



## **CERCETAREA GRADULUI DE CONȘTIENȚIZARE ÎN RÂNDUL MEDIULUI ECONOMIC ROMÂNESC PRIVIND RESPONSABILITATEA SOCIALĂ ȘI STABILIREA SUBIECTELOR DIN CURRICULUM-UL ȘCOLII DE VARĂ**

### **1. Definirea problemei**

Conceptul de responsabilitate socială (CSR) este puțin cunoscut în România. Chestionarul și-a propus să identifice gradul de aplicabilitate al CSR în România și subiectele necesare a fi incluse în curriculum-ul școlilor de vară cofinanțate prin proiectul Edu4Society.

Intenția a fost ca în cadrul cercetării să ne adresăm și să aplicăm chestionarul doar organizațiilor de tipul societăți comerciale, asociații și fundații sau instituții publice, însă ne-am lovit de reticența conducerii acestora. Din acest motiv, pentru a avea un eșantion suficient de mare pentru această cercetare am acceptat și chestionarele completate de întreprinderi individuale sau personalități care au completat chestionarul în nume propriu.

### **2. Obiectivul cercetării**

Pentru a cunoaște gradul de conștientizare în rândul mediului economic românesc privind responsabilitatea socială și stabilirea subiectelor din curriculum-ul școlii de vară, am realizat un sondaj printre organizații din toate domeniile de activitate, cu dimensiuni variate. La cercetare a participat ca respondent și o organizație din Italia, țară membru UE, care colaborează cu Eurotraining Solution pe proiecte cofinanțate din fonduri structurale.

### **3. Tipul de cercetare**

S-a realizat o cercetare cantitativă. S-au utilizat surse de date primare (date obținute direct din mediul economic românesc), informațiile fiind obținute în perioada 1 martie 2017 – 30 aprilie 2017. Limba de aplicare a chestionarului a fost limba română. Sumarul răspunsurilor obținute este anexat prezentului raport, așa cum a fost ridicat prin aplicarea sondajului.

### **4. Unitatea de cercetare și unitatea de sondaj**

Unitatea de cercetare a fost reprezentată de societate comercială/companie/asociație/instituție publică sau fundație/întreprindere individuală/unitate de învățământ iar unitatea de sondaj de persoana care a furnizat informații (persoane din conducere, persoane din departamentul de HR).

Culegerea informațiilor și ulterior prelucrarea acestora a fost realizată de Avantera S.R.L și Eurotraining Solution S.R.L. Cercetarea a fost realizată fără a apela la o agenție specializată.

Considerăm că informațiile obținute sunt relevante, ele putând reda o imagine a gradului de conștientizare a conceptului de responsabilitate socială, și identificând subiectele importante pentru curriculum-ul școlilor de vară cofinanțate prin proiectul Esu4Society.

### **5. Alegerea eșantionului și elaborarea chestionarului**

Cercetarea a fost realizată pe un eșantion format din 86 de respondenți din diferite domenii de activitate: energetic, construcții, IT, cercetare-dezvoltare, bancar, băuturi alcoolice, comerț, public, asigurări, servicii, învățământ etc. și de diferite dimensiuni (de la 1 la 5000 angajați).

Mărimea eșantionului minim a fost respectat așa cum s-a stabilit prin aplicația pentru proiectul Edu4Society (minimum 80 de respondenți). Ne-am fi dorit să facem cercetarea pe un eșantion mai mare, însă acest lucru nu a fost posibil din cauza dificultății de a convinge organizațiile de a colabora. Ne-am explicat această atitudine s-ar datora unuia din următoarele motive:



- Din teama de a face publică poziția lor, cu toate că s-au dat asigurări că numele organizației nu va fi făcut public.
- Din reținerea de a recunoaște că nu au cunoștințe în domeniu, deși am introdus în planul chestionarului și câteva definiții/explicații privind noțiunile folosite.
- Din lipsă de timp, deși chestionarul a fost elaborat în cea mai simplă formă posibilă și necesită 5 minute pentru completare.
- Din lipsă de interes.

Pentru culegerea informațiilor s-a utilizat ca instrument chestionarul. Întrebările au fost de mai multe tipuri: închise, deschise, cu răspunsuri unice sau multiple.

Culegerea informațiilor s-a făcut folosind două modalități:

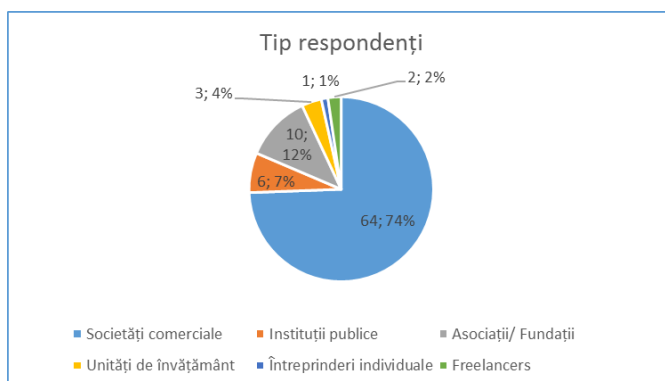
- un chestionar online definit ca Google Form, accesibil prin intermediul site-ului [www.edu4society.eu](http://www.edu4society.eu).
- un chestionar definit ca formular PDF, pe care respondenții l-au transmis completat către parteneri.

Sursele de informații au fost alese astfel:

- Organizații reprezentative dintre colaboratorii partenerilor Eurotraining Solution SRL și Avantera SRL. Cu aceste organizații s-a luat legătura telefonic sau prin e-mail, cu persoane din conducerea organizațiilor sau din departamente relevante (resurse umane, SSM etc).
- Prin e-mail, folosind o bază de date publică oferită de ListaFirme. Au fost trimise aproximativ 1300 de e-mails. Destinatarii au fost filtrați după domeniul de activitate declarat la registrul comerțului. Ne-am adresat prin e-mail organizațiilor care activează în următoarele domenii:
  - 35 – Producția de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat (131 destinatari).
  - 43 – Lucrări speciale de construcții (499 destinatari).
  - 72 – Cercetare dezvoltare (311 destinatari)
  - 86, 87, 88 – Activități referitoare la sănătatea umană, activități referitoare la sănătatea umană, servicii combinate de îngrijire medicală și asistență socială (362 e-mails)
- Instituții publice: primăriile de sector din municipiul București, primăria Capitalei, primăriile unor capitale de județ (Cluj Napoca, Timișoara, Constanța, Alba Iulia, Iași și Sibiu).

Respondenții chestionarului sunt clasificați după cum urmează:

- 74% - societăți comerciale (64)
- 12% - asociații sau fundații (10)
- 7% - instituții publice (6)
- 4% - unități de învățământ (3)
- 2% - freelancers (2)
- 1% - întreprindere individuală (1)





## 6. Definirea variabilelor

Variabilele de bază sunt următoarele:

- Cunoașterea noțiunii de Responsabilitate socială a organizațiilor.
- Cunoașterea reglementărilor europene în domeniu.
- Cunoașterea standardelor existente în domeniu.
- Sursele de informare.
- Domenii de activitate în cadrul organizației în care se desfășoară acțiuni de responsabilitate socială.
- Factorii care împiedică acțiunile proiectelor de responsabilitate socială în cadrul organizației.
- Factorii interesați în acțiunile de responsabilitate socială desfășurate de organizație.
- Tipurile de cunoștințe necesare membrilor organizației pentru desfășurarea de activități de responsabilitate socială.
- Tipurile de canalele de învățare pentru transferul de competențe din domeniul responsabilității sociale.
- Obligativitatea/caracterul voluntar al responsabilității sociale.

Variabilele socio economice și demografice:

- Tipul de organizație.
- Numărul de angajați.
- Interesul acordat activităților Edu4Society.

## 7. Calendarul cercetării

	1.01- 31.01.2017	1.02- 28.02.2017	1.03- 30.04.2017	1.04- 15.05.2017	1.05- 31.05.2017
Stabilirea obiectivelor					
Elaborarea chestionarului					
Culegerea informațiilor					
Prelucrarea informațiilor					
Raportul final					

## 8. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării

### Metoda de calcul:

Total de răspunsuri reprezintă suma răspunsurilor selectate de participanți la o anumită întrebare.

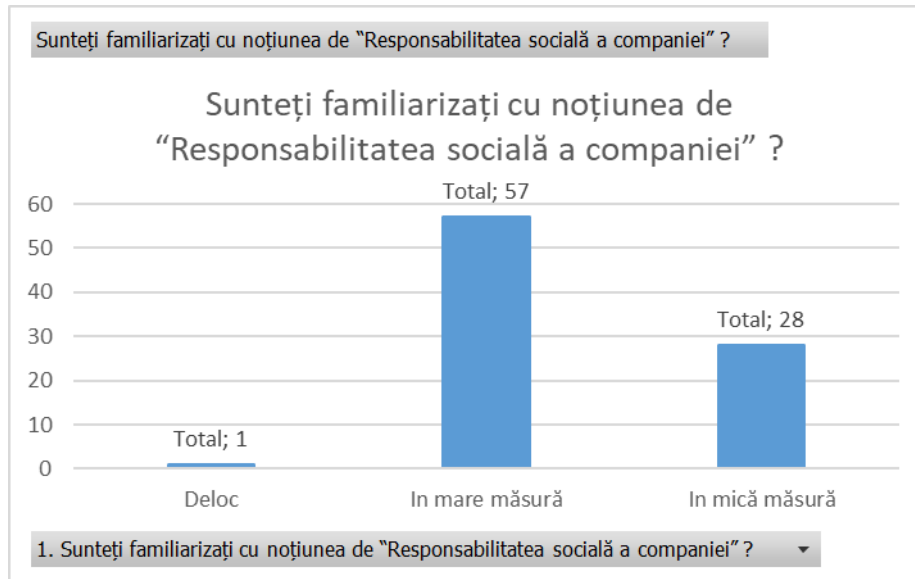
Procentul pentru fiecare opțiune este calculat divizând suma aceluiași opțiuni la total răspunsuri.

### a) Întrebarea nr. 1

*Sunteți familiarizați cu noțiunea de “Responsabilitate Socială a Companiei”?*

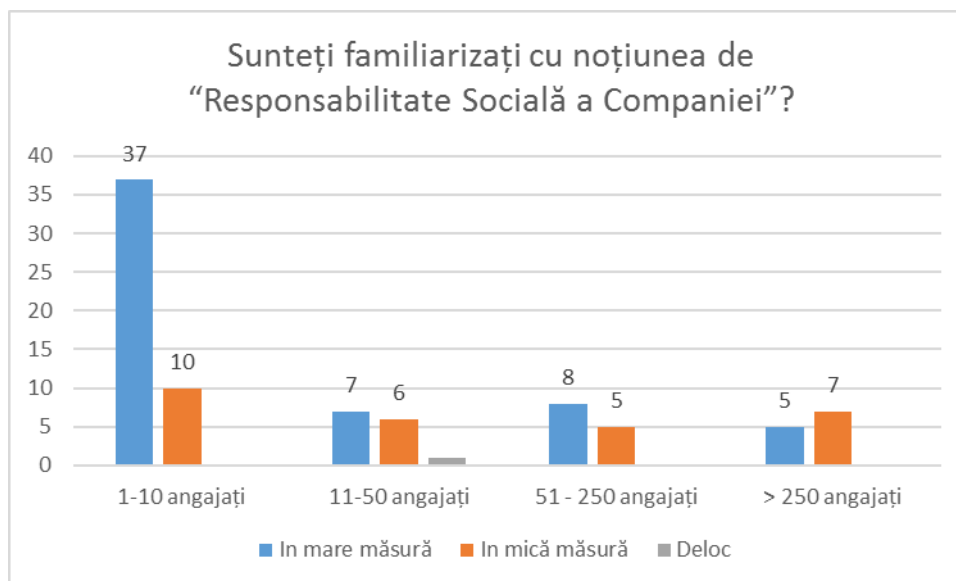
- În mare măsură
- În mică măsură
- Deloc

La această întrebare 57 de persoane (66,28%) au răspuns că sunt familiarizate *In mare măsură*, 28 de persoane (32,56%) au răspuns că sunt familiarizate *În mică măsură*, și 1 persoană (1,16%) a răspuns *Deloc*.



În ceea ce privește corelația dintre dimensiunea organizației și cunoașterea noțiunii de responsabilitate sociale, nu se observă nici o regulă. O concluzie este că popularizarea conceptului de responsabilitate socială trebuie făcută în toate organizațiile, indiferent de dimensiune. Este importantă popularizarea și în micile organizații, chiar dacă resursele lor sunt limitate, deoarece acestea sunt mai flexibile și deschise la introducerea de noi activități, lucru observat de la aplicarea chestionarului. Unul din motivele pentru care au existat relativ puțin respondenți față de transmiterea masivă a chestionarului, este necunoașterea conceptului de responsabilitate socială (CSR).

Recomandăm organizarea de campanii de conștientizare a conceptului de CSR și asocierea societăților pentru organizarea și implementarea acțiunilor de responsabilitate socială, având în vedere expertiza diferită cât și posibilitățile financiare la nivel de organizație.

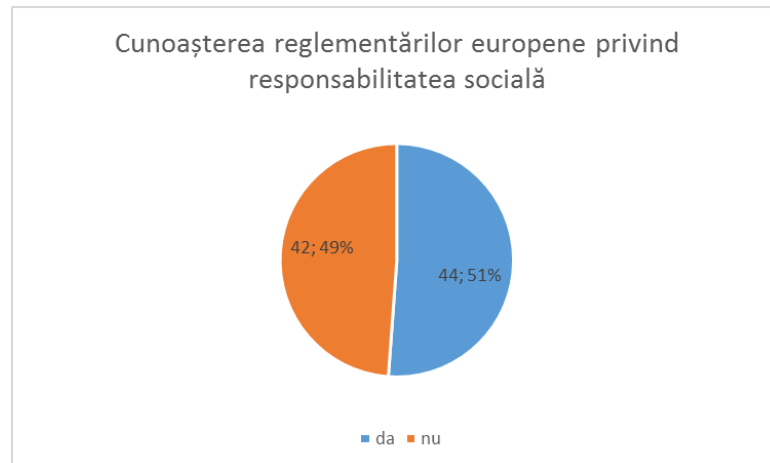




## b) Întrebarea nr. 2

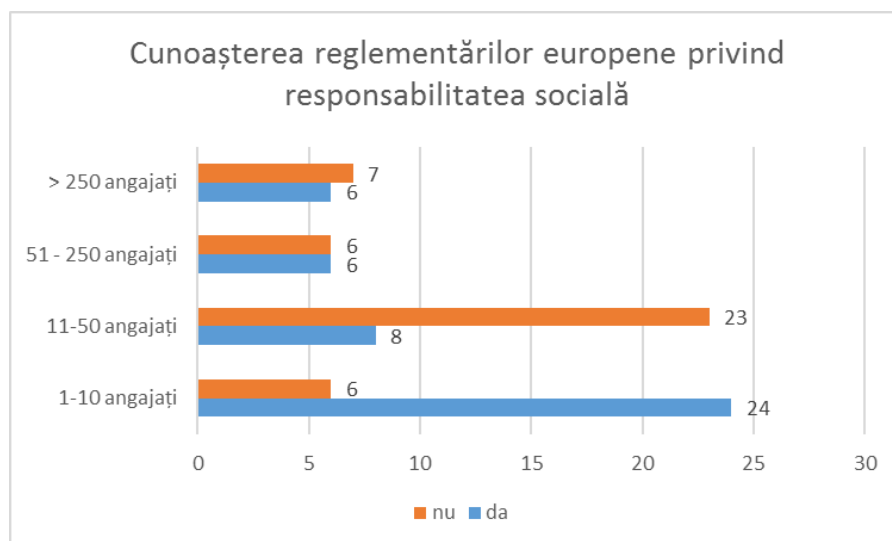
Sunteți informați cu privire la reglementările europene privind "Responsabilitatea Socială a Organizației"?

- Da
- Nu



Observăm că atunci când ne referim la reglementările europene privind responsabilitatea socială, procentul de persoane care declară că sunt informate, scade de la 66% la 51%. Faptul că aproape jumătate din organizații (49%) nu cunosc reglementările europene privind responsabilitatea socială este îngrijorător, deoarece reflectă existența unor deficiențe serioase în modul în care se face informarea organizațiilor privind standardele europene în general și a celor privind responsabilitatea socială în special.

Instituțiile publice care au responsabilități în informarea persoanelor fizice și juridice privind standardele europene dedicate acestui concept dar nu numai, ar trebui să facă eforturi susținute pentru a disemina către cei interesați informațiile prin materiale informative, webinars, workshops etc. Considerăm că ar trebui alocate și fonduri publice pentru campanii de informare a organizațiilor privind reglementările europene.



## c) Întrebarea nr. 3



*V-ați informat despre “Responsabilitatea socială a Organizației” (CSR) din următoarele surse:*

- *analizând informații obținute de pe Internet*
- *studiind literatura de specialitate*
- *urmând un curs de specialitate*
- *nu ne-am informat deloc*

Din totalul de 86 de organizații, doar 85 au răspuns la această întrebare (98,83%). Dintre acestea, 42 au bifat mai multe răspunsuri (49,41%), deoarece sursele de informare sugerate ca răspuns au fost multiple. Internetul este o sursă de informare pentru 63 de organizații (74,11%), literatura de specialitate este a doua sursă ca pondere (41 de organizații respectiv 48,23%) pe ultimul loc situându-se informarea prin educație formală, respectiv urmând un curs de specialitate (13 organizații, adică 15,3%). Din totalul de 85 de respondenți, 12,94% declară că nu s-au informat deloc (11 organizații).

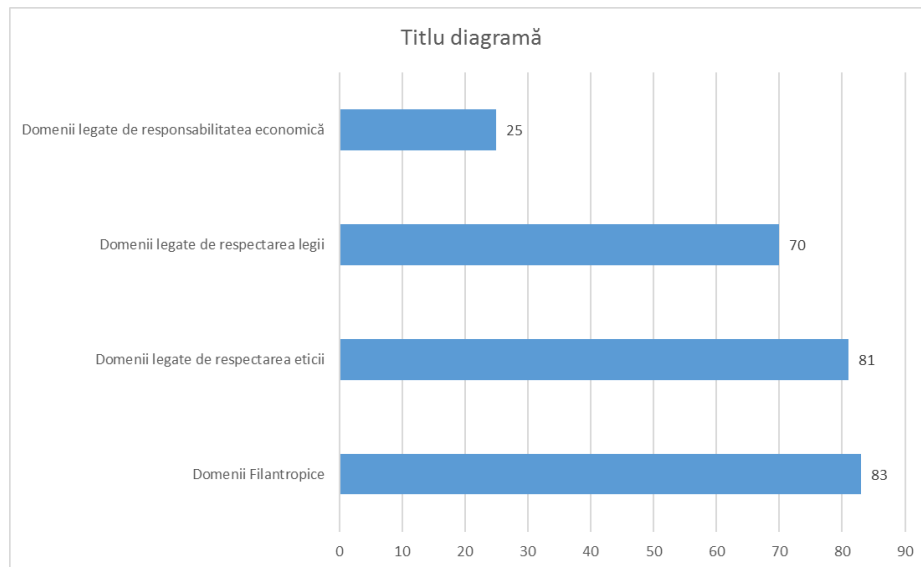
Constatăm că importantă informarea organizațiilor și în mod formal, deoarece în acest mod se asigură un transfer de cunoștințe bazat pe obiective de învățare, urmărind obținerea de deprinderi și măsurând rezultatele obținute prin evaluarea cunoștințelor.

#### **d) Întrebarea nr. 4**

*Proiectele cu impact CSR în care a fost implicată organizația Dumneavoastră în ultimii trei ani s-au adresat către următoarele domenii:*

- 1. Domenii Filantropice*
  - a. donații*
  - b. sprijin acordat școlilor/universităților*
  - c. sponsorizări evenimente artistice/sportive*
  - d. organizare internship-uri/stagii de practică*
  - e. Altele:*
- 2. Domenii legate de respectarea eticii:*
  - a. protecția mediului înconjurător*
  - b. contribuie la îmbunătățirea calității vieții oriunde își desfășoară activitatea compania*
  - c. furnizarea de produse/servicii de cea mai bună calitate*
  - d. sprijinirea inovării*
  - e. sprijinirea creativității individuale*
  - f. păstrarea unui mediu de muncă sigur*
  - g. oferirea de oportunități egale fiecărui individ*
  - h. stabilirea unor coduri de comportament etic*
  - i. Altele:*
- 3. Domenii legate de respectarea legii:*
  - a. respectarea drepturilor angajaților*
  - b. derularea raporturilor de muncă cu respectarea cadrului legal*
  - c. transparență în achiziții*
  - d. Altele:*
- 4. Domenii legate de responsabilitatea economică:*
  - a. Vă rugăm listați pe scurt:*





Cele mai răspândite proiecte implementate care conțin acțiuni privind responsabilitatea socială a organizațiilor aparțin **domeniului filantropic** (96,51%), urmate de cele din **domeniul etic** (94,19%), **domeniul respectarea legii** (81,40%); pe ultimul loc se situează cele din **domeniul** legat de **responsabilitatea economică** (29,07%).

**Acțiunile CSR din domeniul filantropic** sunt în majoritate *donății* (56,6%), *organizare internship-uri/stagii de practică* (56,6%), *sprijin acordat școlilor/universităților* (51,8%), *sponsorizări evenimente artistice/sportive* (39,8%).

În categoria acțiunilor încadrate în domeniul filantropic, listate de respondenți în câmpul *Altele* se încadrează 13,3% dintre organizații, aceștia nominalizând următoarele activități:

- organizarea de ajutor umanitar (centre sociale);
- organizarea de festivaluri de teatru și de muzică clasică;
- organizarea de evenimente ale asociațiilor de elevi și studenți sau ale fundațiilor culturale;
- ajutor pentru orfeline și case de bătrâni;
- realizarea de opere artistice;
- RBL, AVE, UMANager;
- cursuri de calificare pentru proprii angajați;
- proiecte în domeniile: sănătate, mediu, apa și igienă, mama și copilul, dezvoltare locală;
- proiecte în domeniul educației adulților;
- proiecte care propun promovarea lanțurilor scurte de producători;
- angajarea de persoane din grupurile vulnerabile și corelarea lor pe piața muncii;
- educație, sănătate, servicii sociale, voluntariat
- proiecte filantropice comune cu organizații non-guvernamentale.

Observăm că cele mai multe activități se încadrează în sfera filantropicului, poate pentru că aceste acțiuni au o tentă socială, sunt foarte bine primite de populație și au rezultate imediate.

Din păcate, *acțiunile CSR din domeniul responsabilității economice* sunt selectate în procentul cel mai mic, deși considerăm că acțiunile din acest domeniu sunt cele care asigură funcționalitatea și scopul final al organizației și contribuie la o economie sănătoasă.



**Acțiunile CSR din domeniul etic** sunt în majoritate acțiuni dedicate scopului de a furniza produse/servicii de cea mai bună calitate (65,4%), oferirea de oportunități egale fiecărui individ (58%), sprijinirea creativității individuale (53,1%), protecția mediului înconjurător (50,6%), sprijinirea inovării (48,1), stabilirea unor coduri de comportament etic (48,1%), îmbunătățirea calității vieții oriunde își desfășoară activitatea compania (44,4%), păstrarea unui mediu de muncă sigur (43,2%).

În categoria acțiunilor nelistate în chestionar la domeniul etic, încadrate în categoria *Altele* nu au fost înregistrate nominalizări de activități.

**Acțiunile CSR din domeniul respectarea legii** sunt în majoritate acțiuni de derulare a raporturilor de muncă cu respectarea cadrului legal (78,6%), respectarea drepturilor angajaților (77,1%), asigurarea transparenței în achiziții (61,4%).

În categoria acțiunilor nelistate în chestionar dar încadrate în domeniul respectarea legii *Altele* se încadrează 8,6% dintre respondenți, aceștia nominalizând următoarele activități:

- educație
- reciclare materiale publicitare
- sănătate, mediu, apa și igiena, mama și copilul, dezvoltare locală
- Evaluarea periodică a conformării cu cerințele legale și reglementate în domeniul sănătății și securității ocupaționale și protecției mediului, corespunzător cerințelor ISO 14001 și OHSAS 18001.

**Acțiunile CSR din domeniul legat de responsabilitatea economică** au fost nominalizate de respondenți după cum urmează:

- Utilizarea părților de profit în investiții proprii (reinvestirea profitului).
- Plata salariilor doar cu forme legale.
- Respectarea legislației contabile, corectitudinea raportărilor și a plăților obligațiilor fiscale.
- Transparența achizițiilor.
- Evitarea conflictului de interese.
- Asigurarea profitabilității companiei.
- Furnizarea de servicii de calitate.
- Dezvoltare durabilă.
- Promovarea spiritului antreprenorial.
- Dezvoltare locală.
- Studiul pieței, producerea de bunuri și servicii către consumatorul final, ținând seama de cerințele acestuia.
- Impozitele și taxele să fie redirecționate de angajatori către ONG-uri de profil din sănătate, învățământ, etc.
- Susținerea din resurse proprii a unor domenii economice/instituții în mod voluntar, în plus față de cadrul contractual (sănătate, educație, agricultura).
- Donații de echipamente către licee tehnologice, școlii profesionale.
- Furnizarea de soluții economice durabile pentru a dezvolta și moderniza instalațiile operatorului de transport, conform cerințelor U.E.
- Adoptarea unei poziții responsabile în orice acțiune a companiei, atât față de clienți cât și față de furnizori.
- Asigurarea unei strategii de creștere sustenabilă pe termen lung, inclusiv a profitului companiei.





- Asigurarea unui cadru procedural în companie, care să fie orientat pe performanță prin implementarea KPI pentru fiecare angajat.
- Dovada unui comportament etic în afaceri.
- Completarea activităților cu servicii care să acopere cerințele pieței în domeniul IT și formare profesională.
- Respectarea condițiilor contractuale.
- Responsabilitatea politicilor monetare și fiscale din România.
- Economie socială
- Protecție socială.
- Respectarea legislației muncii.
- Independența în afaceri.
- Program de promovare a investitorilor, EY Alumni
- Introducerea în deciziile de zi cu zi, în strategiile de management și a altor norme decât cele impuse de legislația în vigoare, care să sporească inovarea și creșterea competitivității organizației..
- Crearea de relații pe termen lung, egal profitabile cu piața și mediul social.
- Politica economică și socială implementată la nivelul organizației să urmărească creșterea cifrei de afaceri prin folosirea tuturor oportunităților de depunere de propuneri de proiecte în diverse tipuri de programe de cercetare-dezvoltare-inovare externe și interne precum și investiții în formarea profesională, îmbunătățirea cunoașterii și inovării, instruirea personalului din cercetare-dezvoltare. (răspunsul este dat de un institut de cercetare)
- Valorificarea rezultatelor cercetărilor desfășurate de institutele de cercetare, activitate care se realizează prin transferul și prin diseminarea pe scară largă a rezultatelor de interes. (răspunsul este dat de un institut de cercetare)
- Obținerea de rezultate ale activității de cercetare cu aplicații în mediul economic. (răspunsul este dat de un institut de cercetare)
- Servicii și expertize de specialitate/certificate/acreditate către agenți economici.
- Diseminarea rezultatelor cercetării în mediul socio-economic în vederea valorificării lor de către agenții economici interesați. (răspunsul este dat de un institut de cercetare)
- Înregistrarea corectă a cheltuielilor, eficientizarea costurilor, raportări corecte.
- Acordăm prevalența principiului stabilității și creșterii continue și organice a business-ului.
- Oferirea de servicii medicale pentru persoane care nu au acces la ele.

Considerăm că în campaniile de informare privind CSR ar trebui subliniat că responsabilitatea economică este primul nivel de responsabilitate socială și ea este imperativă tuturor organizațiilor.

#### e) Întrebarea nr. 5

*Enunțați problemele cu care v-ați confruntat în implementarea proiectelor CSR (în ordinea importanței):*

Întrebarea a permis respondenților listarea problemelor care au generat greutate în implementarea proiectelor, fără a oferi nici o variantă de răspuns. Considerăm că acesta este motivul pentru care se constată o rată de răspuns mică, doar 50 de organizații din 86 au furnizat răspunsuri (58,14%).

Problemele au fost nominalizate de respondenți după cum urmează:



- birocrăția este o problemă semnalată de mulți respondenți.
- birocrăția în momentul în care dorești să faci o donație.
- necunoașterea conceptului de CSR.
- domeniul responsabilității sociale corporatiste se reduce la campanii de investiții sociale - donații, sponsorizări, acțiuni filantropice – îndreptate către nevoi sociale, către probleme considerate de interes comunitar însă acestea sunt ineficiente, nu își ating scopul, nu au obiective sociale și de marketing clare, nu sunt evaluate, nu sunt promovate profesionist.
- majoritatea companiilor din România nu se auditează social și nu publică rapoarte sociale.
- există informații parțiale privind programele de investiții sociale ce iau forma sponsorizărilor și donațiilor sau filantropiei corporatiste.
- există puține informații despre strategiile și politicile de CSR.
- o slabă promovare a problematicei legate de responsabilitatea socială a organizațiilor.
- mesajele corporatiste privitoare la implicarea socială nu sunt credibile.
- necunoașterea legislației specifice economiei sociale și avantajelor conferite.
- număr mic de furnizori de formare profesională care să ofere programe de formare profesională în domeniul responsabilității sociale
- număr insuficient de organisme de certificare sisteme de management al responsabilității sociale.
- opacitatea autorităților în preluarea sugestiilor și propunerilor ong-urilor.
- lipsa prioritizării, atenție scăzută din partea managementului.
- spiritul civic modest.
- slabă apetență a oamenilor pentru voluntariat și acțiuni caritabile. Mai ales în comparație cu cetățenii din vestul Europei și Canada.
- comunitatea are un nivel scăzut al responsabilității sociale, e necesară educație în acest sens.
- în general, conceptul de CSR este cunoscut și respectat în companiile mari (multinaționale). Companiile mijlocii și mici nu acordă o importanță deosebită acestui concept, acestea fiind interesate să respecte legislația aplicabilă, fără a avea inițiative suplimentare privind CSR.
- legislație insuficientă sau fără metodologie de aplicare clară (exemplu: practică, ucenicia, etc).
- indiferența beneficiarilor finali.
- dezinteresul și lipsa implicării structurilor de stat în rezolvarea proiectelor de responsabilitate socială.
- confundarea CSR cu marketing-ul
- promovarea greoaie a unei cauze, din lipsa informațiilor la care avem acces, de exemplu în cazul copiilor diagnosticați cu autism și ADHD (deficit de atenție)
- legislație stufoasă, proceduri greoaie de punere în practică
- angajatorii nu alocă bugete formării profesionale a adulților, chiar dacă este cerință obligatorie în codul muncii din România; din acest motiv nu dunt urmate cursuri de responsabilitate socială.
- lipsa fondurilor, lipsa implicării partenerilor care să susțină activitatea.
- comunicarea ineficientă a obiectivelor acțiunii.
- motive legale și de logistică.
- concurența neloyală, nerespectarea condițiilor contractuale.
- prioritate proiecte CSR față de alte proiecte organizaționale.



- entuziasmul din partea angajaților se reduce când este vorba de implementare, participare efectivă.
- situația economică.
- motive financiare, calitatea forței de muncă a categoriilor vulnerabile.
- cifra de afaceri scăzută.
- lipsa fondurilor, firma aflată la început.
- lipsa de experiență, cifra de afaceri relativ mică.
- nerespectarea angajamentelor lucrând cu un grup vulnerabil, cu acces la educație precară.
- lupta împotriva stereotipurilor, în ambele sensuri: cetățenii majoritari din păcate au înrădăcinate anumite prejudecăți față de etnia romă, astfel apar cazuri în care oamenii nu cumpără bijuterii pentru că sunt făcute de romi și cetățenii de etnie romă foarte reticenți în a se asocia cu majoritarii, cum sunt numiți românii, în anumite cazuri fiind identificat un rasism față de componența majoritară a românilor.
- necesitatea unui capital continuu în dezvoltarea inițiativei, nefiind momentan sustenabilă.
- lipsa de timp, cadrul legal neclar.
- necunoașterea, în rândul managementului, a cadrului legal referitor la CSR; importanța scăzută acordată, întrucât nu sunt cunoscute avantajele, respectiv beneficiile pentru companie.
- lipsa de interes din partea universităților privind efectuarea stagiilor de practică / internship-uri în cadrul firmei.
- conjunctura nefavorabilă în care se afla mediul de afaceri;
- reticența angajaților

#### f) Întrebarea nr. 6

*Care credeți că sunt domeniile în care organizația s-ar putea implica în proiecte cu impact CSR, în următorii trei ani:*

- *protecția mediului înconjurător*
- *îmbunătățirea calității vieții oriunde își desfășoară activitatea organizația*
- *furnizarea de produse/servicii de cea mai bună calitate*
- *sprijinirea inovării*
- *sprijinirea creativității individuale*
- *păstrarea unui mediu de muncă sigur*
- *oferirea de oportunități egale fiecărui individ*
- *stabilirea unui cod de bune practici*
- *stabilirea unui cod deontologic al angajatului*
- *donații*
- *sprijin acordat școlilor*
- *sprijin acordat universităților*
- *sponsorizări evenimente artistice/sportive*
- *organizare internship-uri/stagii de practică*
- *implicare în activități specifice economiei sociale*
- *Altele:*

Din totalul de 86 de organizații, 85 au răspuns la această întrebare. Cele mai multe organizații estimează că se vor implica în proiecte CSR care privesc *organizarea de internship-uri/stagii de practică* (62,4%), *furnizarea de produse/servicii de cea mai bună calitate* (54,1%), *sprijinirea inovării* (51,8%), *sprijinirea creativității individuale* (50,6%),



*îmbunătățirea calității vieții oriunde își desfășoară activitatea organizația (49,4%), oferirea de oportunități egale fiecărui individ (49,4%), donații (48,2%), sprijin acordat școlilor (45,9%), stabilirea unui cod de bune practici (42,4%), protecția mediului înconjurător (41,2%), păstrarea unui mediu de muncă sigur (41,2%), sprijin acordat universităților (38,8%), implicare în activități specifice economiei sociale (32,9%), stabilirea unui cod deontologic al angajatului (29,4%), sponsorizări evenimente artistice/sportive (20%). Șapte organizații (8,2%) au listat ca domenii de interes pentru viitoarele proiecte CSR următoarele:*

- Sprijin social pentru persoane defavorizate

#### **g) Întrebarea nr. 7**

*Pentru fiecare din proiectele cu impact CSR în care sperați că se va implica compania în următorii trei ani, listate ca răspuns la întrebarea nr. 6, vă rugăm să ne menționați cine credeți că vor fi beneficiarii:*

Din totalul de 86 de organizații, doar 72 au răspuns la această întrebare. Din răspunsuri constatăm că beneficiarii direcți ai viitoarelor proiecte CSR de implementat au fost definiți în funcție de scopul fiecărui proiect în parte. Unele răspunsuri au o tentă generală, de exemplu *beneficiarul va fi comunitatea*, în alte cazuri s-au identificat cu precizie potențialii beneficiari, de exemplu *copii cu ADHD, autism, cetățenii sectorului 3, angajații sau elevi/studenti care vor lucra pe echipamentele donate*.

Răspunsurile la această întrebare, dovedesc că în proporție de peste 75% organizațiile își identifică în mod clar beneficiarii pentru proiectele CSR.

#### **h) Întrebarea nr. 8**

*Pentru fiecare din proiectele cu impact CSR în care sperați să se implice organizația în următorii trei ani, listate ca răspuns la întrebarea nr. 6, vă rugăm să ne menționați cine considerați că vor fi factorii interesați:*

Rata de răspuns la această întrebare este mai mică, au răspuns 56 de organizații (65%). Motivul este necunoașterea conceptului de factori interesați, existând chiar o confuzie a conceptului de factori interesați cu conceptul de beneficiar. Considerăm că instruirea ar trebui să asigure definiția corectă a acestor părți interesate în cadrul unui proiect de CSR.

#### **i) Întrebarea nr. 9**

*Ce cunoștințe considerați că sunt necesare celor care implementează proiecte CSR?*

- *reglementări europene privind responsabilitatea socială a corporațiilor (CSR)*
- *reglementări naționale privind responsabilitatea socială a corporațiilor (CSR)*
- *reglementări privind protecția mediului*
- *reglementări privind siguranța cetățeanului*
- *standarde privind managementul calității și managementul riscului*
- *standarde privind protecția mediului*
- *cerințele standardului SA 8000 privind responsabilitatea specială, respectiv: munca copiilor,*
- *munca forțată și obligatorie, sănătate și securitate, discriminare, practici disciplinare etc.*
- *standarde privind managementul inovării*
- *linii directe privind drepturile omului*





- *principii și orientări în materia responsabilității sociale recunoscute la nivel internațional*
- *responsabilitatea socială internațională și drepturile angajaților*
- *metode de stimulare a comportamentului social responsabil al companiilor*
- *documente strategice și instituții publice naționale cu atribuții în promovarea CSR*
- *Alte cunoștințe pe care le considerați necesare*

Din totalul de 86 de organizații, 83 au răspuns la această întrebare. Respondenții consideră că sunt importante cunoștințele referitoare la *reglementările europene privind CSR (75,9%)* și la *reglementările naționale privind CSR (72,3%)*. Trei tipuri de cunoștințe sunt cotate cu un nivel de importanță identic, prin selecția lor de către 56,6% din respondenți: *standarde privind managementul calității și managementul riscului, principii și orientări în materia responsabilității sociale recunoscute la nivel internațional, metode de stimulare a comportamentului social responsabil al companiilor*. Cunoștințele din domeniul *reglementărilor legale privind protecția mediului* sunt considerate necesare de 55,4% din respondenți, *documentele strategice și instituțiile publice naționale cu atribuții în promovarea CSR* sunt alese de 51,8%, cele privind *responsabilitatea socială internațională și drepturile angajaților* de 50,6%, *standardele privind protecția mediului* au fost selectate de 48,2%, *cerințele standardului SA 8000 privind responsabilitatea specială, respectiv: munca copiilor* de 45,8%. Cunoștințele privind *munca forțată și obligatorie, sănătate și securitate, discriminare, practici disciplinare etc și drepturile omului* au fost alese de 42,2% dintre respondenți. O surpriză este procentul mic de selecție pentru cunoștințele privind *standarde referitoare la managementul inovării*, acestea fiind selectate doar de 34,9% din respondenți.

Recomandăm includerea în curriculum-ul școlii de vară cu o alocare suficientă de timp a temelor privind: *reglementările europene/naționale privind CSR, standarde din domeniul specific CSR.*

#### **j) Întrebarea nr. 10**

*Care credeți că ar fi canalele de învățare pentru transferul de competențe din domeniul CSR?*

- *curs clasic (face to face)*
- *e-learning*
- *blended*

Din totalul de 86 de organizații, 84 au răspuns la această întrebare. *Cursurile de tip blended (mixt)* sunt considerate cele mai adecvate de **61,9%** dintre respondenți, pe locul doi fiind clasate *cursurile de tip e-learning (40,5%)*. Răspunsurile sunt motivate de faptul că într-o organizație una din resursele importante este timpul angajaților, cursul blended sau în format e-learning este varianta optimă pentru economia acestei resurse.

#### **k) Întrebarea nr. 11**

*Compania pe care o reprezentați ar putea fi interesată de participarea la cursurile care se vor desfășura în cadrul proiectului Edu4Society?*

- *Da*
- *Nu*



Din totalul de 86 de organizații, 81 au răspuns la această întrebare. 67 organizații (82,7%) au declarat că ar putea fi interesate de participarea la cursurile care se vor desfășura în cadrul proiectului Edu4Society; 14 organizații (17,3%) nu doresc să participe la cursuri.

#### **l) Întrebarea nr. 12**

*Compania este interesată să primească informații privind derularea Edu4Society (newsletters)?*

- *Da*
- *Nu*

Din totalul de 86 de organizații, 82 au răspuns la această întrebare. 71 organizații (86,6%) au declarat că sunt interesate să primească informații privind derularea proiectului Edu4Society; 11 organizații (13,4%) nu doresc să primească aceste informații.

#### **m) Întrebarea nr. 13**

*Organizația este interesată să primească invitații la evenimentele proiectului Edu4Society (seminarii, cursuri etc.)?*

- *Da*
- *Nu*

Din totalul de 86 de organizații, 83 au răspuns la această întrebare. 76 organizații (91,6%) au declarat că sunt interesate să primească invitații la evenimentele proiectului Edu4Society; 7 organizații (8,4%) nu doresc să primească invitații.

În opinia noastră, răspunsurile de la întrebările 11, 12 și 13 dovedesc o rată de interes bună privind subiectul responsabilitatea socială a organizațiilor. Cercetări ulterioare ar trebui să investigheze de ce unele organizații nu iau în considerare să se informeze în cadrul organizat privind responsabilitatea socială și dacă această lipsă de interes rezidă doar în necunoașterea importanței economice și sociale a conceptului de responsabilitate socială.

#### **n) Întrebarea nr. 14**

*După părerea Dvs., responsabilitatea specifică a organizațiilor trebuie să fie:*

- *obligatorie, reglementată prin acte normative*
- *voluntară*

Din totalul de 86 de organizații, 84 au răspuns la această întrebare. 52,4% consideră că responsabilitatea specifică a organizațiilor trebuie să fie obligatorie, reglementată prin acte normative, în timp ce 47,6% dintre respondenți consideră că trebuie să rămână voluntară.

În opinia noastră, caracterul voluntar este aplicabil unei societăți în care gradul de conștientizare al conceptului de responsabilitate socială și a avantajelor punerii în aplicare este unul foarte mare. Din păcate, în România conceptul de responsabilitate socială este puțin cunoscut, motiv pentru care reglementarea prin acte normative este o soluție mai bună.





## CONCLUZII GENERALE

Conceptul de “responsabilitate socială” a fost introdus în practică economică românească prin intermediul companiilor multinaționale cu filiale în România. Avantajul acestor filiale este că ele au avut departamente specializate care s-au ocupat de proiectele CSR, în care personalul de conducere avea cultura CSR. În acest context, agenții economici autohtoni de diverse mărimi au încercat să asimileze din bunele practici ale companiilor străine și să implementeze local conceptul de “responsabilitate socială”.

Cercetarea noastră nu a fost ușor de terminat, deoarece ne-am confruntat cu lipsa de interes sau reticența persoanelor contactate din organizații. De exemplu, din e-mails transmise la 1303 societăți comerciale/institute de cercetare și dezvoltare, ale căror adrese s-au obținut din baze de date publice, s-au primit doar 3 răspunsuri (0,23%). Din 14 primării către care s-au transmis e-mails, au răspuns doar 2 primării. Volumul eșantionului obținut de noi a fost suficient, el a influențat doar gradul de precizie al măsurării caracteristicilor din organizațiile românești.

Apreciem că eșantionul final pe baza căruia au fost pelucrate informațiile este reprezentativ, el reproduce caracteristicile organizațiilor românești din care a fost extras iar rezultatele obținute sunt relevante.

După aplicarea chestionarului, deși procentul celor care declară că sunt familiarizați cu conceptul de CSR este de 51%, considerăm că numărul celor care cunosc în mod corect modul de implementare al CSR este relativ redus, de unde necesitatea unor campanii susținute de informare și educare prin cursuri sau școli de vară. Desfășurarea celor 2 școli de vară cofinanțate prin proiectul Edu4Society este benefică, având rolul de a pregăti studenții din domeniul management pentru abordarea corectă a acestui concept la viitoarele locuri de muncă.

Același lucru se poate spune și despre cunoașterea regulamentelor europene, naționale și a standardelor care reglementează CSR. Este nevoie de informare organizată atât a studenților cât și a organizațiilor românești privind reglementările și standardele din economia țărilor UE.

Este mare și numărul celor care au declarat că au derulat proiecte CSR, dar nu cunosc elemente de bază privind proiectele, și anume: stabilirea factorilor interesați, identificarea beneficiarilor. De asemenea, se poate observa că dintre organizațiile respondente foarte multe au implementat proiecte CSR pentru domeniul filantropic, organizarea de internshipuri sau protecția mediului. În percepția respondenților, un comportament bazat pe acțiuni de responsabilitate socială contribuie la îmbunătățirea imaginii organizației, puțini fiind conștienți că ele pot influența gradul de profitabilitate ale unei societăți comerciale sau volumul veniturilor înregistrate pentru o organizație non-profit.

Nici un respondent nu a adus în discuție existența vreunei politici și strategii eficiente și adaptate spațiului economico-social românesc cu privire la implementarea conceptului de responsabilitate socială.



Pentru România, o țară cu probleme în sistemul de educație cât și la nivelul integrării comunităților locale, cu probleme de corupție la diferite niveluri, o abordare socială responsabilă a organizațiilor (societăți comerciale, ONG-uri sau instituții publice), indiferent de dimensiunea acestora, reprezintă o șansă în instituirea cu adevărat a unui stat de drept funcțional.

În ceea ce privește curriculumul unui curs / școală de vară subliniem următoarele:

- Responsabilitatea socială a organizațiilor necesită o abordare interdisciplinară care să includă aspectele economice (legate de creșterea veniturilor sau maximizarea profitului), aspectele juridice și cele specifice eticii și moralității.
- Recomandăm includerea în curriculum-ul școlii de vară cu o alocare suficientă de timp a temelor privind: reglementările europene/naționale privind CSR și suita de standarde importante din domeniul specific CSR.
- Programele de curs trebuie concepute și structurate ținând cont de realitățile specifice țării noastre din punct de vedere economic, social și nu în ultimul rând de nivelul mediu de educație și civilizație al cetățenilor.
- Sugerăm să se definească managerul de responsabilitate socială ca și poziție/post în organigrama unei organizații.
- Recomandăm prezentarea principiilor responsabilității sociale cu accent pe abordarea integrată în strategia organizației. Astfel, sistemul de management în responsabilitate socială ar trebui să fie integrat cu sistemele de management de la nivelul organizației (calitate, mediu, sănătate ocupațională, riscuri). P
- Procesele pe care le-am identificat la nivelul organizației privind responsabilitatea socială sunt:
  - a. Planificarea sistemului de management în responsabilitate socială
  - b. Organizarea sistemului de management în responsabilitate socială
  - c. Administrarea sistemului de management în responsabilitate socială
  - d. Evaluarea și raportarea
  - e. Implementarea principiilor aparținând standardelor din domeniu.
  - f. Formarea profesională

Întocmit:

**Partener 2: SC Eurotraining Solution SRL**

**Partener 4: SC Avanteră SRL**