



Tendențe și realități CSR în România

Ediția 2016

Despre studiu

*Studiul **Tendențe 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 sociale corporative în anii 2015 - 2016 și perspectivele CSR-ului în perioada următoare.*

Studiul are la bază un chestionar aplicat în perioada **25 aprilie – 25 mai 2016**. În raport se analizează răspunsurile a **150 de executivi de top din segmentul local de business și specialiști din domeniul CSR** la 37 de întrebări.

Anul acesta, 88% dintre companiile au răspuns la chestionar sunt deja implicate în CSR. De asemenea, studiul vine în contextul în care peste 700 de companii din România se pregătesc pentru a realiza raportări non-financiare începând cu anul 2017. Credem astfel că studiul oferă o imagine a perspectivelor mediului de afaceri asupra responsabilității sociale și a sustenabilității.

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 din România, așa cum au fost evidențiați în ediția curentă, dar și în cele anterioare ale studiului.
- ▶ Pentru comparație puteți accesa rapoartele de la edițiile anterioare ale studiului.

Principalele concluzii ale studiului

Top 7 concluzii

1.

Companiile înțeleg prin responsabilitate socială în cea mai mare măsură implicare în comunitate (26%, dar în procent mai mic față de anii precedenți) și strategie sustenabilă de business (21%). Această perspectivă s-a stabilizat și prin asocierea termenului cu etică în afaceri (16%), managementului responsabil al lanțului de furnizori (11%), sau interacțiuni semnificative cu stakeholder-ii (10%).

2.

Deși cele două motive principale pentru care companiile s-au implicat în proiecte de CSR în 2015 au rămas: faptul că le aduce recunoaștere și vizibilitate (56%) și faptul că această activitate face parte din strategia lor de relații publice (46%), acestea sunt în scădere puternică față de 2014. În schimb, observăm creșteri semnificative a motivațiilor de tipul: acționarii noștri cer această implicare (40%), valoarea financiară a companiei crește (25%) și suntem obligați prin politica firmei (21%). Este o evoluție care indică o abordare strategică, de sus în jos a activităților de CSR.

3.

Puțin peste jumătate dintre companii (51%) spun că au discutat intern despre directiva europeană privind raportarea non-financiară și despre impactul acesteia asupra companiei. 28% dintre respondenți au constatat în urma discuțiilor că va trebui să raporteze conform acestei directive. Totuși, 33% dintre respondenți spun că nu s-a discutat intern acest aspect, în timp ce 16% nu știu dacă astfel de consultări au avut loc în cadrul companiei.

4.

Companiile continuă să fie interesate în cea mai mare măsură de intervenția în domeniul educației, în ușoară creștere față de anul trecut (75%). De asemenea, a crescut cu 7 puncte focus-ul pe domeniul sănătății (61%), dar și pe mediu (51%), unde anul trecut se observa o diminuare a intervenției companiilor. Scăderea accentuată se observă la această ediție în domeniul social, de la 62% în 2014, la 48% în 2015.

5.


În 2015, companiile au contribuit într-o măsură mai mare prin voluntariat decât anul trecut și a scăzut simțitor procentul companiilor care oferă ajutor în bani, de la 80% în 2014, la 69% în 2015. Mult mai puțini sunt în continuare concentrați pe practici de afaceri responsabile social (39%).

6.

47% dintre respondenți spun că aplică o politică de sustenabilitate a lanțului de aprovizionare pentru că face parte din strategia de sustenabilitate/CSR a companiei, față de 35% cu un an înainte, ceea ce indică o integrare mai puternică a lanțului valoric în strategia de sustenabilitate. Doar 34% dintre respondenți indică anul acesta că aplică o astfel de politică întrucât permite eficientizarea costurilor, față de 43% la ediția trecută.

7.

Companiile susțin că evaluează sustenabilitatea unui furnizor mai ales prin întâlniri (53%), indicator în ușoară scădere față de anul trecut, prin audit (48%), și prin chestionare (40%). Observăm o creștere a formalizării procesului de evaluare, datorită folosirii în mai mare măsură a auditurilor și a chestionarelor, comparativ cu anul precedent. Totuși 19% dintre companiile respondente nu fac nici un fel de evaluare în acest sens.

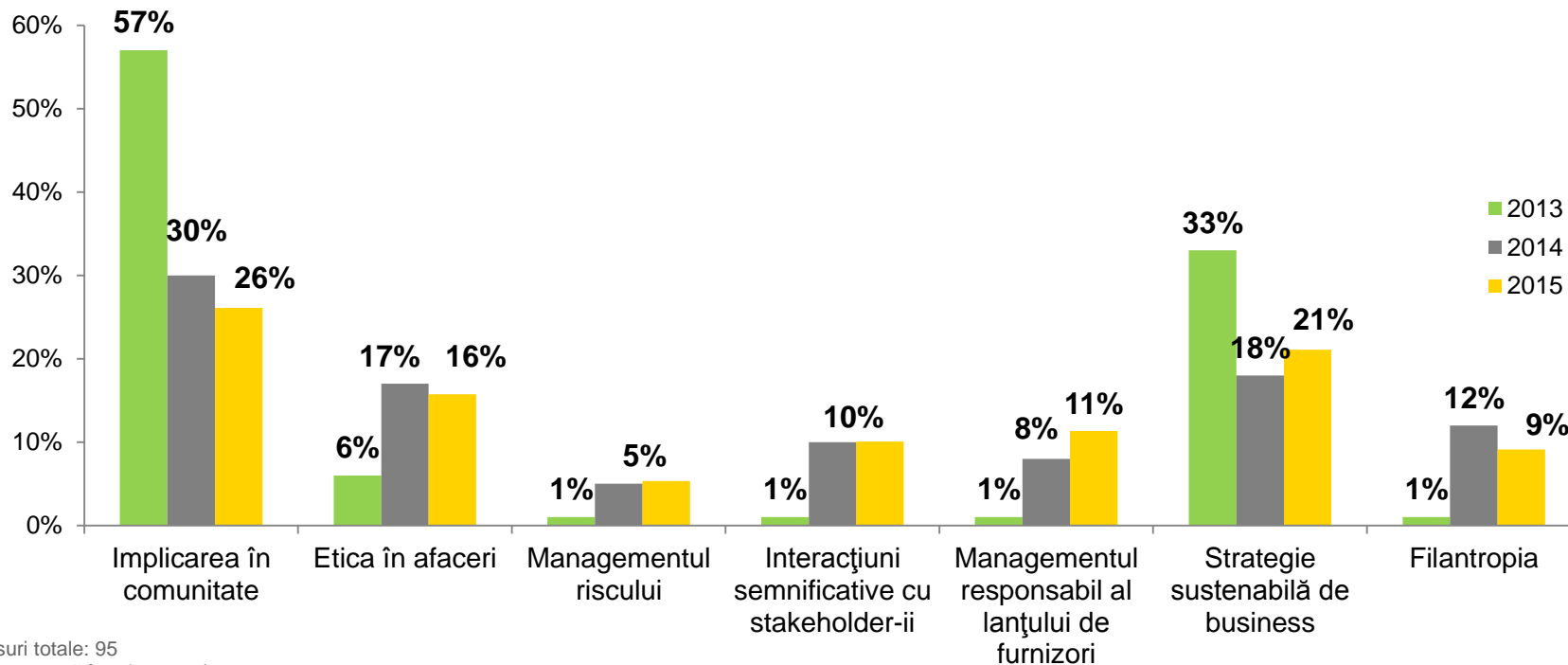


“ Pentru al patrulea an consecutiv, ne uităm la tendințele care se conturează în domeniul CSR. Este un moment de referință pentru mediul de business din România, care se pregătește pentru raportarea non-financiară din 2017. Pentru prima dată în acest an, 40% dintre companii sunt motivate să se implice în activități de CSR pentru că acționarii lor cer asta, în timp ce 25% se implică pentru că aceste activități cresc valoarea financiară a companiei. Vedem așadar o evoluție a practicilor de responsabilitate socială și de sustenabilitate, care ne indică o maturizare susținută a pieței, a politicilor existente și a profesioniștilor din domeniu. Dar și mai important, vedem o nouă înțelegere strategică a acestei funcții la nivelul managementului de top al companiilor din România.

***Bogdan ION, Country Managing Partner
EY România & Moldova***

Care dintre opțiuni considerați că e cea mai potrivită pentru a defini responsabilitatea socială? (mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 1



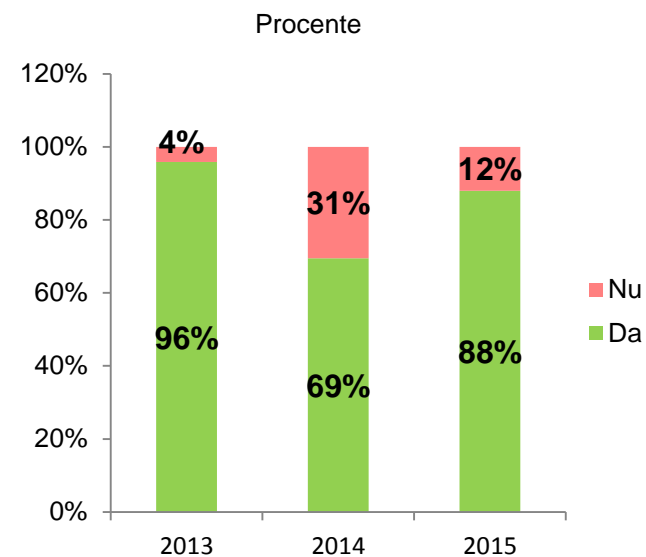
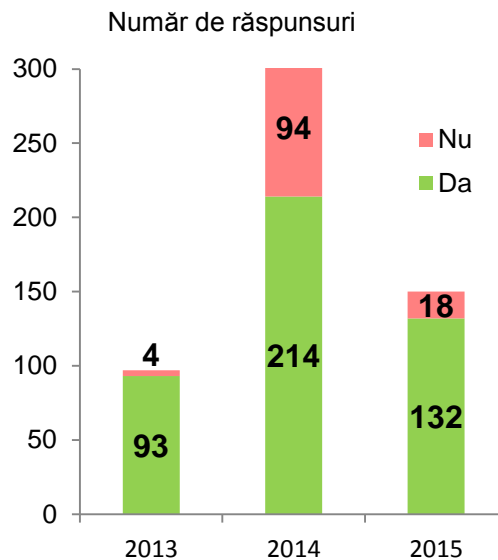
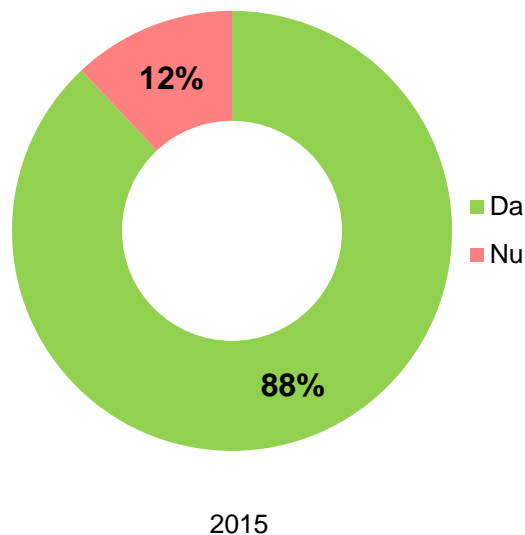
Răspunsuri totale: 95
(Au omis această întrebare: 55)



Companiile înțeleg prin responsabilitate socială în cea mai mare măsură implicare în comunitate (26%, dar în procent mai mic față de anii precedenți) și strategie sustenabilă de business (21%). Această perspectivă s-a stabilizat și prin asocierea termenului cu etică în afaceri (16%), managementului responsabil al lanțului de furnizori (11%), sau interacțiuni semnificative cu stakeholder-ii (10%).

Compania dumneavoastră este implicată în proiecte de responsabilitate socială corporativă? (o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 2



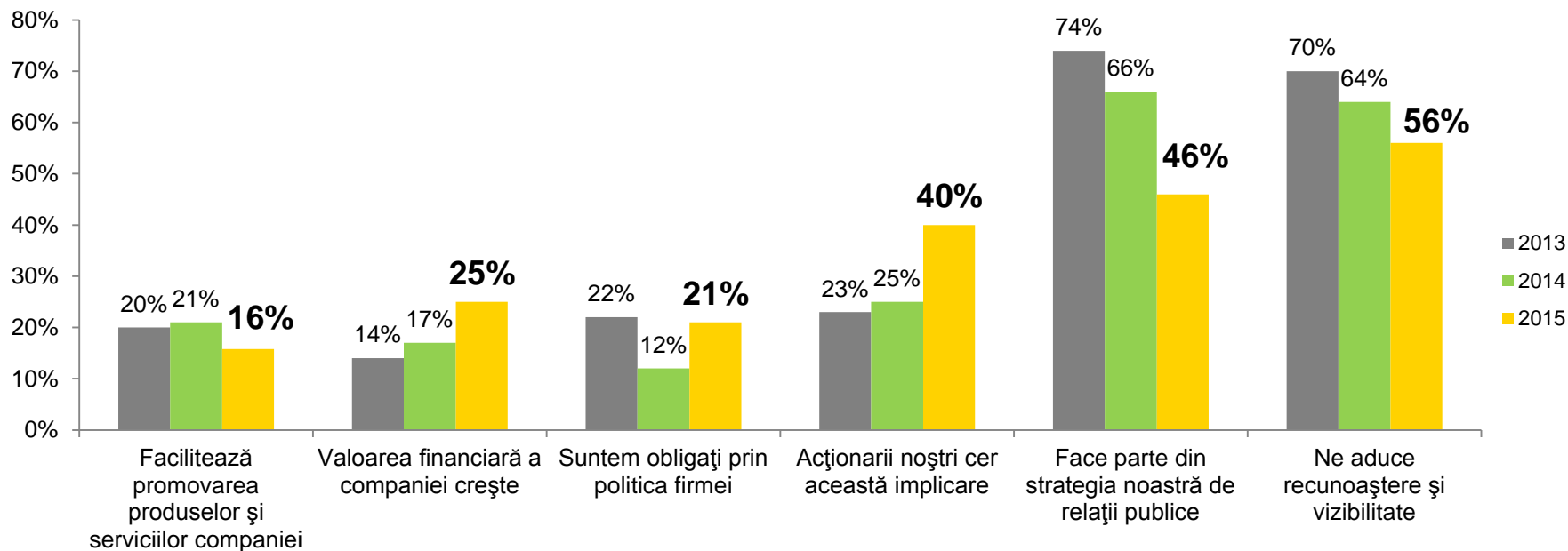
Răspunsuri totale: 150
(Au omis această întrebare: 0)



88% dintre companiile respondente spun că s-au implicat în proiecte de responsabilitate socială corporativă în 2015, față de 69% în anul anterior. Acest rezultat marchează un interes mai mare din partea companiilor de a integra activități de CSR în strategia lor de afaceri, dar vine și ca urmare a scăderii numărului de răspunsuri la chestionar de la companii care nu derulează activități de CSR.

De ce se implică organizația dumneavoastră în proiecte de responsabilitate socială corporativă? (mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 5



Răspunsuri totale: 95
(Au omis această întrebare: 55)



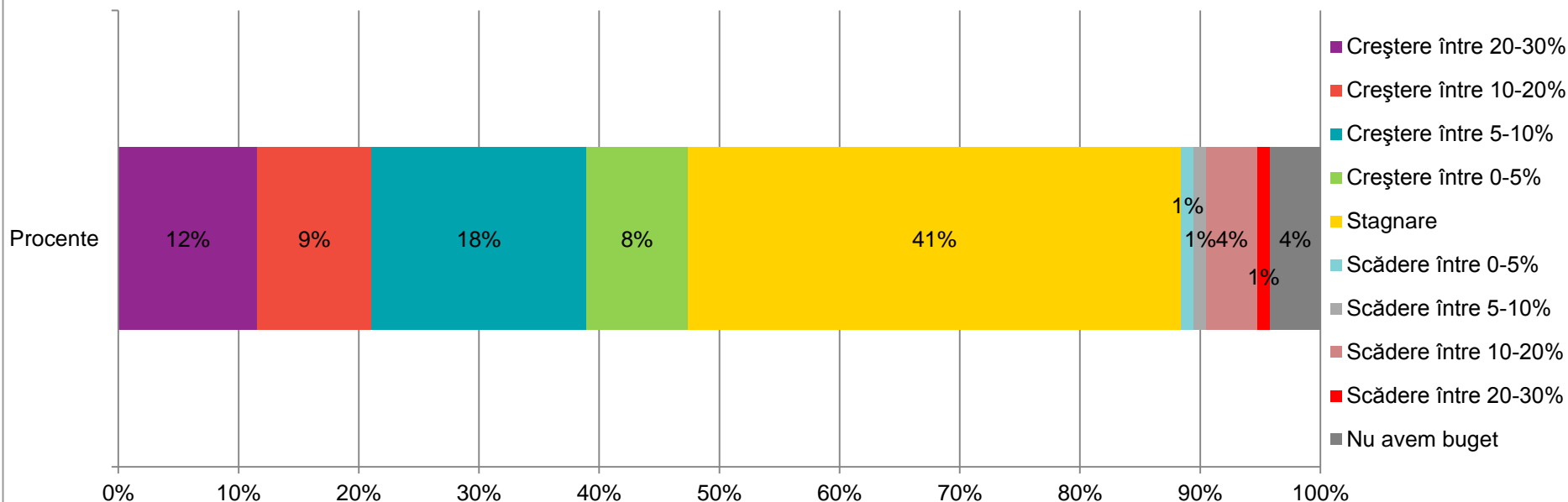
Deși cele două motive principale pentru care companiile s-au implicat în proiecte de CSR în 2015 au rămas: faptul că le aduce recunoaștere și vizibilitate (56%) și faptul că această activitate face parte din strategia lor de relații publice (46%), acestea sunt în scădere puternică față de 2014. În schimb, observăm creșteri semnificative ale motivațiilor de tipul: acționarii noștri cer această implicare (40%), valoarea financiară a companiei crește (25%) și suntem obligați prin politica firmei (21%). Este o evoluție care indică o abordare strategică, de sus în jos a activităților de CSR.



Bugetul CSR

Cum a evoluat bugetul dumneavoastră de CSR în 2016 față de 2015? (o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 6



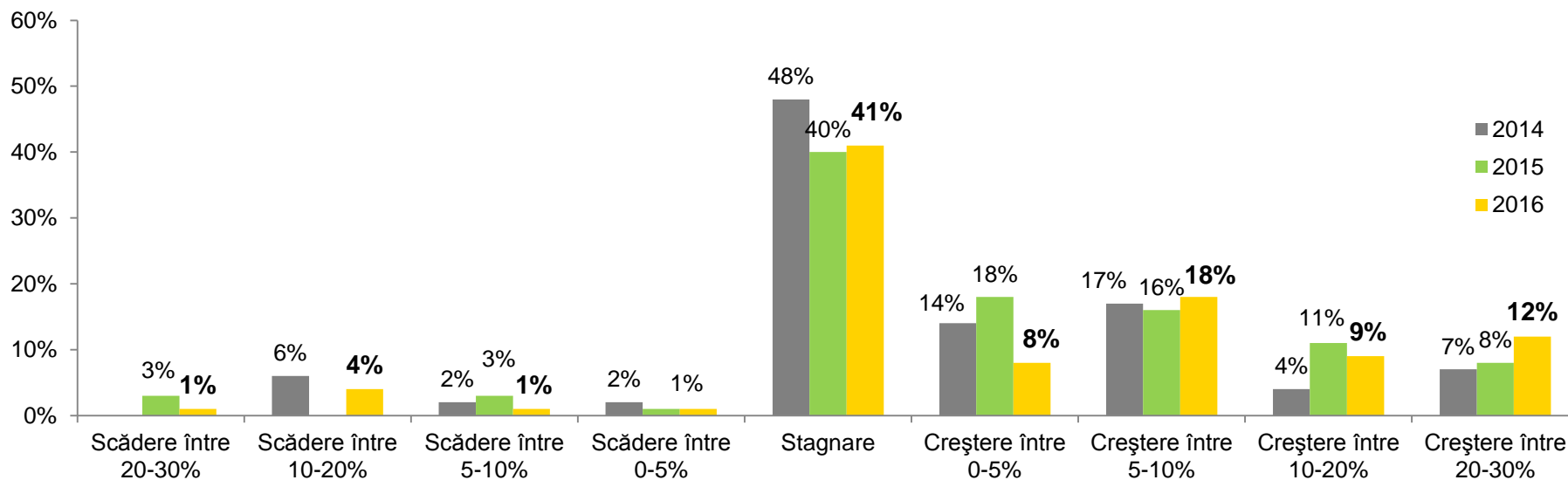
Răspunsuri totale: 95
(Au omis această întrebare: 55)



În 2016 bugetele de CSR au stagnat într-o măsură mai mare decât în 2015 (41% față de 35%). Totuși, 47% dintre respondenți au indicat o creștere a bugetului, un sfert dintre aceștia chiar cu peste 20%. La polul opus, numai 7% dintre companiile respondente spun că bugetele lor de CSR au scăzut, iar 4% că nu au un astfel de buget.

Cum a evoluat bugetul dumneavoastră de CSR în 2014, 2015 și 2016? (o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 7



Răspunsuri totale: 95
(Au omis această întrebare: 55)

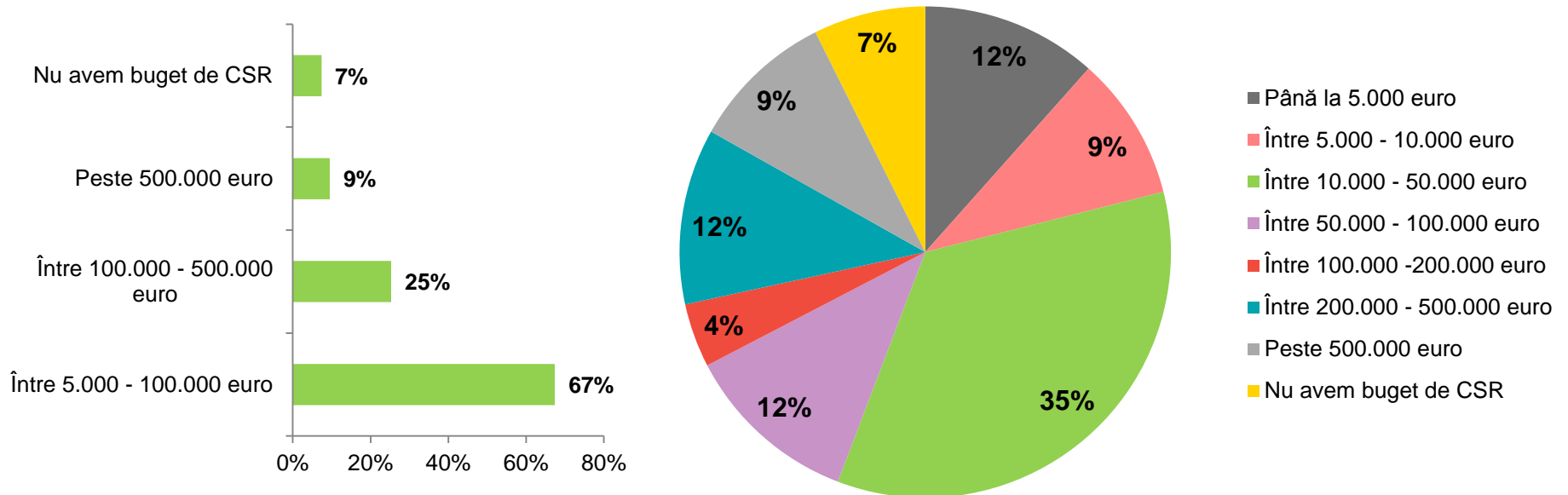


În 2016 avem în continuare o stagnare a bugetelor de CSR pentru 41% dintre companii, în timp ce 47% dintre firme (față de 53% la studiul anterior) spun că au un buget mai mare, iar numai 7% spun că au la dispoziție un buget micșorat în acest an.

Care este bugetul dumneavoastră de CSR în 2016?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 8



Răspunsuri totale: 95
(Au omis această întrebare: 55)

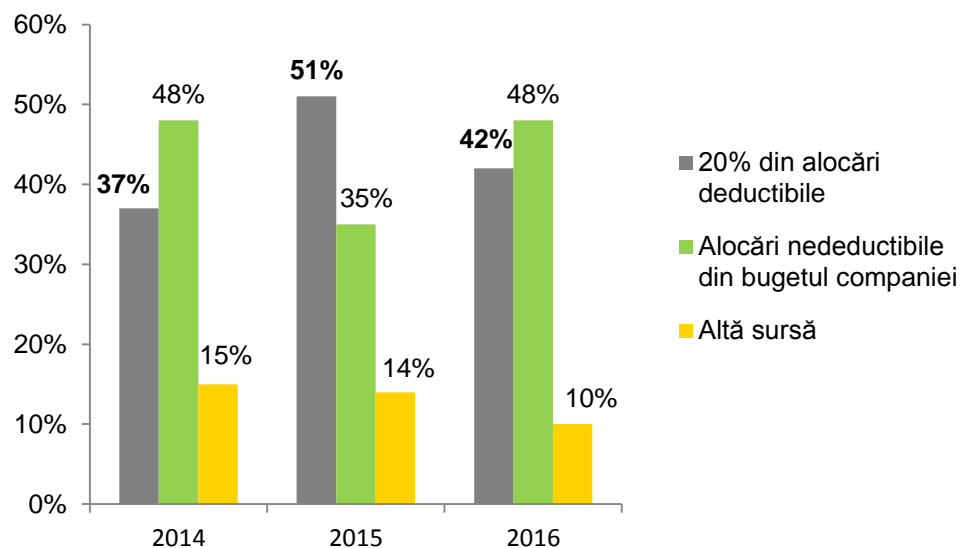
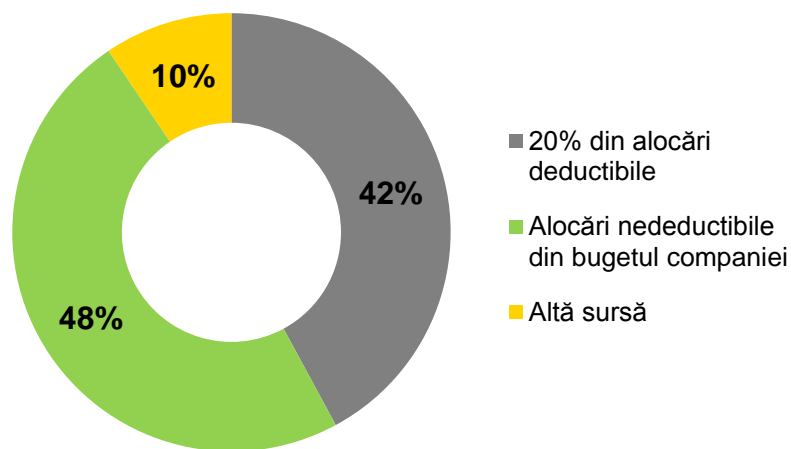


Dacă doar 7% dintre respondenți spun că nu au un buget alocat pentru proiecte de CSR în 2016 (față de 16% în 2015), 35% spun că au un buget de CSR între 10,000-50,000 euro, iar 9% că au un buget alocat de peste 500,000 de euro.

Care a fost sursa principală a bugetului de CSR în 2015?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 9



Răspunsuri totale: 154
(Au omis această întrebare: 157)

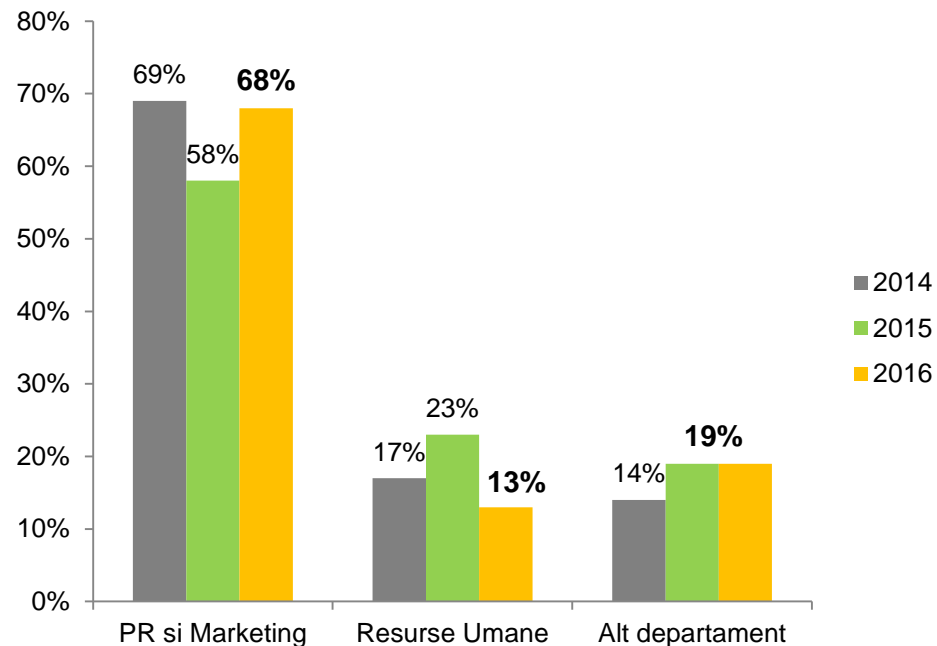
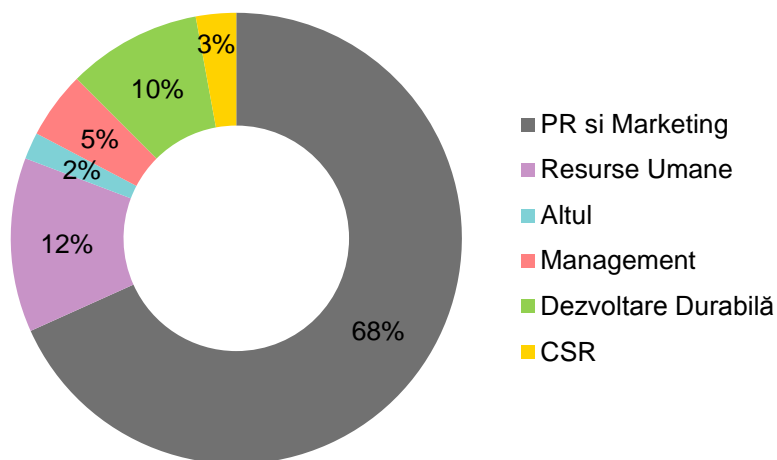


În 2015, 42% din bugetul de CSR al companiilor a provenit din alocări deductibile de la buget (în scădere față de 2014), 48% din alocări nedeductibile din bugetul companiei (față de 35% în 2014) și numai 10% din altă sursă (față de 14% în 2014).

În ce departament se prevede o linie de buget pentru CSR?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 10



Răspunsuri totale: 154
(Au omis această întrebare: 157)



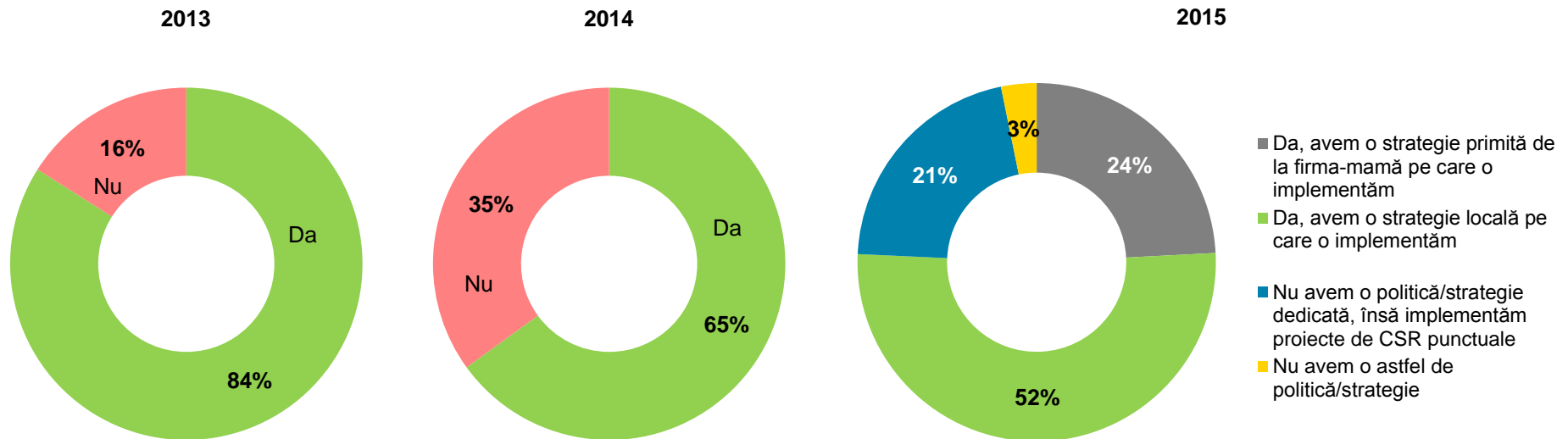
În 2016, 68% dintre respondenți plasează linia de buget de CSR în departamentul de PR și Marketing (față de 59% în 2015), 12% în departamentul de HR (în scădere față de 23% în 2015), dar 13% spun că au un buget separat de dezvoltare durabilă sau CSR (față de doar 5% în 2015).



Măsurarea și raportarea cu privire la activitatea de CSR

Aveți formulată o politică/strategie dedicată responsabilității sociale corporative? (o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 12



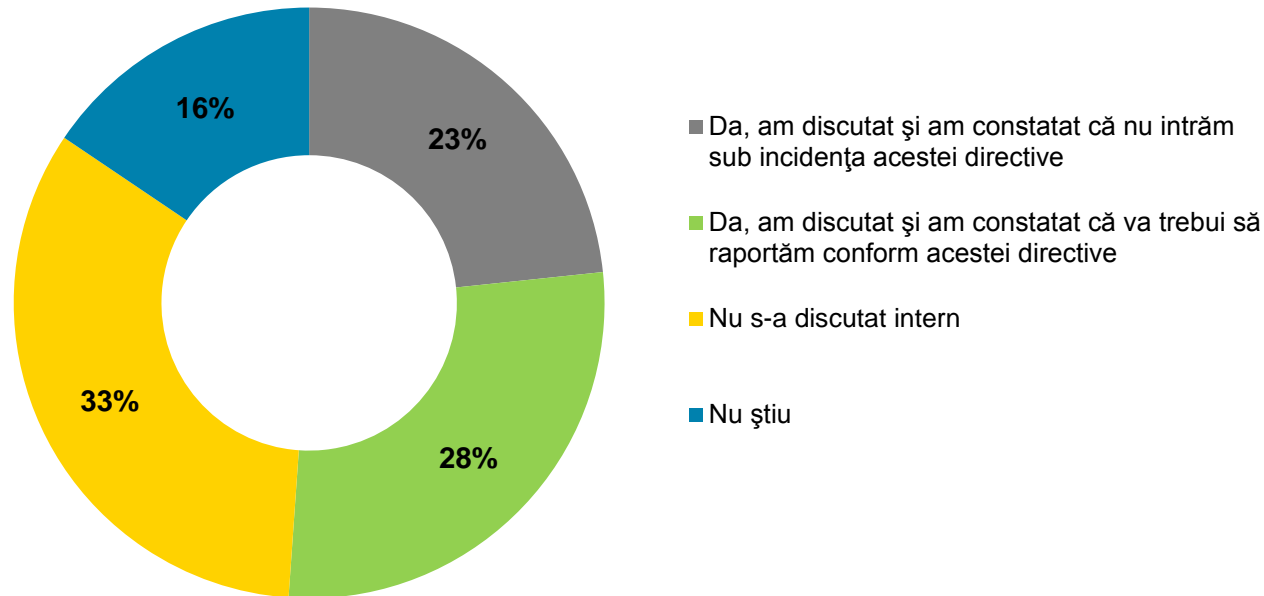
Răspunsuri totale: 95
(Au omis această întrebare: 55)



76% dintre companii spun că au o strategie/politică de CSR. Dintre acestea, cele mai multe (52% dintre respondenți) au o strategie locală pe care o implementează, în timp ce 24% afirmă că implementează strategia primită de la firma-mamă. Deși nu au o politică sau strategie dedicată, 21% dintre respondenți implementează totuși proiecte de CSR punctuale.

S-a discutat intern cu persoanele avizate din compania dumneavoastră despre directiva europeană 2014/95/EU privind raportarea non-financiară și dacă va avea impact asupra companiei? (o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 17



Răspunsuri totale: 90
(Au omis această întrebare: 60)

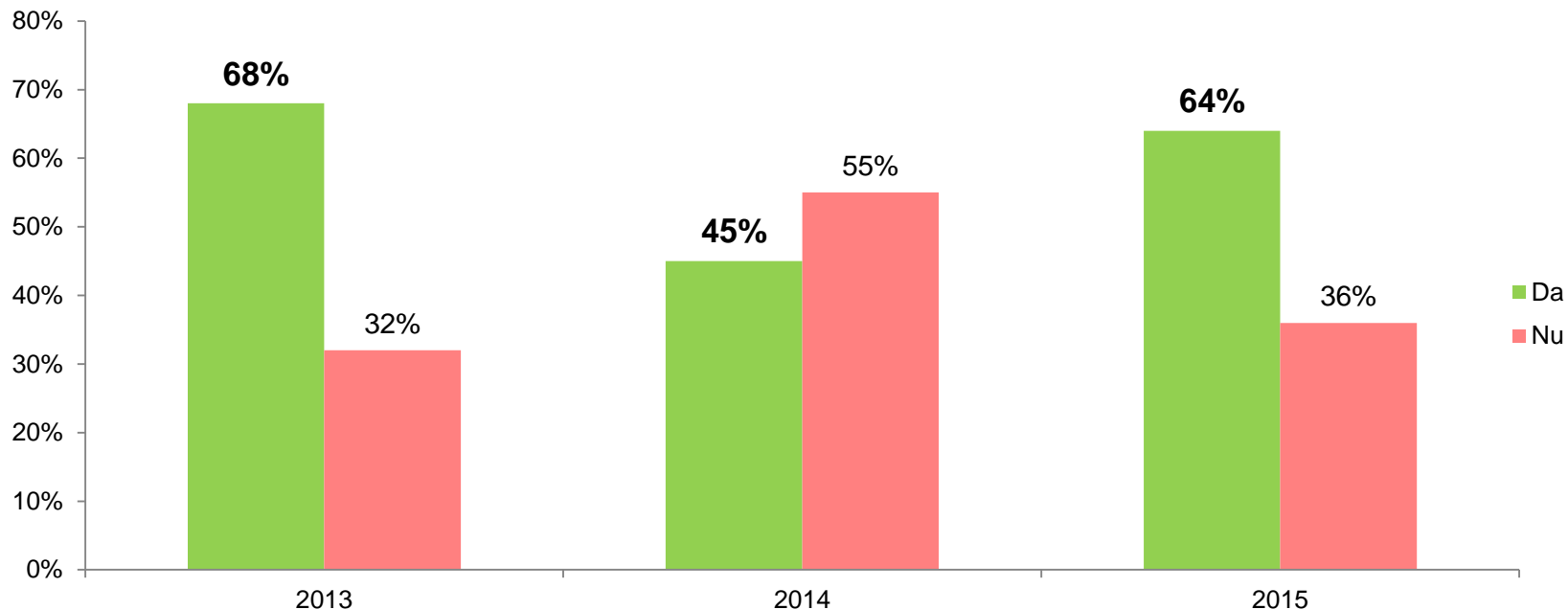


Puțin peste jumătate dintre companii (51%) spun că au discutat intern despre directiva europeană privind raportarea non-financiară și despre impactul acesteia asupra companiei. 28% dintre respondenți au constatat în urma discuțiilor că va trebui să raporteze conform acestei directive. Totuși, 33% dintre respondenți spun că nu s-a discutat intern acest aspect, în timp ce 16% nu știu dacă astfel de consultări au avut loc în cadrul companiei.

Compania dumneavoastră măsoară impactul pe care îl are implicarea în comunitate asupra companiei și a comunității?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 12



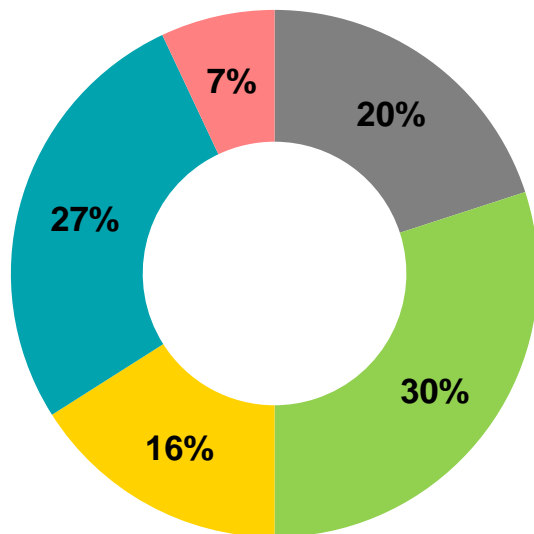
Răspunsuri totale: 90
(Au omis această întrebare: 60)



64% dintre respondenți spun că măsoară impactul asupra comunității a propriilor proiecte de CSR. Procentul de răspunsuri pozitive este în creștere cu 19 puncte procentuale față de studiul anterior, dar reflectă de fapt procentul mai mic de răspunsuri la chestionar primite de la companii care încă nu derulează activități de CSR.

Care sunt Key Performance Indicators (KPIs) folosiți în 2015 pentru a urmări acest impact? (o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 13



- Raportare după standarde internaționale
- Sisteme de evaluare proprii
- Evaluări oferite de parteneri (de exemplu ONG-uri)
- Nu urmărim impactul implicării în comunitate
- Alți indicatori

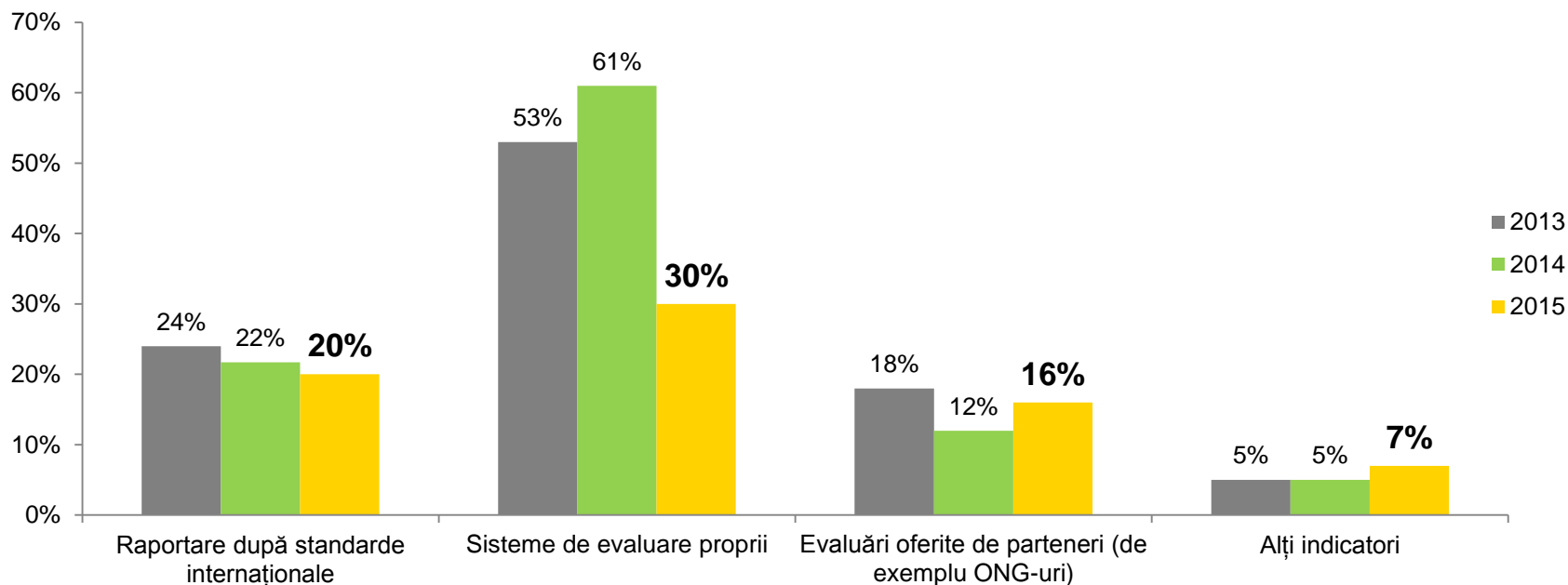
Răspunsuri totale: 90
(Au omis această întrebare: 60)



30% dintre companii spun că au utilizat sisteme de evaluare proprii în 2015, în timp ce 20% spun folosesc standarde de raportare internațională, iar 16% că apelează la evaluări oferite de parteneri (de exemplu ONG-uri). Totuși, 27% dintre respondenți nu urmăresc în nici un fel impactul implicării în comunitate.

Care sunt Key Performance Indicators (KPIs) folosiți în 2013, 2014 și 2015 pentru a urmări acest impact? (o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 13



Răspunsuri totale: 90
(Au omis această întrebare: 60)

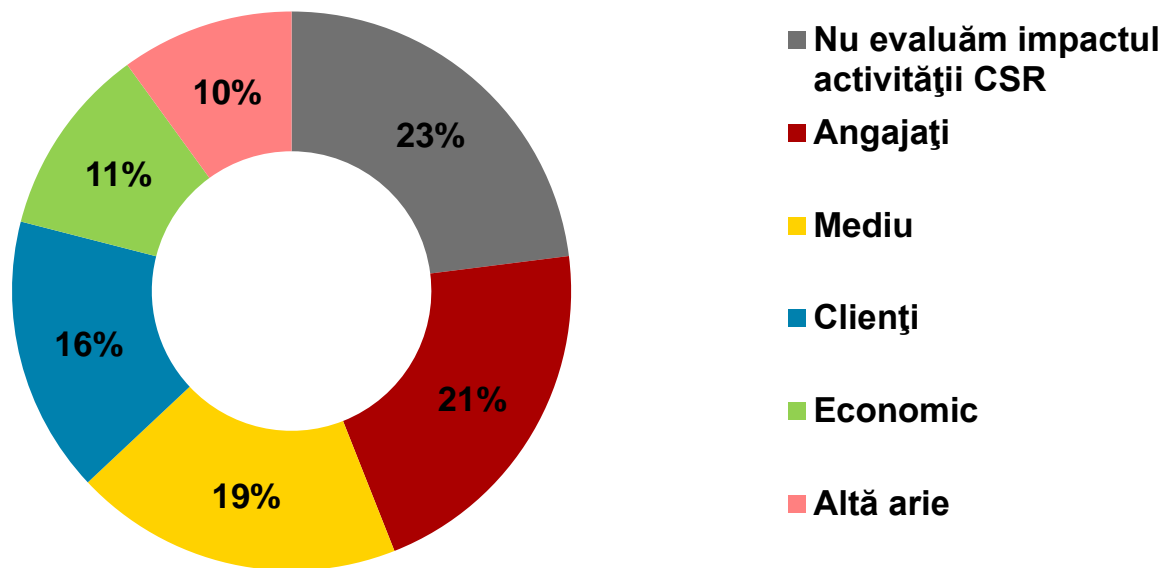


Companiile spun că au utilizat într-o măsură mai mică sisteme de evaluare proprii în 2015 față de 2014 (-31pp), în timp ce firmele au preferat mai mult standarde de raportare internațională (20%) sau evaluări oferite de parteneri (16%). Această evoluție vine și în contextul conștientizării tot mai mari a standardelor de raportare existente și a creșterii numărului de evenimente pe aceste teme în ultimul an.

Care a fost cea mai importantă arie în funcție de care v-ați evaluat impactul activității de CSR în 2015?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 14



Răspunsuri totale: 90
(Au omis această întrebare: 60)

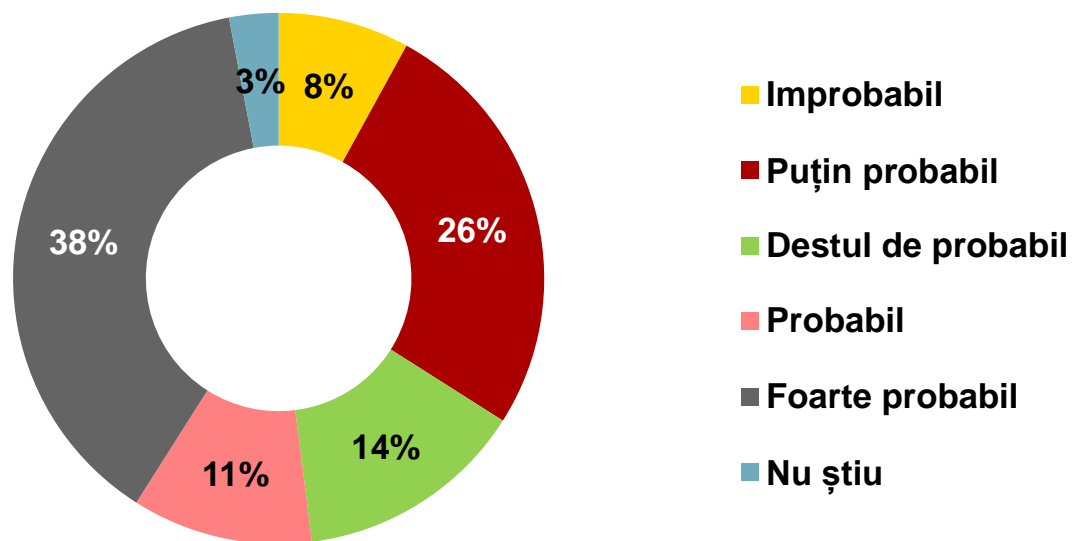


La această întrebare cele mai multe răspunsuri (23%) sunt ale companiilor care nu evaluează impactul activității de CSR. În rest, distribuția de răspunsuri este una relativ echilibrată, dar indică o mutare a focus-ului de pe clienți în anul precedent, pe impactul activității de CSR asupra angajaților și a mediului în 2015.

Cât de probabil este ca firma dumneavoastră să elaboreze în viitorul apropiat un raport de CSR/dezvoltare durabilă?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 15



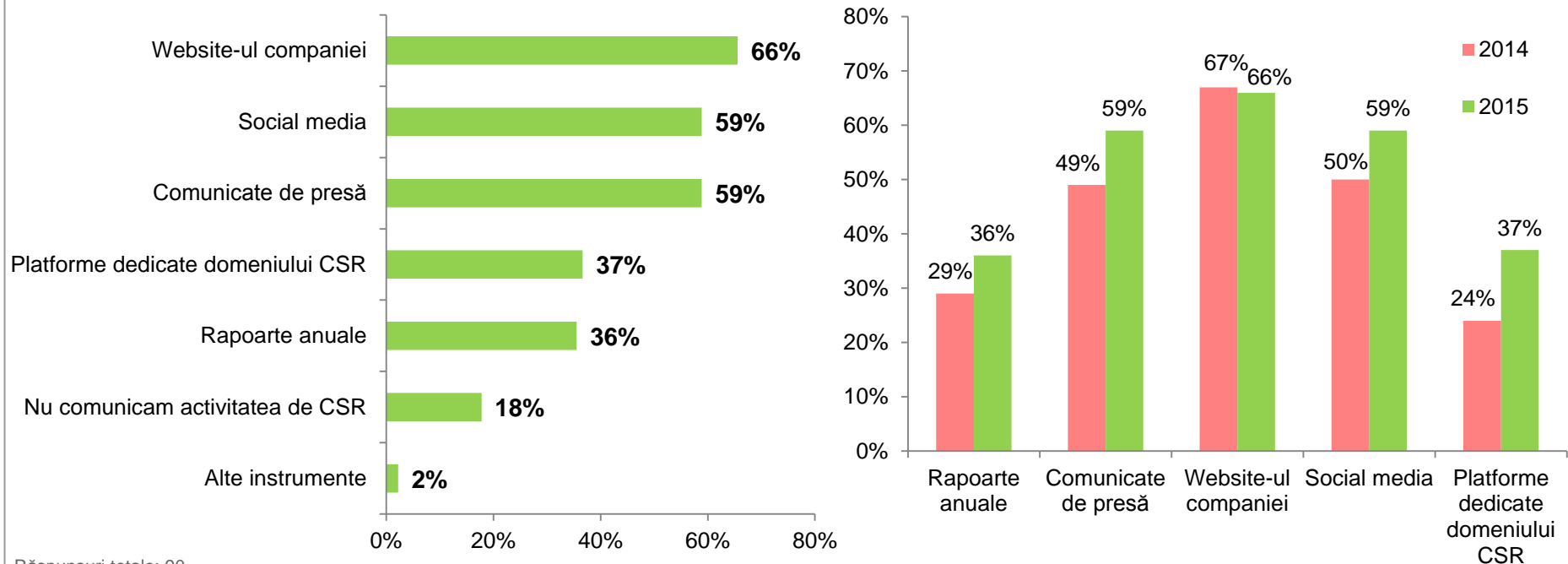
Răspunsuri totale: 90
(Au omis această întrebare: 60)



Dacă 34% dintre companii spun că este improbabil sau puțin probabil să elaboreze un raport de CSR/dezvoltare durabilă în viitorul apropiat, majoritatea (63%, în creștere față de 55% anul trecut) spun că este probabil să facă un astfel de raport. Un aspect semnificativ este că numai 3% dintre respondenți au ales răspunsul "nu știu" la această întrebare.

Ce instrumente folosiți pentru a comunica implicarea companiei dumneavoastră în CSR? (mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 18



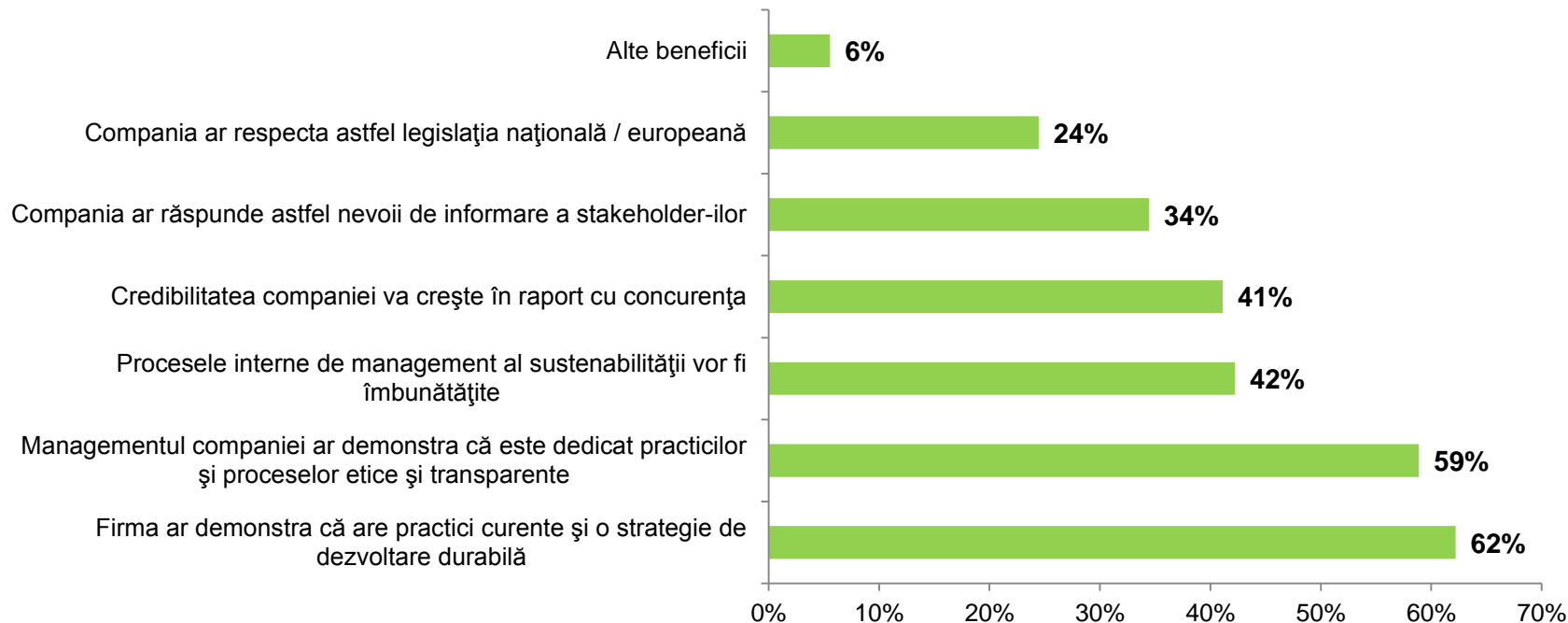
Răspunsuri totale: 90
(Au omis această întrebare: 60)



Principalele instrumente folosite pentru a comunica implicarea în CSR rămâne website-ul companiei pentru 66% dintre respondenți, iar comunicatele de presă pentru 59%. Observăm însă o nouă creștere a utilizării social media, de la 50% în 2015, la 59% în prezent. În plus, crește utilizarea rapoartelor anuale, de la 29% anul trecut la 36% în prezent.

Care ar fi, din perspectiva companiei dumneavoastră, beneficiile cele mai importante pe care le-ați putea obține după elaborarea unui raport de CSR/dezvoltare durabilă? (mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 16



Răspunsuri totale: 90
(Au omis această întrebare: 60)



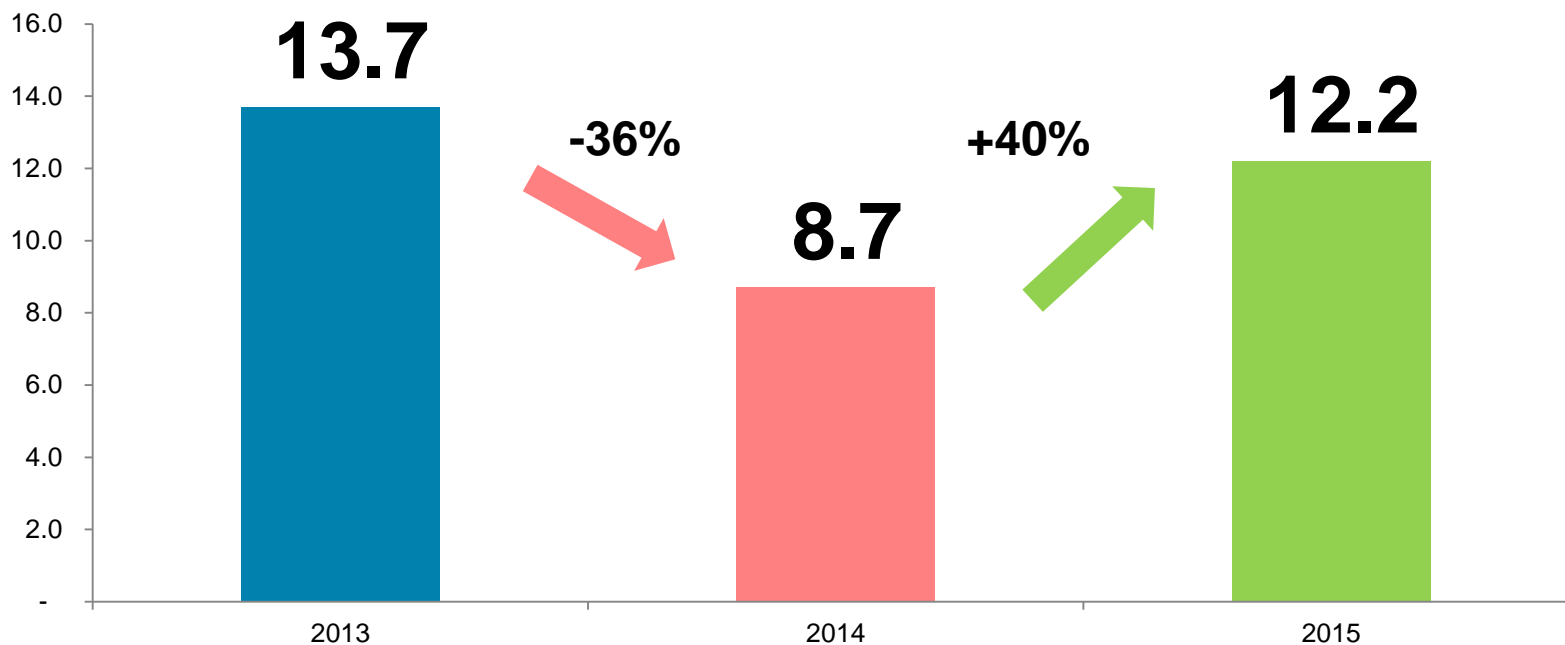
Cele mai multe companii (62%) spun în continuare că cel mai important beneficiu asociat elaborării unui raport de CSR/dezvoltare durabilă îl reprezintă demonstrarea faptului că firma are practici curente și o strategie de dezvoltare durabilă. A scăzut însă în importanță anul acesta beneficiul creșterii credibilității companiei în raport cu concurența (de la 55% anul trecut, la 41% în prezent), și a crescut ușor faptul că managementul companiei ar demonstra că este dedicat practicilor și proceselor etice și transparente (59%).



Proiecte CSR în 2015

Câte proiecte ați derulat în anul 2015, comparativ cu anul 2014 și cu anul 2013? (răspuns deschis)

Întrebarea 19



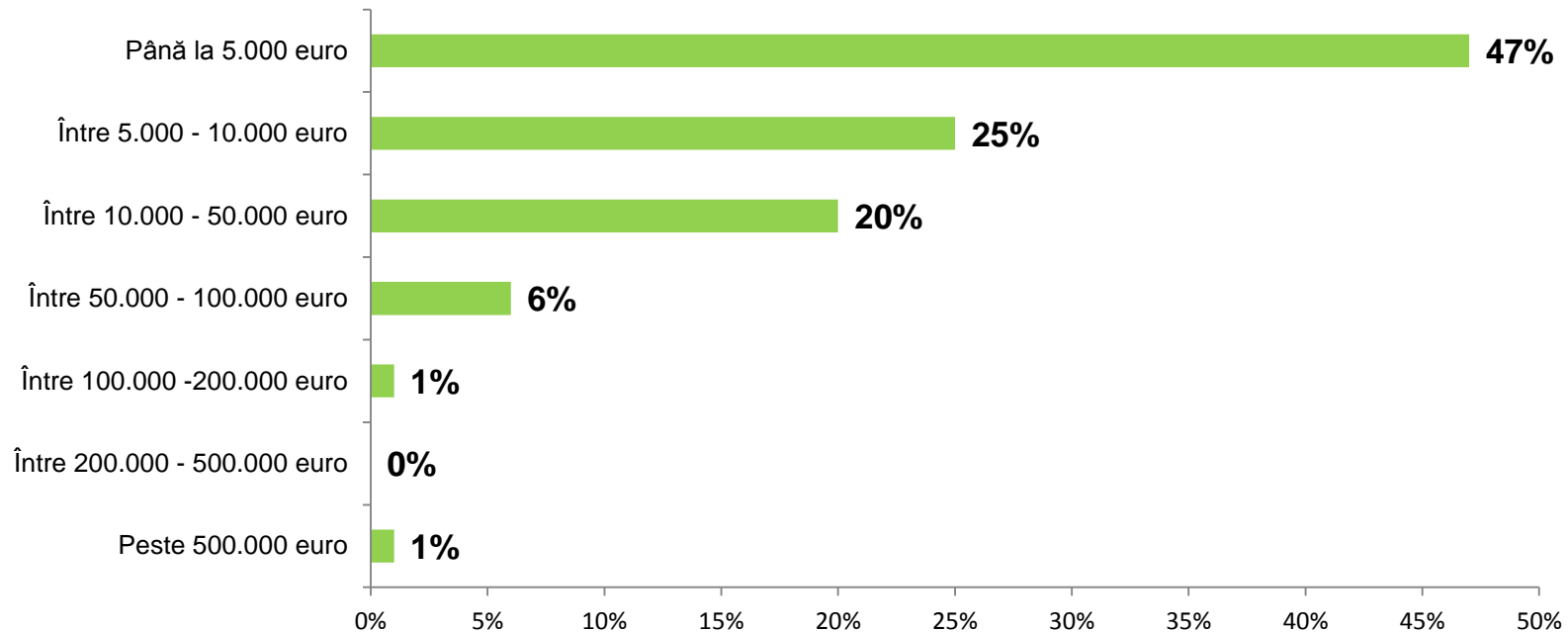
Răspunsuri totale: 84
(Au omis această întrebare: 66)



În anul 2015, companiile au derulat în medie 12,2 proiecte de CSR, în creștere cu 40% față de anul anterior, ceea ce reflectă o granularitate mai mare a acestor inițiative, dar poate indica și o intervenție crescută la nivelul comunităților locale.

Care este valoarea unui proiect mediu derulat de firma dumneavoastră în anul 2015? (o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 20



Răspunsuri totale: 88
(Au omis această întrebare: 62)

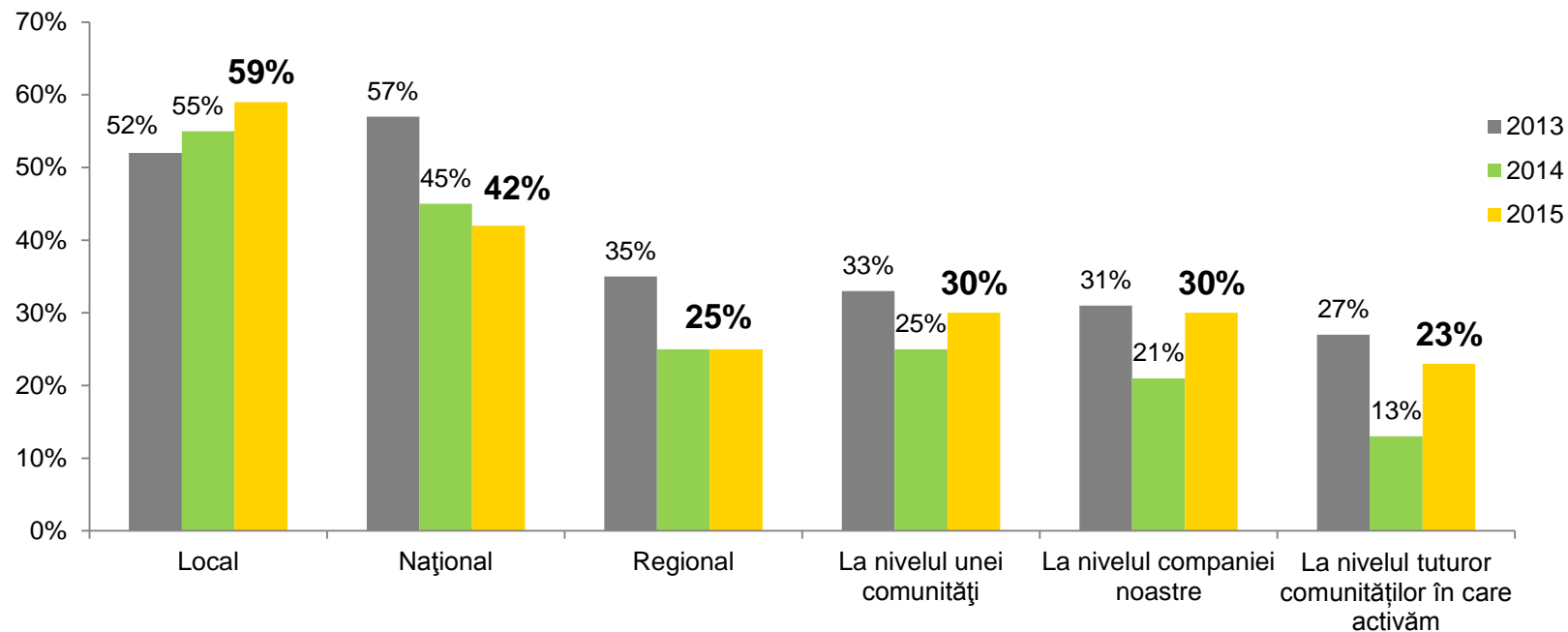


În anul 2015, aproape jumătate dintre respondenți s-au încadrat într-un buget mediu pe proiect de până la 5.000 Euro, iar 45% dintre companii au avut la dispoziție bugete cuprinse între 5.000 și 50.000 Euro pe proiect. Doar 2% dintre companii, față de 5% anul trecut, au spus că au derulat proiecte de CSR cu o valoare medie cuprinsă între 100.000 și 500.000 de Euro sau peste.

La ce nivel au fost desfășurate proiectele de CSR inițiate de compania dumneavoastră în 2015 comparativ cu 2014?

(mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 21



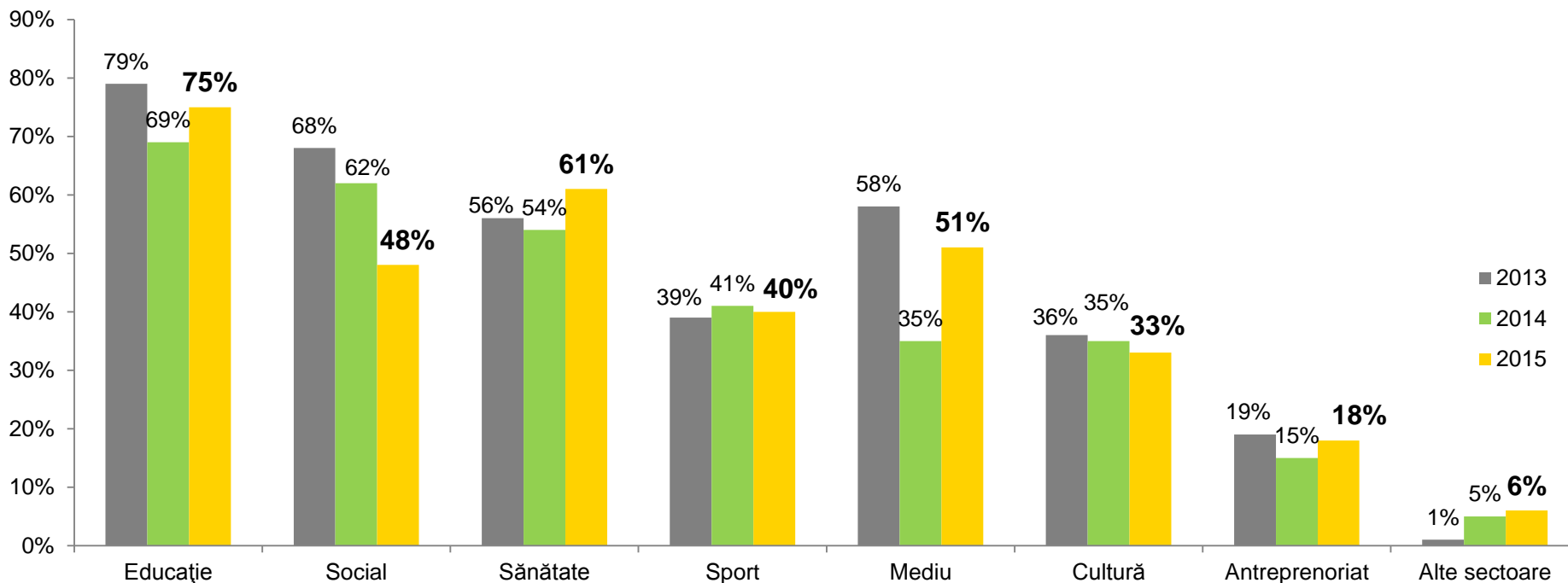
Răspunsuri totale: 88
(Au omis această întrebare: 62)



În 2015 continuă focus-ul pe implementarea proiectelor de CSR la nivel local (59%) și la nivelul comunităților în care activează compania, iar procentul companiilor care derulează proiecte la nivel național scade la 42%.

Ce sectoare ale comunității ați vizat pentru intervenție și sprijin în 2013, 2014 și 2015? (mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 22



Răspunsuri totale: 88
(Au omis această întrebare: 62)

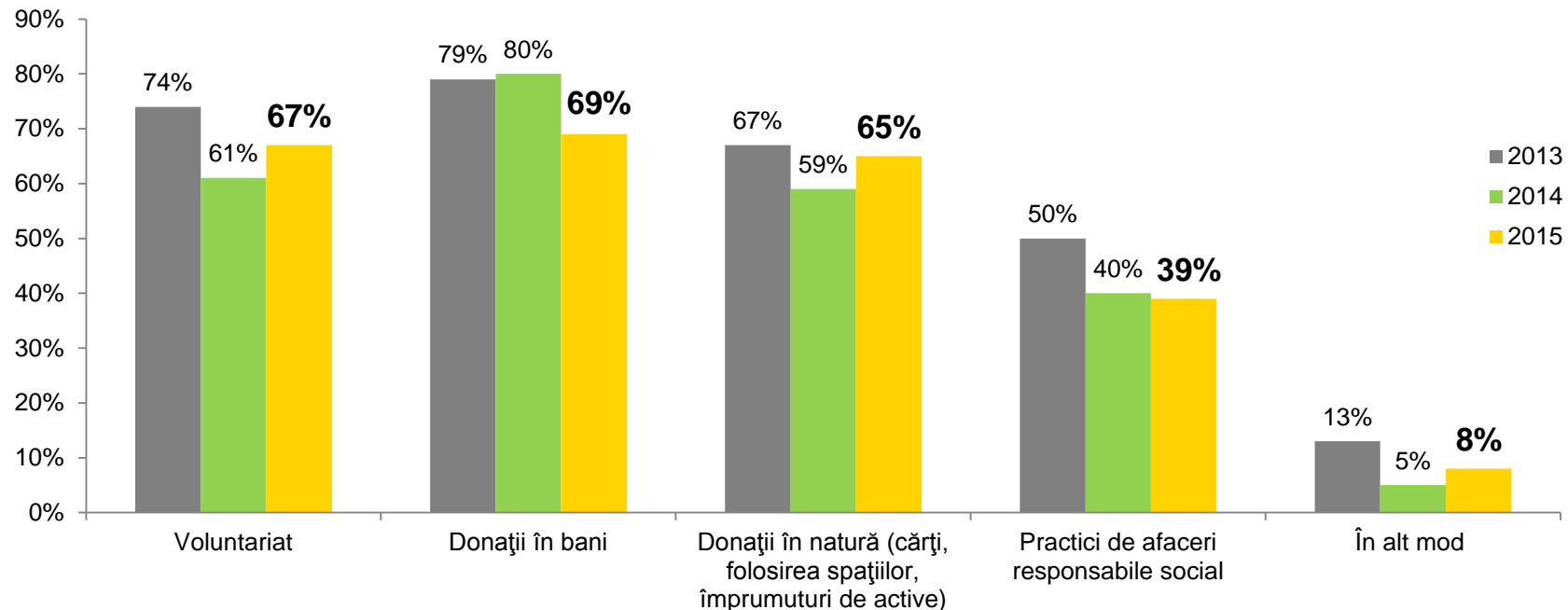


Companiile continuă să fie interesate în cea mai mare măsură de intervenția în domeniul educației, în ușoară creștere față de anul trecut (75%). De asemenea, a crescut cu 7 puncte focus-ul pe domeniul sănătății (61%), dar și pe mediu (51%), unde anul trecut se observa o diminuare a intervenției companiilor. Scăderea accentuată se observă la această ediție în domeniul social, de la 62% în 2014, la 48% în 2015.

Compania dumneavoastră oferă ajutor comunității prin:

(mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 23



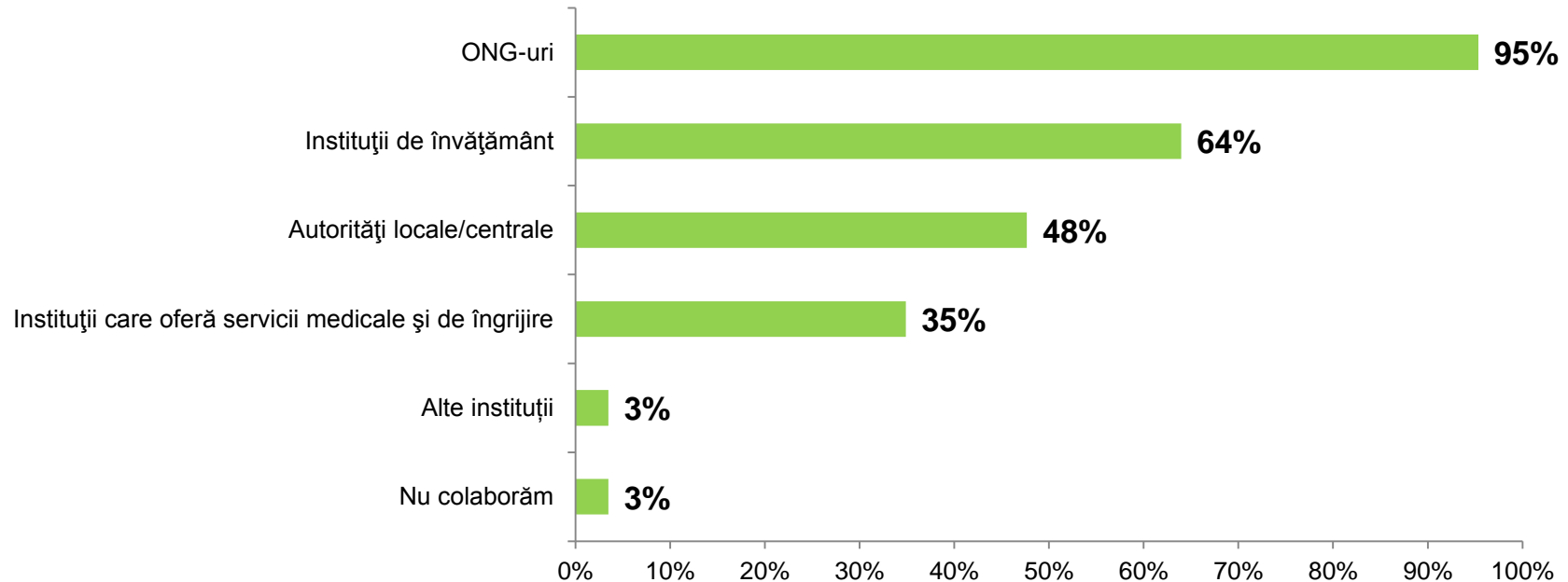
Răspunsuri totale: 88
(Au omis această întrebare: 62)



În 2015, companiile au contribuit într-o măsură mai mare prin voluntariat decât anul trecut și scăzut simțitor procentul companiilor care oferă ajutor în bani, de la 80% în 2014, la 69% în 2015. Mult mai puțini sunt în continuare concentrați pe practici de afaceri responsabile social (39%).

Cu ce fel de instituții colaborați pentru implementarea proiectelor de CSR? (mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 29



Răspunsuri totale: 86
(Au omis această întrebare: 64)



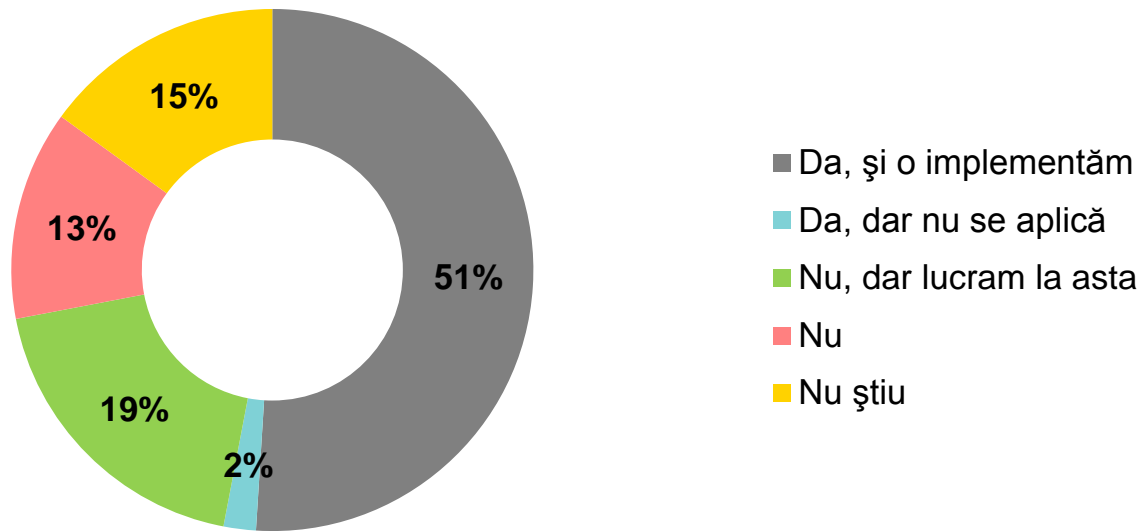
În ceea ce privește colaborarea cu diferite instituții, 95% dintre companii preferă mai ales ONG-urile (față de 87% anterior), în timp ce 64% lucrează mai ales cu instituții de învățământ (față de 52% anterior), iar 48% colaborează cu autoritățile locale/centrale.



Sustenabilitatea lanțului de aprovizionare

Compania pe care o reprezentați are o politică privind sustenabilitatea lanțului de aprovizionare? (o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 24



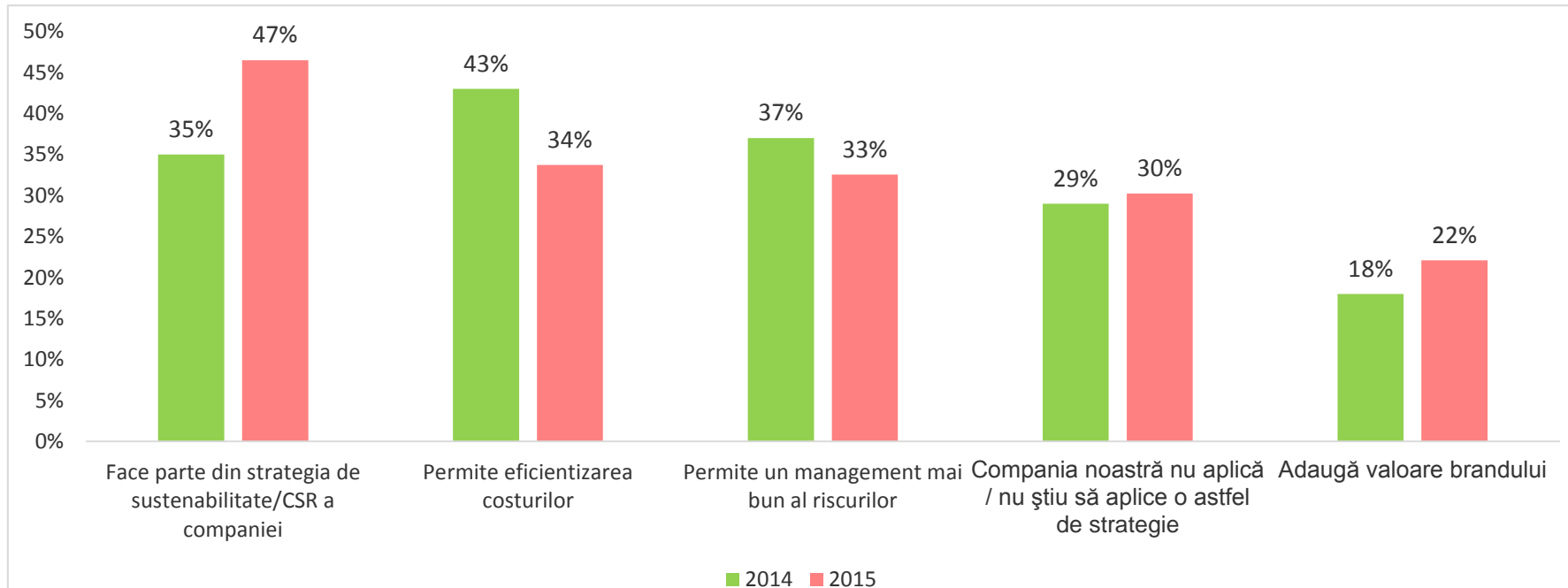
Răspunsuri totale: 86
(Au omis această întrebare: 64)



51% dintre respondenți spun că au o politică privind sustenabilitatea lanțului de aprovizionare pe care o și implementează. Deși 32% spun că nu au o astfel de politică, 19% dintre respondenți spun că se lucrează intern la acest lucru. Există și un procent de 2% care, deși au o politică privind sustenabilitatea lanțului de aprovizionare, spun că aceasta nu se aplică.

Care au fost motivele pentru care s-a aplicat această politică în 2015 față de 2014? (mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 25



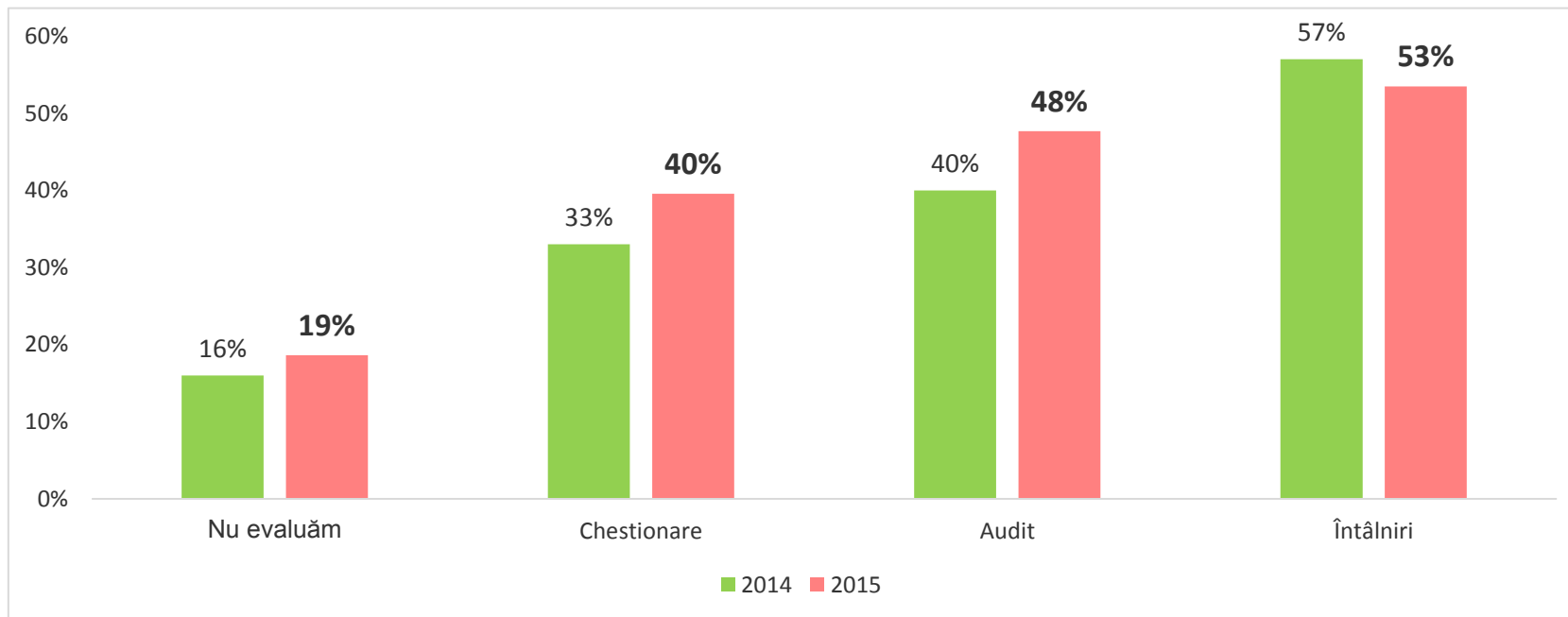
Răspunsuri totale: 86
(Au omis această întrebare: 64)



47% dintre respondenți spun că aplică o politică de sustenabilitate a lanțului de aprovizionare pentru că face parte din strategia de sustenabilitate/CSR a companiei, față de 35% cu un an înainte, ceea ce indică o integrare mai puternică a lanțului valoric în strategia de sustenabilitate. Doar 34% dintre respondenți indică anul acesta că aplică o astfel de politică întrucât permite eficientizarea costurilor, față de 43% la ediția trecută.

Cum ați evaluat sustenabilitatea unui furnizor în 2015 față de 2014? (mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 26



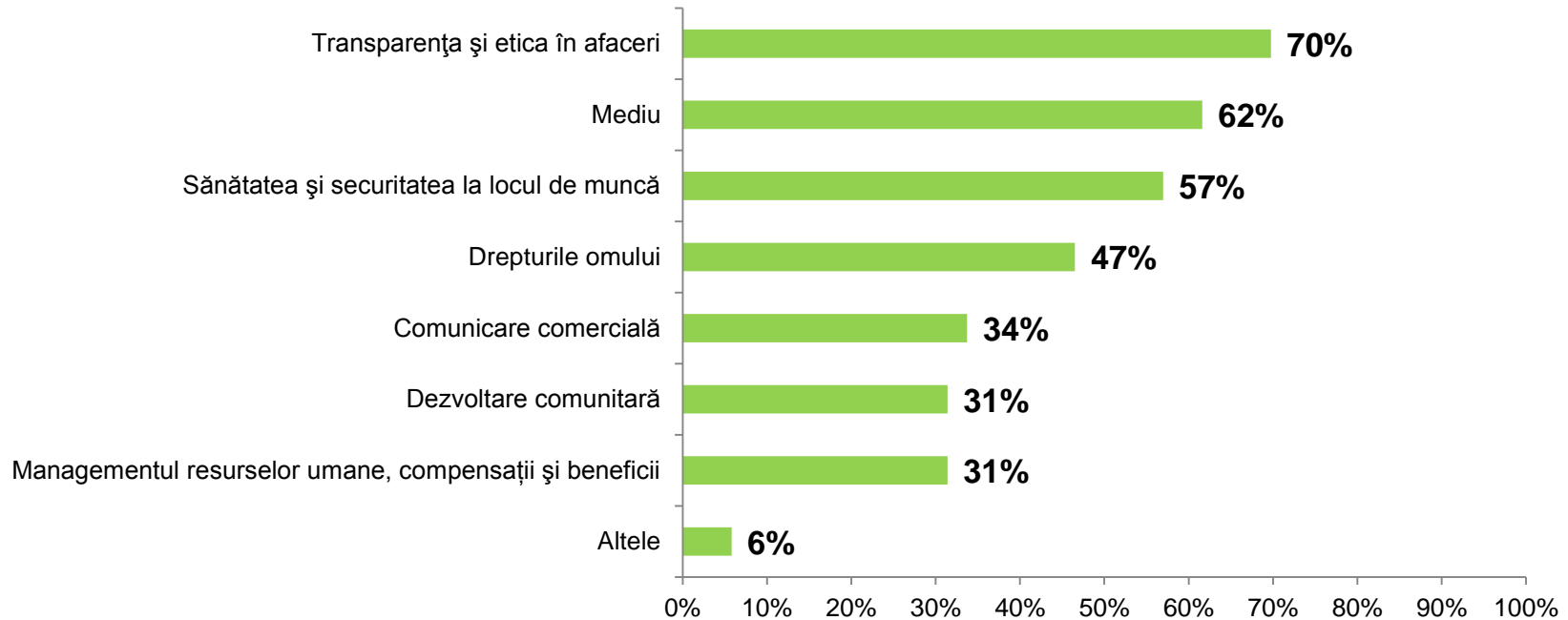
Răspunsuri totale: 86
(Au omis această întrebare: 64)



Companiile susțin că evaluează sustenabilitatea unui furnizor mai ales prin întâlniri (53%), indicator în ușoară scădere față de anul trecut, prin audit (48%), și prin chestionare (40%). Observăm o creștere a formalizării procesului de evaluare, datorită folosirii în mai mare măsură a auditurilor și a chestionarelor, comparativ cu anul precedent. Totuși 19% dintre companiile respondente nu fac nici un fel de evaluare în acest sens.

Care sunt principalele direcții de acțiune pe care le luați în considerare în dezvoltarea unui lanț de aprovizionare sustenabil? (mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 27



Răspunsuri totale: 86
(Au omis această întrebare: 64)

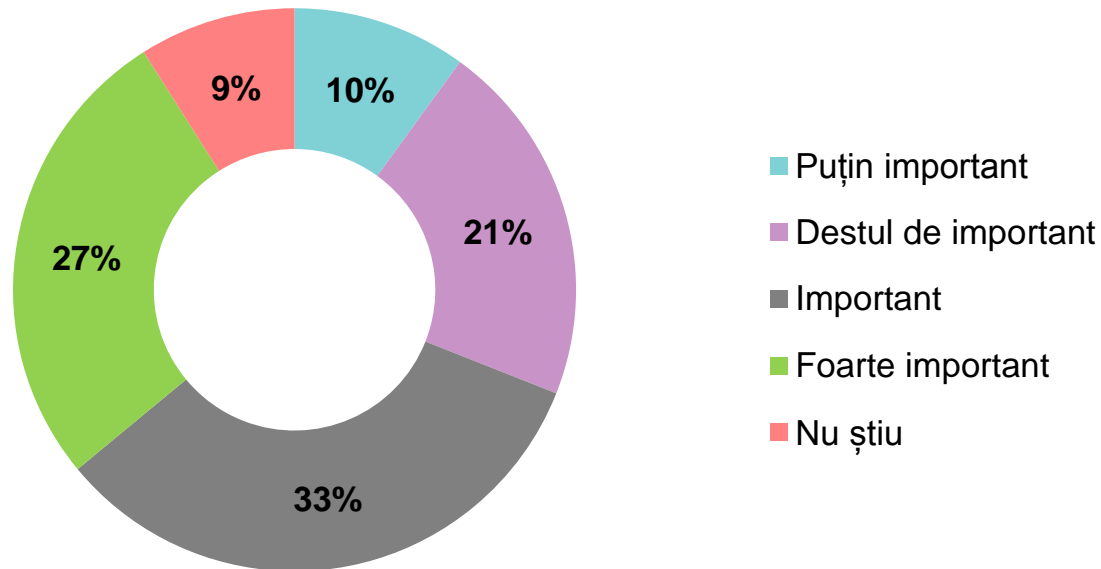


Principalele direcții de acțiune pe care firmele le iau în considerare în dezvoltarea unui lanț de aprovizionare sustenabil rămân în continuare: transparența și etica în afaceri (70%), mediul (62% față de 45% anul precedent), și sănătatea și securitatea la locul de muncă (57% față de 43% în 2015).

La nivelul companiei dumneavoastră, cât de important este criteriul sustenabilității în alegerea unui furnizor?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 28



Răspunsuri totale: 86
(Au omis această întrebare: 64)



La nivelul companiei, criteriul sustenabilității în alegerea unui furnizor este important pentru 81% dintre respondenți, dar pentru 10% este puțin important, iar 9% nu știu.

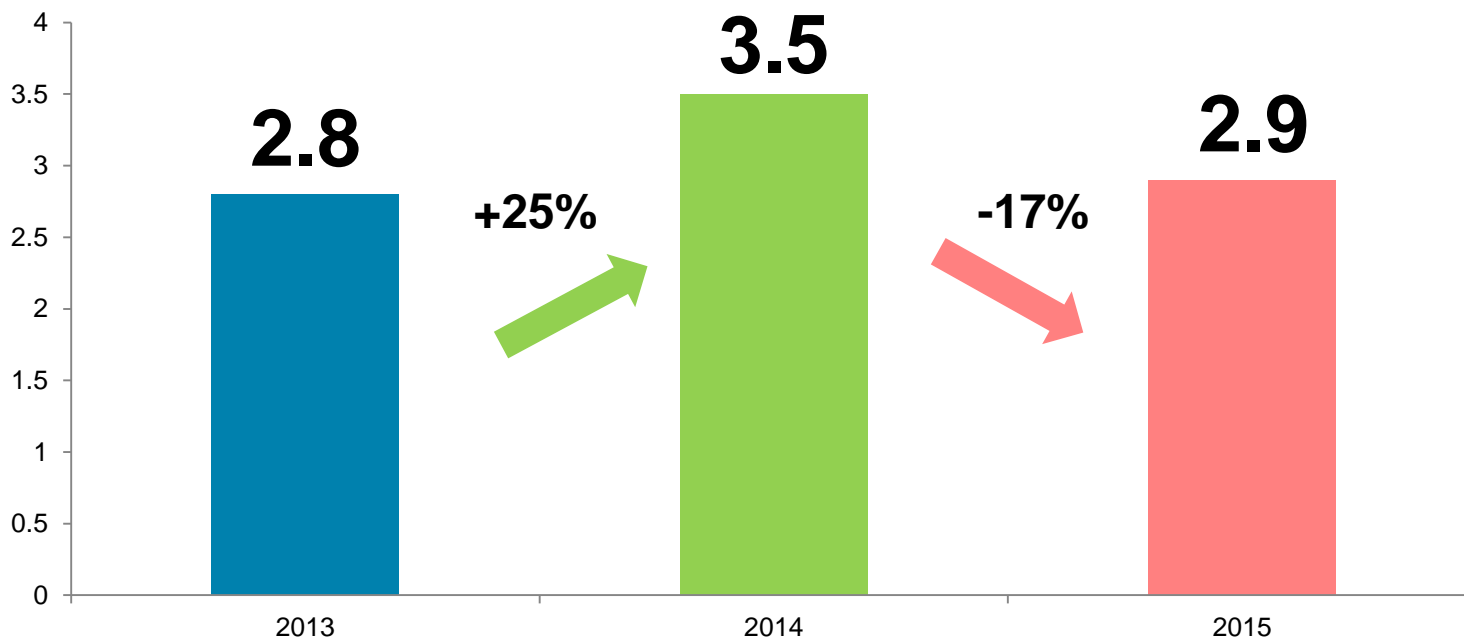


Echipa CSR și rolul angajaților

Câte persoane fac parte din echipa de CSR?

(răspuns deschis)

Întrebarea 32



Răspunsuri totale: 86
(Au omis această întrebare: 64)

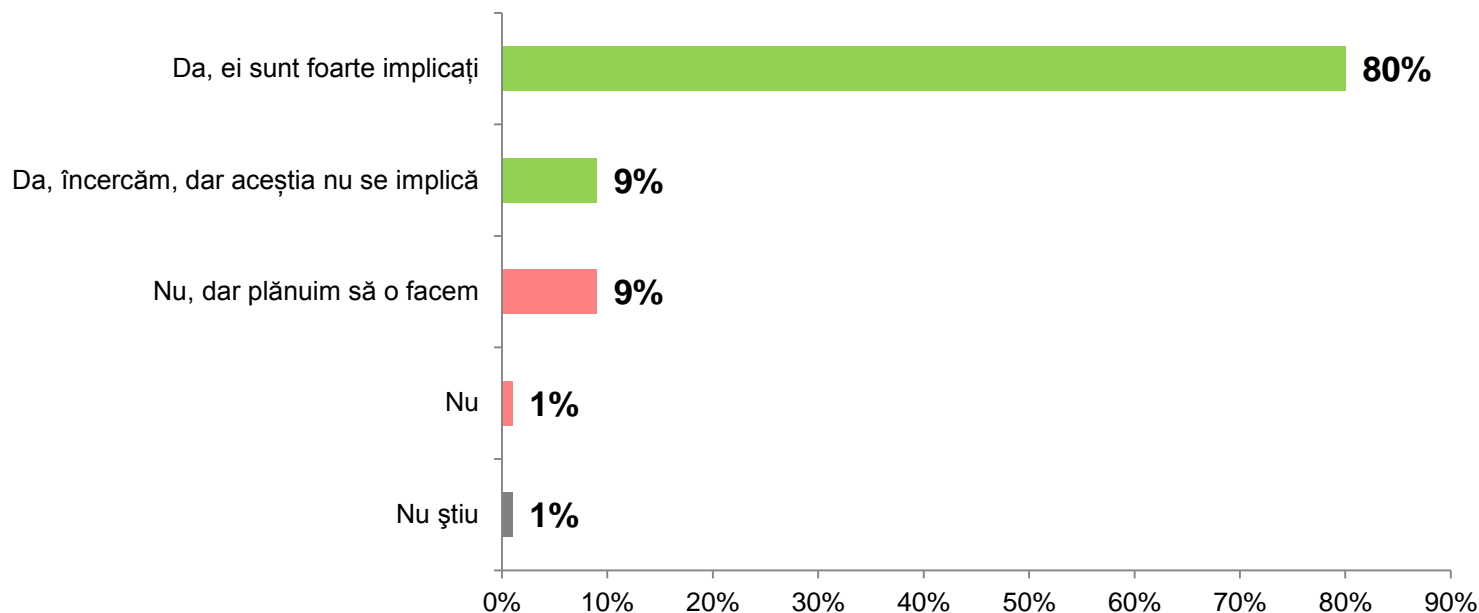


Referitor la numărul persoanelor implicate în echipa de CSR, aceștia sunt în medie de 2,9 per companie (full time employees), ceea ce indică o scădere cu 17% față de media din anul anterior de 3.5 angajați cu normă întreagă.

Implicați angajații în acțiunile de CSR derulate de companie?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 32



Răspunsuri totale: 86

(Au omis această întrebare: 64)

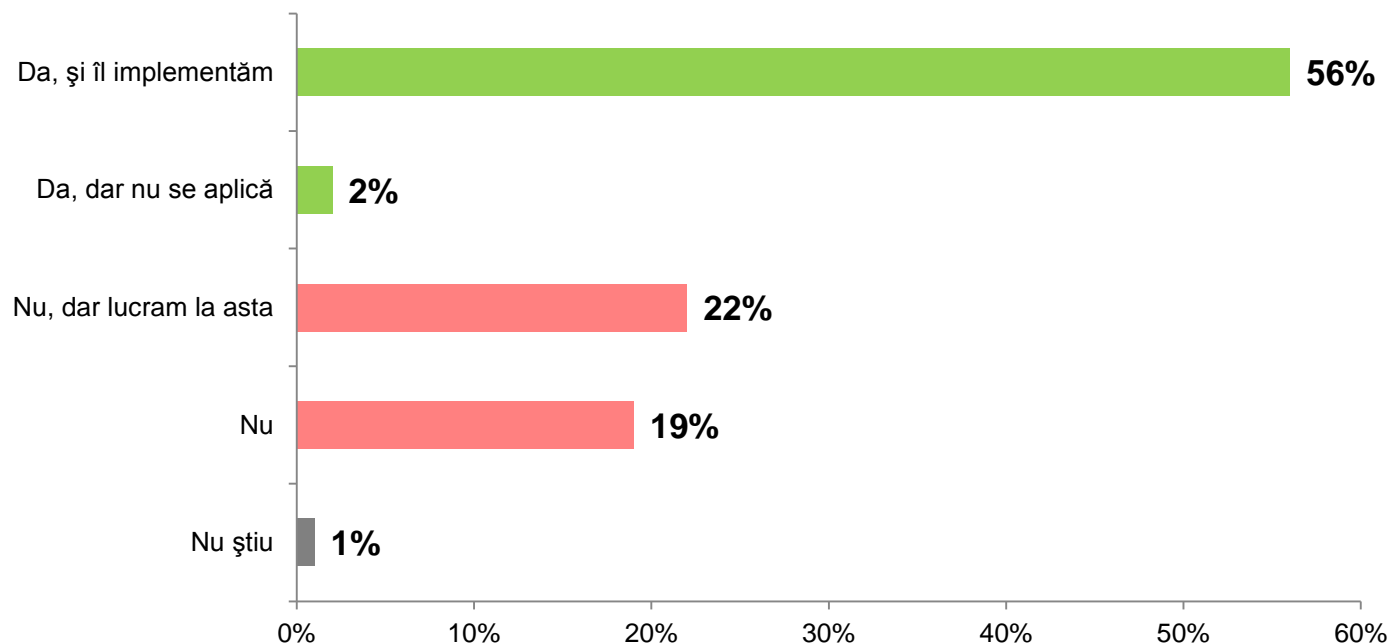


O majoritate covârșitoare, de 80% dintre companii, reușesc să implice angajații în diferite acțiuni de CSR. Ceea ce înseamnă că firmele românești au înțeles că angajații sunt cu atât mai motivați cu cât compania lor este mai activă prin proiecte CSR. Este larg acceptat faptul că proiectele CSR au un impact semnificativ în motivarea, dezvoltarea și retenția angajaților.

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

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 31



Răspunsuri totale: 86
(Au omis această întrebare: 64)



Legat de procesul de stabilire a unei strategii CSR, 56% dintre companii au deja un proces intern pentru identificarea temelor relevante în domeniul CSR, față de 41% care nu au un astfel de proces.

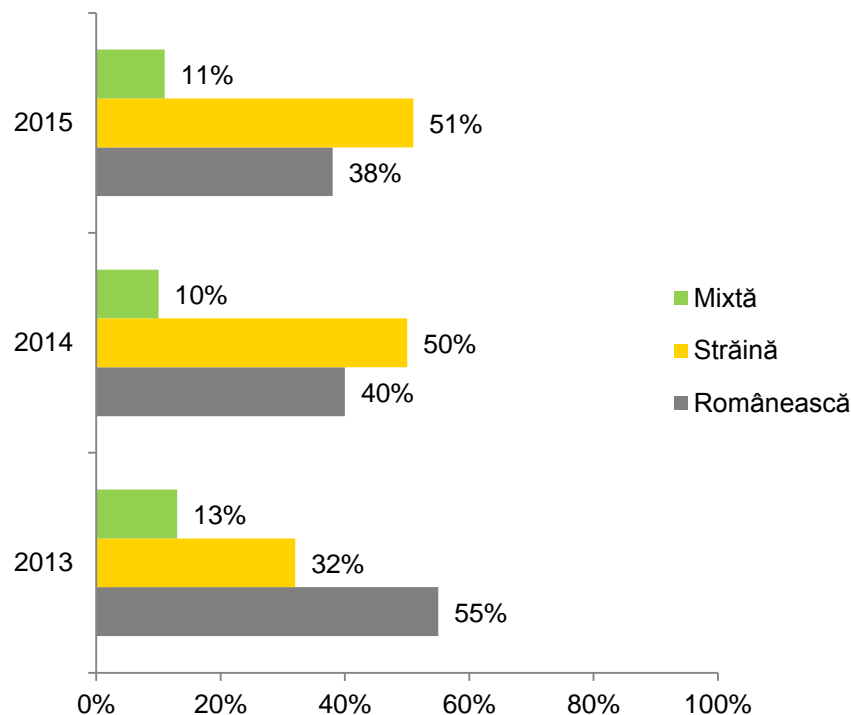


Date demografice

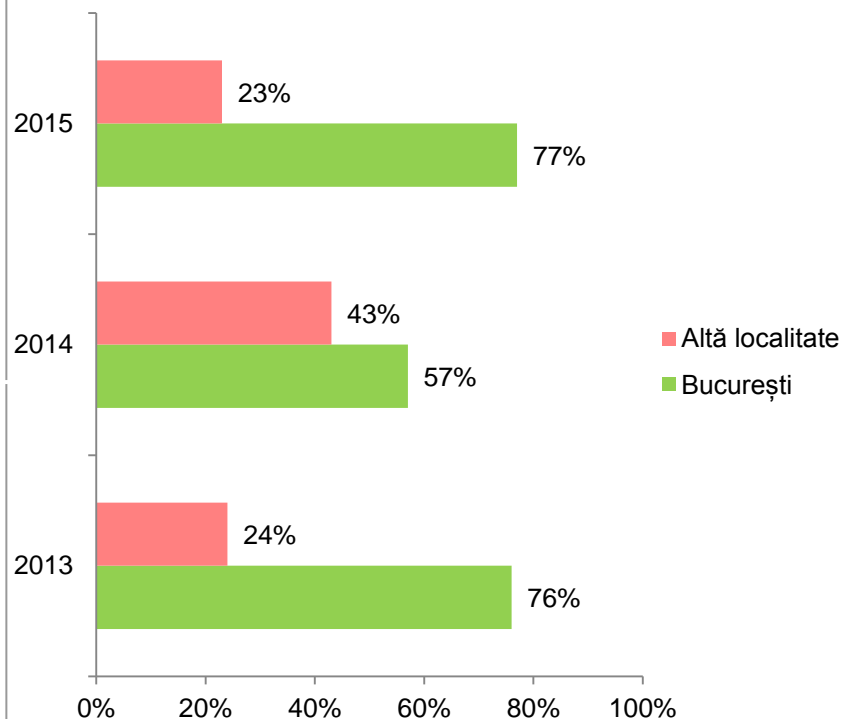
Rezultatul acestui studiu reflectă răspunsurile primite la chestionarul nostru în perioada 25 aprilie – 25 mai 2016 din partea a 150 executivi de top și specialiști CSR, reprezentând companii care își desfășoară activitatea în România.

Demografice

Structura acționariatului companiilor:



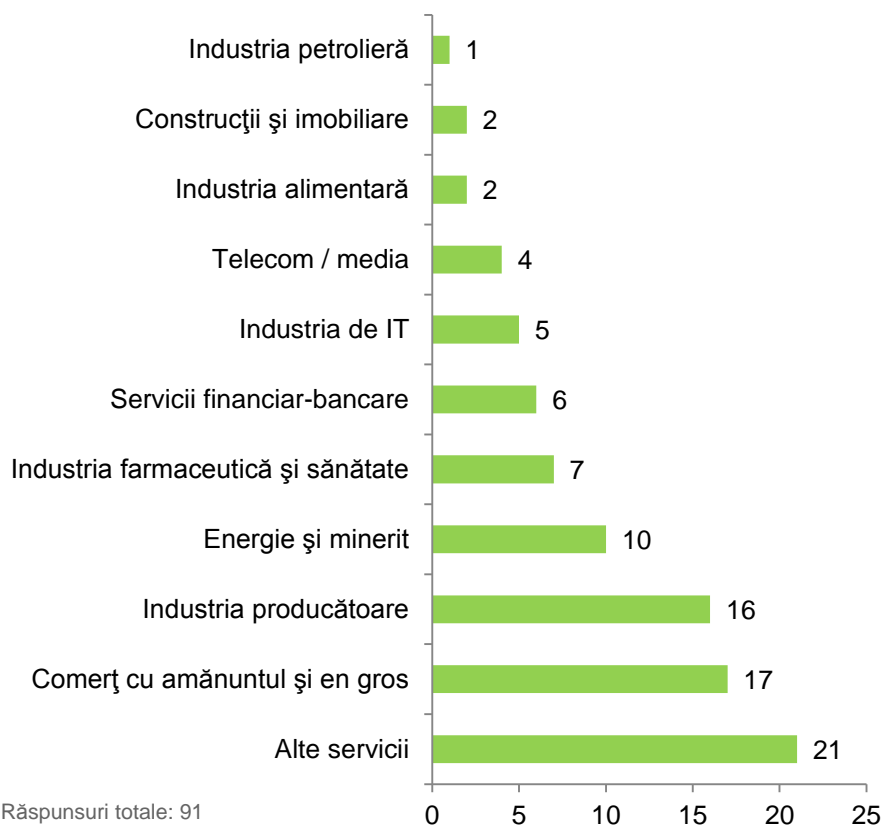
Cu sediul în:



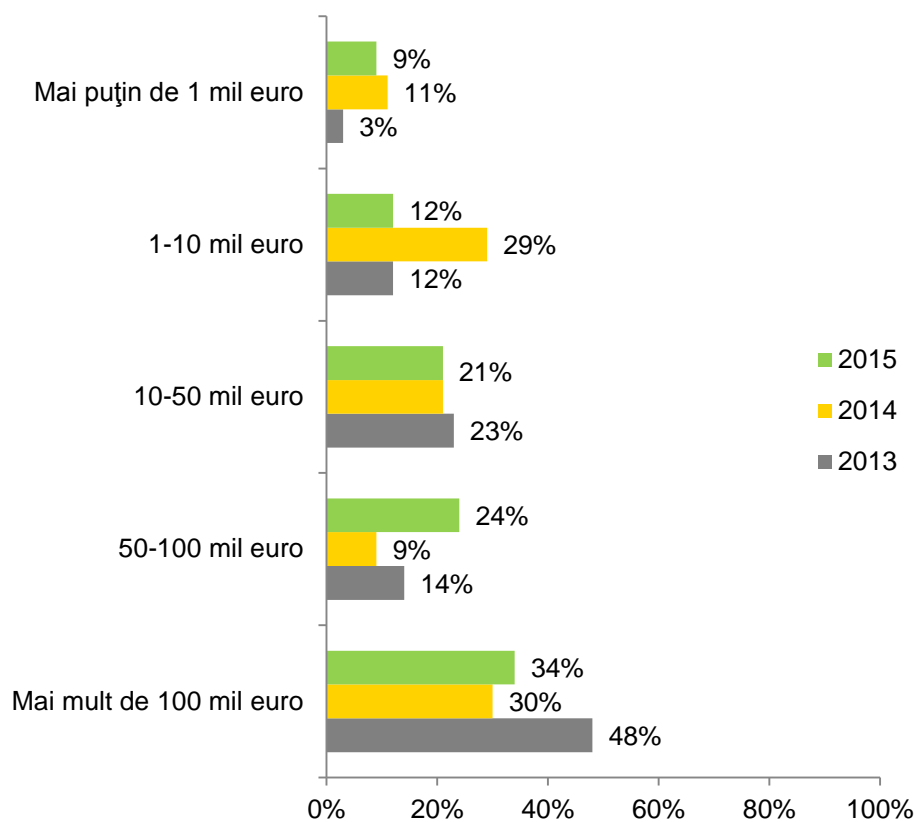
Răspunsuri totale: 91
(Au omis această întrebare: 59)

Demografice

Industria în care activează companiile care au răspuns la chestionar în 2016 (răspunsuri)

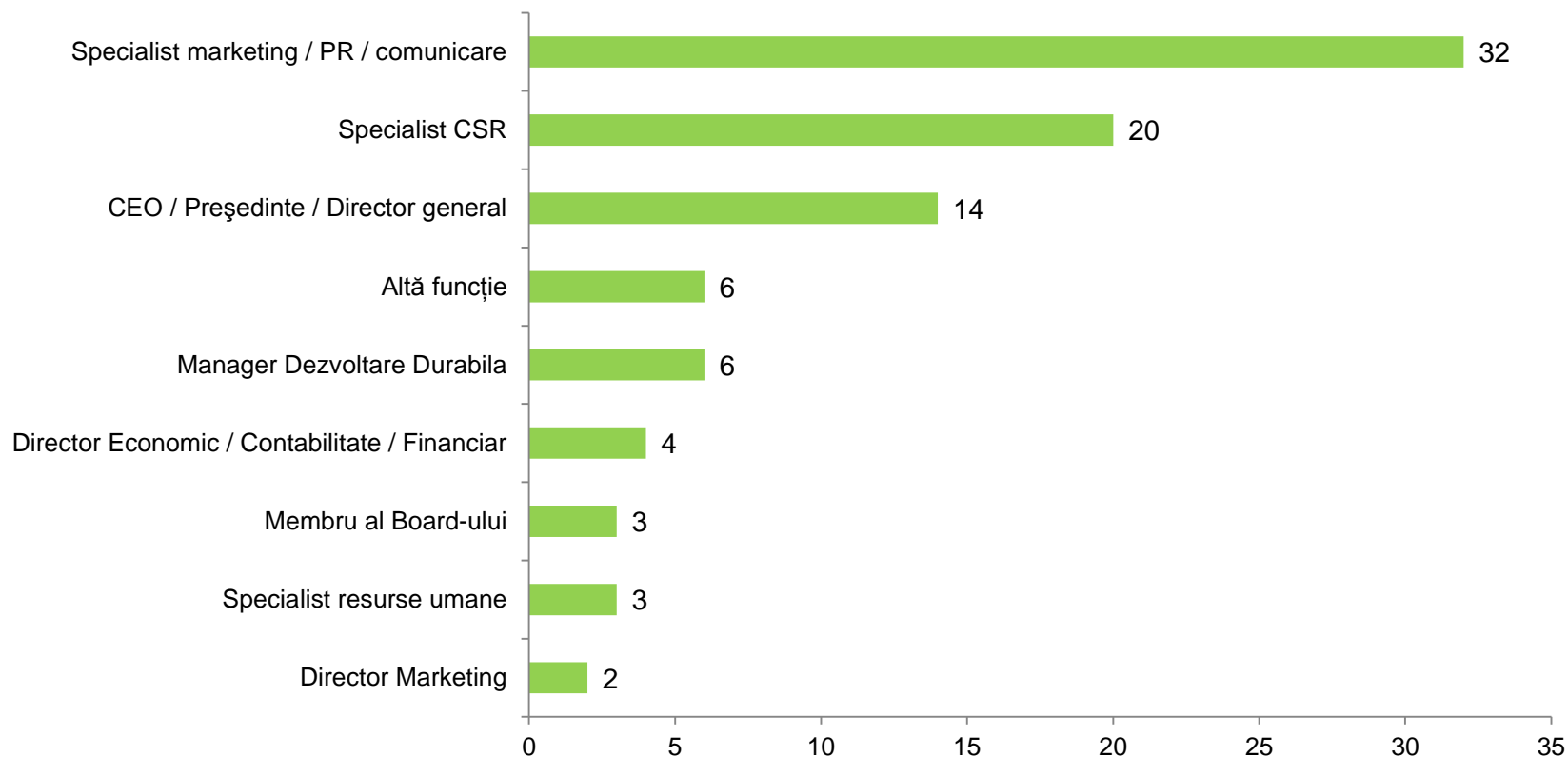


Distribuția veniturilor companiilor chestionate:



Demografice

Pozițiile ocupate în cadrul companiei de persoanele care au răspuns la chestionar în 2016 (răspunsuri)



Răspunsuri totale: 91
(Au omis această întrebare: 59)



Echipa de proiect

Echipa de proiect

CSRMedia.ro



Lacrămioara Botezatu

Project Manager
CSRMedia.ro

lacramioara@csrmedia.ro



George Carpov

Strategic Communications Coordinator
McGuireWoods Consulting

bcarpov@mcguirewoods.ro

EY România



Oana Gorbănescu

Communication & CSR Officer
EY România

oana.gorbanescu@ro.ey.com



Testimoniale

De ce vă recomandăm acest studiu?



Lacrămioara Botezatu

Project Manager
CSRMedia.ro


Responsabilitatea socială trebuie privită din perspectivă strategică și integrată în business. Orice decuplare a celor două poate genera riscuri reputaționale care afectează nu doar compania, ci și pe stakeholder-ii săi. Este timpul ca toate companiile, indiferent de structura capitalului – privat sau de stat, străin sau autohton – să își regândească abordarea față de implicarea în societate și să ducă CSR-ul la nivelul următor, acela al sustenabilității. Trebuie să ieșim din zona nice to have și să trecem în cea must have.



Oana Gorbănescu

Corporate Communication & CSR Officer
EY România

Peste 700 dintre marile companii private care operează în România vor fi obligate să publice rapoarte privind sustenabilitatea activității lor începând cu 2017. Ce vor avea de spus toate aceste organizații despre impactul activității lor? Este greu să estimăm. Cu siguranță însă, organizațiile care vor publica rapoarte de CSR și sustenabilitate vor avea de câștigat - de la o mai bună reputație, angajați mai loiali, acces mai facil la capital, eficiență crescută și până la reducerea pierderilor. Dar, mai mult decât atât, poate cel mai important câștig este faptul că procesul de măsurare a impactului în comunitate va fi în esență unul de management al riscurilor.



**Vă mulțumim că ați
fost alături de noi și în
acest an!**