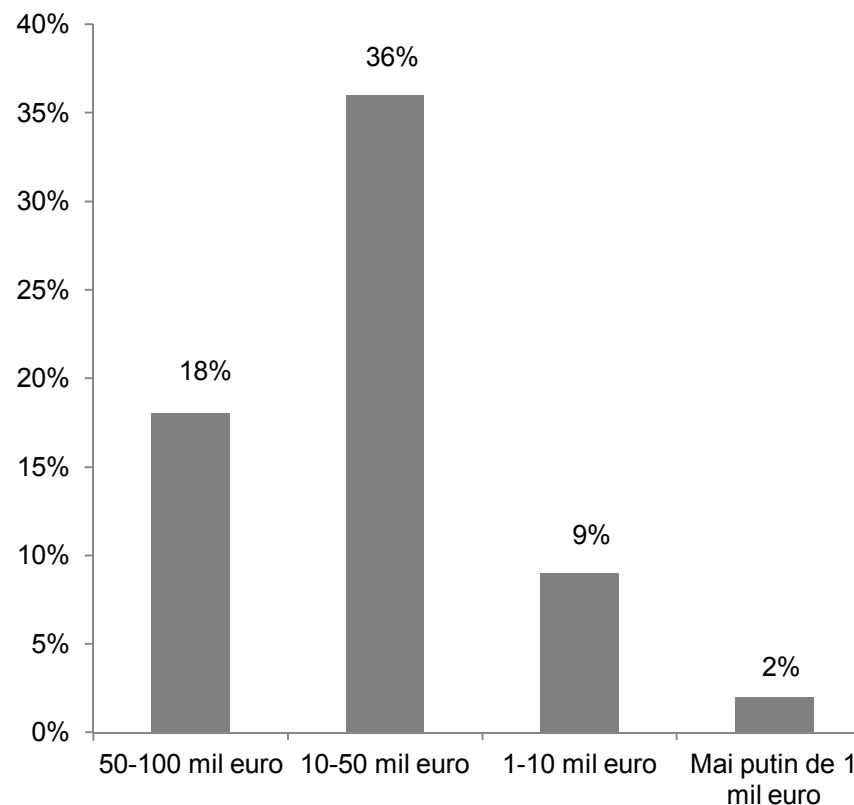


Demografice

Industria în care activează companiile care au răspuns la chestionar:

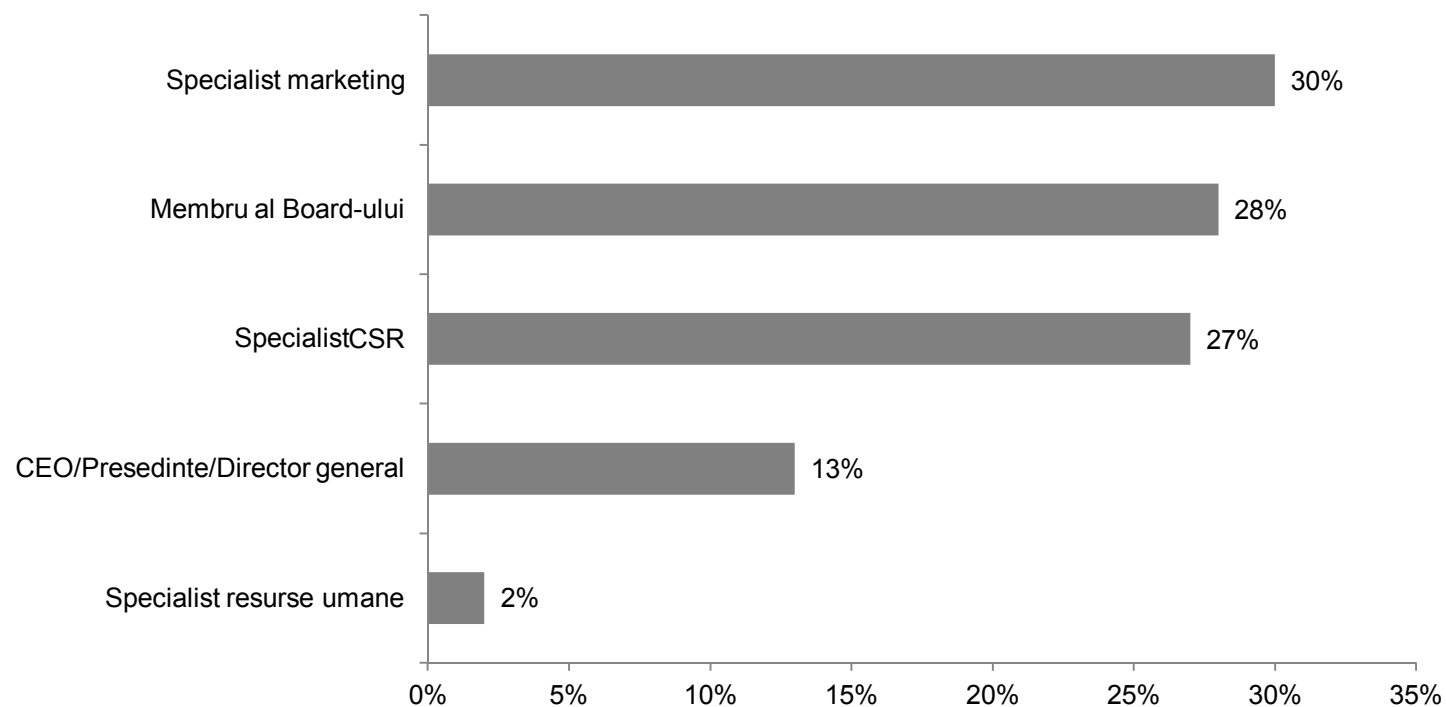


Distribuția veniturilor companiilor chestionate:



Demografice

Pozițiile ocupate în cadrul companiei de persoanele care au răspuns la chestionar:



Echipa de proiect

Echipa de proiect

Ernst & Young România



Elena Badea

Head of Market Enablement
Ernst & Young România

elena.badea@ro.ey.com



Mihaela Matei

Special Projects
Communication Officer
Ernst & Young România

mihaela.matei@ro.ey.com

CSRMedia.ro



Lacrămioara Botezatu

Project Manager
CSRMedia.ro

lacramioara@csrmedia.ro



George Carpov

Consultant
CSRMedia.ro

george@csrmedia.ro

Testimoniale

Testimoniale



Elena Badea

Head of Market Enablement
Ernst & Young România

Responsabilitatea corporativă se transformă dintr-un fenomen marginal în unul mainstream. Modul în care companiile răspund la așteptările societății este din ce în ce mai sofisticat, în timp ce pe agenda pieței de idei intră o nouă generație de concepte din domeniul CSR (CSR 2.0). Ne așteptăm ca responsabilitatea corporativă să devină și la noi o profesie predată și studiată ca atare în școli și universități. Dincolo de toate aceste tendințe însă, CSR-ul va rămâne în primul rând un demers bazat pe pasiune, dar care trebuie inclus în strategia de comunicare și în comunicarea corporate curentă, ca și în strategia de business. Aceasta deoarece executivii și membrii Board-ului sunt cei care înțeleg cel mai bine contextul în care activează compania și influențează în cea mai mare măsură demararea și realizarea eforturilor CSR.



George Carpov

Consultant
CSRMedia.ro

Studiul vine în sprijinul tuturor factorilor de decizie din companii, în condițiile în care Responsabilitatea Socială Corporativă devine treptat o componentă importantă a strategiilor de afaceri. Aceasta nu mai intră în sarcina strictă a unei persoane (sau a unui departament) ci se extinde către liderii de la toate nivelurile, concomitent cu creșterea importanței dialogului cu stakeholderii atât interni, cât și externi ai companiilor. Vorbim practic de adoptarea unui model de afaceri responsabil social atât față de proprii angajați, cât și față de parteneri, clienți, autorități sau comunități. Suntem martorii unei perioade în care o companie nu mai este evaluată doar după profitul realizat ci și după modalitățile prin care o parte a acestuia se întoarce în societate, altfel decât sub formă de taxe și impozite.

Testimoniale



Ruxandra Vodă

Corporate Affairs
Senior Manager
COSMOTE România

Responsabilitatea socială este parte integrantă din planurile de afaceri ale multor companii care activează pe piața din România, unele dintre proiecte devenind recurențe și implicând tot mai multe categorii de public. Proiectele de responsabilitate socială au căpătat de-a lungul timpului mult mai multă amploare și credibilitatea acțiunii pentru cauze bine definite, aspecte care influențează major nivelul de implicare a societății în sensul larg - clienți, colaboratori, angajați, etc.



Adina Ionescu

PR & Brand Builder
MOL România

De parte de a fi un simplu exercițiu de îmbunătățire a imaginii, programele de responsabilitate socială a corporațiilor sunt un instrument indispensabil și eficient. Pentru o activitate profitabilă și de durată, este nevoie de implicare în viața comunității. Marile corporații care activează în România derulează deja programe viabile de responsabilitate socială și înțeleg rolul pârghiilor fiscale puse la dispoziție de autorități în acest sens. Mai este nevoie de încă un pas: companiile profitabile de dimensiuni medii sau mici să urmeze acelaș model, care le va întări afacerea, pe termen mediu și lung. În plus, din moment ce dimensiunea filantropică sau emoțională a cauzelor sectorului ONG este reală și importantă, aceasta poate fi susținută de mediul privat nu doar prin resurse financiare, ci și prin transfer de cunoștințe de calitate.

Testimoniale




Cătălin Crețu
Director General
Visa Europe, România

Visa Europe desfășoară activități importante de CSR în majoritatea piețelor din Europa, împreună cu parteneri strategici, atât la nivel internațional cât și local. Pentru noi, un program relevant de CSR se face prin parteneriate puternice cu alți jucători din piață, dar și cu autoritățile. Un program puternic de CSR este cel care deservește interesele tuturor celor implicați în proiect, de la comunitate până la companii, de la mediu până la autorități. Toate trebuie să aibă aceeași viziune comună, de a transforma în bine mediul în care coexistă, pe termen lung.



Costinela Dragan
PR & CSR Coordinator
Rompétrol Group

Realizarea studiului era necesară în condițiile în care piața are foarte mult potențial, iar companiile au înțeles importanța investițiilor în sustenabilitatea businessului și au început să integreze CSR-ul în strategia de dezvoltare. Și bineînțeles, mă refer la CSR sub toate formele lui - investiții consistente în protecția mediului, în dezvoltarea resurselor umane, respectarea drepturilor omului, politici de combatere a corupției, sprijinul comunităților locale. Analiză realizată de EY oferă pe de o parte o imagine de ansamblu a proiectelor și programelor din România, dar este și un instrument util de auto-evaluare și poziționare a companiilor în relația cu ceilalți stakeholder.

A person is seen from behind, climbing a large, multi-colored fabric structure that radiates outwards from a central point. The fabric is made of many thin, overlapping strips in various colors including red, orange, yellow, green, and purple. The background is a clear blue sky. The person is wearing a yellow helmet and a dark jacket.

**Ne propunem să
realizăm acest studiu
în fiecare an.**

**Sperăm să fiți alături
de noi!**