

Tendențe și realități CSR în România

Ediția 2015

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 sociale corporative în anul 2014 și perspectivele CSR-ului în perioada următoare.*

Studiul are la bază un chestionar aplicat în perioada **27 aprilie – 25 mai 2015**. În raport se analizează răspunsurile a **311 de executivi de top din segmentul local de business și specialiști din domeniul CSR** la 38 de întrebări.

Față de anii anteriori, 69% din companiile care la această ediție au răspuns la chestionar sunt deja implicate în CSR. De aceea credem că studiul oferă răspunsuri nu numai celor care analizează oportunitatea de a începe acțiuni CSR și vor să le înțeleagă impactul la nivel strategic și beneficiile, dar a devenit și o radiografie a fenomenului CSR din România.

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

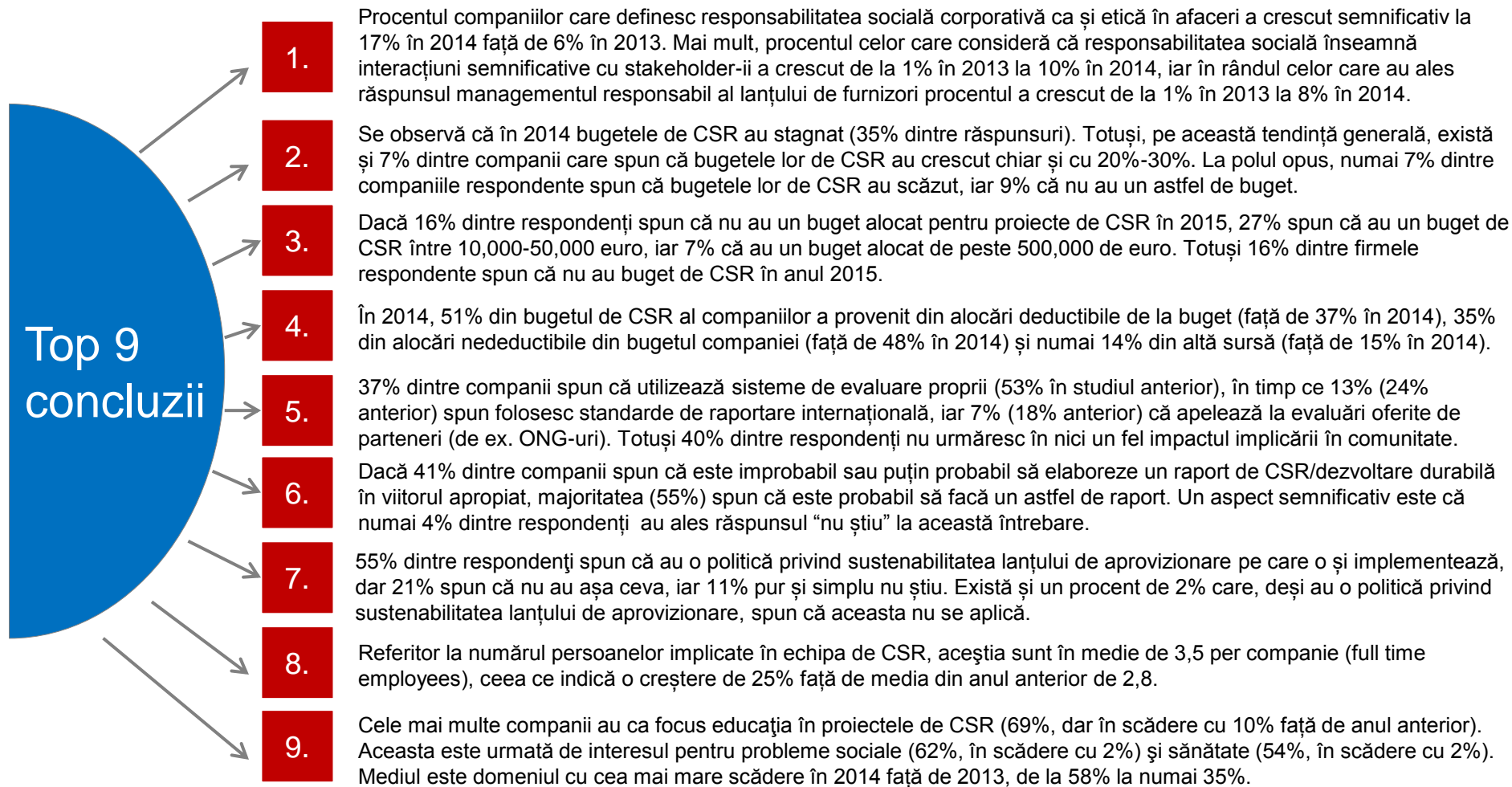
- ▶ Analiza cantitativă și calitativă a răspunsurilor primite de la respondenți.
- ▶ Indicatori privind fenomenul CSR din România, așa cum au fost evidențiați în ediția curentă, dar și în cele anterioare ale studiului.
- ▶ Pentru comparație puteți accesa rapoartele de la edițiile anterioare ale studiului aici: [2013](#) și [2014](#).

Analiza SWOT a CSR în România

Sursă: Strategia Națională de promovare a responsabilității sociale 2011-2016

| Puncte tari | Puncte slabe |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">▶ Interesul societății pentru CSR 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 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 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▶ 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▶ Lipsa fondurilor bugetare pentru promovarea aplicării CSR |

Principalele concluzii ale studiului

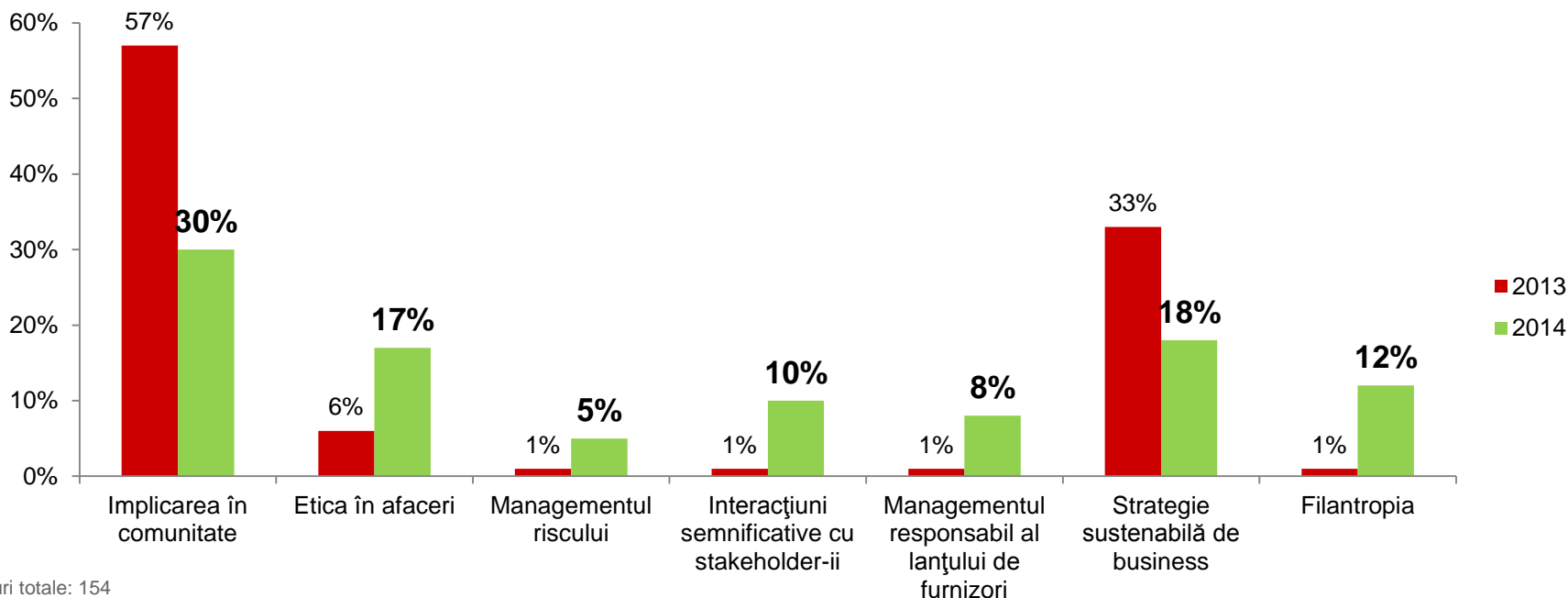


“ La prima ediție a raportului consacrat responsabilității corporative afirmam că ne așteptăm ca fenomenul CSR să se transforme în următorii ani în unul strategic pentru companiile din România, urmând evoluția de la nivel mondial. Privind răspunsurile din acest an, această așteptare începe să se confirme. Cel mai relevant răspuns în acest sens este schimbarea de tendință la întrebarea despre modul în care companiile definesc responsabilitatea socială corporativă. Așa cum veți vedea procentul companiilor care definesc responsabilitatea socială corporativă ca și etică în afaceri a crescut semnificativ la 17% în 2014 față de 6% în 2013. Mai mult, procentul celor care consideră că responsabilitatea socială managementul responsabil al lanțului de furnizori a crescut de la 1% în 2013 la 8% în 2014.

***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



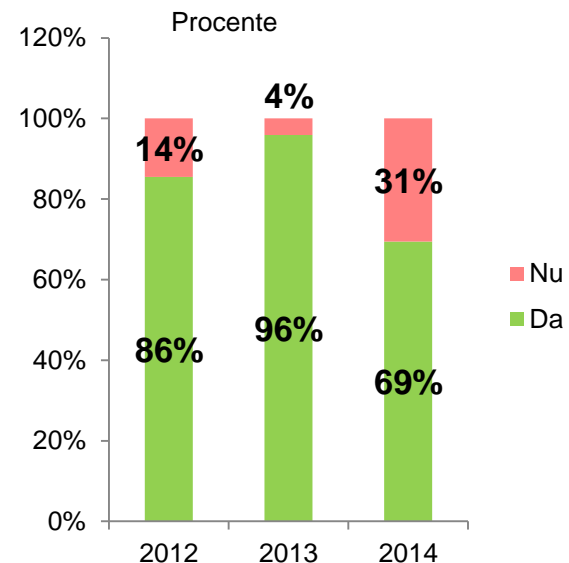
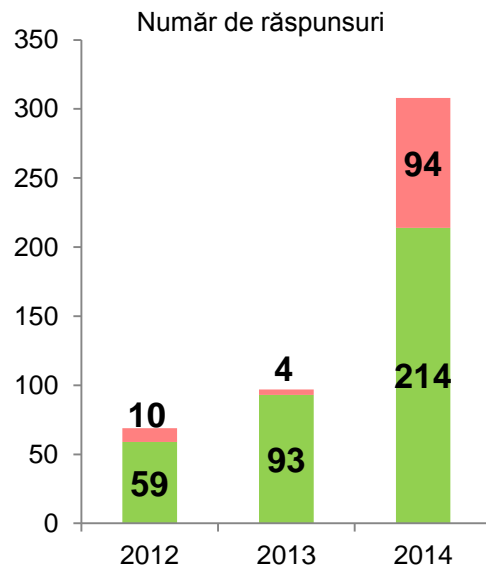
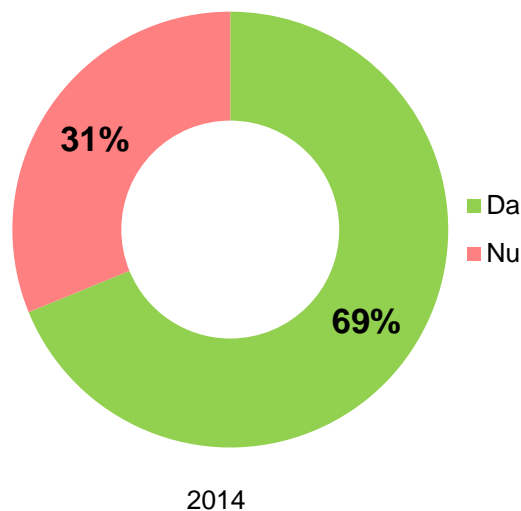
Răspunsuri totale: 154
(Au omis această întrebare: 156)



Procentul companiilor care definesc responsabilitatea socială corporativă ca și etică în afaceri a crescut semnificativ la 17% în 2014 față de 6% în 2013. Mai mult, procentul celor care consideră că responsabilitatea socială înseamnă interacțiuni semnificative cu stakeholder-ii a crescut de la 1% în 2013 la 10% în 2014, iar în rândul celor care au ales răspunsul managementul responsabil al lanțului de furnizori procentul a crescut de la 1% în 2013 la 8% în 2014.

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

Întrebarea 2



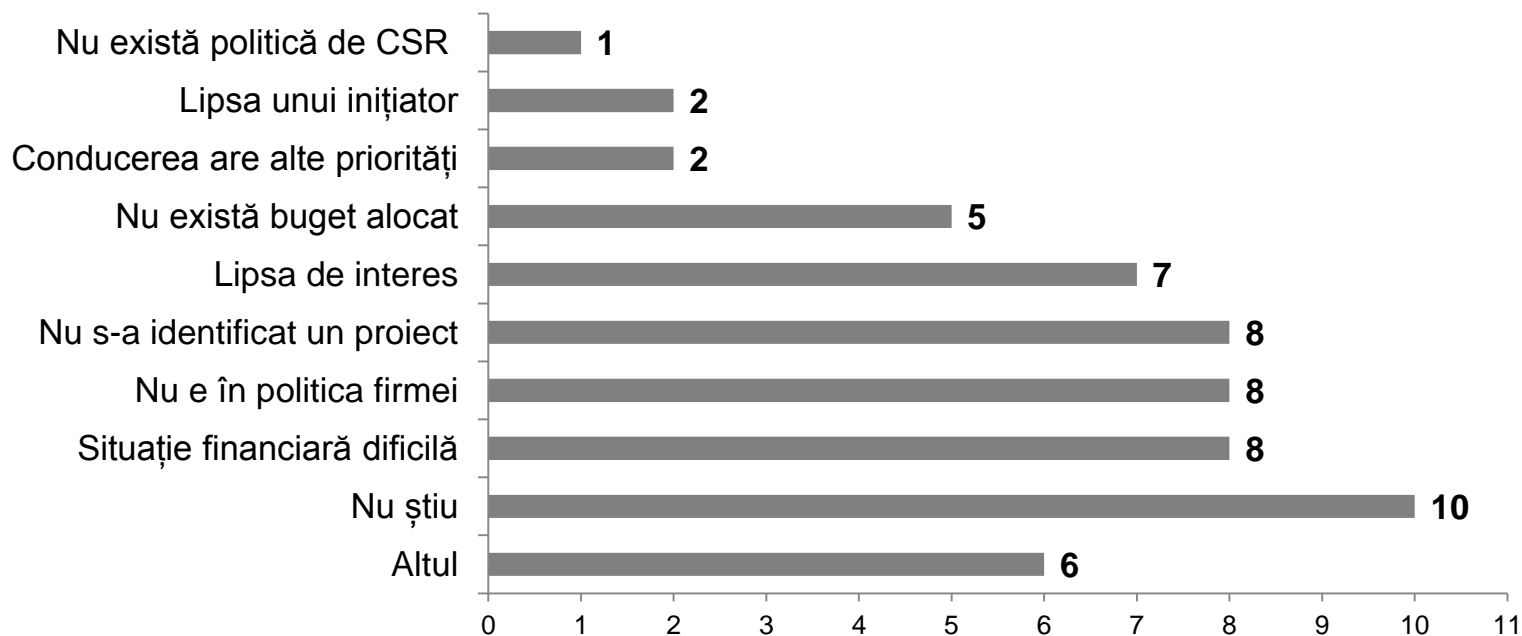
Răspunsuri totale: 311
(Au omis această întrebare: 0)



69% dintre companiile respondente spun că s-au implicat în proiecte de responsabilitate socială corporativă în 2014, față de 96% în anul anterior. Acest rezultat nu marchează un interes mai mic din partea companiilor de a integra activități de CSR în strategia lor de afaceri, ci vine ca urmare a creșterii numărului de răspunsuri la chestionar de la companii care nu au demarat încă activități de CSR.

Dacă nu este implicată în proiecte de responsabilitate socială corporativă, de ce? (răspuns deschis, număr de răspunsuri)

Întrebarea 3



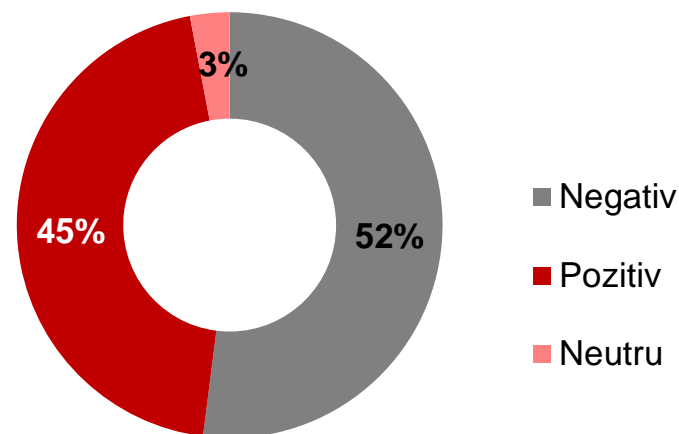
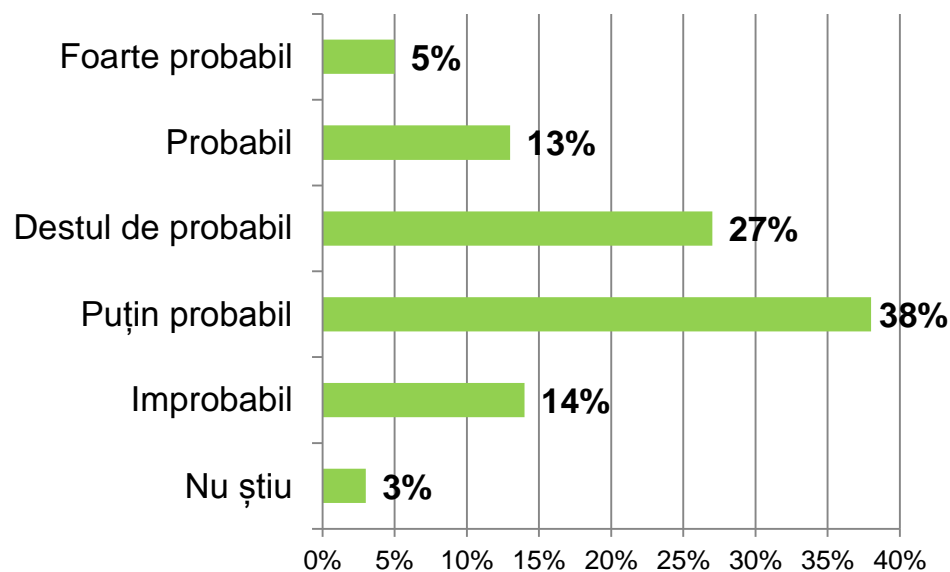
Răspunsuri totale: 57
(Au omis această întrebare: 254)



Referitor la motivarea neimplicării în activități de CSR observăm că cele mai importante motive, după “nu știu”, sunt “situația financiară dificilă” a companiei, la egalitate cu răspunsul “nu e în politica firmei” și cu faptul că “nu s-a identificat un proiect”, urmate de “lipsa de interes” și de faptul că “nu există buget alocat”.

Dacă nu ați derulat sau nu derulați astfel de proiecte, cât de probabil este ca firma dumneavoastră să se implice în activități de CSR pe viitor? (o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 4



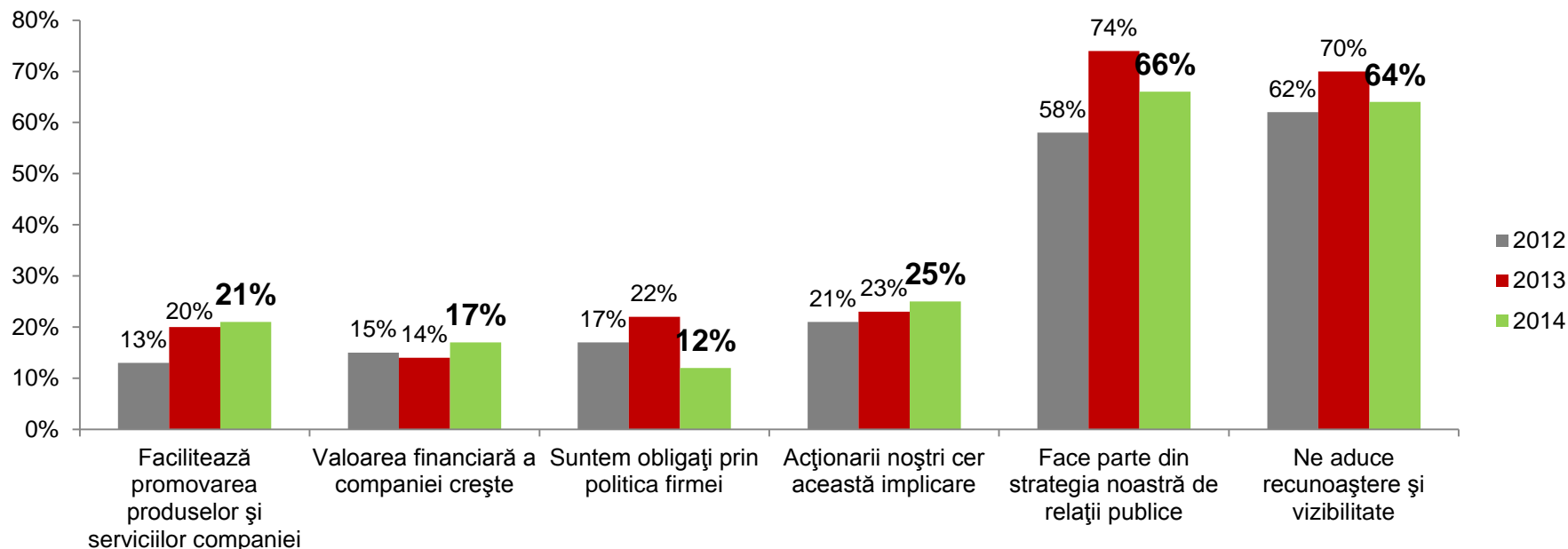
Răspunsuri totale: 63
(Au omis această întrebare: 248)



Referitor la probabilitatea implicării în activități de CSR pe viitor observăm că numai 5% dintre respondenții la această întrebare spun că este foarte probabil să facă acest pas. Per total, balanța înclină în partea răspunsurilor negative, ceea ce poate indica faptul că obstacolele identificate ca stând în calea implicării în CSR a acestor firme sunt unele mai greu de depășit.

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

Întrebarea 5



Răspunsuri totale: 154
(Au omis această întrebare: 156)



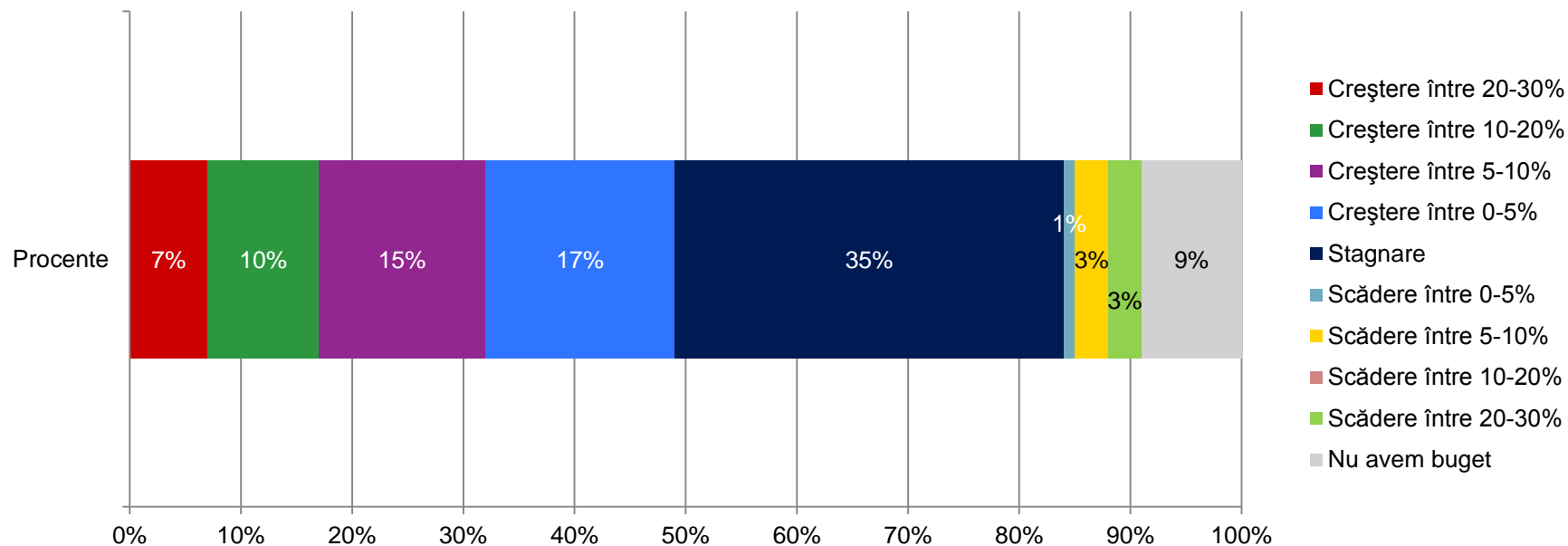
Cele două motive principale pentru care companiile spun că s-au implicat în proiecte de responsabilitate socială corporativă în 2014 sunt: faptul că această activitate face parte din strategia lor de relații publice (66%) și faptul că le aduce recunoaștere și vizibilitate (64%). Acestea au fost principalele motive indicate de respondenți la toate cele 3 ediții ale studiului de până acum.



Bugetul CSR

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

Întrebarea 6



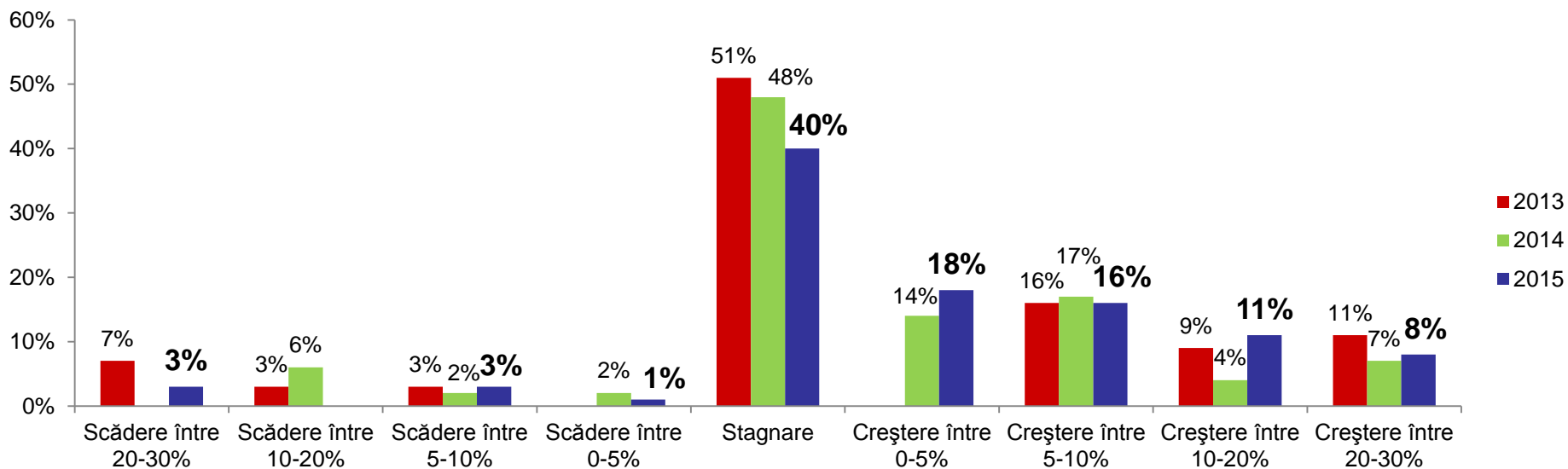
Răspunsuri totale: 154
(Au omis această întrebare: 157)



Se observă că în 2014 bugetele de CSR au stagnat (35% dintre răspunsuri). Totuși, pe această tendință generală, există și 7% dintre companii care spun că bugetele lor de CSR au crescut chiar și cu 20%-30%. La polul opus, numai 7% dintre companiile respondente spun că bugetele lor de CSR au scăzut, iar 9% că nu au un astfel de buget.

Cum a evoluat bugetul dumneavoastră de CSR în 2013, 2014 și 2015? (o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 7



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

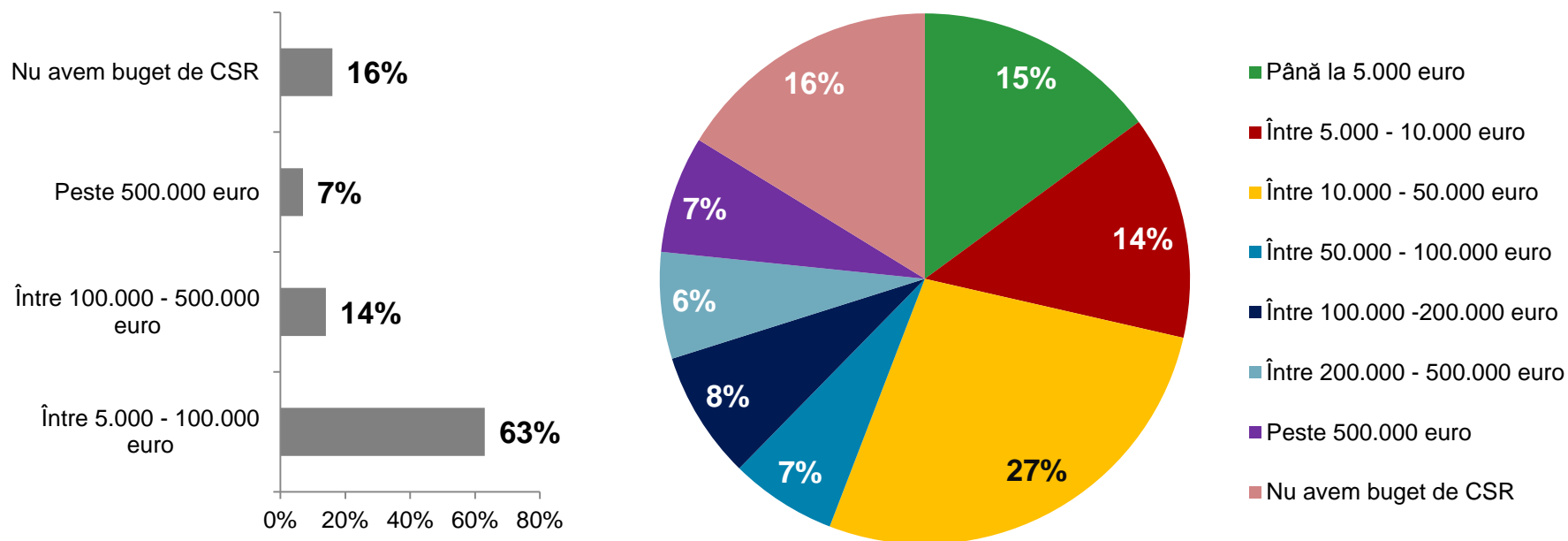


În 2015 avem în continuare o stagnare a bugetelor de CSR pentru 40% dintre companii (acest procent este însă în scădere față de anii precedenți), în timp ce 53% dintre firme (față de 42% la studiul anterior) spun au un buget mai mare, iar numai 7% (față de 10% în 2014) spun că au la dispoziție un buget micșorat în acest an.


Care este bugetul dumneavoastră de CSR în 2015?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 8



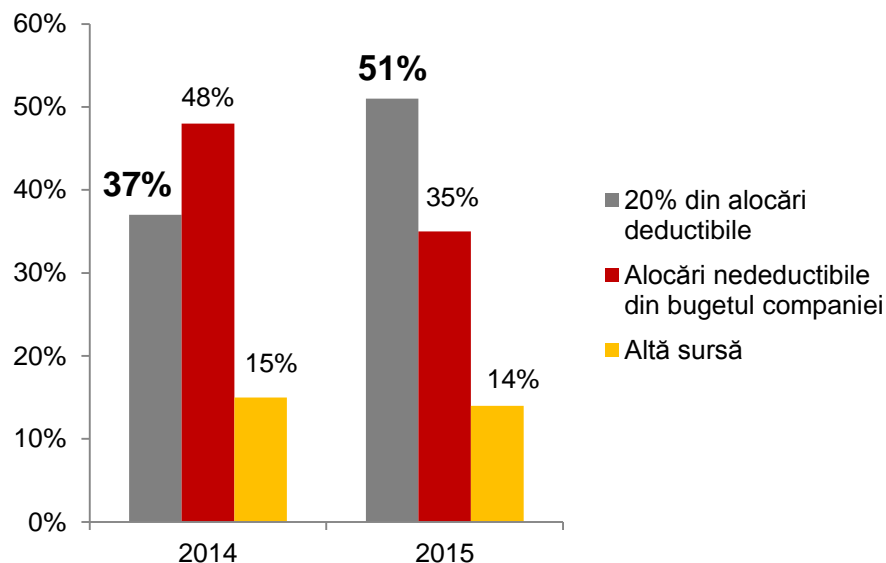
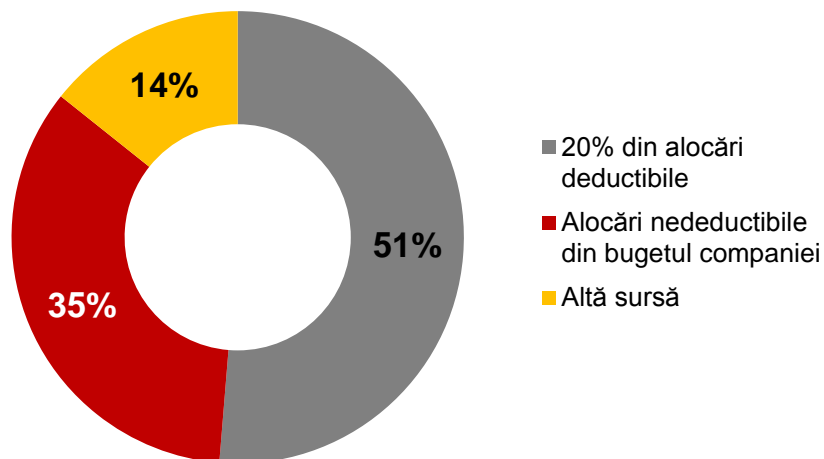
Răspunsuri totale: 154
(Au omis această întrebare: 157)

 Dacă 16% dintre respondenți spun că nu au un buget alocat pentru proiecte de CSR în 2015, 27% spun că au un buget de CSR între 10,000-50,000 euro, iar 7% că au un buget alocat de peste 500,000 de euro. Totuși 16% dintre firmele respondente spun că nu au buget de CSR în anul 2015.

Care a fost sursa principală a bugetului de CSR în 2014?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 9



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

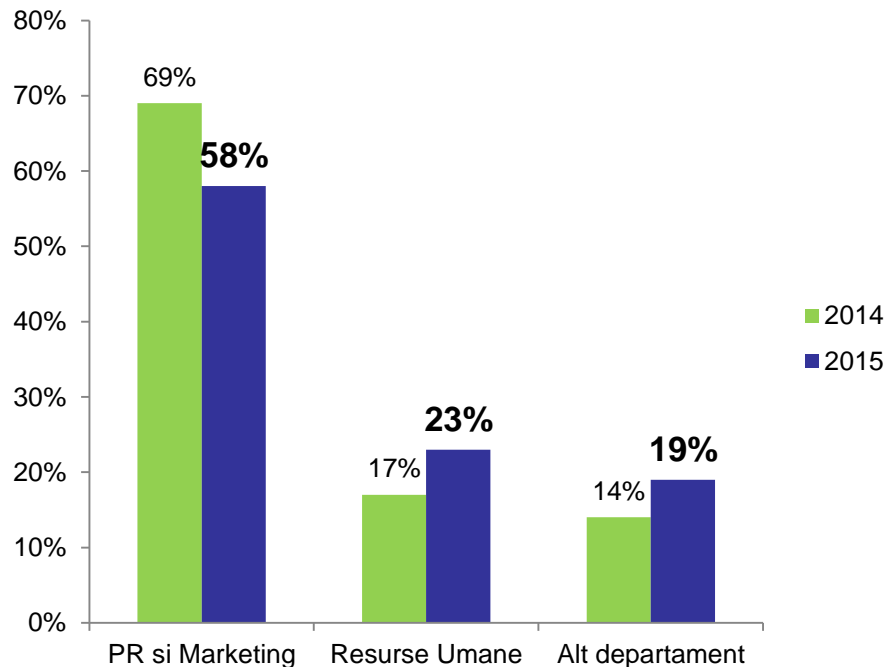
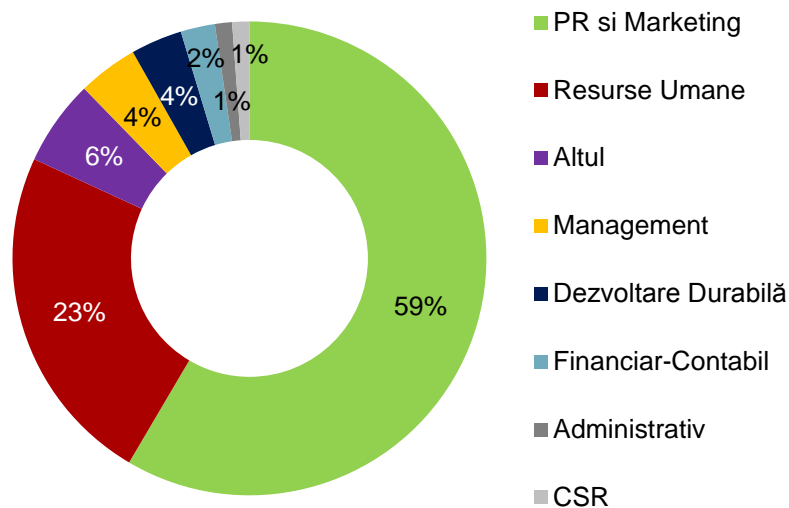


În 2014, 51% din bugetul de CSR al companiilor a provenit din alocații deductibile de la buget (față de 37% în 2014), 35% din alocații nedeductibile din bugetul companiei (față de 48% în 2014) și numai 14% din altă sursă (față de 15% în 2014).

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)



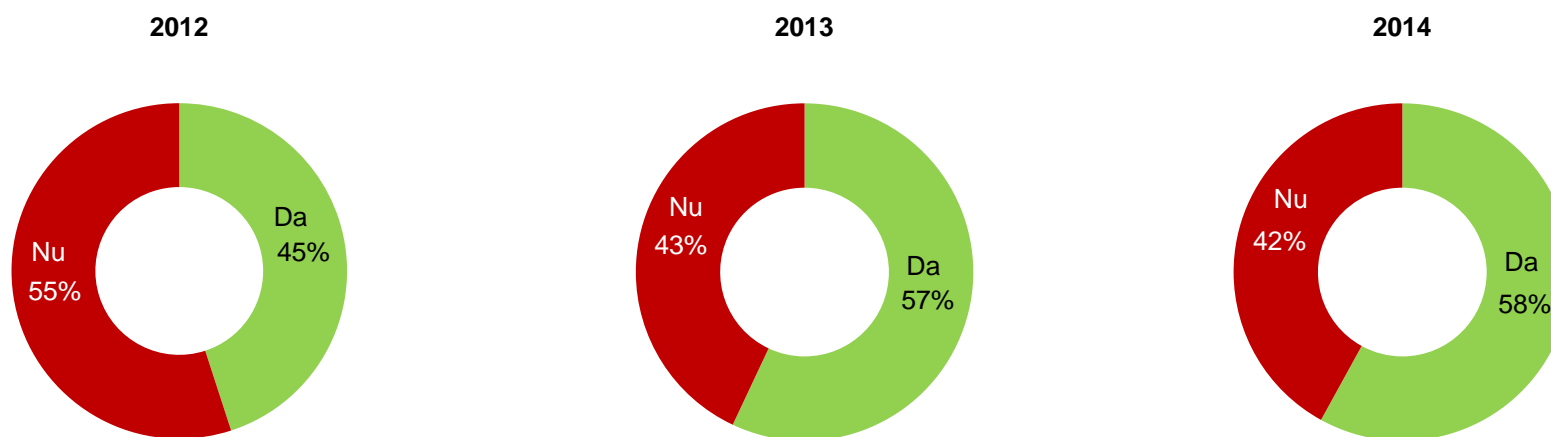
În 2015, 58% din respondenți plasează linia de buget de CSR la PR și Marketing (față de 69% în 2014), 23% la HR (față de 17% în 2014), dar 4% spun că au un buget de dezvoltare durabilă (față de 5% în 2014), iar 1% că au chiar un departament de CSR. Alte departamente indicate ca având linii de buget pentru CSR includ: departamentul financiar-contabil sau departamentul administrativ.



Rolul top managementului și strategia CSR

Există un comitet de implicare CSR la nivel de top management? (o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 11



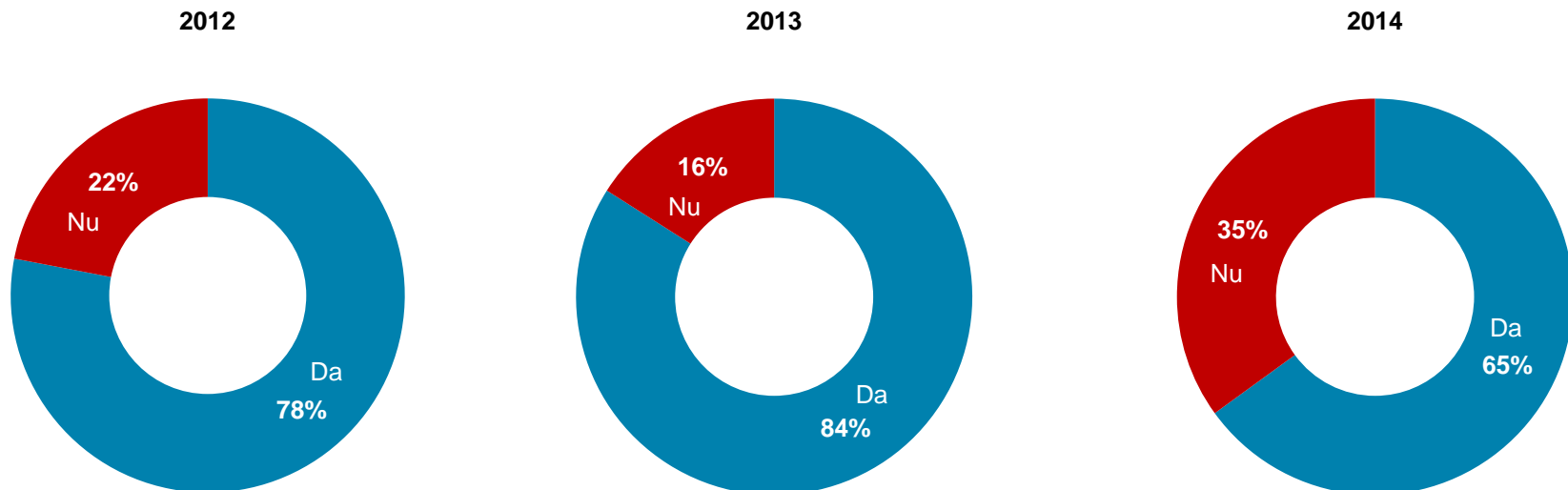
Răspunsuri totale: 154
(Au omis această întrebare: 157)



Legat de implicarea top management-ului în definirea unei strategii de CSR și în realizarea proiectelor în 2014, 58% dintre companii spun că au deja un comitet de implicare CSR la nivel de top management, în timp ce numai 42% au răspuns negativ.

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

Întrebarea 12



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



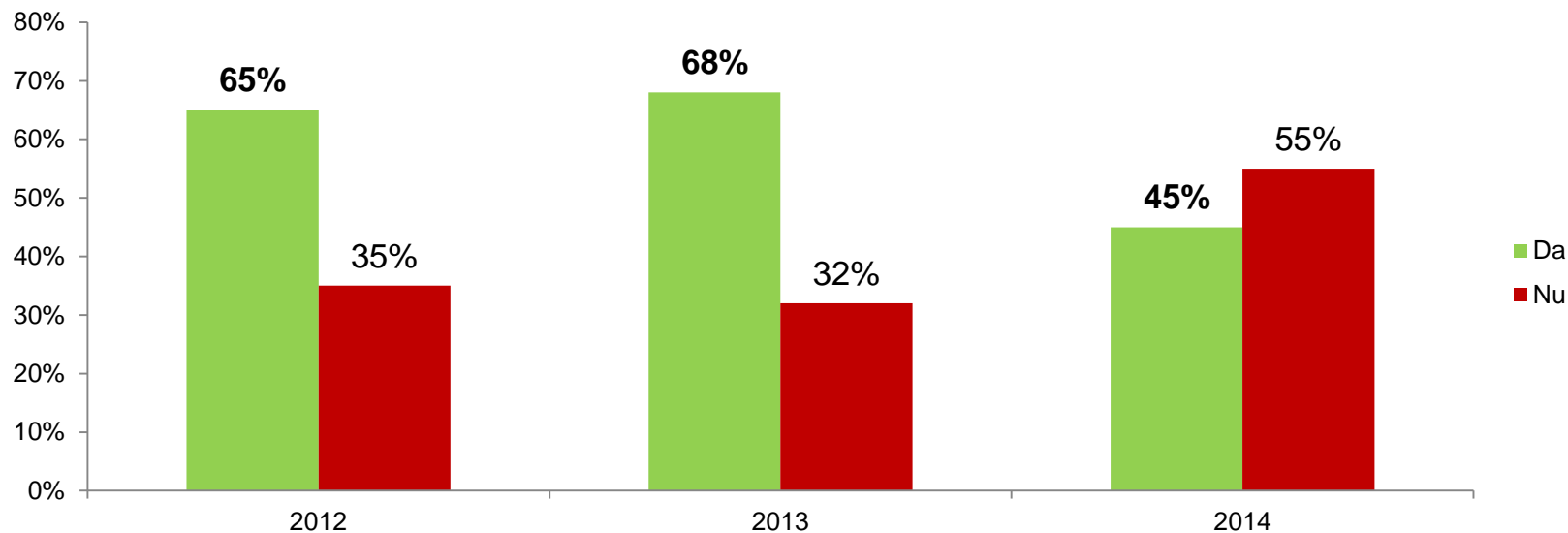
Majoritatea companiilor (65%) spun că au deja o strategie/politică de CSR, în timp ce 35% afirmă că nu au încă o asemenea strategie. Procentul de răspunsuri pozitive este în scădere cu 19% față de rezultatele studiului anterior, dar reflectă de fapt procentul mai mare de răspunsuri la chestionar primite de la companii care încă nu derulează activități de CSR.

Măsurarea și raportarea cu privire la activitatea de CSR

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

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 13



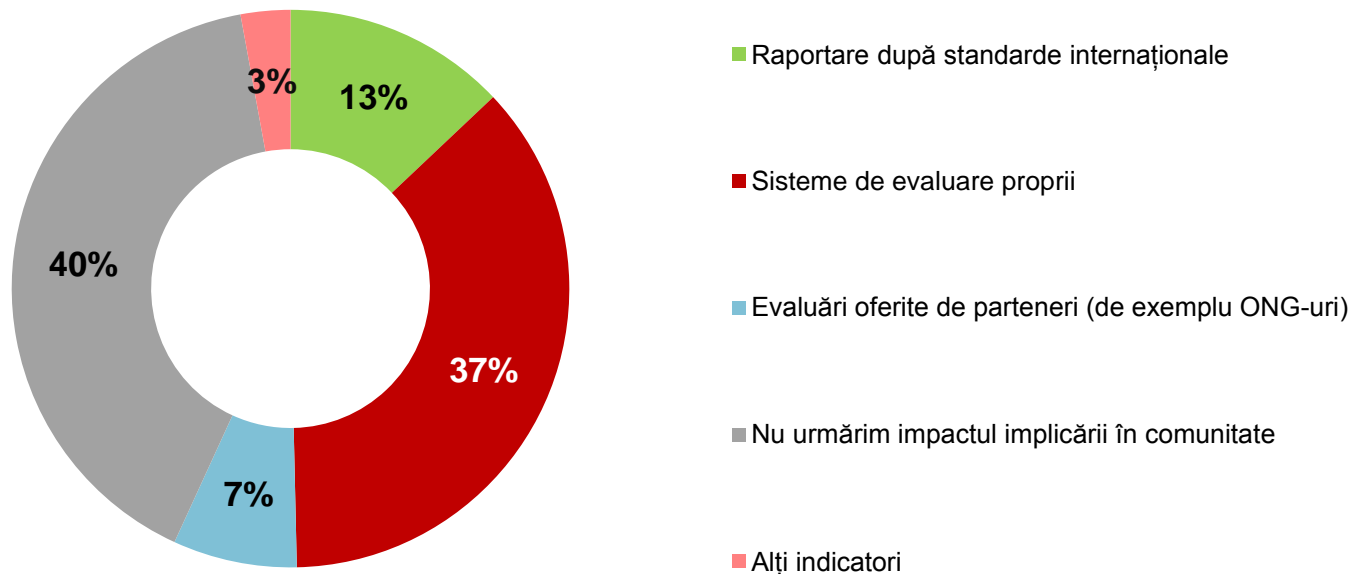
Răspunsuri totale: 139
(Au omis această întrebare: 172)



Puțin mai mult de jumătate din respondenți (55%) măsoară impactul asupra comunității a propriilor proiecte de CSR. Procentul de răspunsuri pozitive este în scădere cu 23% față de studiul anterior, dar reflectă de fapt procentul mai mare de răspunsuri la chestionar primite de la companii care încă nu derulează activități de CSR.

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

Întrebarea 14



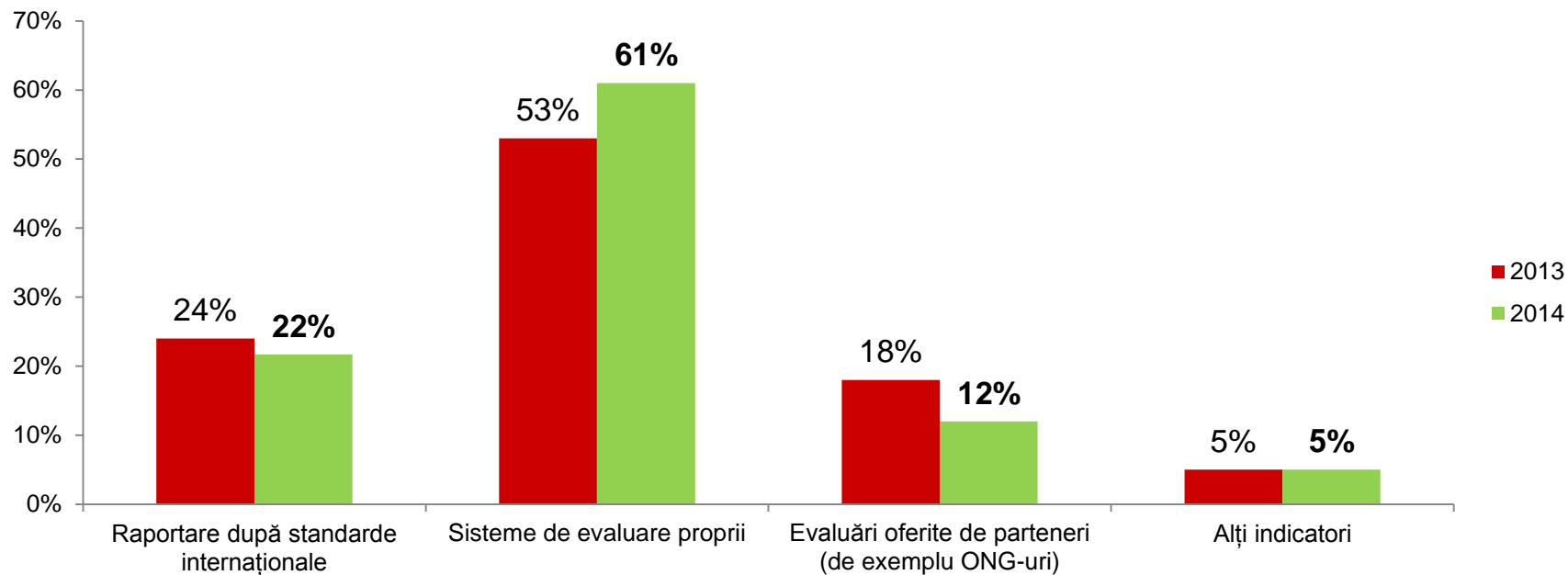
Răspunsuri totale: 78
(Au omis această întrebare: 35)



37% dintre companii spun că utilizează sisteme de evaluare proprii (față de 53% în studiul anterior), în timp ce 13% (față de 24% anterior) spun folosesc standarde de raportare internațională, iar 7% (față de 18% anterior) că apelează la evaluări oferite de parteneri (de exemplu ONG-uri). Totuși 40% dintre respondenți nu urmăresc în nici un fel impactul implicării în comunitate.

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

Întrebarea 15



Răspunsuri totale: 139
(Au omis această întrebare: 172)

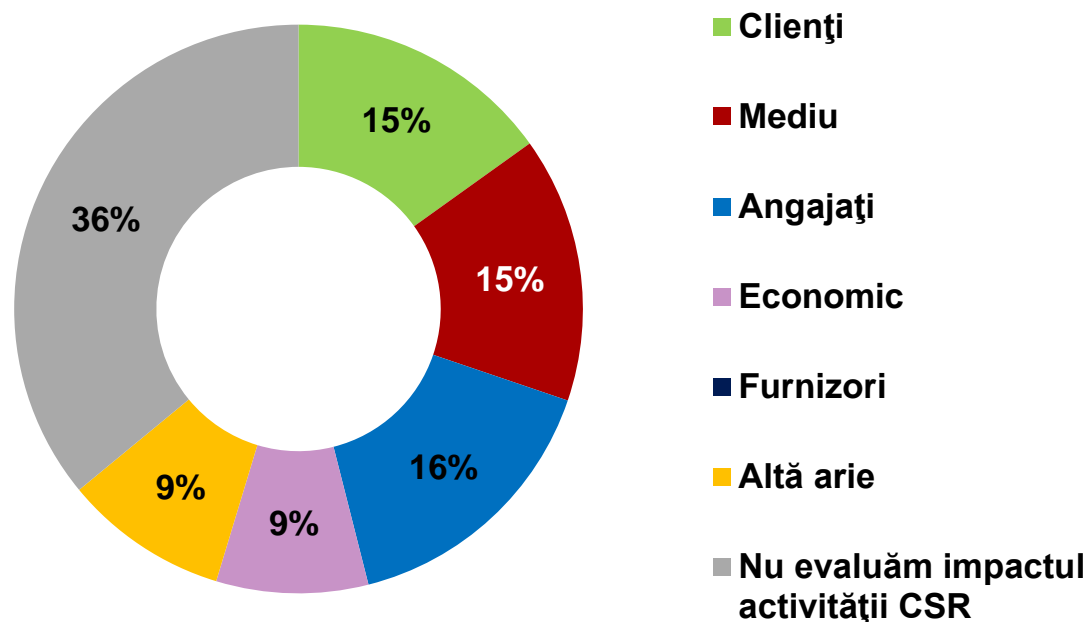


Față de studiul anterior cea mai mare creștere o înregistrează procentul companiilor respondente spun că utilizează sisteme de evaluare proprii (+8%), în timp ce firmele care folosesc standarde de raportare internațională scad ca procent cu 2%, iar cele care apelează la evaluări oferite de parteneri (de exemplu ONG-uri) scad ca procent cu 6% în 2014 față de 2013.

Care a fost cea mai importantă arie în funcție de care v-ați evaluat impactul activității de CSR în 2014?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 16



Răspunsuri totale: 139
(Au omis această întrebare: 172)

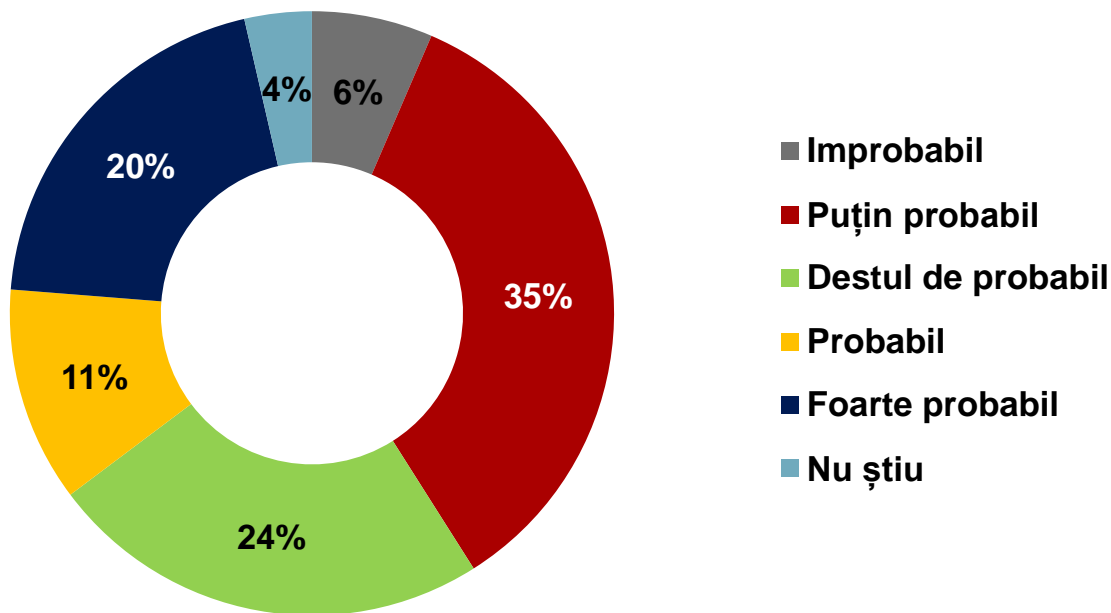


La această întrebare cele mai multe răspunsuri (36%) sunt ale companiilor care nu evaluează impactul activității de CSR. În rest, distribuția de răspunsuri este una relativ echilibrată, dar care indică un plus de focus pe clienți, pe impactul activității de CSR asupra mediului și angajaților.

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

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 17



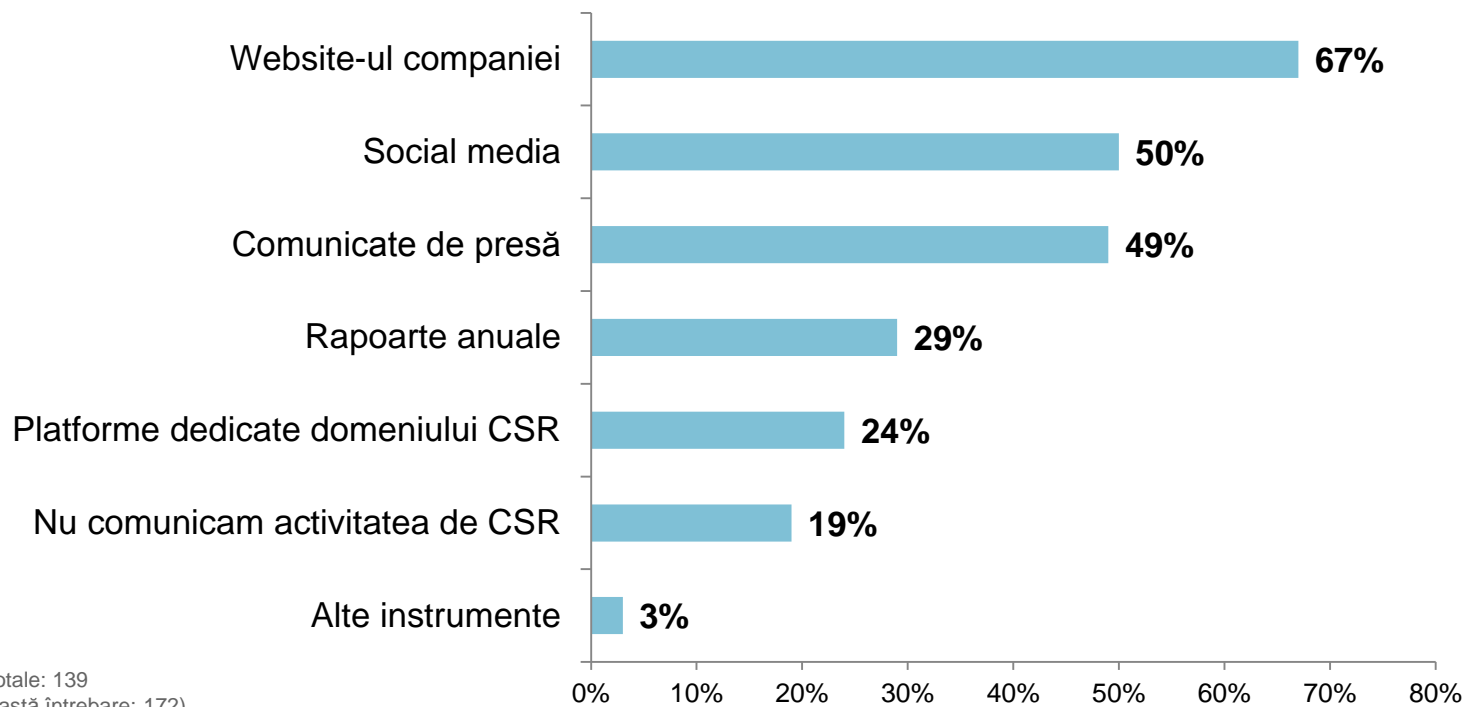
Răspunsuri totale: 139
(Au omis această întrebare: 172)



Dacă 41% dintre companii spun că este improbabil sau puțin probabil să elaboreze un raport de CSR/dezvoltare durabilă în viitorul apropiat, majoritatea (55%) spun că este probabil să facă un astfel de raport. Un aspect semnificativ este că numai 4% dintre respondenți au ales răspunsul "nu știu" la această întrebare.

Ce instrumente folosiți în 2015 pentru a comunica implicarea companiei dumneavoastră în CSR? (o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 18



Răspunsuri totale: 139
(Au omis această întrebare: 172)

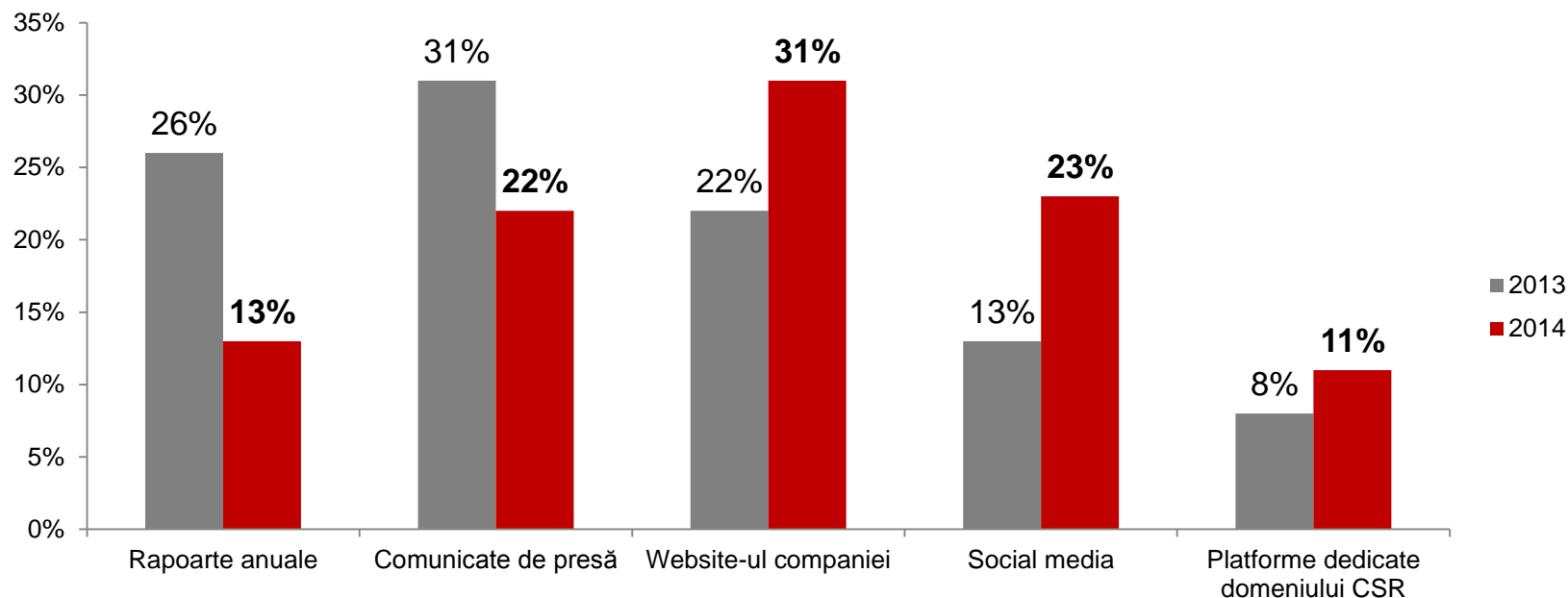


Principalele instrumente folosite pentru a comunica implicarea companiei în CSR sunt website-ul companiei (67% în 2014 vs. 22% în 2013), comunicatele de presă (49% în 2014 vs. 31% în 2013), rapoarte anuale (29% în 2014 vs. 26% în 2013). Social media care era o opțiune secundară cu numai 13%, urcă acum pe locul doi cu 50%.

Ce instrumente ați folosit în 2013 și 2014 pentru a comunica implicarea companiei dumneavoastră în CSR?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 19



Răspunsuri totale: 172

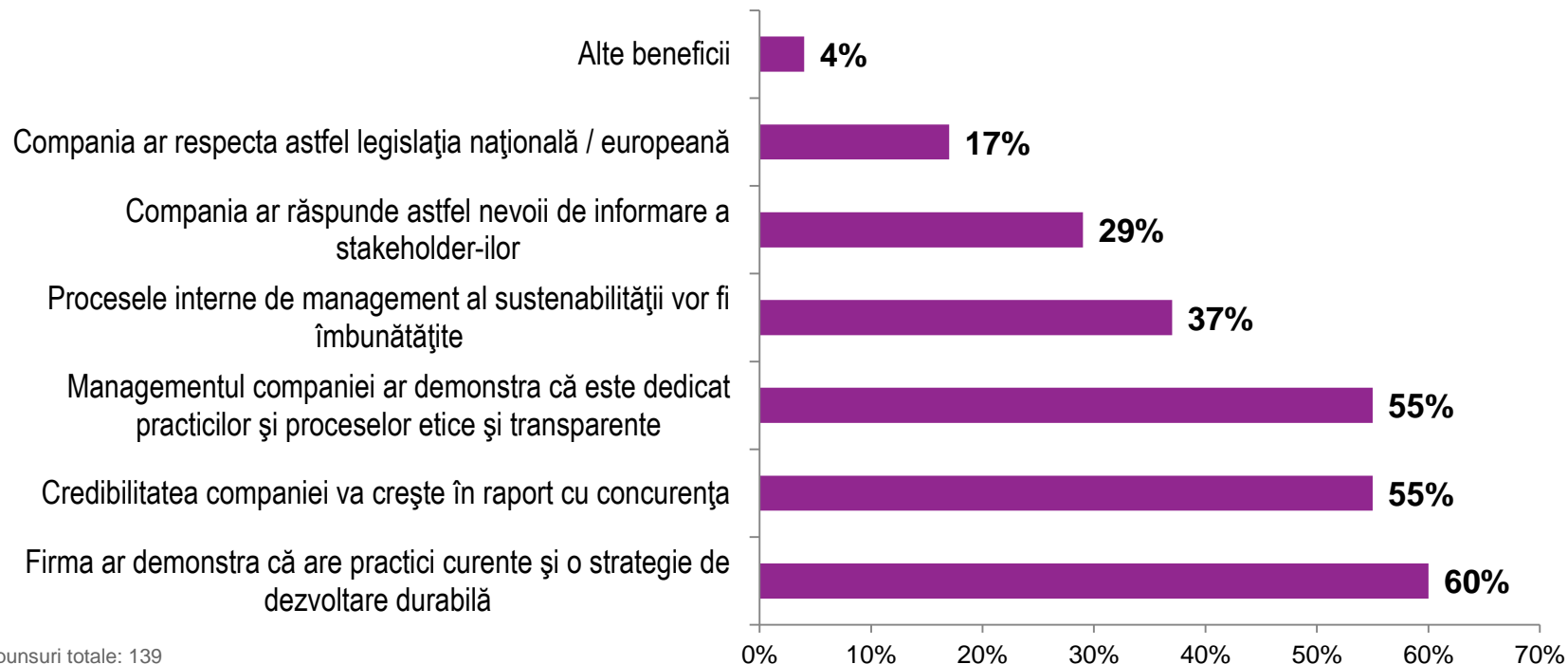
(Au omis această întrebare: 54)



Se observă o scădere semnificativă a procentelor la rapoarte anuale (-13%) și comunicate de presă (-9%) în 2014 comparativ cu 2013, dar și creșteri importante la website-ul companiei (+9%), social media (+10%) și platforme dedicate domeniului CSR (+3%).

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? (o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 16



Răspunsuri totale: 139
(Au omis această întrebare: 172)



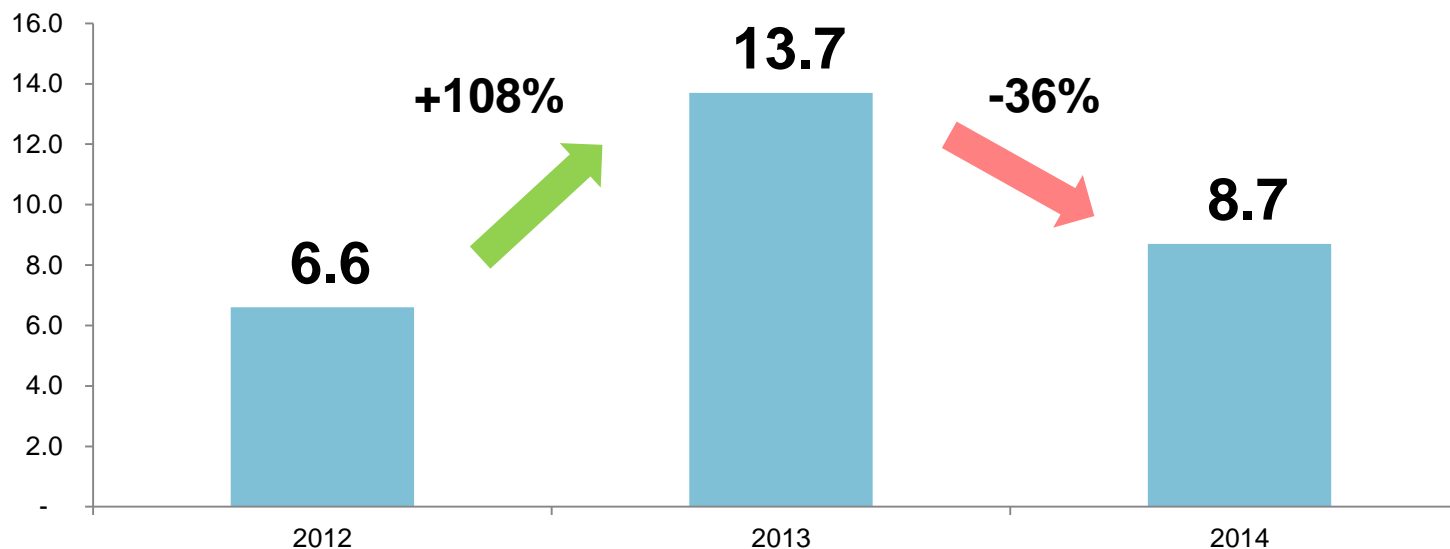
60% dintre companii spun că cel mai important beneficiu asociat elaborării unui raport de CSR/dezvoltare durabilă îl reprezintă demonstrarea faptului că firma are practici curente și o strategie de dezvoltare durabilă. Pe locurile următoare se află beneficiile ca: creșterea credibilității companiei în raport cu concurența (55%), faptul că managementul companiei ar demonstra că este dedicat practicilor și proceselor etice și transparente (55%), iar abia pe locul patru faptul că procesele interne de management al sustenabilității vor fi îmbunătățite.



Proiecte CSR în 2014

Câte proiecte ați derulat în anul 2014, comparativ cu anul 2013 și cu anul 2012? (răspuns deschis)

Întrebarea 20



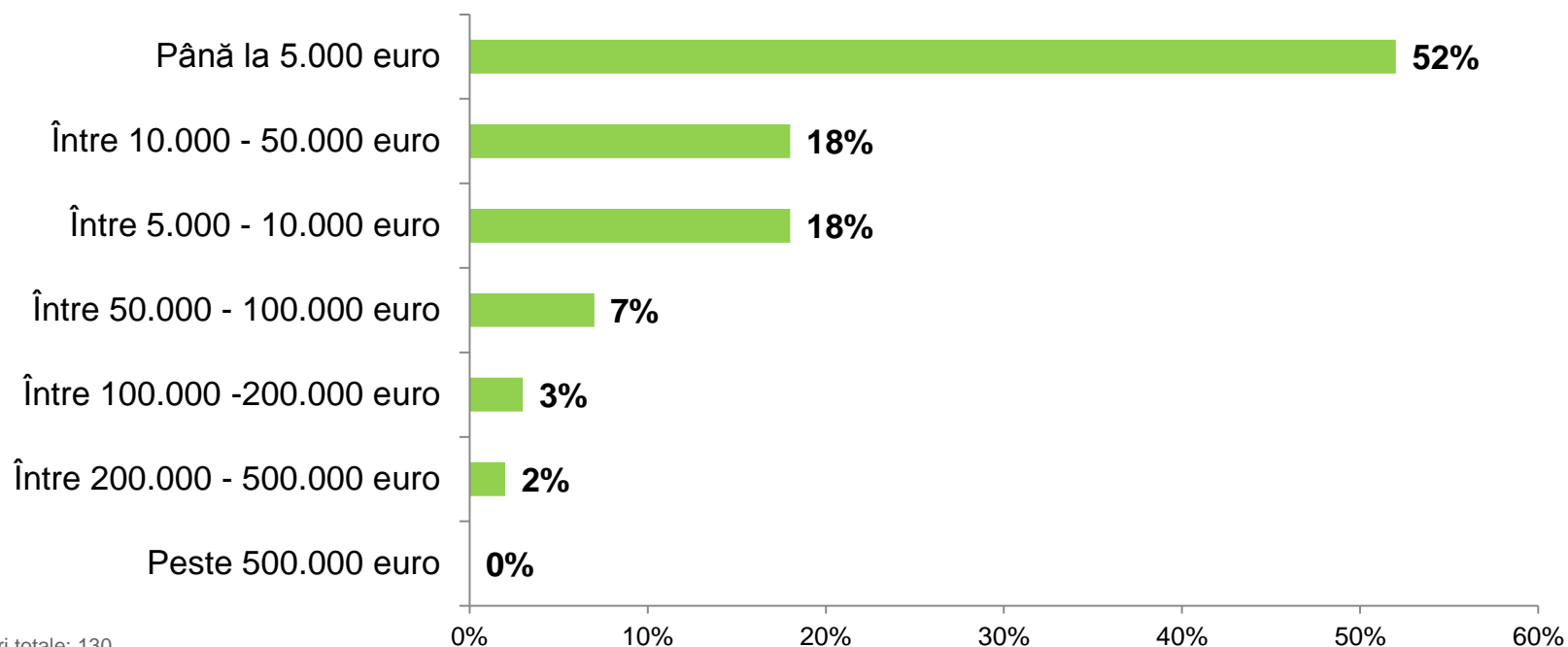
Răspunsuri totale: 119
(Au omis această întrebare: 192)



În anul 2014, companiile au derulat în medie 8,7 proiecte de natura CSR-ului, în scădere cu 36% față de anul anterior, dar acest rezultat reflectă procentul mai mare de răspunsuri la chestionar primite de la companii care încă nu derulează activități de CSR.

Care este valoarea unui proiect mediu derulat de firma dumneavoastră în anul 2014? (o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 21



Răspunsuri totale: 130
(Au omis această întrebare: 181)

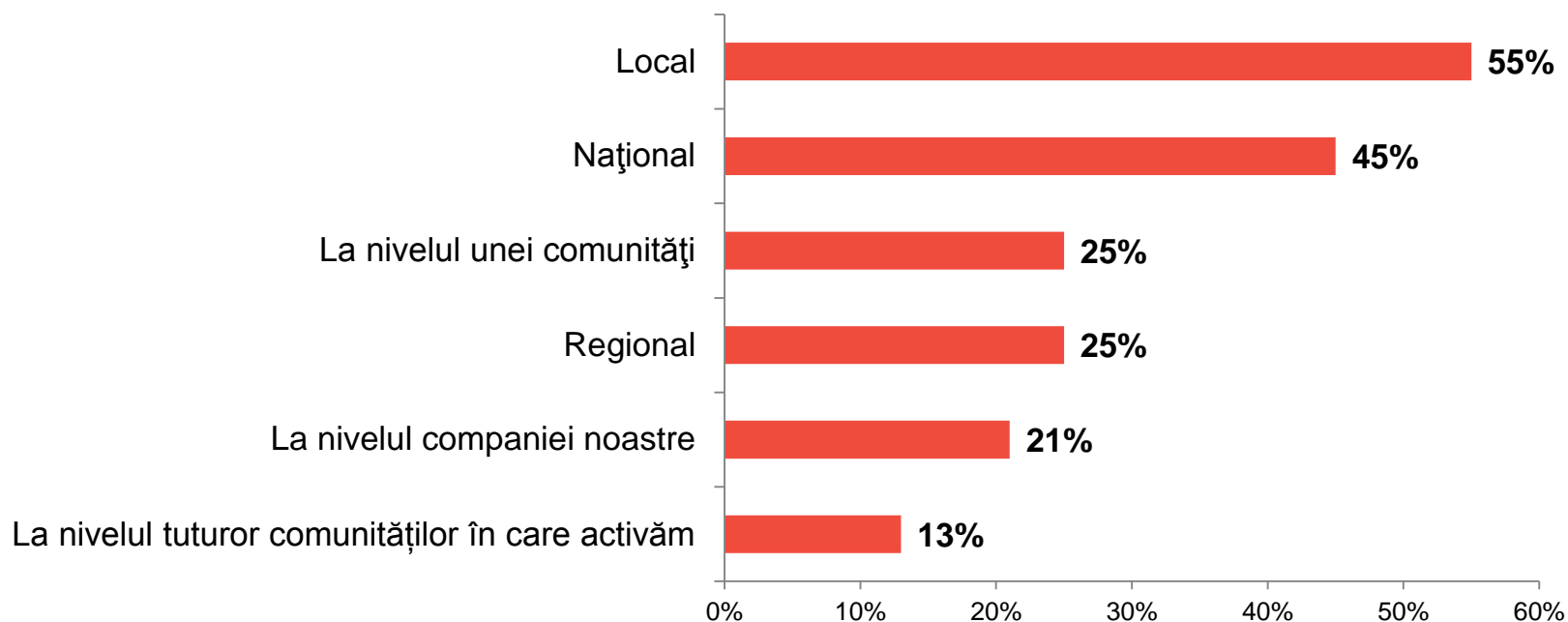


În anul 2014, valoarea unui proiect mediu de CSR a fost de până în 5,000 de euro. Acesta a fost răspunsul dat de 52% dintre firmele respondente. Totuși, 5% dintre respondenți au spus că au derulat proiecte de CSR cu valoare medie de 100,000-500,000 de euro.

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

(mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 22



Răspunsuri totale: 130

(Au omis această întrebare: 181)

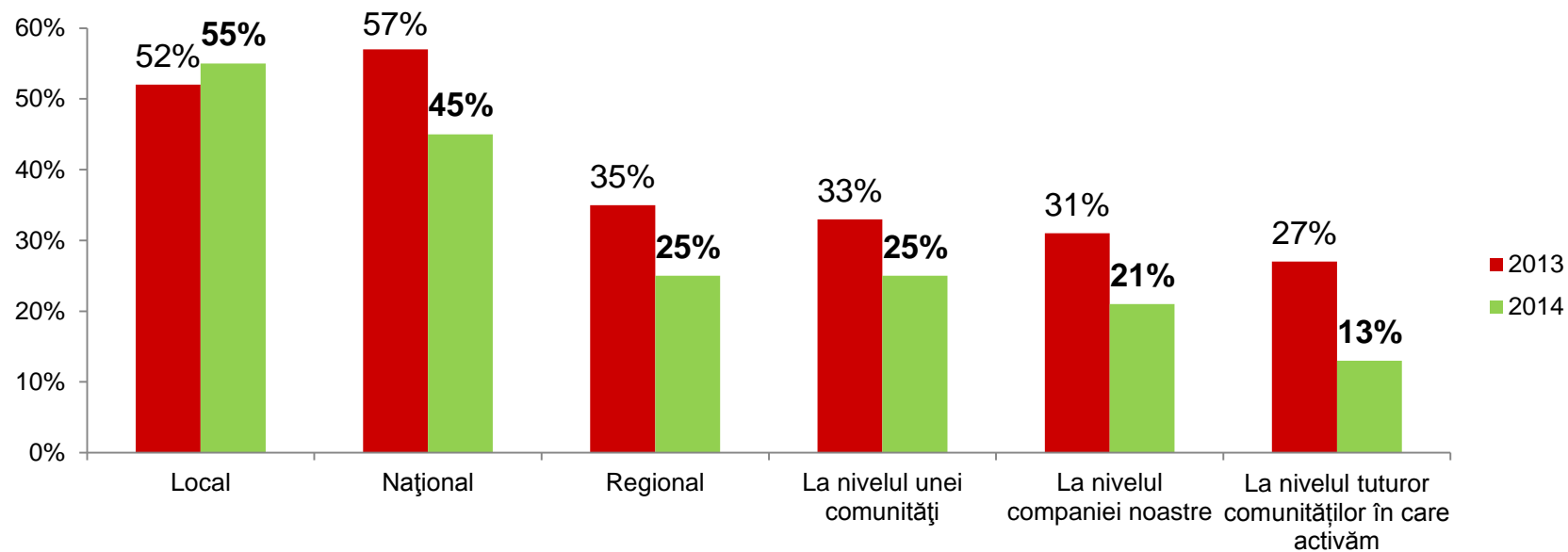


Pentru prima oară, companiile aduc focusul strategiilor lor de CSR la nivel local (55%), de unde anterior cel mai mare număr de proiecte CSR erau concentrate la nivel național (57%) și mai puțin la nivelul unei comunități sau la nivel local. De observat că proiectele derulate la nivel național se situează la 45% în 2014.

La ce nivel au fost desfășurate proiectele de CSR inițiate de compania dumneavoastră în 2014 comparativ cu 2013?

(mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 23



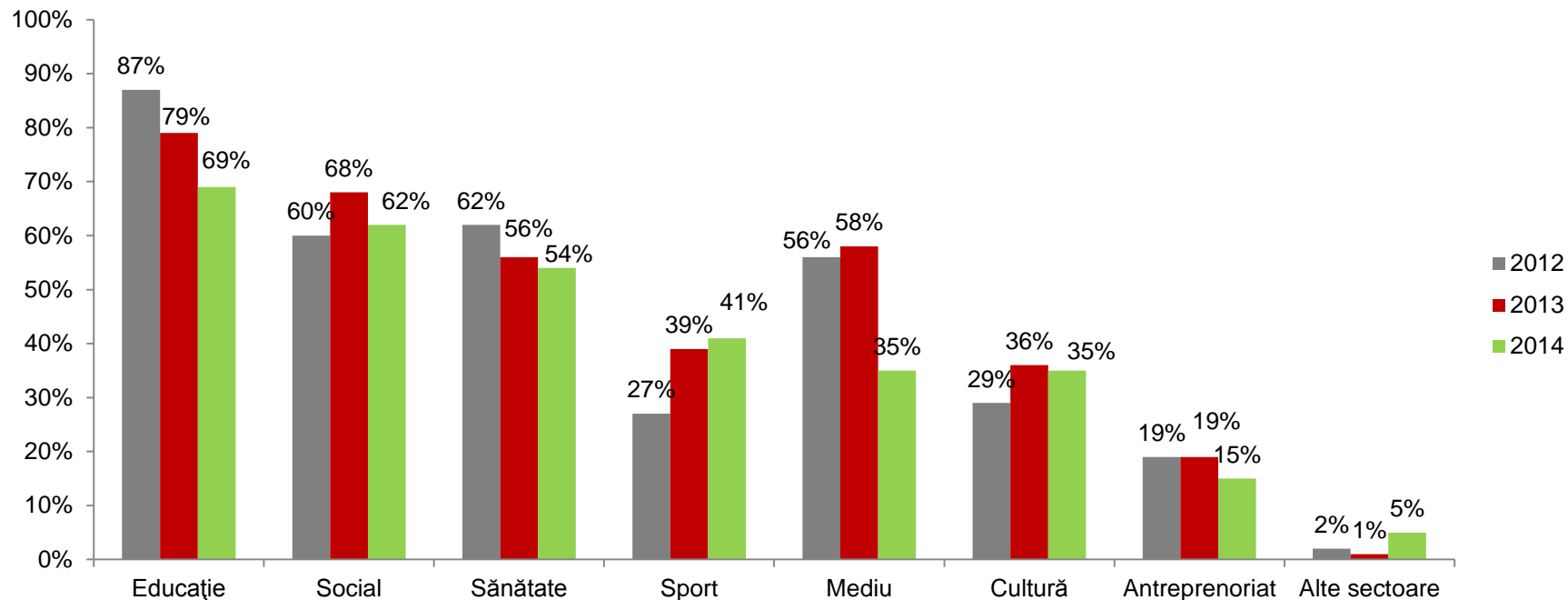
Răspunsuri totale: 130
(Au omis această întrebare: 181)



Singura creștere a numărului de proiecte de CSR derulate în 2014 este la nivel local (+3%). Toate celelalte niveluri arată scăderi semnificative în 2014, de la -14% până la -8%, cea mai puternică fiind cea a proiectelor derulate “la nivelul tuturor comunităților în care acționăm”.

Ce sectoare ale comunității ați vizat pentru intervenție și sprijin în 2012, 2013 și 2014? (mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 24



Răspunsuri totale: 130
(Au omis această întrebare: 181)

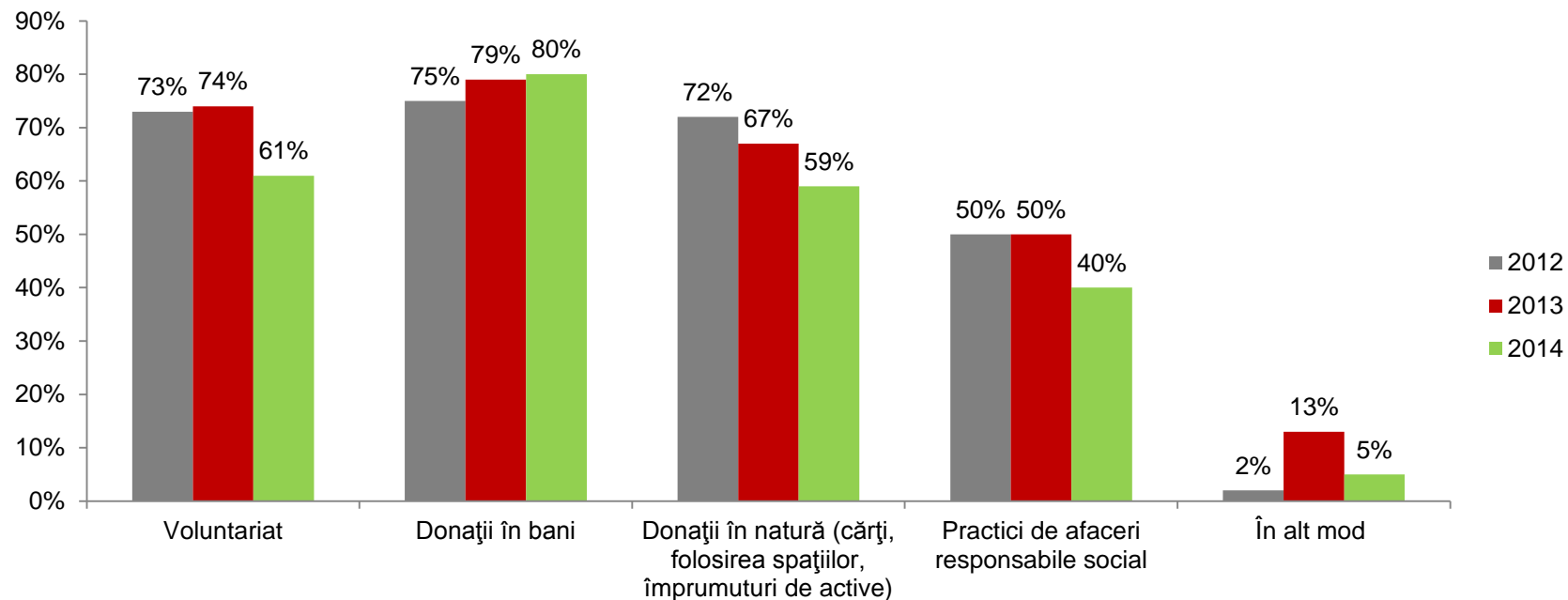


Cele mai multe companii au ca focus educația în proiectele de CSR (69%, dar în scădere cu 10% față de anul anterior). Aceasta este urmată de interesul pentru probleme sociale (62%, în scădere cu 2%) și sănătate (54%, în scădere cu 2%). Mediul este domeniul cu cea mai mare scădere în 2014 față de 2013, de la 58% la numai 35%.

Compania dumneavoastră oferă ajutor comunității prin:

(mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 25



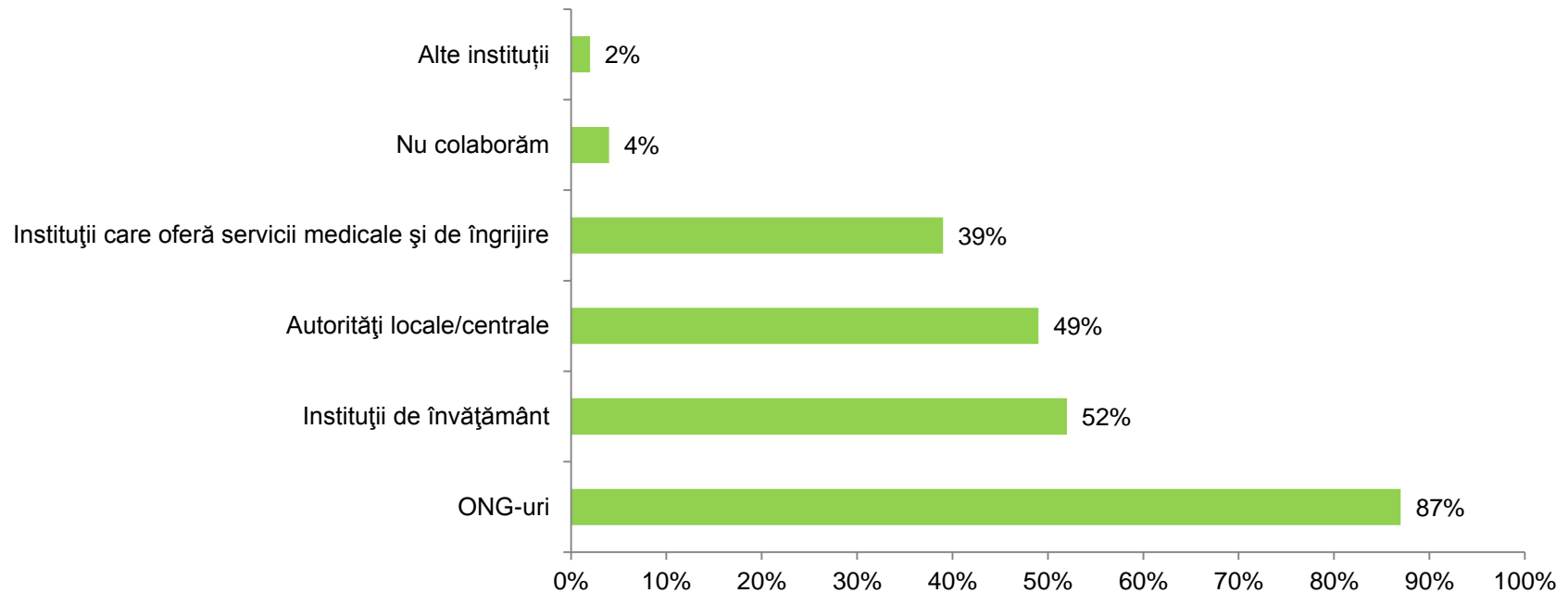
Răspunsuri totale: 130
(Au omis această întrebare: 181)



Și în 2014 majoritatea companiilor oferă ajutor prin: donații financiare (80% vs 79% în studiu anterior) și voluntariat (61% vs. 74%). O mică scădere se observă și la donațiile în natură (59% vs. 67%). Mult mai puțini sunt în continuare concentrați pe practici de afaceri responsabile social (40% vs. 50%).

Cu ce fel de instituții colaborați pentru implementarea proiectelor de CSR? (o singură variantă de răspuns)


Întrebarea 26



Răspunsuri totale: 125
(Au omis această întrebare: 186)



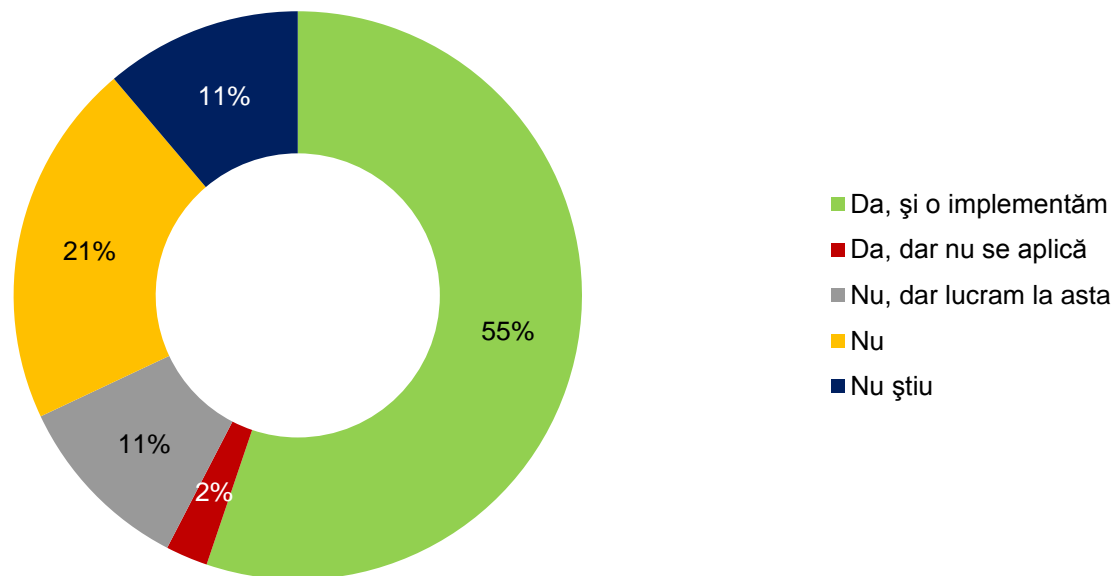
În ceea ce privește colaborarea cu diferite instituții 87% dintre companii preferă mai ales ONG-urile (față de 54% anterior), în timp ce 49% lucrează mai ales cu autoritățile locale/centrale (față de 37% anterior). Există totuși și companii care își desfășoară proiectele colaborând cu instituții de învățământ (52%) sau cu instituții care oferă servicii medicale și de îngrijire (39%).



Sustenabilitatea lanțului de aprovizionare

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

Întrebarea 27



Răspunsuri totale: 125
(Au omis această întrebare: 186)

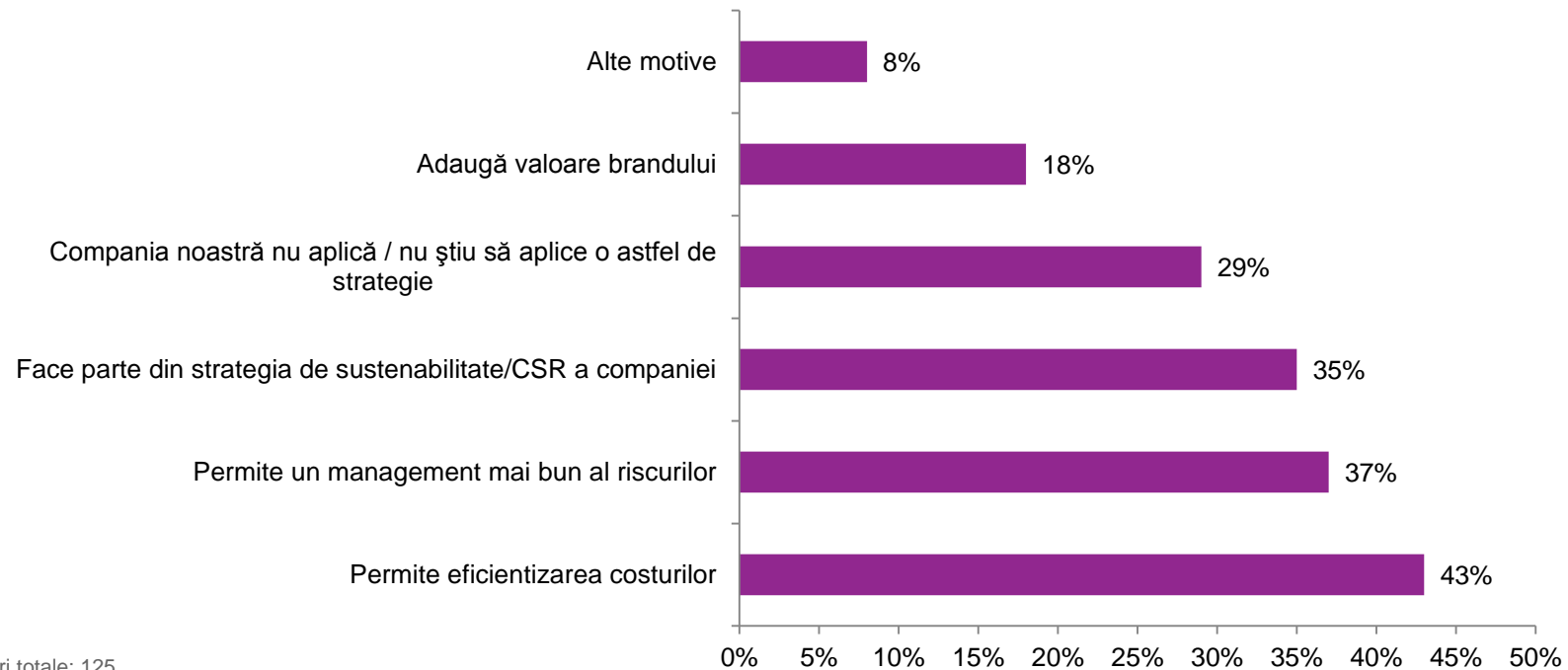


55% dintre respondenți spun că au o politică privind sustenabilitatea lanțului de aprovizionare pe care o și implementează, dar 21% spun că nu au așa ceva, iar 11% pur și simplu nu știu. Există și un procent de 2% care, deși au o politică privind sustenabilitatea lanțului de aprovizionare, spun că aceasta nu se aplică.

Care sunt motivele pentru care se aplică această politică de sustenabilitate a lanțului de aprovizionare?

(mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 28



Răspunsuri totale: 125
(Au omis această întrebare: 186)

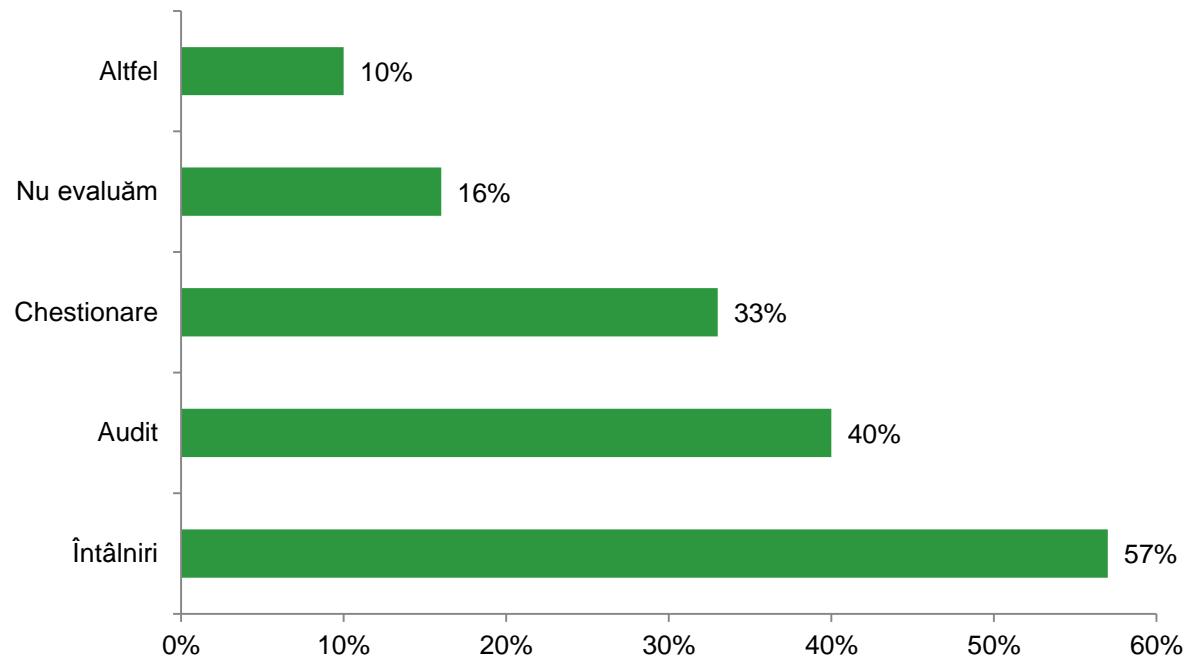


În privința motivelor pentru care se aplică politică de sustenabilitate a lanțului de aprovizionare pe primul lor este faptul că permite eficientizarea costurilor (43%), urmat de faptul că permite un management mai bun al riscurilor (37%), și că face parte din strategie de sustenabilitate/CSR a companiei (35%). 18% dintre companii spun chiar că le adaugă valoare brandului.

Cum evaluați sustenabilitatea unui furnizor?

(mai multe variante de răspuns)

Întrebarea 29



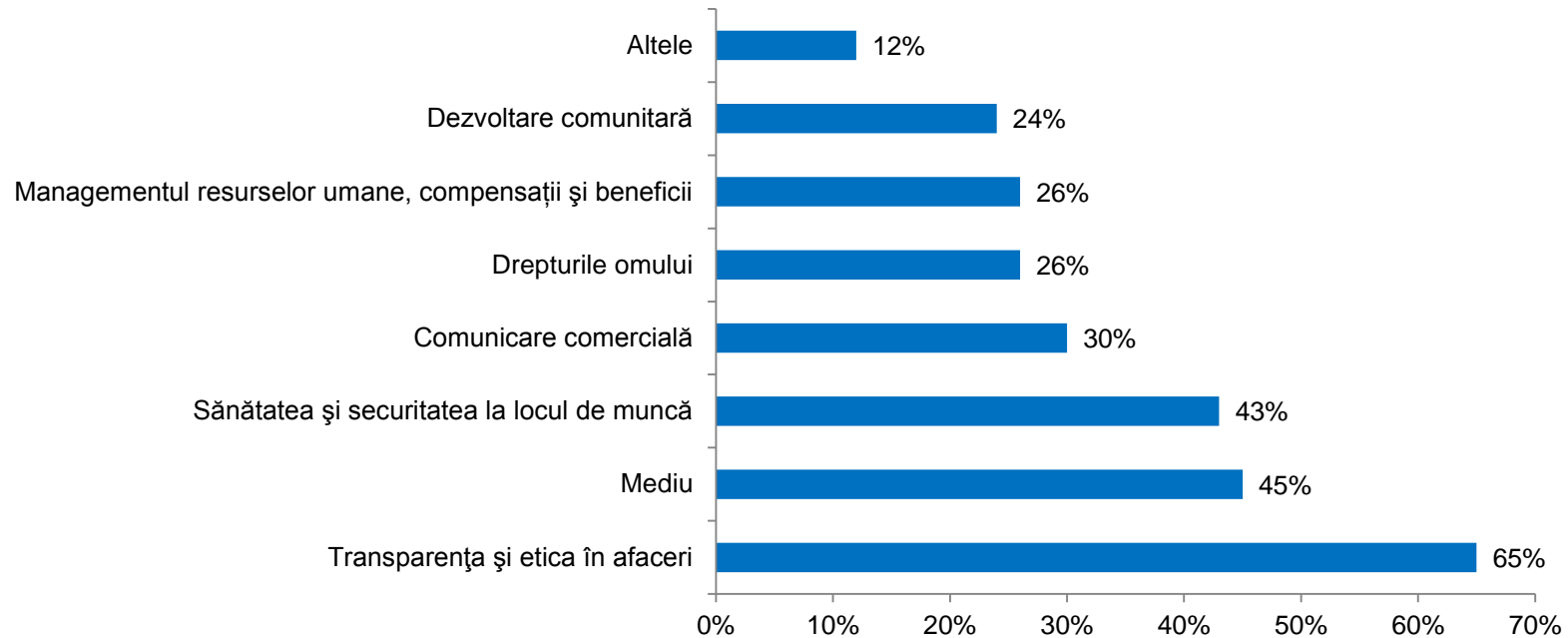
Răspunsuri totale: 125
(Au omis această întrebare: 186)



Companiile susțin că evaluează sustenabilitatea unui furnizor mai ales prin întâlniri (57%), prin audit (40%), și prin chestionare (33%). Totuși 16% 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 30



Răspunsuri totale: 125
(Au omis această întrebare: 186)

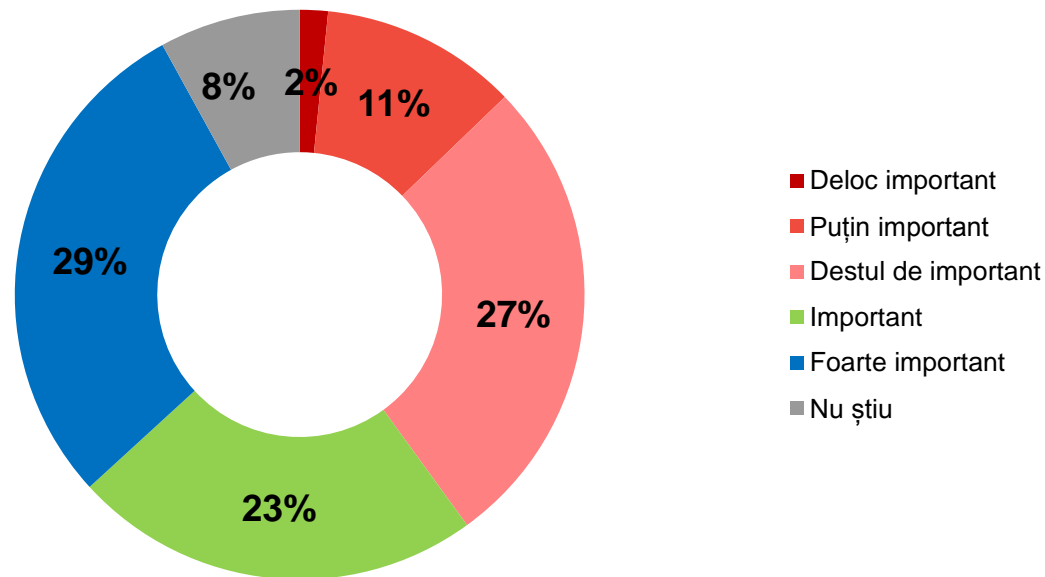


Principalele direcții de acțiune pe care firmele le iau în considerare în dezvoltarea unui lanț de aprovizionare sustenabil sunt: transparența și etica în afaceri (65%), mediul (45%), și sănătatea și securitatea la locul de muncă (43%).

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

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 31



Răspunsuri totale: 125
(Au omis această întrebare: 186)



La nivelul companiei criteriul sustenabilității în alegerea unui furnizor este important pentru 79% dintre respondenți, dar pentru 2% nu este deloc important, iar 8% nu știu.

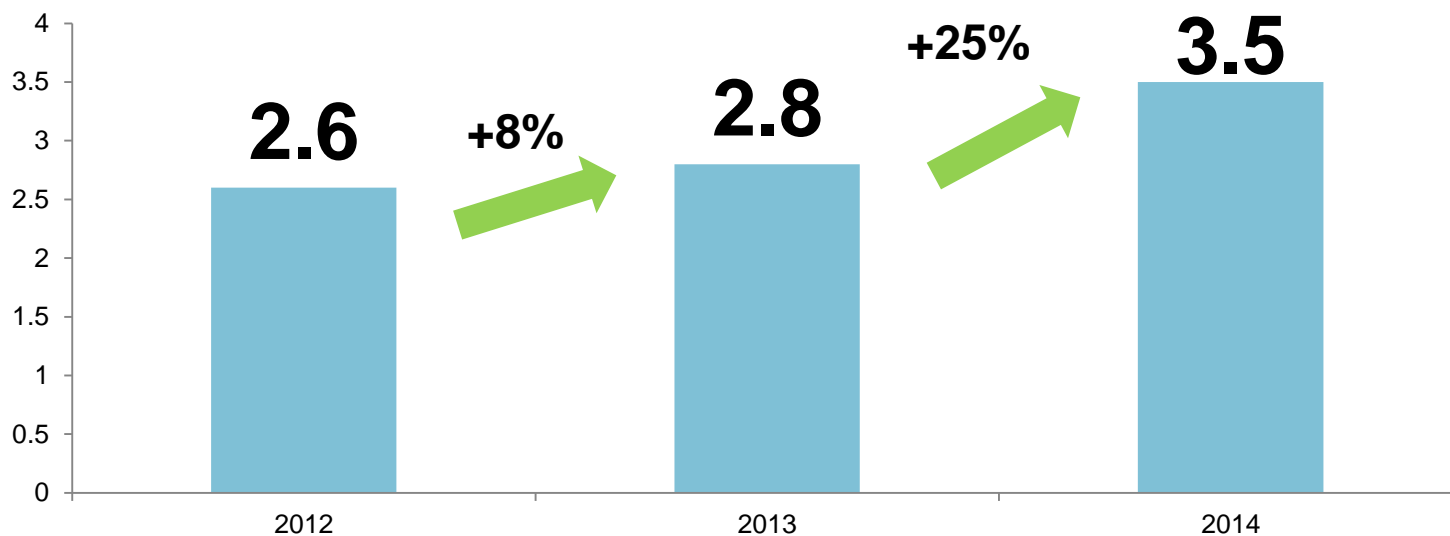


Echipa CSR și rolul angajaților

Câte persoane fac parte din echipa de CSR?

(răspuns deschis)

Întrebarea 32



Răspunsuri totale: 124

(Au omis această întrebare: 187)

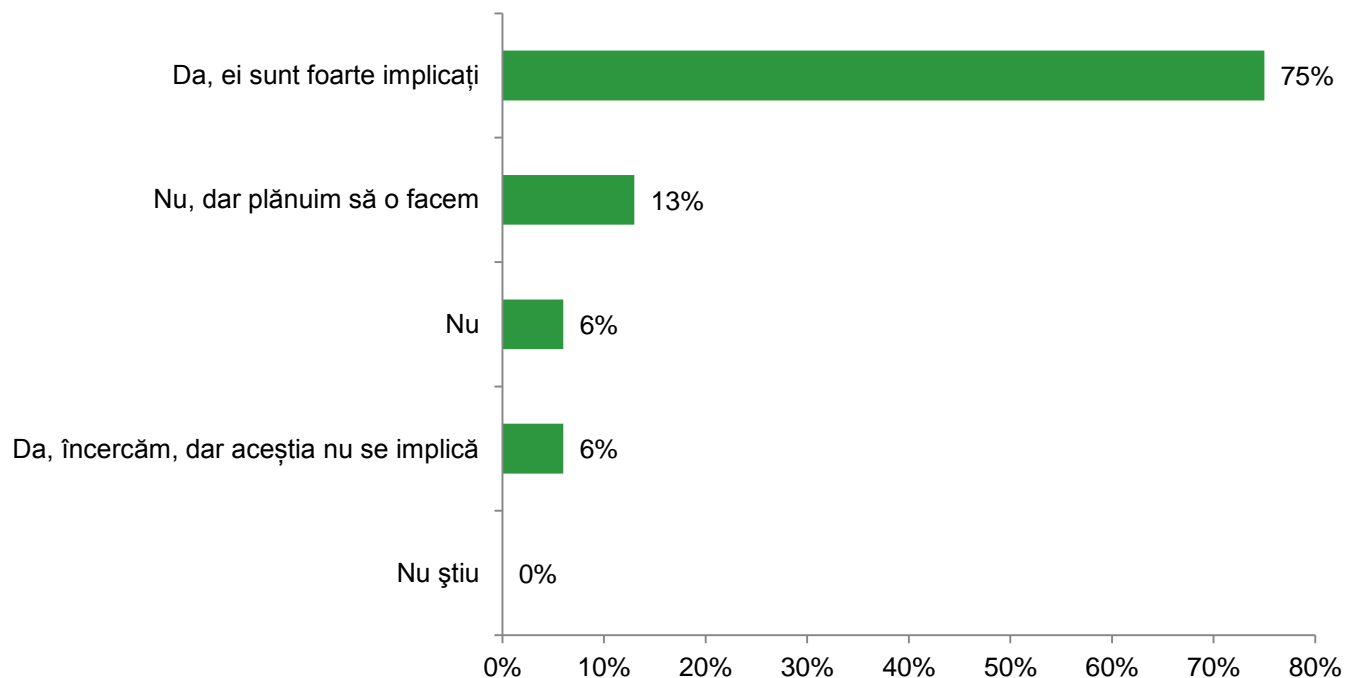


Referitor la numărul persoanelor implicate în echipa de CSR, aceștia sunt în medie de 3,5 per companie (full time employees), ceea ce indică o creștere de 25% față de media din anul anterior de 2,8.

Implicați angajații în acțiunile de CSR derulate de companie?

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 33



Răspunsuri totale: 124

(Au omis această întrebare: 187)



O majoritate covârșitoare, de 75% 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.

Câte training-uri interne cu teme de responsabilitate socială corporativă ați organizat în 2014? (răspuns deschis)

Întrebarea 34

1,18

training-uri interne de CSR în 2014

Răspunsuri totale: 124
(Au omis această întrebare: 187)

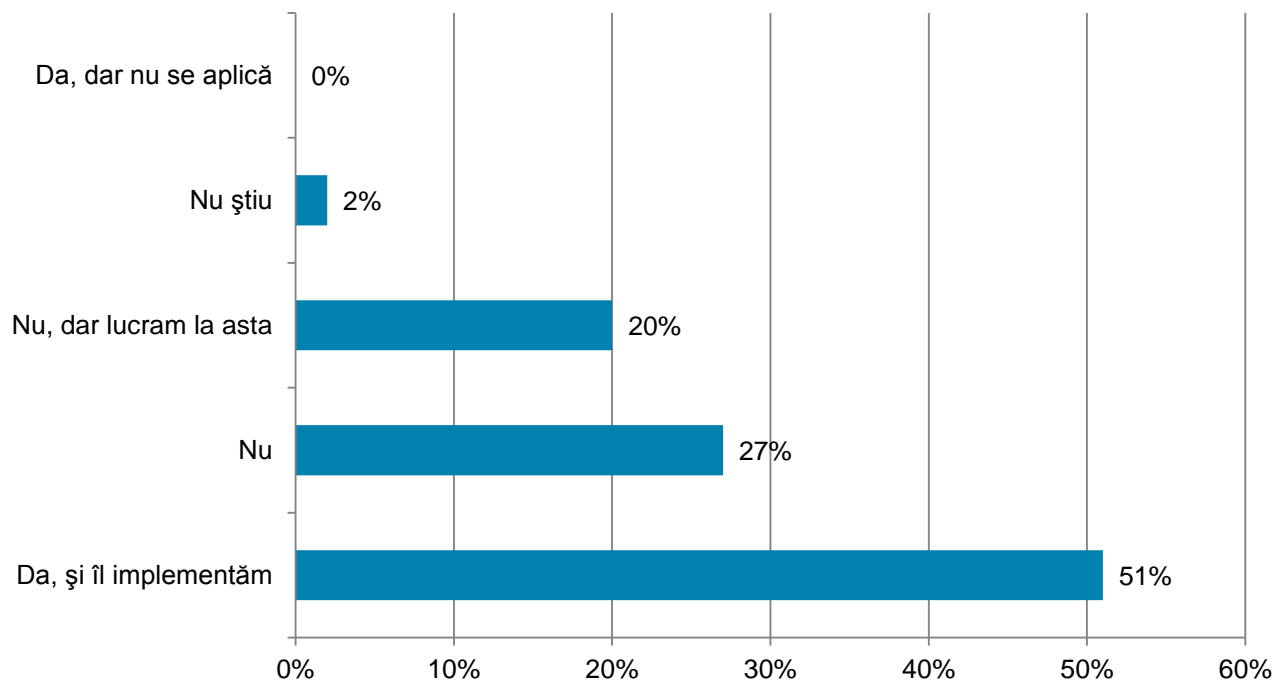


Numărul mediu de training-uri interne cu teme de responsabilitate socială corporativă organizate de companiile respondente în 2014 este unul extrem de scăzut, de numai 1,18 per companie.

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

(o singură variantă de răspuns)

Întrebarea 35



Răspunsuri totale: 124
(Au omis această întrebare: 187)



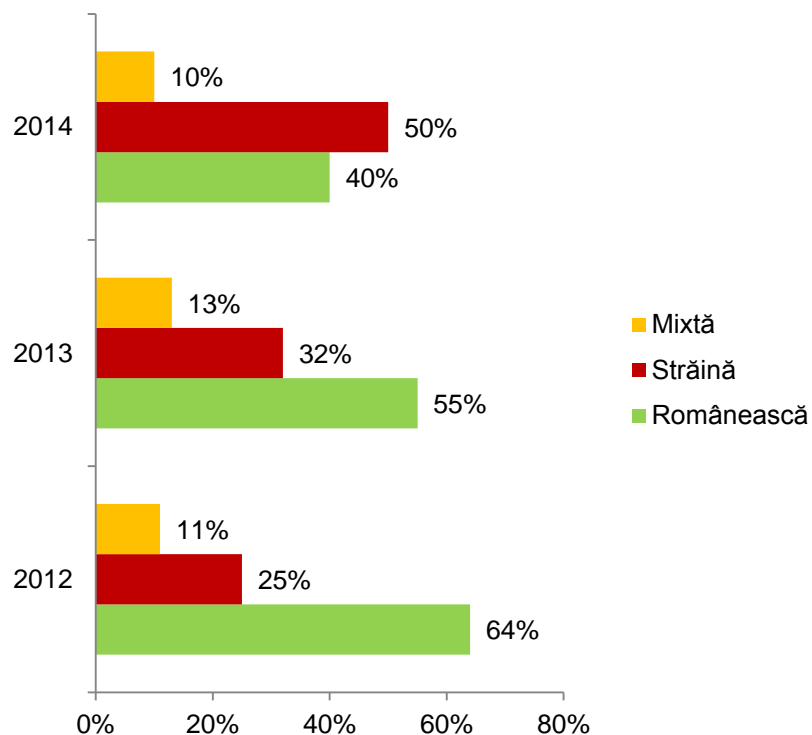
Legat de procesul de stabilire a unei strategii CSR, 51% dintre companii au deja un proces intern pentru identificarea temelor relevante în domeniul CSR, față de 47% care nu au un astfel de proces.

Date demografice

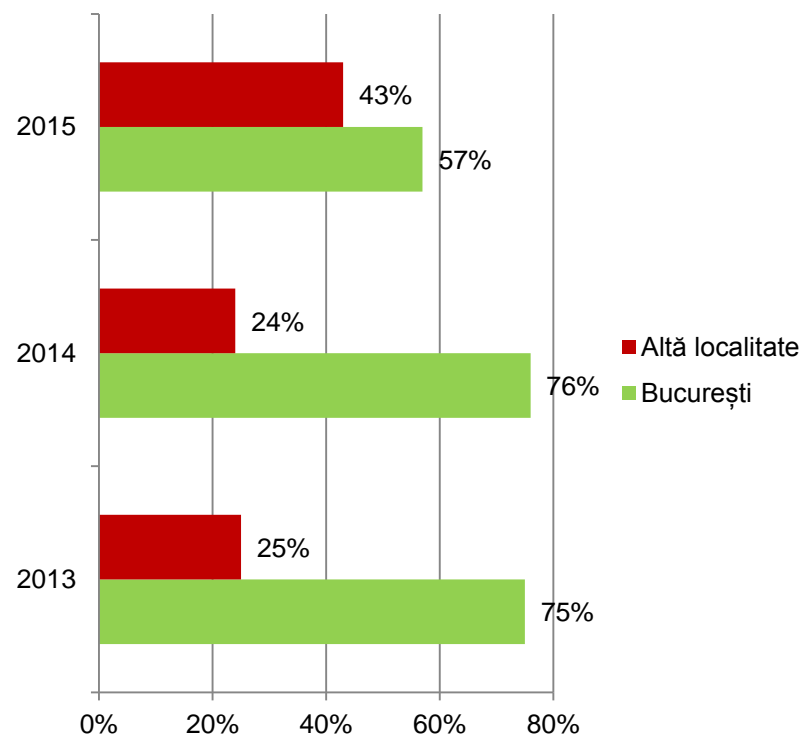
Rezultatul acestui studiu reflectă răspunsurile primite la chestionarul nostru în perioada 27 aprilie – 25 mai 2015 din partea a 311 executivi de top și specialiști CSR, reprezentând companii care își desfășoară activitatea în România.

Demografice

Structura acționariatului companiilor:

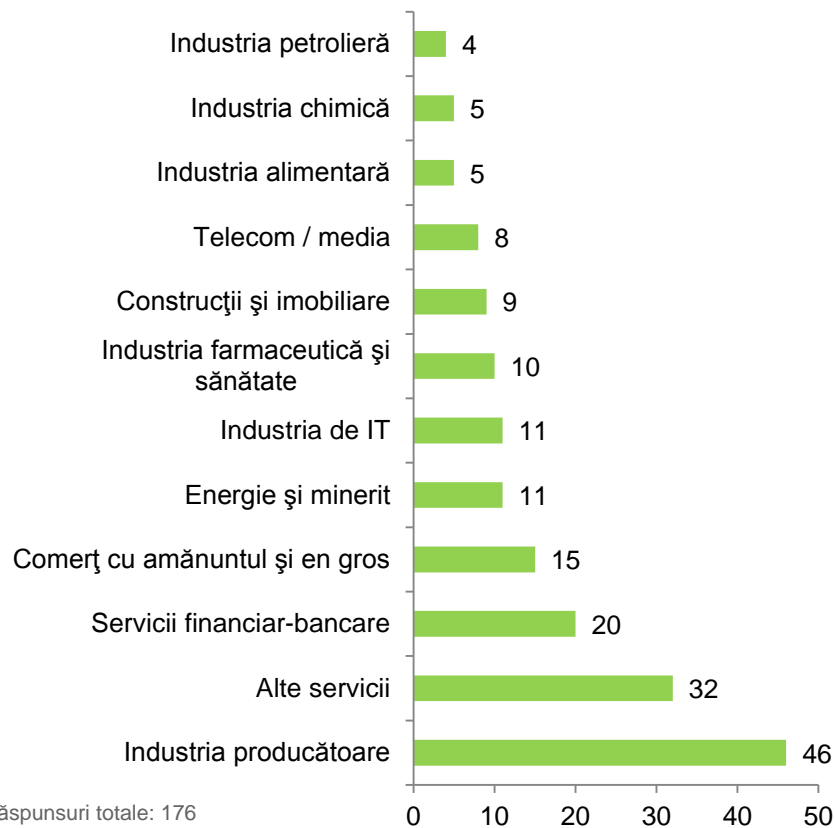


Cu sediul în:

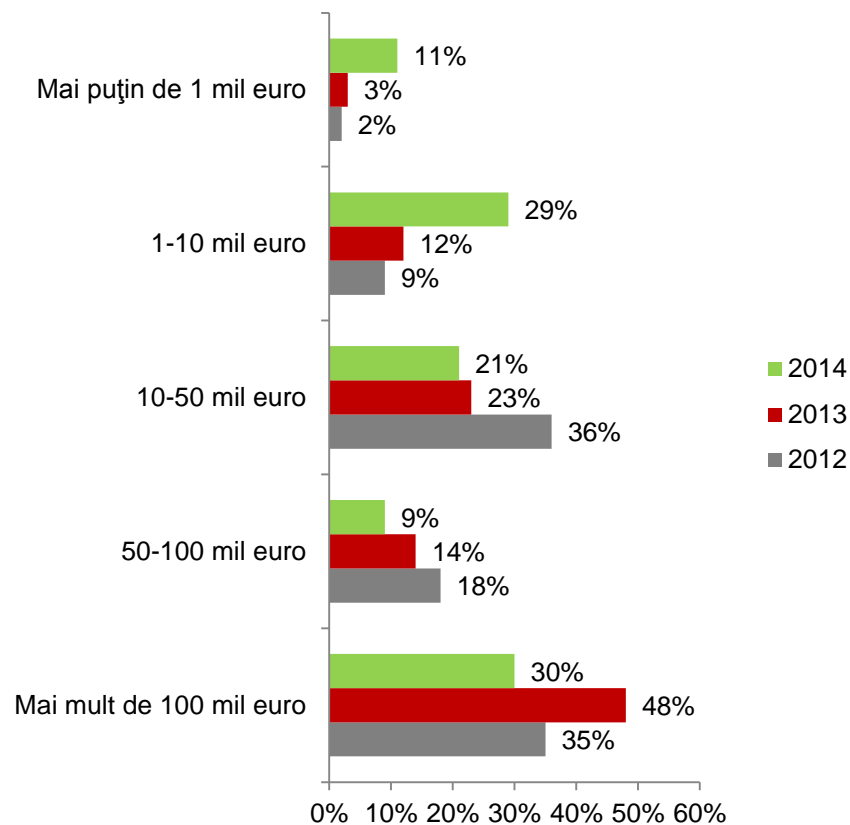


Demografice

Industria în care activează companiile care au răspuns la chestionar în 2015 (răspunsuri)

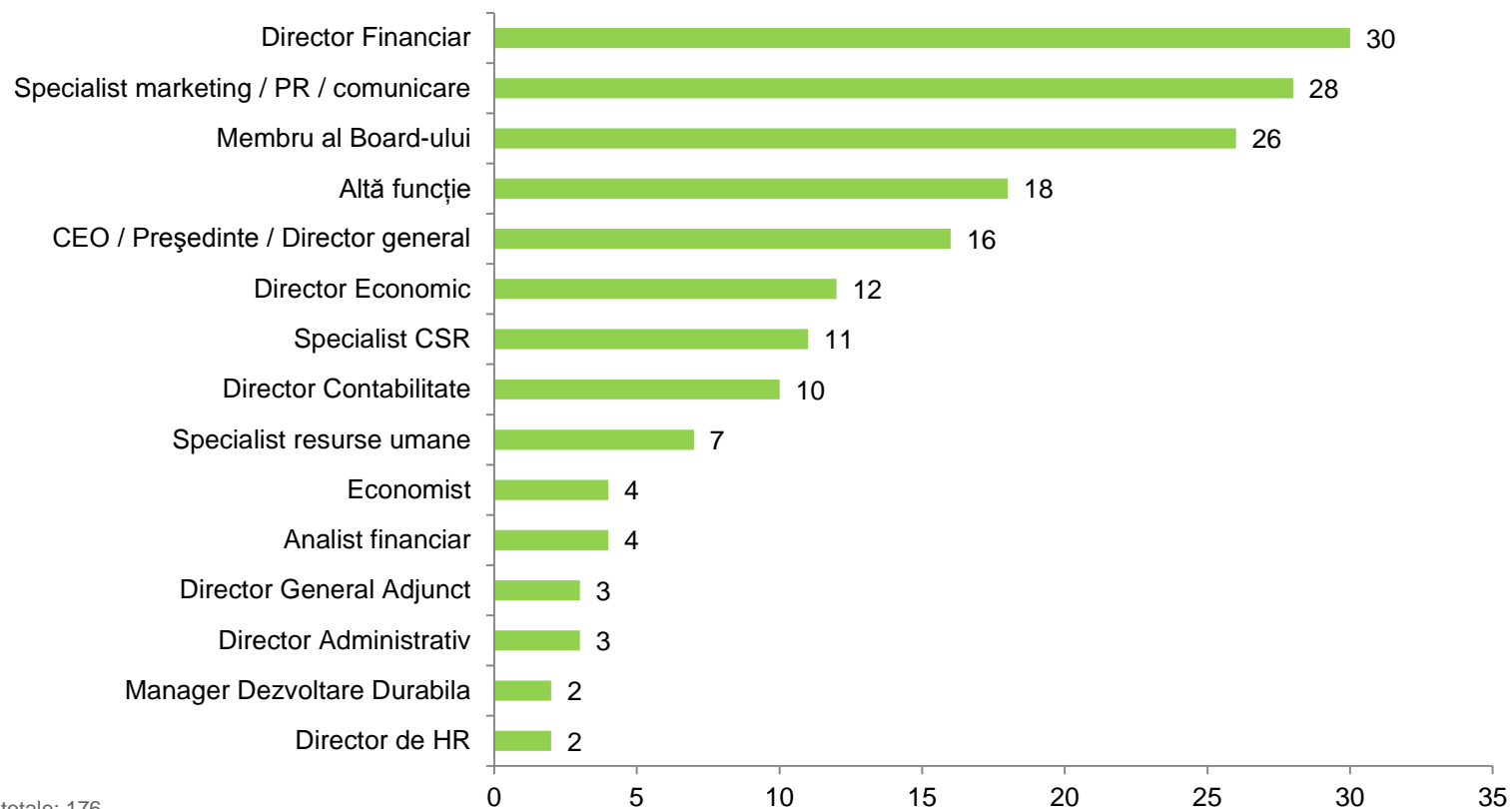


Distribuția veniturilor companiilor chestionate:



Demografice

Pozițiile ocupate în cadrul companiei de persoanele care au răspuns la chestionar în 2015 (răspunsuri)



Răspunsuri totale: 176

(Au omis această întrebare: 135)



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



Elena Badea

Head of Market Enablement
EY România

elena.badea@ro.ey.com



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

Știm că acest studiu este așteptat cu mare interes de cei care activează în domeniu. Realizat pentru al treilea an consecutiv, studiul aduce răspunsuri și conferă o imagine de ansamblu asupra activităților de CSR realizate de companiile din țara noastră. Si ne bucură să vedem că numărul companiilor care derulează acțiuni de responsabilitate socială crește de la an la an.



Elena Badea

Head of Market Enablement
EY România

Mediul de business din România trece către o zonă de maturitate în ceea ce privește domeniul responsabilității sociale. Cea de-a treia ediție a studiului nostru ne relevă o diversificare a preocupărilor companiilor în această zonă și un accent mai puternic pus pe sustenabilitate. Acest lucru va fi în avantajul fiecărei companii, întrucât organizațiile care își gestionează responsabil impactul social și de mediu beneficiază de o eficiență operațională mai mare, de o mai bună administrare a resurselor, dar și de o re poziționare în relația cu acționarii, angajații și partenerii de afaceri.

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

**Sperăm să fiți alături
de noi!**