



**Cofinanțat de
Uniunea Europeană**

C S V @ V E T

Crearea de valoare împărtășită @ Vet

2022 - 1 - DE 02 - KA 220 - VET - 000088303



**CREATING
SHARED VALUE @VET**

**RAPORT DE REFERINȚĂ
de
Responsabilitate socială a corporațiilor
Autor: CSV-Team**

*CSV@VET este un proiect finanțat de Comisia Europeană în cadrul programului
"Erasmus+ - KA2 - Parteneriate strategice pentru educație și formare profesională"
2022-2024*

*Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate sunt însă numai ale autorilor și nu reflectă
în mod necesar cele ale Uniunii Europene sau ale Agenției Executive Europene pentru Educație și Cultură (EACEA).
Nici Uniunea Europeană și nici EACEA nu pot fi considerate responsabile pentru acestea.*

1. PREFAȚĂ

Dragă cititorule,

CSV - Ghid de referință elaborat de **FA-Magdeburg** din Germania, **Institutul de Dezvoltare a Antreprenoriatului (IED-GR)** din Grecia, **Zavod Za Izobrazevanje In Kulturo Crnomelj Zik** din Slovenia, **For a Better World (DIDI-TR)** din Turcia, **Instituto de Tecnologias Avançadas para a Formação Lda (ISTEC-PT)** din Portugalia, **Liceul Tehnologic „Alexandru Domșa” (LTAD-RO)** și **RoGePa SRL** din România, **Lodzka Izba Przemyslowo-Handlowa (LCIC-PL)** din Polonia și **Zavod Za Izobrazevanje In Kulturo Crnomelj Zik (ZIK-SL)** din Slovenia, ca parte a Proiectului Erasmus Plus „Creating Shared Value@Vet”, finanțat de Agenția Națională Germană, se axează pe practicile de CSR (Responsabilitate Socială Corporativă). Ghidul CSV - Ghid de referință se bazează pe o combinație de cercetări documentare și interviuri realizate cu companii și părți interesate din țările partenerilor.

Conform definiției UE, CSR presupune ca întreprinderile să integreze în mod voluntar preocupările sociale și de mediu în operațiunile lor comerciale și în interacțiunile cu părțile interesate. Definiția subliniază faptul că CSR cuprinde atât aspecte sociale, cât și de mediu, ar trebui să fie integrată în strategia și operațiunile comerciale și este un concept voluntar. În plus, CSR implică modul în care întreprinderile interacționează cu părțile interesate interne și externe, cum ar fi angajații, clienții, vecinii, organizațiile neguvernamentale și autoritățile publice.

Acest ghid de referință CSV evidențiază potențialul CSR/ CSV ca instrument care ar putea aduce beneficii sectorului privat, pe lângă crearea unei oportunități de dezvoltare durabilă. Subliniind importanța Creării de valoare partajată în realizarea dezvoltării durabile în țările în cauză, această analiză ar putea fi utilizată ca un ghid privind CSR de către mai mulți actori diferiți, de la sectorul privat la guvern. Analiza nu numai că oferă o imagine de ansamblu a CSR în cadrul standardelor internaționale, ci explică în profunzime ce înseamnă și ce nu înseamnă CSR. De asemenea, în această publicație pot fi găsite informații privind factorii și condițiile care afectează practicile de CSR și activitățile viitoare recomandate pentru a modela abordarea CSR în țările în cauză.

CSR a devenit un concept important și popular odată cu creșterea importanței dezvoltării durabile în lume. A devenit clar pentru lumea afacerilor că dezvoltarea durabilă nu mai este doar o preocupare a guvernelor și a ONG-urilor aferente și că ar trebui să înceapă imediat să se preocupe de durabilitatea resurselor și de dezvoltarea umană, precum și de durabilitatea lor financiară. În acest sens, stabilirea de dialoguri și parteneriate multilaterale între toți acești actori a devenit, de asemenea, extrem de importantă.

CSR și dezvoltarea durabilă nu mai pot fi considerate două concepte separate; a devenit evident că cea din urmă nu poate fi realizată fără o abordare adecvată a CSR din partea sectorului privat.

Acest raport poate fi util pentru companii, organizații și instituții de învățământ (în special pentru furnizorii de educație și formare profesională), dar și pentru liber-profesioniști, cercetători, factori de decizie politică și alte părți interesate de acest subiect.

Sperăm sincer că veți găsi această lucrare benefică și că va contribui la percepția dumneavoastră despre relația dintre CSR și dezvoltarea durabilă!

CONȚINUT

1.	PREFAȚĂ	2
2.	INTRODUCERE	5
3.	CONTEXT CU ANALIZA CONDIȚIILOR LOCALE	8
I.	Germania	8
II.	Slovenia	12
III.	Turcia.....	15
IV.	România	19
V.	Grecia	22
VI.	Portugalia.....	25
VII.	Polonia	32
4.	ACTORI ÎN PROMOVAREA CSR	36
I.	Germania	36
II.	Slovenia	37
III.	Turcia.....	38
IV.	România	41
V.	Grecia	42
VI.	Portugalia.....	43
VII.	Polonia	45
5.	EXEMPLE DE BUNE PRACTICI	50
I.	Germania	50
II.	Slovenia	64
III.	Turcia.....	67
IV.	România	74
V.	Grecia	88
VI.	Portugalia.....	92
VII.	Polonia	105
6.	REZULTATELE CERCETĂRII	115
I.	Germania	115
II.	Slovenia	122
III.	Turcia.....	123
IV.	România	127
V.	Grecia	129
VI.	Portugalia.....	133
VII.	Polonia	136



7.	CONSTATĂRI ȘI RECOMANDĂRI PENTRU ACTIVITĂȚI VIITOARE	137
I.	Germania	137
II.	Slovenia	139
III.	Turcia.....	141
IV.	România	143
V.	Grecia	146
VI.	Portugalia.....	147
VII.	Polonia	150
8.	Surse/Legături/ANEXE/Referințe/Termenii relevanți	152
9.	Societăți și părți interesate intervievate	157
I.	Germania	157
II.	Slovenia	158
III.	Turcia.....	159
IV.	România	160
V.	Grecia	160
VI.	Portugalia.....	161
VII.	Polonia	162



2. INTRODUCERE

Proiectul Erasmus Plus "Creating Shared Value@Vet" a realizat un raport privind CSR, bazat pe contextul local al fiecărui partener. Acest raport este menit să ofere informații privind practicile de CSR în Germania, Slovenia, Turcia, România, Grecia, Portugalia și Polonia și se bazează pe rezultatele cercetării documentare, pe interviuri cu companii și părți interesate.

Crearea de valoare partajată (CSV) este un concept dezvoltat de Michael Porter și Mark Kramer. Acesta a apărut ca răspuns la limitările abordărilor tradiționale ale responsabilității sociale a întreprinderilor (CSR), care deseori priveau inițiativa socială și de mediu ca fiind separate de activitățile comerciale de bază. Porter și Kramer au propus o nouă perspectivă care integrează impactul social cu strategia de afaceri.

Conceptul de CSV a fost introdus pentru prima dată într-un articol intitulat "Creating Shared Value", publicat în Harvard Business Review în 2011. În articol, Porter și Kramer au susținut că întreprinderile ar trebui să încerce să creeze valoare economică într-un mod care să genereze și valoare socială. Aceștia au subliniat importanța alinierii obiectivelor de afaceri cu nevoile societății, evidențiind faptul că abordarea provocărilor sociale poate duce la noi oportunități de piață și la succese comerciale pe termen lung.

CSV sugerează că întreprinderile pot urmări în același timp profitabilitatea și progresul social prin identificarea și abordarea problemelor societale prin intermediul operațiunilor lor de bază. Prin crearea unei valori comune, întreprinderile pot contribui la bunăstarea comunităților și pot aborda provocările societale, stimulând în același timp propria creștere economică.

Există trei principii cheie ale CSV:

- Redefinirea scopului unei companii: O companie nu ar trebui să se concentreze doar pe maximizarea valorii pentru acționari, ci ar trebui să urmărească, de asemenea, să creeze valoare socială și de mediu.
- Se concentrează pe intersecția dintre nevoile de afaceri și cele sociale: O companie ar trebui să identifice provocările sociale și de mediu care sunt relevante pentru activitatea sa și să dezvolte strategii pentru a le aborda într-un mod care să creeze valoare economică.
- Crearea unei valori comune prin inovare: O companie ar trebui să își folosească competențele și expertiza de bază pentru a crea soluții inovatoare care să abordeze provocările sociale și de mediu, creând în același timp valoare economică.

Cu toate acestea, conceptul de responsabilitate socială a întreprinderilor se referă la obligația unei companii de a funcționa în mod etic și durabil, luând în considerare impactul social, ecologic și economic al acesteia asupra diferitelor grupuri de interese. Acesta este integrat, dincolo de cerințele legale, în procesele de afaceri ale unei companii și în interacțiunile cu părțile interesate. Abordarea sa merge dincolo de

obiectivele de profit pe termen scurt ale unei companii și o încurajează să contribuie activ la bunăstarea societății și a planetei. Inițiativele de CSR pot include practici de afaceri responsabile, administrarea mediului, filantropie, implicarea comunității, bunăstarea angajaților, aprovizionarea etică și multe altele. Domeniul de aplicare și activitățile specifice pot varia de la o companie la alta, dar principiul de bază este acela de a echilibra succesul comercial cu responsabilitatea socială și de mediu.

Conform definiției UE, CSR se definește după cum urmează:

Un concept prin care companiile integrează în mod voluntar preocupările sociale și de mediu în operațiunile lor comerciale și în interacțiunea cu părțile interesate.

- Definiția UE de mai sus a CSR evidențiază aspectele importante ale conceptului că, în ciuda termenului englezesc de responsabilitate socială a întreprinderilor, CSR acoperă aspecte sociale și de mediu.

CSR nu este sau nu ar trebui să fie separată de strategia și operațiunile comerciale, ci este vorba despre integrarea preocupărilor sociale și de mediu în strategia și operațiunile comerciale.

CSR este un concept voluntar.

Un alt aspect important al CSR este modul în care întreprinderile interacționează cu părțile interesate interne și externe (angajați, clienți, vecini, organizații neguvernamentale, autorități publice etc.).

În CSV - Ghid de referință, conceptul de CSR se bazează în primul rând pe gestionarea și răspunsul la problemele sociale, de mediu, economice și etice mai largi și pe măsura în care întreprinderile răspund așteptărilor părților interesate cu privire la aceste probleme.

Responsabilitatea socială corporativă, sau pe scurt CSR, se referă la responsabilitatea unei companii față de societate în sensul unor practici comerciale durabile. CSR se referă la responsabilitatea unei companii în ceea ce privește impactul acesteia asupra societății. Aceasta include aspecte sociale, de mediu și economice, așa cum se subliniază, de exemplu, în documentele de referință recunoscute la nivel internațional privind CSR, printre care se numără în primul rând declarația fundamentală a OIM privind întreprinderile multinaționale și politica socială, orientările OCDE pentru întreprinderile multinaționale, principiile directoare ale ONU privind întreprinderile și drepturile omului, Pactul mondial al ONU și ISO 26000. Mai precis, CSR presupune, de exemplu, practici comerciale echitabile, gestionarea resurselor umane orientată spre personal, utilizarea economică a resurselor naturale, protecția climei și a mediului, un angajament sincer față de comunitatea locală și, de asemenea, responsabilitate de-a lungul lanțului de aprovizionare global.

De la introducerea sa, conceptul de CSV a câștigat o atenție semnificativă și a fost aplicat în diverse industrii și regiuni din întreaga lume. Acesta a influențat modul în care întreprinderile abordează responsabilitatea socială corporativă și a încurajat o schimbare către abordări mai strategice și mai integrate ale impactului social. Domeniul de aplicare și activitățile specifice pot varia de la o companie la alta, dar principiul de bază este acela de a echilibra succesul comercial cu responsabilitatea socială și de mediu.

Iată câteva teme conexe și domenii de interes (în Germania):

Sustenabilitate: Germania pune un accent puternic pe dezvoltarea durabilă și pe responsabilitatea față de mediu. Companiile din Germania acordă adesea prioritate practicilor de sustenabilitate, cum ar fi reducerea emisiilor de carbon, promovarea energiei regenerabile și implementarea unor procese de producție ecologice.

Impact social: Companiile germane se implică activ în inițiative sociale și contribuie la bunăstarea societății. Acestea susțin diverse cauze, cum ar fi educația, asistența medicală, reducerea sărăciei și promovarea diversității și incluziunii la locul de muncă.

Guvernanța corporativă: Germania are un cadru de guvernanță corporativă bine dezvoltat care pune accentul pe transparență, responsabilitate și practici de afaceri responsabile. Companiile din Germania aderă la principiile bunei guvernanțe, inclusiv comportamentul etic, drepturile acționarilor și supravegherea eficientă a consiliului de administrație.

Lanțul de aprovizionare responsabil: Companiile germane acordă importanță asigurării unor practici responsabile în cadrul lanțului de aprovizionare. Aceasta include promovarea unor practici echitabile de muncă, asigurarea siguranței lucrătorilor și monitorizarea impactului asupra mediului în cadrul lanțurilor lor de aprovizionare.

Implicarea părților interesate: Companiile germane recunosc importanța implicării părților interesate, inclusiv a angajaților, clienților, comunităților și ONG-urilor. Acestea caută în mod activ feedback și colaborează cu părțile interesate pentru a aborda în mod eficient problemele sociale și de mediu.

Antreprenoriatul social: Germania are un sector înfloritor de antreprenoriat social, în care întreprinderile sunt conduse de o misiune socială sau de mediu. Aceste întreprinderi combină principiile de afaceri cu obiectivele sociale pentru a crea schimbări pozitive în societate.

Raportare și transparență: Companiile germane publică adesea rapoarte de sustenabilitate pentru a face publice activitățile și performanțele lor în materie de CSR. Aceste rapoarte oferă transparență și responsabilitate, permițând părților interesate să evalueze impactul social și de mediu al unei companii.

Colaborare și parteneriate: Colaborarea dintre întreprinderi, ONG-uri și entități guvernamentale este obișnuită în Germania pentru a aborda provocările sociale și de mediu. Parteneriatele și inițiativele public-privat încurajează eforturile colective pentru a atinge obiectivele de dezvoltare durabilă.

Este important de remarcat că practicile de CSR pot varia de la o companie la alta și de la un sector la altul în fiecare țară. În timp ce unele companii pot avea strategii cuprinzătoare de CSR, altele se pot concentra pe anumite domenii specifice, în funcție de industria lor, de valorile și de așteptările părților interesate.

3. CONTEXT CU ANALIZA CONDIȚIILOR LOCALE

I. Germania

În ultimii 70 de ani, Germania a cunoscut evoluții semnificative în domeniul creării de valoare comună (CSV). Iată câteva aspecte-cheie care trebuie luate în considerare:

Dezvoltarea economică durabilă: Germania a evoluat într-o economie de vârf, punând în același timp tot mai mult accent pe durabilitate și responsabilitate socială. Numeroase companii și-au ajustat modelele de afaceri pentru a încorpora considerente sociale și de mediu.

Cadrul juridic: Republica Federală Germania a introdus mai multe legi și reglementări pentru a obliga companiile să integreze factorii sociali și de mediu în practicile lor de afaceri. Printre acestea se numără Legea de punere în aplicare a Directivei CSR și Legea privind dezvoltarea durabilă și consolidarea diversității.

Tranziția energetică durabilă: Germania și-a stabilit obiectivul de a realiza o aprovizionare cu energie în mare parte neutră din punct de vedere al emisiilor de dioxid de carbon până în 2050. Acest lucru a dus la o concentrare puternică asupra energiei regenerabile și a eficienței energetice. Multe companii au investit în acest domeniu și au dezvoltat soluții inovatoare.

Responsabilitatea socială a întreprinderilor: De-a lungul anilor, companiile germane s-au implicat din ce în ce mai mult în probleme sociale. Acest lucru se manifestă prin inițiative precum crearea de locuri de muncă pentru grupurile de populație defavorizate, promovarea de programe educaționale sau sprijinirea proiectelor non-profit.

Practici de afaceri durabile: Companiile germane pun un accent sporit pe achizițiile durabile, pe eficiența resurselor și pe producția ecologică. Multe companii au implementat sisteme de management de mediu și urmăresc strategii cuprinzătoare de sustenabilitate.

Dialog și colaborare: Germania dispune de diverse platforme și inițiative care încurajează dialogul între întreprinderi, guvern și societatea civilă. Această colaborare contribuie la promovarea schimbului de bune practici și la găsirea de soluții comune la provocările societale.

Aceste evoluții demonstrează că Germania a făcut progrese semnificative în ceea ce privește crearea de valoare comună în ultimii 70 de ani. Atât la nivel legislativ, cât și în practicile de afaceri, a fost stabilită o conștientizare mai puternică a responsabilității sociale și de mediu. Cu toate acestea, există încă provocări și loc pentru progrese suplimentare pentru a impulsiona o dezvoltare economică durabilă și responsabilă din punct de vedere social.

În general, se poate observa că gradul de conștientizare și practica CSV este în creștere în întreaga Europă. Multe țări europene au creat cadre juridice și culturale pentru a încuraja companiile să își asume responsabilitatea socială. Conștientizarea importanței sustenabilității și a responsabilității sociale continuă să crească, iar schimbul de bune practici și colaborarea între țări este în creștere.

Dezvoltarea conștientizării creării de valoare partajată (CSV) a fost încurajată în special în Germania prin cadrul legislativ. În comparație cu alte câteva țări europene, Germania a introdus cerințe legale foarte ambițioase pentru companii în ceea ce privește CSR și afacerile durabile. Directiva Uniunii Europene privind CSR a fost implementată rapid în Germania și depășește cerințele minime. Acest lucru promovează un nivel mai ridicat de transparență și responsabilitate în Germania.

În plus, în Germania există o puternică conștientizare culturală și o tradiție a angajamentului social și a co-deciziei. Importanța responsabilității sociale și a acțiunilor durabile este foarte apreciată în societate și, prin urmare, se reflectă în special în atitudinea consumatorilor și în cererea de produse și servicii durabile.

Structura corporativă din Germania are o bază industrială puternică, cu un număr considerabil de întreprinderi mijlocii. Acestea au adesea o tradiție îndelungată și legături strânse cu comunitatea. În special în sectorul IMM-urilor, acestea sunt integrate în rețele regionale și, astfel, au legături puternice cu angajații lor și cu mediul local. Acest lucru poate avea un efect pozitiv asupra punerii în aplicare a CSV, precum și asupra dorinței de a-și asuma responsabilitatea socială.

Întreprinderile germane sunt, în general, foarte bune în ceea ce privește raportarea performanțelor lor în materie de durabilitate. Acest lucru este întărit de presiunea tot mai mare din partea investitorilor, a clienților și a altor părți interesate de a furniza informații privind impactul social și de mediu. O presă diversă și independentă asigură calitatea raportării privind durabilitatea în Germania, care se numără adesea printre cele mai bune din Europa.

În general, Germania:

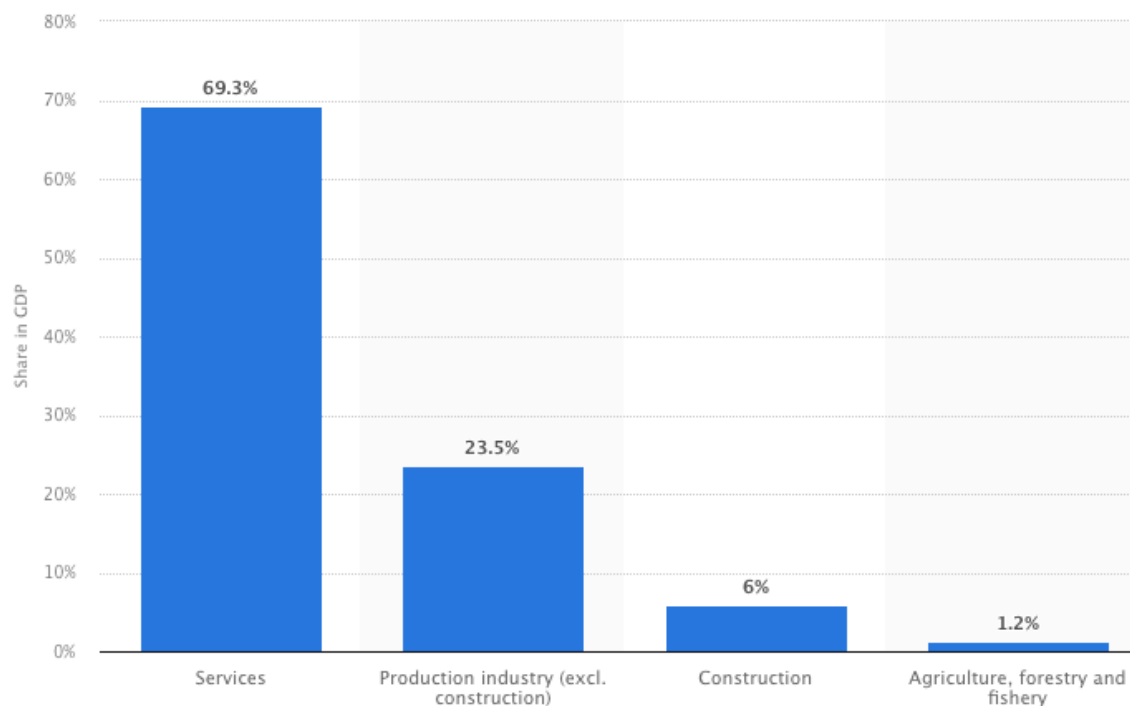
- **este cunoscută pentru angajamentul său puternic față de sustenabilitate.** Se discută frecvent subiecte legate de practicile de afaceri durabile, energia regenerabilă, economia circulară, inițiativele ecologice și reducerea amprenteii de carbon.
- **acordă importanță aspectelor sociale, cum ar fi diversitatea, incluziunea și bunăstarea socială.** Sunt adesea explorate subiecte legate de practicile corecte de angajare, egalitatea de gen, egalitatea de șanse, integrarea socială a grupurilor marginalizate și filantropia corporativă.
- **pune accentul pe comportamentul etic și pe comportamentul responsabil în afaceri.** Sunt abordate în mod obișnuit subiecte legate de etica în afaceri, măsurile anticorupție, guvernanta transparentă, responsabilitatea lanțului de aprovizionare și practicile de comerț echitabil.
- **apreciază implicarea și colaborarea cu părțile interesate.** Se discută adesea subiecte legate de angajare cu angajații, clienții, comunitățile, ONG-urile și entitățile guvernamentale pentru un beneficiu reciproc, precum și parteneriatele și dialogul cu mai multe părți interesate.
- **pune accentul pe raportarea transparentă și pe publicarea eforturilor de CSR.** Sunt de interes subiectele legate de raportarea privind durabilitatea, raportarea nefinanciară, comunicarea CSR și asigurarea performanței în materie de durabilitate.

- **are un ecosistem de antreprenoriat social înfloritor.** Sunt analizate frecvent subiecte legate de inovarea socială, întreprinderile sociale, investițiile de impact și inițiativele de sprijinire a antreprenoriatului social.
- **recunoaște importanța lanțurilor de aprovizionare durabile.** Sunt discutate subiecte legate de aprovizionarea responsabilă, implicarea furnizorilor, trasabilitatea, drepturile de muncă și evaluarea impactului asupra mediului în lanțurile de aprovizionare.
- **este activă în promovarea finanțării durabile și a investițiilor responsabile.** Sunt relevante subiectele legate de finanțele ecologice, strategiile de investiții durabile, integrarea ESG (mediu, social și guvernanță), precum și măsurarea și raportarea impactului în domeniul financiar.

Prezentare generală a sectorului

Germania generează cel mai mare produs intern brut (PIB) în mai multe domenii semnificative pentru conceptul de creare de valoare partajată (Creating Shared Value - CSV). Iată câteva dintre cele mai importante:

- **Industrie și producție:** Germania are o bază industrială și manufacturieră puternică, în special în sectoare precum cel auto, inginerie mecanică, chimie, inginerie electrică și produse farmaceutice. Aceste sectoare contribuie în mod semnificativ la PIB (2022: 23,5% ≈ 1,03 miliarde EUR) și oferă locuri de muncă și valoare de-a lungul lanțului de aprovizionare.
- **Servicii:** Sectorul serviciilor joacă, de asemenea, un rol important în economia germană (2022: PIB 69,3% ≈ 2,43 miliarde de euro). Acesta include domenii precum serviciile financiare, consultanța în management, tehnologia informației, logistica, turismul și asistența medicală. Companiile de servicii contribuie la crearea de valoare pentru clienți, angajați și societate în ansamblu.
- **Construcție:** Acest sector din industria construcțiilor generează 6% din valoarea adăugată brută din Germania (2022: PIB 6%).
- **Cercetare și dezvoltare:** Germania are o puternică cultură a inovării și investește semnificativ în cercetare și dezvoltare (C&D). Aceasta include domenii precum noile tehnologii, energiile regenerabile, medicina, biotehnologia și automatizarea. Activitățile de cercetare și dezvoltare creează noi cunoștințe și tehnologii care au potențialul de a genera beneficii economice și sociale.
- **Tehnologia mediului și energiile regenerabile:** Germania și-a asumat un rol de lider în dezvoltarea și aplicarea tehnologiei de mediu și a energiilor regenerabile. Extinderea energiilor regenerabile, cum ar fi energia eoliană și solară, nu numai că are un impact pozitiv asupra mediului, dar creează, de asemenea, locuri de muncă și oportunități economice.
- **Educație și cercetare:** Sistemul educațional german pune un accent deosebit pe formare și cercetare. Colegiile, universitățile și instituțiile de cercetare joacă un rol important în generarea de cunoștințe și în formarea de lucrători calificați care contribuie la dezvoltarea economică a țării.



Sursa: <https://www.statista.com/>

PIB Germania 2022: 3869,9 miliarde EUR

Industria auto	506,2 miliarde de euro
Inginerie mecanică	221 miliarde de euro
Industria chimică	161,2 miliarde de euro
Industria electronică	52,3 miliarde de euro
Alimentație și nutriție	218,57 miliarde de euro
Industria textilă	12,8 miliarde de euro
Industria materialelor plastice	84,9 miliarde de euro
Construcții	175 miliarde de euro

Este important de reținut că aceste domenii nu trebuie privite izolat. Mai degrabă, există relații reciproce și sinergii între ele. Cu toate acestea, sectoarele menționate sunt motoare importante ale creșterii economice și au potențialul de a genera beneficii pozitive pentru societate prin abordări inovatoare și prin luarea în considerare a principiilor CSV.

Evoluții istorice

Există motive istorice care contribuie la faptul că Germania este deosebit de receptivă la crearea de valoare partajată (CSV).

Printre factorii importanți se numără instituirea economiei sociale de piață după cel de-al Doilea Război Mondial, accentul pus pe responsabilitatea socială a întreprinderilor și echilibrul dintre eficiența economică și justiția socială. Sistemul unic

al Germaniei de codeterminare corporativă permite dialogul între angajați și angajatori și ia în considerare preocupările sociale. Mișcarea puternică pentru mediu și angajamentul civic au creat o conștientizare a responsabilității ecologice și sociale. În plus, reunificarea Germaniei a avut un impact asupra conștientizării CSV, deoarece integrarea fostei RDG și abordarea diferențelor sociale și economice au necesitat o cooperare și o responsabilitate socială sporite.

Aceste condiții istorice au contribuit la acceptarea pe scară largă a conceptului de responsabilitate socială a întreprinderilor în Germania.

II. Slovenia

În ultimele câteva decenii, responsabilitatea întreprinderilor din Slovenia a suferit transformări semnificative, reflectând așteptările în schimbare ale societății și tendințele globale. În primii ani care au urmat independenței Sloveniei, în 1991, responsabilitatea corporativă era axată în principal pe respectarea cerințelor legale și pe asigurarea stabilității financiare. Cu toate acestea, pe măsură ce țara a progresat și s-a integrat în Uniunea Europeană, companiile slovene au început să recunoască necesitatea de a-și alinia practicile la standardele internaționale și la cele mai bune practici.

O schimbare notabilă a fost accentul din ce în ce mai mare pus pe durabilitate și pe responsabilitatea față de mediu. Companiile slovene au devenit mai conștiente de impactul operațiunilor lor asupra mediului și au pus în aplicare măsuri pentru a-și reduce amprenta de carbon, pentru a promova eficiența energetică și pentru a adopta practici ecologice. Multe companii au adoptat sursele de energie regenerabilă, au implementat sisteme de gestionare a deșeurilor și au investit în tehnologii care le reduc la minimum impactul asupra mediului.

O altă schimbare semnificativă a fost recunoașterea importanței responsabilității sociale. Companiile slovene au realizat că succesul lor este strâns legat de bunăstarea comunităților în care își desfășoară activitatea. Acestea au dezvoltat inițiative pentru a sprijini comunitățile locale, a promova educația și a contribui la cauze sociale. Companiile se implică activ în activități filantropice, programe de voluntariat și parteneriate cu organizații non-profit pentru a aborda probleme sociale precum sărăcia, inegalitatea în educație și accesibilitatea asistenței medicale.

În plus, s-a pus din ce în ce mai mult accentul pe practicile comerciale etice și pe guvernanta corporativă. Companiile slovene au recunoscut importanța transparenței, a responsabilității și a practicilor echitabile în construirea încrederii cu părțile interesate. Acestea au adoptat coduri de conduită, au pus în aplicare cadre solide de guvernanta corporativă și au stabilit mecanisme interne de prevenire a corupției, a mitei și a comportamentelor lipsite de etică. Această schimbare a fost susținută de schimbările de reglementare și de creșterea gradului de conștientizare a importanței comportamentului etic pe scena mondială a afacerilor.

În plus, companiile slovene au făcut progrese și în promovarea diversității, a incluziunii și a egalității de gen. Acestea au îmbrățișat inițiative pentru a crea locuri de muncă incluzive, pentru a promova egalitatea de șanse și pentru a elimina discriminarea. Se depun eforturi pentru a crește reprezentarea femeilor în funcții de

conducere și pentru a reduce diferențele de remunerare între femei și bărbați. Acest accent pus pe diversitate și incluziune nu numai că reflectă schimbarea normelor societale, ci și sporește creativitatea, inovarea și performanța organizațională generală.

În general, responsabilitatea întreprinderilor din Slovenia a evoluat de la o abordare bazată pe conformitate la o strategie mai proactivă și mai cuprinzătoare. Companiile integrează din ce în ce mai mult considerentele sociale, de mediu și etice în practicile lor de afaceri de bază. Orientarea către durabilitate, angajament social, comportament etic și diversitate și incluziune reflectă evoluția așteptărilor părților interesate și recunoașterea faptului că practicile comerciale responsabile sunt esențiale pentru succesul pe termen lung, reziliența și impactul pozitiv asupra societății.

Crearea de valoare comună (CSV) în companiile slovene a căpătat o importanță considerabilă, deoarece organizațiile recunosc natura interdependentă a succesului lor cu bunăstarea societății și a mediului în care își desfășoară activitatea. Companiile slovene adoptă din ce în ce mai mult CSV ca o abordare strategică care aliniază obiectivele de afaceri cu nevoile societății. Prin integrarea considerentelor sociale și de mediu în operațiunile lor de bază, companiile slovene caută în mod activ oportunități de a genera valoare economică, abordând în același timp provocările societale. Aceste companii adoptă practici durabile care acordă prioritate eficienței resurselor, minimizează deșeurile și reduc amprenta ecologică. În plus, ele investesc în comunitățile locale prin inițiative care promovează educația, sănătatea și bunăstarea socială. Prin implicarea activă a părților interesate, inclusiv a angajaților, a clienților și a comunităților, companiile slovene creează parteneriate pentru a co-crea soluții inovatoare care conduc la progres social și creștere economică, asigurând astfel succesul pe termen lung și dezvoltarea durabilă atât a întreprinderilor lor, cât și a societății în general.

Prezentare generală a sectorului

Produsul intern brut (PIB) al Sloveniei este compus din diverse sectoare care contribuie la producția economică globală a țării și care sunt semnificative pentru conceptul de creare de valoare partajată (CSV). Iată o prezentare generală a unor sectoare-cheie și a contribuțiilor acestora:

- **Producție:** Industria prelucrătoare joacă un rol crucial în economia Sloveniei, contribuind semnificativ la PIB. Țara are o bază industrială puternică, cu sectoare precum cel auto, farmaceutic, al mașinilor și al echipamentelor electrice, care sunt proeminente. Producătorii sloveni sunt cunoscuți pentru produsele lor de înaltă calitate și pentru competitivitatea pe piețele internaționale.
- **Servicii:** Sectorul serviciilor este unul dintre principalii contributivi la PIB-ul Sloveniei. Acesta cuprinde o gamă largă de activități, inclusiv turism, finanțe, comerț cu amănuntul, transporturi și servicii profesionale. Peisajele pitorești, siturile istorice și atracțiile culturale ale Sloveniei au făcut din această țară o destinație turistică populară, ceea ce a determinat creșterea sectoarelor de ospitalitate și de agrement.
- **Agricultură și silvicultură:** Deși contribuția sectorului agricol la PIB-ul Sloveniei a scăzut de-a lungul anilor, acesta rămâne important, în special în



zonele rurale. Țara dispune de condiții favorabile pentru producția agricolă, inclusiv soluri fertile și un climat divers. Activitățile agricole includ cultivarea culturilor, creșterea animalelor și viticultura. Sectorul forestier contribuie, de asemenea, la economie prin producția durabilă de lemn.

- **Construcție:** Sectorul construcțiilor din Slovenia a cunoscut fluctuații datorate ciclurilor economice. Acesta contribuie la PIB prin proiecte rezidențiale, comerciale și de infrastructură. În ultimii ani, s-a pus accentul pe practicile de construcție durabilă și pe clădirile eficiente din punct de vedere energetic.
- **Tehnologia informației și comunicațiilor (TIC):** Sectorul TIC a crescut constant în Slovenia și a devenit o parte esențială a economiei. Acesta include dezvoltarea de software, servicii IT, telecomunicații și comerț electronic. Companiile slovene au fost active în domeniul inovării și al transformării digitale, contribuind la creșterea economică și la crearea de locuri de muncă.
- **Energie:** Sectorul energetic din Slovenia cuprinde producția și distribuția de energie electrică și sursele de energie regenerabilă. Țara a investit în proiecte de energie regenerabilă, cum ar fi centrale hidroelectrice, ferme eoliene și instalații de energie solară. Acest accent pus pe energia curată contribuie atât la PIB, cât și la sustenabilitatea mediului.

EVOLUȚII ISTORICE

Printre evoluțiile istorice care au influențat companiile slovene să considere responsabilitatea corporativă și crearea de valori comune ca părți importante ale economiei lor se numără:

- **Tranziția de la socialism:** Slovenia a trecut printr-o tranziție semnificativă de la socialism la o economie de piață la începutul anilor 1990. Această tranziție a determinat o schimbare în mentalitatea de afaceri, subliniind necesitatea ca întreprinderile să se adapteze la cerințele pieței și să concureze într-o lume globalizată. Ca parte a acestei tranziții, companiile slovene au recunoscut importanța practicilor de afaceri responsabile pentru a obține un avantaj competitiv și pentru a atrage investiții.
- **Apartenența la Uniunea Europeană:** Slovenia a devenit membră a Uniunii Europene în 2004. Aderarea la UE a adus cu sine adoptarea de regulamente și directive UE, care au inclus cerințe legate de protecția mediului, standardele de muncă și guvernanta corporativă. Companiile slovene au trebuit să își alinieze practicile la aceste standarde, ceea ce a dus la o atenție sporită acordată responsabilității corporative.
- **Globalizare și internaționalizare:** Procesul de globalizare și internaționalizarea crescută a activităților de afaceri au expus companiile slovene la piețele globale și la concurența internațională. Pentru a reuși în acest mediu globalizat, companiile au realizat necesitatea de a respecta standardele internaționale de responsabilitate corporativă și sustenabilitate. Acest lucru le-a permis să construiască încredere cu partenerii internaționali, să atragă investiții străine și să acceseze lanțurile de aprovizionare globale.
- **Conștientizarea problemelor de mediu:** Slovenia este cunoscută pentru peisajele sale naturale uimitoare și pentru biodiversitate. Țara are o tradiție puternică de conștientizare a problemelor de mediu, care a influențat mentalitatea întreprinderilor. Companiile din Slovenia au recunoscut



necesitatea de a proteja și de a conserva mediul înconjurător, ceea ce a dus la integrarea practicilor durabile și a responsabilității față de mediu în operațiunile lor.

- **Valori sociale și culturale:** Societatea slovenă acordă importanță coeziunii sociale, corectitudinii și solidarității. Aceste valori au influențat cultura de afaceri, încurajând companiile să se angajeze în activități responsabile din punct de vedere social și să contribuie la bunăstarea comunităților. Simțul puternic al responsabilității sociale în societatea slovenă a modelat așteptările părților interesate, inclusiv ale angajaților, clienților și publicului larg, determinând astfel companiile să acorde prioritate responsabilității corporative.
- **Sprijin și politici guvernamentale:** Guvernul sloven a avut un rol în promovarea responsabilității corporative prin politici de sprijin și stimulente. De exemplu, guvernul a implementat diverse programe și inițiative pentru a încuraja dezvoltarea durabilă, antreprenoriatul social și practicile de afaceri responsabile. Acest sprijin a creat un mediu propice pentru ca întreprinderile să integreze responsabilitatea corporativă în strategiile lor.

III. Turcia

O privire de ansamblu asupra economiei turcești din ultimele trei decenii evidențiază o creștere ridicată și o industrializare, alături de liberalizarea pieței financiare. De la începutul anilor 1980, Turcia a depus eforturi pentru a-și integra economia în cadrul global și a implementat mai multe reforme economice în acest scop. Spre deosebire de politicile economice din deceniile anterioare, bazate pe înlocuirea importurilor, anii 1980 au fost martorii unei schimbări către un model de industrializare orientat către exporturi, cu o încredere sporită în forțele pieței și o dominație tot mai redusă a sectorului public. Printre componentele principale ale reformelor din anii 1980 se numără creșterea exporturilor, liberalizarea reglementărilor privind importurile și investițiile străine de capital, o politică flexibilă a cursului de schimb, privatizarea întreprinderilor economice de stat și dereglementarea piețelor financiare (CBRT, 2002).

Dacă se compară cifrele din anii 1980 și 2000, se observă o creștere impresionantă a exporturilor, astfel încât nivelul exporturilor a crescut de zece ori, iar ponderea exporturilor în PIB a crescut de la 4,2% la 19,8%. UE este principalul partener comercial al Turciei, cu 51% din totalul exporturilor și 45% din importuri. Ceilalți parteneri comerciali principali ai Turciei sunt SUA, țările din Orientul Mijlociu, Europa de Est și țările CSI. Există o schimbare și în compoziția exporturilor, cu o schimbare în favoarea produselor industriale în comparație cu produsele agricole. Pe lângă bunurile de export tradiționale, cum ar fi produsele textile și de îmbrăcăminte, fierul și oțelul, sticla și ceramica, produse precum televizoarele color, aparatele electrice, autovehiculele și piesele de schimb au făcut parte din exporturi. În general, a existat o creștere remarcabilă în capacitatea de producție industrială a țării (DEIK, 2006).

În ciuda reformelor structurale întreprinse în anii 1980, integrarea economiei turcești în sistemul internațional nu a fost pe deplin realizată, iar Turcia nu a putut beneficia pe deplin de acest proces. Printre numeroșii factori care au stat la baza acestui eșec, orientarea pe termen scurt a politicilor economice implementate de

guvernele schimbătoare și întârzierea unor reforme structurale în domeniile finanțelor publice și managementului public constituie factori importanți. În consecință, deficitele uriașe ale sectorului public au condus la un mediu inflaționist ridicat pe parcursul anilor 1990. De cealaltă parte, șocurile externe au adus circumstanțe negative. Creșterea vulnerabilității la șocurile externe ca urmare a liberalizării conturilor de capital a afectat în mod negativ Turcia, la fel ca și alte economii în curs de dezvoltare. Războiul din Golf din 1990-1991 și criza rusă din 1998, de exemplu, au dus la inversări bruște și masive ale fluxurilor de capital pe termen scurt (CBRT, 2002).

Programul economic care a fost implementat între decembrie 1999 și februarie 2001 cu FMI pentru controlul inflației și menținerea echilibrului macroeconomic a eșuat și a dus la o devalorizare semnificativă în februarie 2001.

Cu toate acestea, după criza din 2001, a fost inițiată punerea în aplicare a unui set impresionant de reforme structurale, iar în anii următori au fost atinse rate ridicate de creștere anuală. O rată de creștere a PIB-ului de 7,6 a fost atinsă în anul 2005. În ceea ce privește producția industrială, anii care au urmat crizei din 2001 au fost martorii unei creșteri constante a producției și a ratelor de utilizare a capacităților. Printre aceste evoluții pozitive se numără începerea negocierilor de aderare deplină la UE și considerarea Turciei de către FMI drept o poveste de succes. În acest cadru, pe termen scurt și mediu, se consideră că Turcia se află pe calea unei creșteri economice constante (Argüden, 2006).

<https://unglobalcompact.org/>

Prezentare generală a sectorului

Datorită terenurilor și condițiilor climatice adecvate, Turcia este un producător principal de numeroase produse agricole, iar agricultura este un sector important în Turcia, atât din punct de vedere social, cât și economic. Deși importanța relativă a agriculturii a scăzut în timp, ponderea sectorului în economia turcă și în ocuparea forței de muncă este încă mult mai mare decât media UE. Sectorul reprezintă 11,6% din PIB în prețuri curente în 2004, iar aproximativ o treime din forța de muncă este angajată în agricultură. Pe măsură ce ponderea producției industriale și a serviciilor a crescut în venitul național global, ponderea agriculturii a scăzut dramatic: ponderea agriculturii în venitul național a fost de 26% în 1980, 17% în 1990 și aproximativ 11% în 2005. Se așteaptă ca ponderea în PIB să scadă în continuare, cu o estimare de 10,2% în 2008 (DEIK, 2006).

Industria textilă este un sector în care Turcia are un avantaj comparativ puternic, cu costuri reduse ale forței de muncă și materii prime abundente. Industria textilă este, de asemenea, una dintre industriile precursorale ale țării, iar sectorul s-a dezvoltat în special în anii 1980, datorită strategiilor economice ale epocii, orientate spre export. Industria textilă are o contribuție ridicată la venitul național din anii 1980 până în prezent. Conform cifrelor Asociației Exportatorilor de Textile și Îmbrăcăminte din Istanbul (200), industria textilă și de îmbrăcăminte reprezintă 7,8 % din PIB și 19,9 % din producția industrială. De asemenea, este important de menționat aici că acest sector este unul dintre cele mai sensibile la problemele de calitate, majoritatea companiilor textile având certificate ISO 2001 și ISO 9002 și luând măsuri pentru a evita practicile dăunătoare pentru sănătatea umană în producție. Piața



Telecomunicațiilor a avut o valoare totală de 17,7 miliarde USD în 2005. În 2005, piața a înregistrat o creștere anuală de 16%. Această creștere este rezultatul noilor companii de linii fixe și a sistemelor ADSL. Piața de telecomunicații are o dimensiune de 21,5 milioane de linii telefonice și aproximativ 43 de milioane de abonați la telefonia mobilă. În prezent, sectorul înregistrează o creștere ridicată, iar în următorul deceniu există un potențial de creștere în aproape toate segmentele. Turcia are una dintre piețele IT cu cea mai rapidă creștere din lume (DEIK, 2006).

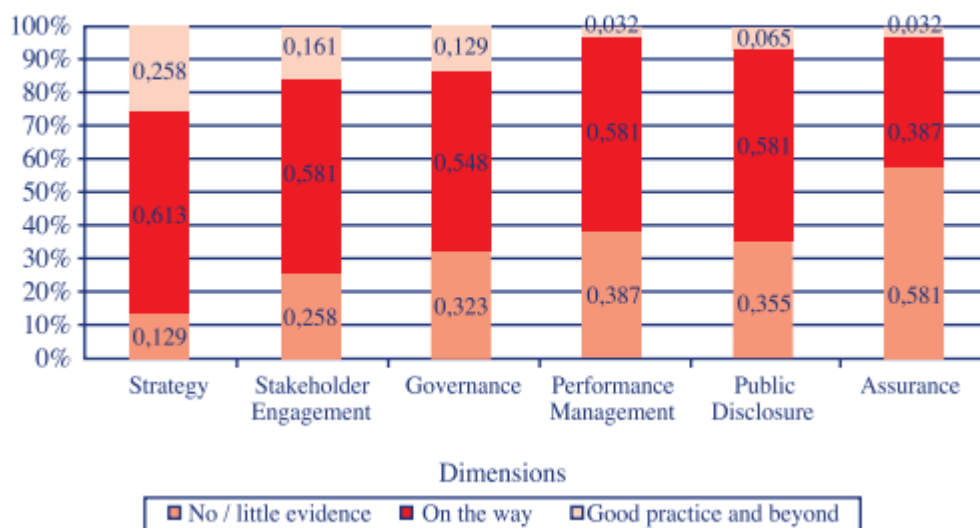
Ultimele două decenii au fost martorele unor progrese semnificative în ceea ce privește piețele de capital. Înființarea Burselor de Valori din Istanbul în 1986 este una dintre evoluțiile importante care a deschis piețele bursiere și de obligațiuni pentru investitorii străini fără restricții în ceea ce privește repatrierea capitalului și a profitului. Îmbunătățirea indicatorilor macroeconomici după 2002 a adus performanțe mai bune pentru piețele de capital. Între anii 2002 și 2005, s-a înregistrat o creștere extraordinară a valorii indicelui național 100 al Burselor de Valori Istanbul (ISE), astfel încât acesta a crescut la 39 776 de la 10 369 în 2002. Capitalizarea de piață pentru toate companiile listate la ISE a crescut de la 33,8 miliarde USD la sfârșitul anului 2002 la 163 miliarde USD la sfârșitul anului 2005.

În economia Turciei, turismul este un alt sector considerabil de important. În ultimele două decenii, s-a observat o creștere semnificativă în sectorul turismului din Turcia. Pe piața mondială a turismului, Turciei îi revine o cotă de 2,5%, iar cu venituri din turism de 15,9 miliarde USD, Turcia se situează pe locul opt în lume în ceea ce privește cele mai mari venituri din turism, conform cifrelor din 2005. Între anii 1983 și 1993, numărul de turiști care au vizitat Turcia a crescut de la 1,6 milioane la 14 milioane, iar veniturile directe din turism au crescut de la 411 milioane USD la 9,7 miliarde USD în aceeași perioadă. În ultimii ani, sectorul turismului a obținut rezultate și mai bune. Veniturile turismului turcesc au fost de aproximativ 18,2 miliarde USD în 2005, reflectând o creștere de 118% în ultimii trei ani (DEIK, 2006).

Dacă ne uităm la partea de companie, se poate afirma că CSR în Turcia se dezvoltă lent, dar într-un ritm sustenabil. De la stânga la dreapta, graficul de mai jos ilustrează faptul că există o dorință de implementare a CSR în Turcia, dar fără instrumente adecvate, cum ar fi managementul performanței, dezvăluirea publică și asigurarea.



Chart 1 – CSR Engagement in Turkey:



Companiile din Turcia încearcă să integreze CSR în strategia lor de afaceri principală. Secțiunea "Strategie" a oferit cele mai multe poziții care corespund scorurilor „pe cale de a se realiza” și „bune practici și mai departe” (aproape 75% dintre societățile intervievate). 8 companii au furnizat criteriile necesare unei strategii specifice care abordează aspecte sociale și de mediu. Un exemplu este cel al unei importante companii multinaționale care activează în sectorul produselor lactate și care își definește strategia ca fiind sprijinirea unei generații sănătoase în creștere. În concordanță cu acest obiectiv, întreprinderea declară că activitățile sale de CSR încep la nivelul producției. Calitatea produselor, obținută prin întâlniri de informare și cursuri de formare pentru furnizorii de lapte, împreună cu tehnicile de producție în continuă îmbunătățire, constituie pasul de bază. Urmează proiectele pentru copii - care sunt considerați a fi chiar consumatorii produselor - care acoperă aspecte legate de educație și sănătate.

EVOLUȚII ISTORICE

Experiența etapei filantropice a CSR în Turcia datează încă din perioada otomană. În epoca otomană, „waqf” (fundația) era principalul mecanism instituțional pentru furnizarea filantropică de servicii publice, cum ar fi educația, sănătatea și securitatea socială. În prezent, majoritatea conglomeratelor familiale din Turcia au un „waqf” asociat. În acest sens, cererea publică din partea companiilor este modelată în cadrul filozofiei istorice „waqf”, iar responsabilitatea socială devine identică cu donațiile și acțiunile filantropice ale companiilor. Cu toate acestea, evaluarea valorii totale a donațiilor nu este ușor de identificat (Bökmen, 2003) și acest lucru pune o limitare la măsurarea impactului.

În ceea ce privește structura politică și economică din ultimii 50 de ani: loviturile de stat militare și o economie instabilă cu faze de inflație ridicată, se poate concluziona că contextul economic și politic din Turcia nu a fost foarte favorabil planificării pe termen lung și, desigur, preocupărilor legate de dezvoltarea durabilă. Pentru liberalizarea economiei la începutul anilor 1980,

Turcia a luat măsuri pentru a-și integra economia în cea a țărilor dezvoltate. Cu toate acestea, acest proces de integrare a adus noi provocări, cum ar fi competitivitatea, care a acționat cu siguranță ca un impediment pentru ca întreprinderile să instituie

practici de CSR, în principal din cauza presiunii asupra prețurilor, precum și a rentabilității. Rolul economic al statului s-a diminuat în ultimele 3 decenii, dar acesta este încă ridicat în comparație cu alte țări din UE. Cu toate acestea, inflația și rata de creștere stabilă din ultimii 5 ani au creat o atmosferă care a permis companiilor să se implice mai mult în problemele sociale. Integrarea crescută a Turciei în organismele, evoluțiile, evenimentele și campaniile internaționale a fost, de asemenea, un element important pentru conștientizarea țării în ceea ce privește CSR și aspectele conexe. Conferința Organizației Națiunilor Unite privind așezările umane (Habitat II), desfășurată la Istanbul în 1996, a jucat un rol important în ceea ce privește posibilitatea cetățenilor din Istanbul de a observa oameni care discută probleme legate de eradicarea sărăciei și a discriminării, de promovarea și protecția tuturor drepturilor omului și a libertăților fundamentale pentru toți, precum și de asigurarea nevoilor de bază, cum ar fi educația, nutriția și serviciile de sănătate pe tot parcursul vieții. Acest lucru a creat o atmosferă favorabilă pentru ca problemele legate de dezvoltarea durabilă să fie discutate și dezbătute în Turcia.

Aceste evoluții pozitive au fost urmate de un alt incident care a afectat majoritatea grupurilor de părți interesate: organizații ale societății civile, întreprinderi, guverne și altele. Primul este cutremurul de la Izmit din 1999, care a ucis peste 17 000 de persoane în nord-vestul Turciei și care a fost puternic resimțit în zonele distruse. Asociația de căutare și salvare (AKUT), o mică asociație voluntară de căutare și salvare, a devenit cel mai proeminent element al acestei mobilizări civice. De fapt, a fost pronunțată ca fiind a doua cea mai de încredere instituție din țară, după forțele armate (Adaman și Șenatalar 2000). În acest sens, cutremurul a avut un impact crucial asupra valorilor voluntariatului și participării în rândul cetățenilor turci, subliniind necesitatea activismului pentru dezvoltare.

Criza economică din 2001 a scăzut rata anuală de creștere la 7,5 %, iar PIB-ul a scăzut de la 199,6 miliarde USD la 145,2 miliarde USD, lăsând mii de șomeri, în special în sectorul bancar, și provocând falimentul multor întreprinderi mici și mijlocii. Acest rezultat a evidențiat necesitatea de a elabora aspecte legate de guvernarea corporativă și de a lua măsuri suplimentare pentru o mai mare transparență și responsabilitate. În ultimii ani, ajustările Legii turcești de asociere la Uniunea Europeană au accelerat procesele de schimbare în cadrul organizațiilor neguvernamentale și au creat un mediu mai bun pentru participarea civilă. În consecință, atât problemele internaționale, cât și crizele economice și sociale din Turcia au creat un mediu pentru discuțiile privind CSR în care întreprinderile au avut un rol major de jucat, iar societatea civilă a avut un rol de monitorizare și beneficii. cercetare internațională <https://unglobalcompact.org/>

IV. România

În România, mai multe companii încep să adopte conceptul de CSV și să îl integreze în strategiile lor de afaceri. Aceste companii recunosc importanța creării de valoare pe termen lung atât pentru acționari, cât și pentru comunitatea în care își desfășoară activitatea. Sectorul CSV (Crearea de valoare partajată) din România a fost martor la mai multe evoluții în ultimii ani, dar, este important de remarcat faptul că implementarea conceptului CSV în România se află încă în stadii incipiente, iar nivelul de adoptare poate varia în funcție de diferite companii și sectoare. Cu toate acestea, există un interes din ce în ce mai mare în rândul unor companii de a-și asuma responsabilitatea socială și de a crea valoare pe termen lung pentru toate părțile interesate implicate.

Prezentare generală a sectorului

În primul semestru al anului 2022, activitatea economică s-a intensificat, cu o creștere a PIB-ului de 5,7% față de perioada corespunzătoare din anul precedent, după o creștere de 6,4% în primul trimestru și de 5,1% în trimestrul II.

Principalul susținător al avansului economiei a fost **sectorul serviciilor** care, pe fondul revenirii la normalitate a tuturor activităților economice, dar și a performanțelor considerabile înregistrate în domeniile cu aport sporit de valoare adăugată (cum ar fi cele din **sectorul IT**), a înregistrat o creștere de 8,2%, ceea ce a dus la o contribuție de 5,1 puncte procentuale la dinamica PIB, reprezentând aproximativ 90% din creșterea economică totală.

În domeniul serviciilor, merită evidențiată performanța deosebită a **ramurii de informații și comunicații**, care a continuat evoluțiile bune din ultima perioadă și a înregistrat o creștere a valorii adăugate brute cu 24,1%, susținând creșterea economică cu 1,6 puncte procentuale.

O altă ramură care a obținut un rezultat semnificativ este cea **care include activitățile de comerț, transporturi, hoteluri și restaurante**, cu o creștere a VAB de 8,8% și o susținere a creșterii PIB-ului real cu 1,8 puncte procentuale. Această evoluție a fost favorizată de ridicarea restricțiilor din domeniul HoReCa, dar și de înclinația spre consum manifestată de populație.

Sectorul construcțiilor a înregistrat o creștere a valorii adăugate brute cu 4%, problemele cu care se confruntă acest domeniu ca urmare a creșterii semnificative a prețurilor la materiale lăsându-și amprenta asupra volumului de activitate.

Activitatea din **industrie a** continuat să resimtă accentuarea problemelor legate de aprovizionare, dar și creșterea prețurilor la produsele energetice. Astfel, în primul semestru, valoarea adăugată brută în industrie s-a contractat cu 1%.

Următoarele activități economice au avut contribuții pozitive la creșterea PIB în primul semestru din 2023, comparativ cu primul semestru din 2022:

- **Comerț cu ridicata și cu amănuntul; repararea autovehiculelor și motocicletelor; transport și depozitare; hoteluri și restaurante** (+0,5%), cu o pondere de 21,3% în PIB-ul de formare și al căror volum de activitate a crescut cu 2,2%;
- **Informații și comunicații** (+0,4%), cu o pondere de 7,5% în formarea PIB și al cărui volum de activitate a crescut cu 5,8%;
- **Activități profesionale, științifice și tehnice; activități de servicii administrative și activități de servicii suport** (+0,4%), cu o pondere de 7,0% în formarea PIB și al căror volum de activitate a crescut cu 5,4%;
- **Construcțiile** (+0,3%), cu o pondere de 4,1% în formarea PIB și al căror volum de activitate a crescut cu 6,8%;
- **Tranzacțiile imobiliare** (+0,2%), cu o pondere de 7,4% în formarea PIB și al căror volum de activitate a crescut cu 2,8%;
- **Spectacole, activități culturale și recreative; reparații de produse de uz casnic și alte servicii** (+0,2%) cu o pondere de 3,3% în formarea PIB și al căror volum de activitate a crescut cu 6,7%;
- **Administrație publică și apărare; asigurări sociale din sistemul public; învățământ; sănătate și asistență socială** (+0,1%) cu o



pondere de 13,3% în formarea PIB și al căror volum de activitate a crescut cu 1,1%.

EVOLUȚII ISTORICE

Iată câteva tendințe și evoluții notabile:

- **Eforturi sporite în materie de responsabilitate socială a întreprinderilor (CSR):** Companiile din diferite sectoare din România recunosc importanța CSR și integrează principiile CSR în strategiile lor de afaceri. Acestea se implică în mod activ în inițiative menite să abordeze provocările sociale și de mediu, cum ar fi reducerea sărăciei, educația, asistența medicală, durabilitatea mediului și dezvoltarea comunității.
- **Colaborarea cu ONG-uri și întreprinderi sociale:** Companiile încheie parteneriate și colaborări cu organizații neguvernamentale (ONG-uri) și întreprinderi sociale pentru a amplifica impactul inițiativelor lor CSV. Această colaborare permite partajarea resurselor, a expertizei și a rețelelor pentru a aborda eficient problemele sociale.
- **Accent pe Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (ODD):** Obiectivele de dezvoltare durabilă ale Organizației Națiunilor Unite au atras atenția în mod semnificativ în România. Multe companii își aliniază eforturile de CSV la ODD, recunoscând că abordarea acestor provocări globale poate contribui atât la succesul societății, cât și la cel al afacerii.
- **Integrarea CSV în modelele de afaceri:** În loc să trateze inițiativele CSV ca pe niște activități filantropice separate, companiile din România integrează din ce în ce mai mult principiile CSV în modelele lor de afaceri de bază. Această integrare asigură faptul că considerentele societale și de mediu sunt inerente în operațiunile lor, în lanțurile de aprovizionare și valori propuse.
- **Sprijin guvernamental și reglementări:** Guvernul României a luat măsuri pentru a încuraja inițiativele CSV. Acestea includ acordarea de stimulente, subvenții și beneficii fiscale pentru companiile care se angajează în practici durabile și responsabile din punct de vedere social. În plus, au fost consolidate reglementările legate de protecția mediului, drepturile muncii și transparența, creând un mediu propice pentru implementarea CSV.
- **Cererea consumatorilor pentru întreprinderi responsabile:** Consumatorii români sunt din ce în ce mai conștienți de impactul social și de mediu al deciziilor lor de cumpărare. Aceștia favorizează din ce în ce mai mult companiile care dau dovadă de practici de afaceri responsabile, inclusiv cele care au inițiative puternice de CSV. Această cerere din partea consumatorilor determină companiile să adopte și să își extindă eforturile de CSV.
- **Măsurarea și raportarea impactului:** Pentru a asigura responsabilitatea și transparența, se pune din ce în ce mai mult accent pe măsurarea și raportarea impactului social și de mediu al inițiativelor CSV în România. Companiile utilizează diverse instrumente și cadre pentru a-și evalua și comunica contribuțiile, permițând părților interesate să le evalueze performanța și progresul.

Aceste evoluții indică o schimbare pozitivă către un peisaj de afaceri mai durabil și mai responsabil din punct de vedere social în România, unde CSV este din ce în ce mai mult recunoscută ca o abordare strategică pentru succesul pe termen lung.

Cu toate acestea, începem să vedem un anumit număr de inițiative bune în rândul întreprinderilor, organizațiilor și guvernului, în care CSV a obținut o recunoaștere notabilă. Iată câteva aspecte notabile ale implementării CSV în România:

- **Antreprenoriatul social:** Abordarea CSV a alimentat creșterea antreprenoriatului social în România. Întreprinderile sociale se concentrează pe generarea de valoare socială și de mediu în timp ce desfășoară afaceri durabile. Aceste întreprinderi abordează diverse provocări societale, cum ar fi șomajul, sărăcia, educația și dezvoltarea comunitară.
- **Parteneriate și colaborare:** Colaborarea dintre întreprinderi, ONG-uri, entități guvernamentale și instituții academice este crucială pentru o implementare eficientă a CSV în România. Parteneriatele permit partajarea resurselor, a expertizei și a rețelelor pentru a aborda în mod colectiv probleme sociale și de mediu complexe.
- **Inițiative în domeniul educației și al ocupării forței de muncă:** Mai multe inițiative CSV din România se axează pe educație și ocuparea forței de muncă. Companiile colaborează cu instituții de învățământ și ONG-uri pentru a oferi instruire, mentorat și oportunități de angajare pentru grupurile vulnerabile, inclusiv pentru tineri, femei și comunități defavorizate.
- **Sustenabilitatea mediului:** Multe companii românești integrează durabilitatea mediului în operațiunile lor. Acestea adoptă măsuri de reducere a deșeurilor, de conservare a resurselor, de minimizare a emisiilor de carbon și de promovare a energiei regenerabile. Unele întreprinderi sunt implicate activ în proiecte legate de conservarea ecologică și de economia circulară.
- **Inițiative filantropice:** Deși filantropia nu este singurul obiectiv al CSV, multe companii românești se angajează în activități filantropice ca parte a strategiilor lor mai largi de CSV. Acestea contribuie la proiecte de dezvoltare comunitară, susțin cauze sociale și oferă asistență financiară ONG-urilor și organizațiilor caritabile.
- **Sprijin guvernamental:** Guvernul României a recunoscut importanța CSV și a introdus politici de sprijinire a întreprinderilor în eforturile lor de CSV. Aceasta include oferirea de stimulente, granturi și oportunități de finanțare pentru proiectele care se aliniază cu obiectivele sociale și de mediu.

Aceste evoluții indică o conștientizare și un angajament tot mai mare față de principiile CSV în România. Integrarea considerentelor sociale și de mediu în strategiile de afaceri este văzută ca o modalitate de a crea valoare durabilă atât pentru companii, cât și pentru societate.

V. Grecia

Responsabilitatea socială a întreprinderilor (CSR) în Grecia provine dintr-o mișcare mai amplă la nivel mondial care a început la sfârșitul secolului XX. Cu toate acestea, recunoașterea și promovarea instituțională a CSR a început să câștige teren în Grecia la începutul anilor 2000. Companiile grecești au recunoscut importanța integrării preocupărilor sociale și de mediu în activitățile lor. Iată câteva aspecte cheie de luat în considerare:

Instabilitate economică: Grecia s-a confruntat în ultimii ani cu provocări economice uriașe, inclusiv cu o criză economică severă care a început în 2009. Criza a dus la măsuri de austeritate, la creșterea șomajului și la o reducere a cheltuielilor publice. Aceste condiții economice au schimbat prioritățile organizațiilor și capacitatea acestora de a se angaja în activități de CSR.

Reglementări și sprijin guvernamental: Guvernul elen a promovat CSR prin legislație și inițiative. Inițiativa privind antreprenoriatul durabil și responsabilitatea socială a întreprinderilor (SECSR), creată în 2013, oferă organizațiilor îndrumare, instrumente și stimulente pentru a adopta practici de CSR. Cu toate acestea, aplicarea și monitorizarea activităților de CSR pot fi diferite.

Patrimoniu cultural și mediu: Grecia este cunoscută pentru bogatul său patrimoniu cultural, precum și pentru frumusețea sa naturală. Conservarea și promovarea acestei istorii reprezintă o parte importantă a CSR în Grecia. Multe întreprinderi sunt implicate în conservarea culturală, în turismul durabil și în protecția mediului.

Întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri): Grecia are un număr semnificativ de IMM-uri, care reprezintă o parte importantă din economia țării. Din cauza resurselor limitate și a structurilor organizaționale diferite, practicile de CSR din cadrul IMM-urilor pot fi diferite de cele ale întreprinderilor mai mari. Pe de altă parte, IMM-urile joacă un rol important în comunitățile locale și pot contribui la CSR prin interacțiunile lor cu angajații și părțile interesate locale.

Solidaritatea socială: Solidaritatea socială are o istorie îndelungată în Grecia, care este parțial determinată de idealuri culturale și religioase. Aceste idealuri se află adesea în centrul filantropiei corporative și al participării sociale. Companiile pot contribui la bunăstarea socială prin alinierea inițiativelor lor de CSR la nevoile sociale locale.

Implicarea părților interesate: Societatea greacă apreciază relațiile strânse și angajamentul părților interesate. Implementarea eficientă a CSR necesită adesea comunicarea și implicarea angajaților, a comunităților locale, a organizațiilor neguvernamentale (ONG-uri) și a altor părți interesate relevante. Implicarea părților interesate poate ajuta companiile să satisfacă cererile locale și să obțină aprobarea socială.

Obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD): La fel ca și alte țări, Grecia și-a luat angajamentul de a realiza Obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD) ale Organizației Națiunilor Unite. Alinierea inițiativelor de CSR la ODD oferă companiilor un cadru pentru a contribui la agendele de dezvoltare naționale și internaționale.

Deși politicile de CSR sunt din ce în ce mai răspândite în Grecia, pot exista diferențe între organizații în ceea ce privește angajamentul și punerea în aplicare. Amplasarea

și profunzimea inițiativelor de CSR pot fi influențate de factori cum ar fi sectorul industrial, dimensiunea companiei, localizarea geografică și structura de proprietate.

În general, cadrul de CSR din Grecia se caracterizează prin contribuția provocărilor economice, a moștenirii culturale, a sprijinului guvernamental, a implicării părților interesate și a sentimentului de datorie socială. CSR poate juca un rol esențial în promovarea dezvoltării durabile și în abordarea nevoilor sociale pe măsură ce țara își revine după problemele economice.

Prezentare generală a sectorului

PIB-ul Greciei este generat de o serie de activități economice din diferite sectoare, semnificative pentru conceptul de creare de valoare partajată (CSV). Iată câteva dintre cele mai importante:

Turism: Grecia este o destinație populară pentru turiști datorită bogatei sale moșteniri culturale și frumuseții naturale. Turismul este important pentru economia Greciei, contribuind la PIB prin intermediul hotelurilor, al agențiilor de turism, al transporturilor și al industriilor asociate. Acest sector contribuie în mod semnificativ la PIB (2021: 75% ≈ 27 miliarde de euro).

Servicii: Sectorul serviciilor, care include finanțele, asigurările, sectorul imobiliar, telecomunicațiile, comerțul cu amănuntul și serviciile profesionale, este extrem de important pentru economia elenă. Tranzacțiile financiare, operațiunile comerciale și cheltuielile de consum contribuie la PIB (2021: 68,15 %).

Producția: Sectoarele manufacturiere din Grecia contribuie la PIB prin producția de mărfuri pentru consumul intern și pentru export, cum ar fi prelucrarea alimentelor, textilele, produsele chimice, mașinile și produsele electronice (2021: 15,31%).

Agricultura: Deși contribuția sectorului agricol la PIB-ul Greciei a scăzut de-a lungul timpului, acesta continuă să joace un rol important, în special în ceea ce privește producția de culturi precum măslinile, strugurii și produsele lactate (2021: 3,87%).

EVOLUȚII ISTORICE

În Grecia, ca și în multe alte țări, dezvoltarea CSR a fost influențată de diverși factori istorici, economici și sociali. Iată câteva evoluții istorice cheie legate de CSR în Grecia:

Înainte de anii 2000: Accent limitat pe CSR. Înainte de anii 2000, CSR nu era un concept recunoscut pe scară largă sau căruia să i se acorde o importanță deosebită în Grecia. Întreprinderile se concentrau în primul rând pe activitățile lor economice și exista o conștientizare limitată a responsabilităților lor sociale și de mediu mai largi.

Începutul anilor 2000: Conștientizare și primii pași. La începutul anilor 2000, a existat o conștientizare tot mai mare la nivel mondial a CSR, iar această tendință a început să influențeze și Grecia. Unele companii grecești mai mari au început să adopte practici de CSR, adesea sub presiunea părților interesate internaționale și pentru a-și îmbunătăți imaginea corporativă.

Mijlocul anilor 2000: Inițiative legislative. Primul pas notabil în direcția formalizării CSR în Grecia a fost adoptarea Legii 3588/2007, care a impus marilor

companii să publice rapoarte anuale care să includă informații privind activitățile lor sociale și de mediu. Această lege urmărea să sporească transparența și responsabilitatea întreprinderilor în ceea ce privește eforturile lor în materie de CSR.

Impactul crizei financiare. Criza financiară globală care a început în 2008 a avut un impact semnificativ asupra economiei și societății grecești. În această perioadă, unele întreprinderi s-au confruntat cu provocări care le-au determinat să își reevalueze responsabilitățile dincolo de profit. Practicile de CSR, cum ar fi sprijinirea comunităților locale și abordarea problemelor sociale, au căpătat importanță ca modalitate de a contribui la redresarea țării.

Creșterea gradului de conștientizare a sustenabilității: Pe măsură ce sustenabilitatea a devenit o preocupare globală mai importantă, companiile grecești au început să recunoască importanța responsabilității sociale și de mediu. Sectoare precum turismul, care este esențial pentru economia greacă, au început să adopte practici durabile pentru a atrage turiștii cu conștiință ecologică.

Inițiativele UE și standardele de raportare: Apartenența Greciei la Uniunea Europeană (UE) a influențat, de asemenea, evoluția CSR. Directivele UE privind raportarea nefinanciară au determinat companiile grecești să își îmbunătățească informațiile privind activitățile și impactul CSR. Aceste directive se aliniază la standardele internaționale de raportare, cum ar fi Global Reporting Initiative (GRI).

Implicarea ONG-urilor și a societății civile: Organizațiile neguvernamentale (ONG-uri) și grupurile societății civile au jucat un rol în promovarea conștientizării CSR și în încurajarea întreprinderilor să adopte practici responsabile. Susținerea și colaborarea acestora cu întreprinderile au contribuit la progresul CSR în Grecia.

Educație și cercetare: Integrarea CSR în curricula academică și în programele de cercetare din universități a contribuit la creșterea gradului de conștientizare și de înțelegere a conceptului în rândul viitorilor lideri de afaceri. Acest lucru a facilitat dezvoltarea unei noi generații de profesioniști care sunt mai sensibili la preocupările sociale și de mediu.

Considerații culturale și etice: Moștenirea culturală și istorică a Greciei, care valorizează comunitatea și responsabilitățile comune, a influențat, de asemenea, discuțiile privind CSR. Concepte precum „filotimo” (un puternic simț al onoarei, al datoriei și al responsabilității) rezonază cu esența CSR, consolidând ideea de a contribui pozitiv la societate.

Este important de remarcat faptul că CSR în Grecia, ca și în alte țări, este un concept în evoluție, influențat de o interacțiune complexă de factori. Traectoria dezvoltării sale continuă să fie modelată de schimbările din peisajul de afaceri global, de așteptările societății, de cadrele de reglementare și de urmărirea continuă a unor practici de afaceri durabile și responsabile.

VI. Portugalia

În Portugalia, importanța CSR a fost recunoscută ca un mijloc de a contribui la dezvoltarea durabilă și la coeziunea socială. Portugalia a suferit schimbări economice,



sociale și de mediu semnificative în ultimii ani, criza financiară globală din 2008 ducând la o recesiune severă, la niveluri ridicate de șomaj și la inegalitate socială. Prin urmare, CSR a devenit din ce în ce mai importantă pentru organizațiile portugheze pentru a aborda provocările cu care se confruntă într-un mod durabil.

În plus, CSR a devenit mai importantă pentru companiile portugheze, pe măsură ce acestea se integrează tot mai mult în economia globală. Exporturile Portugaliei reprezintă o parte semnificativă din PIB-ul țării, iar companiile care operează pe piețele internaționale trebuie să respecte standardele internaționale, cum ar fi Pactul global al Națiunilor Unite și Orientările OCDE pentru întreprinderile multinaționale.

În general, acest „CSV - Ghid de referință” a evidențiat faptul că CSR este de o importanță vitală pentru organizațiile care își desfășoară activitatea în Portugalia și a devenit din ce în ce mai important ca mijloc de a contribui la dezvoltarea durabilă și la coeziunea socială.

În plus, CSR a devenit mai importantă pentru companiile portugheze pe măsură ce acestea se integrează tot mai mult în economia globală. Exporturile Portugaliei reprezintă o parte semnificativă din PIB-ul țării, iar companiile care operează pe piețele internaționale trebuie să respecte standardele internaționale, cum ar fi Pactul global al Națiunilor Unite și Orientările OCDE pentru întreprinderile multinaționale.

În acest proiect, și mai concret în acest CSV - Ghid de referință, sperăm să arătăm că CSR este de o importanță vitală pentru organizațiile care operează în Portugalia, prin urmare vom explora starea actuală a CSR în Portugalia și vom oferi informații despre modul în care organizațiile pot integra CSR în practicile lor de afaceri pentru a obține succes pe termen lung.

Contextul și justificarea creării valorii partajate își are rădăcinile în convingerea că întreprinderile pot și ar trebui să joace un rol în abordarea problemelor sociale și de mediu. Adoptând CSV, întreprinderile pot crea valoare economică, abordând în același timp provocările societale, sporind competitivitatea, îmbunătățind relațiile cu părțile interesate și promovând durabilitatea pe termen lung.

În ultimele câteva decenii, Portugalia a făcut progrese semnificative în promovarea CSV, devenind un exemplu strălucit de țară dedicată dezvoltării economice durabile, promovând în același timp un impact pozitiv asupra societății și a mediului. Iată câteva exemple de evoluții demne de luat în seamă în parcursul CSV al Portugaliei, concentrându-se pe cadrul său juridic, pe tranziția energetică durabilă, pe practicile de afaceri și pe accentul pus pe dialog și colaborare.

Dezvoltarea economică durabilă: Portugalia a făcut pași remarcabili în ceea ce privește crearea unei valori comune (CSV) prin dezvoltarea economică durabilă. Angajamentul ferm al țării față de sustenabilitate a dus la implementarea unui cadru juridic solid care stimulează întreprinderile să integreze considerații sociale și de mediu în operațiunile lor. Accentul pus de Portugalia pe tranziția energetică durabilă, pe promovarea surselor de energie regenerabilă și pe încurajarea industriilor ecologice, cum ar fi ecoturismul și agricultura durabilă, a redus semnificativ amprenta de carbon și a conservat resursele naturale.

Cadrul juridic: După cum s-a spus mai sus, una dintre pietrele de temelie ale progreselor înregistrate de Portugalia în domeniul CSV este cadrul său juridic solid.

Guvernul portughez a recunoscut importanța alinierii creșterii economice cu bunăstarea socială și de mediu. A fost adoptată o legislație pentru a sprijini întreprinderile care acordă prioritate CSV și demonstrează un angajament față de sustenabilitate. Au fost puse la dispoziție stimulente fiscale, subvenții și oportunități de finanțare pentru a încuraja companiile să integreze considerații sociale și de mediu în operațiunile lor, conducând în mod eficient eforturile acestora către crearea de valoare comună. Una dintre cele mai eficiente măsuri este Fondul de mediu pentru întreprinderi și cetățeni, creat prin legislația din 2016.

Tranziția energetică durabilă: Portugalia a făcut pași remarcabili în tranziția către surse de energie durabilă. Țara a investit în mod semnificativ în infrastructura de energie regenerabilă, cu un accent deosebit pe energia eoliană, solară și hidroelectrică. În special, Portugalia a atins o etapă importantă în 2018, funcționând exclusiv pe bază de energie regenerabilă pentru o perioadă consecutivă de patru zile. Acest angajament față de energia durabilă nu numai că a redus amprenta de carbon a țării, dar a creat, de asemenea, oportunități pentru întreprinderi durabile și creșterea numărului de locuri de muncă în sectorul energiei regenerabile, contribuind la crearea de valoare comună.

Practici de afaceri durabile: Întreprinderile portugheze au demonstrat o conștientizare tot mai mare a responsabilităților lor sociale și de mediu. Multe întreprinderi au adoptat practici comerciale durabile, integrând în strategiile lor considerații etice și de gestionare a mediului. Accentul pus pe reducerea deșeurilor, pe aprovizionarea responsabilă și pe inițiativele de impact social au devenit componente de bază ale operațiunilor diferitelor întreprinderi. Prin adoptarea sustenabilității, aceste companii nu numai că contribuie la binele societății, dar își îmbunătățesc și reputația și competitivitatea pe piața globală.

Dialog și colaborare: Crearea unei valori comune necesită o colaborare între întreprinderi, entități guvernamentale și societatea civilă. Portugalia a promovat un mediu care încurajează dialogul deschis și parteneriatele între diferitele părți interesate. Au fost stabilite colaborări între sectorul public și cel privat pentru a aborda provocări societale precum sărăcia, educația și asistența medicală. În plus, guvernul s-a angajat activ alături de întreprinderi pentru a identifica și aborda barierele în calea implementării CSV, permițând o tranziție mai ușoară către practici durabile. Prin încurajarea dialogului și a colaborării, Portugalia a construit o bază solidă pentru promovarea creării de valori comune în diferite sectoare.

Prezentare generală a sectorului

Economia portugheză a trecut prin mai multe transformări profunde, în special după revoluția din 1974. Astfel, în ultimii aproximativ 50 de ani, Portugalia s-a deschis pieței internaționale și a trecut de la o economie bazată în principal pe industrie și agricultură la o economie globală bazată în principal pe servicii (turismul fiind unul dintre cele mai importante elemente declanșatoare).

Prin urmare, principalele sectoare de activitate din ultimii ani în Portugalia sunt:

Servicii: Cu o pondere de aproximativ 75% din PIB, sectorul serviciilor este cel mai mare contribuitor la economia Portugaliei, cuprinzând diverse subsectoare, cum ar

fi **turismul, finanțele, comerțul cu amănuntul și tehnologia informației (IT)**. Turismul, în special, joacă un rol semnificativ, peisajele frumoase și atracțiile culturale ale Portugaliei atrăgând milioane de vizitatori în fiecare an. Industria serviciilor financiare este, de asemenea, bine dezvoltată, oferind servicii bancare, asigurări și alte produse financiare pe piețele interne și internaționale. Sectorul IT a cunoscut o creștere și o transformare semnificativă în ultimii ani, devenind un motor cheie al economiei țării. Sectorul cuprinde o gamă largă de activități, inclusiv dezvoltarea de software, servicii IT, telecomunicații și inovare digitală. Poziția strategică a Portugaliei, forța de muncă calificată și politicile guvernamentale de sprijin au atras numeroase companii multinaționale din domeniul IT să își stabilească sediul în această țară. În plus, Portugalia a promovat un mediu favorabil startup-urilor, ceea ce a dus la apariția unui ecosistem vibrant de startup-uri tehnologice. Angajamentul țării față de cercetare și dezvoltare a contribuit, de asemenea, la progresele în tehnologiile emergente, cum ar fi inteligența artificială, analiza datelor și securitatea cibernetică. Cu un accent pe digitalizare și inovare, sectorul IT din Portugalia continuă să joace un rol crucial în creșterea productivității în diverse industrii și în stimularea creșterii economice în economia globală modernă.

Industrie și industria prelucrătoare: cu aproximativ 18% din PIB și o concentrare pe producția de înaltă calitate și pe inovare, Portugalia și-a stabilit o prezență puternică în diverse industrii. Sectorul industrial din Portugalia include industria prelucrătoare, textilele, alimentele și băuturile, industria auto și electronica. Sectorul textilelor și al îmbrăcămintei a fost istoric proeminent, valorificând meșteșugul calificat pentru a produce mărci de modă renumite. În plus, industria auto a înregistrat o creștere substanțială, atrăgând investiții din partea producătorilor auto mondiali. Capacitățile manufacturiere ale Portugaliei se extind la electronice, utilaje și produse alimentare și băuturi, unde companiile produc o gamă largă de produse atât pentru consumul intern, cât și pentru exportul internațional. Sprijinul acordat de guvern pentru cercetare și dezvoltare, împreună cu condițiile de afaceri favorabile, a încurajat creșterea practicilor de producție inovatoare și a metodelor de producție sustenabile, poziționând Portugalia ca un jucător competitiv în peisajul mondial al producției.

Construcții și imobiliare: cu o pondere de aproximativ 4% din PIB, sectorul construcțiilor și al imobiliarelor din Portugalia a înregistrat o creștere datorită cererii tot mai mari de locuințe, de dezvoltare a infrastructurii și de proiecte legate de turism. Acest sector a cunoscut sușuri și coborâșuri în trecut, dar rămâne o parte importantă a economiei, în special datorită accentului pus de stat pe dezvoltarea urbană durabilă și pe proiectele de energie regenerabilă. În ultimii ani, susținut în sistemul portughez de vize de aur pentru investitori, acest sector a devenit foarte important atât din punct de vedere economic, cât și în scopul atingerii ODD-urilor. Companiile adoptă din ce în ce mai mult tehnologia pentru a gestiona în mod eficient proprietățile, utilizând platforme online pentru sistemele de gestionare a contractelor de închiriere și de monitorizare a proprietăților, iar gestionarea durabilă a proprietăților capătă, de asemenea, un impuls tot mai mare, soluțiile inovatoare în materie de eficiență energetică, gestionarea deșeurilor și punerea în aplicare a practicilor durabile devenind tot mai frecvente în clădiri. În plus, există un interes

tot mai mare pentru investițiile imobiliare alternative, cum ar fi promovarea investițiilor în proprietăți turistice și dezvoltarea de soluții alternative de locuire, cum ar fi spațiile de co-living și co-working. În plus, companiile de gestionare a proprietăților imobiliare colaborează cu autoritățile locale pentru a dezvolta soluții inovatoare de mobilitate urbană, inclusiv proiecte de mobilitate durabilă, cum ar fi bicicletele partajate și mașinile electrice.

Agricultură și pescuit: deși reprezintă o parte relativ mică din economie, cu aproximativ 2% din PIB, agricultura și pescuitul au o importanță culturală în Portugalia. Sectorul agricol produce o gamă variată de produse, inclusiv vin, ulei de măsline, plută, fructe și legume. Datorită terenurilor fertile și climatului favorabil, Portugalia este favorabilă agriculturii, iar practicile agricole tradiționale coexistă cu tehnici moderne și durabile. În plus, țara a câștigat recunoaștere pentru vinurile sale de înaltă calitate, mai multe regiuni viticole primind statutul de denumire de origine protejată (DOP). În sectorul pescuitului, Portugalia se mândrește cu o coastă vastă și cu o tradiție maritimă bogată, susținând o industrie de pescuit înfloritoare. Sectorul furnizează o varietate de produse din fructe de mare, inclusiv sardine, cod, ton și caracatiță, atât pentru consumul local, cât și pentru export. Pentru a asigura durabilitatea pescuitului, guvernul portughez a pus în aplicare măsuri de protejare a ecosistemelor marine și de promovare a practicilor de pescuit responsabile, aliniindu-se la principiile de conservare a mediului și de gestionare a resurselor. Sectorul agriculturii și al pescuitului rămâne un factor vital pentru economia și identitatea culturală a Portugaliei, reflectând legătura puternică a țării cu resursele sale terestre și maritime. De fapt, dacă luăm în considerare marea ca parte a teritoriului, Portugalia este a treia cea mai mare zonă economică din Europa și a zecea cea mai mare zonă economică din lume, 97% din teritoriul portughez fiind compus din mare.

EVOLUȚII ISTORICE

Crearea de valoare partajată a apărut ca un concept esențial în peisajul global al afacerilor, reflectând o schimbare către practici mai durabile și mai conștiente din punct de vedere social. În contextul portughez, parcursul dezvoltării CSV (și a CSR) este modelat de factori istorici, culturali și economici.

Portugalia, cu istoria sa bogată, profund legată de explorare și comerț, a fost martoră la evoluția practicilor de afaceri de-a lungul secolelor. Conceptul de responsabilitate socială a început să câștige teren la sfârșitul secolului al XX-lea, pe măsură ce Portugalia a trecut, după cum s-a menționat, de la o dictatură la o națiune democratică în anii 1970. Această schimbare de guvernare a creat un mediu în care se aștepta din ce în ce mai mult ca întreprinderile să contribuie pozitiv la societate.

Etaplele de început ale CSR în Portugalia au fost marcate de eforturile filantropice și de implicarea în comunitate ale unor companii pioniere. În anii 1980 și 1990, întreprinderile portugheze au început să recunoască importanța sustenabilității mediului și a practicilor comerciale etice. Inițiativele de CSR au început să includă aspecte precum bunăstarea angajaților, administrarea mediului și implicarea în comunitățile locale.

Pe măsură ce peisajul de afaceri global a evoluat, la fel a făcut și conceptul de creare a valorii comune. Companiile portugheze au recunoscut necesitatea de a alinia succesul în afaceri cu progresul societății. CSV a câștigat teren în secolul XXI ca o abordare strategică care depășește CSR-ul tradițional, punând accentul pe crearea de valoare economică, abordând în același timp provocările sociale. Această abordare a devenit deosebit de relevantă în Portugalia, unde dezvoltarea economică a fost văzută ca fiind întrepătrunsă cu bunăstarea socială.

Guvernul portughez a jucat un rol important în promovarea CSR și a CSV prin măsuri legislative și stimulente. Au fost elaborate cadre politice pentru a încuraja întreprinderile să adopte practici responsabile, reflectând un angajament față de durabilitate. Acest sprijin guvernamental a facilitat integrarea CSR și a CSV în strategiile generale ale întreprinderilor.

În timp ce întreprinderile portugheze au făcut progrese în ceea ce privește adoptarea CSR și CSV, provocările persistă. Incertitudinile economice, în special în timpul crizei financiare globale, au reprezentat obstacole în calea adoptării pe scară largă a practicilor de afaceri responsabile. Cu toate acestea, în ultimii ani, un număr din ce în ce mai mare de companii portugheze au demonstrat un angajament față de sustenabilitate, evidențiat prin creșterea transparenței, aprovizionarea etică și implicarea în comunitate.

Angajamentul Portugaliei față de dezvoltarea economică durabilă a fost esențial în parcursul său în materie de CSV. Țara și-a mutat atenția de la modelele tradiționale de creștere la cele care acordă prioritate sustenabilității și incluziunii pe termen lung. Îmbrățișând principiile economiei circulare și ale inovației ecologice, Portugalia a încurajat creșterea economică, minimizând în același timp impactul asupra mediului.

- **Ecoturismul și agricultura durabilă:** Un domeniu semnificativ de progres este promovarea industriilor ecologice, cum ar fi ecoturismul și agricultura durabilă. Sectorul turismului, care contribuie în mod esențial la economia Portugaliei, a fost orientat către practici durabile pentru a conserva resursele naturale și a proteja patrimoniul cultural. În plus, practicile de agricultură durabilă au câștigat teren, reducând utilizarea de substanțe chimice dăunătoare și promovând produsele organice și de origine locală.
- **Tehnologii ecologice:** În plus, Portugalia a investit în mod activ în cercetarea și dezvoltarea de tehnologii ecologice, poziționându-se ca lider în domeniul energiei regenerabile și al infrastructurii inteligente. Prin promovarea tehnologiilor nepoluante și încurajarea inovării, Portugalia a atras investiții și colaborări internaționale, a impulsionat creșterea economică și, în același timp, a atenuat schimbările climatice. Portugalia a fost prima țară¹ din lume care s-a angajat să fie neutră din punct de vedere al emisiilor de dioxid de carbon.

Prin alinierea dezvoltării economice la valorile sociale și de mediu, Portugalia a creat un cadru în care întreprinderile sunt încurajate să contribuie la bunăstarea comunităților și a mediului. Această abordare holistică a dezvoltării economice durabile nu numai că a îmbunătățit calitatea generală a vieții cetățenilor, dar a

¹ <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/noticia?i=portugal-foi-o-primeiro-pais-no-mundo-a-afirmar-o-compromisso-da-neutralidade-carbonica>

consolidat, de asemenea, poziția Portugaliei în economia mondială ca națiune responsabilă și orientată spre viitor.

Deși are o agendă și o strategie foarte ambițioase, mai avem încă mult de lucru în unele domenii, cum ar fi tranziția ecologică. Potrivit raportului Oliver Wyman (2023), Portugalia se află pe locul 18 în indicele tranziției ecologice (GTI) între 29 de țări europene, aliniat la media europeană. Categoriile în care Portugalia este foarte bine clasată sunt Clădirile și Energia, în care apare pe locul al doilea și, respectiv, al cincilea, punând accentul pe utilizarea energiei regenerabile pentru încălzirea locuințelor.

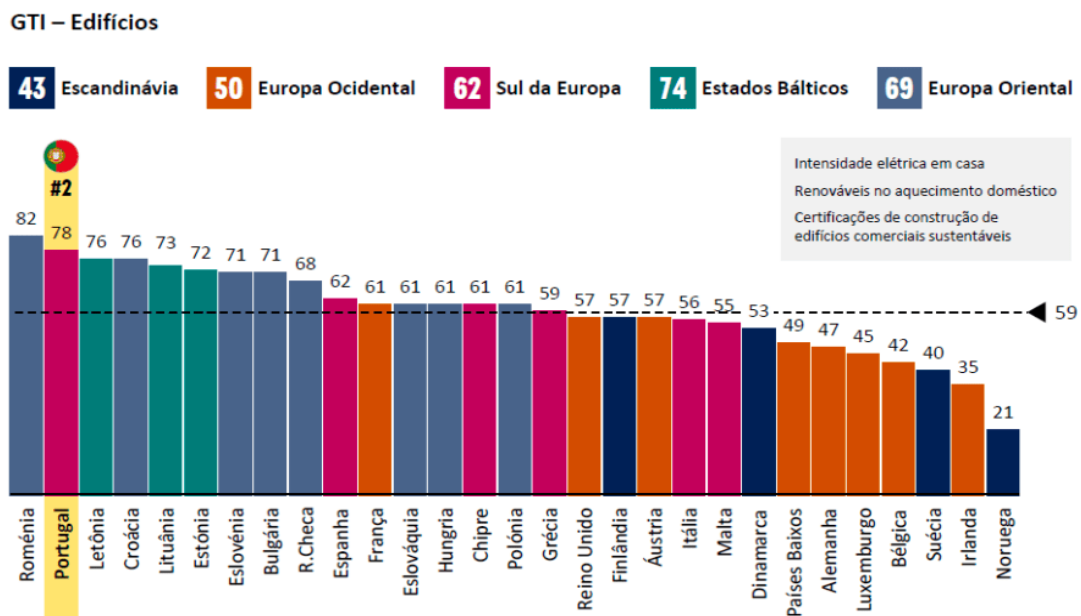


Figura 1 - Índicele categoriei de clădiri conform GTI, preluat din "Líder Magazine"
<https://lidermagazine.sapo.pt/ranking-de-sustentabilidade-portugal-no-18o-lugar/>

Pe de altă parte, în ceea ce privește categoria de gestionare a deșeurilor, Portugalia se situează pe locul 27, deși în ultimii ani au fost luate unele inițiative, mai sunt încă multe de făcut.

Cu toate acestea, companiile și organizațiile, precum și entitățile guvernamentale sunt conștiente de aceste probleme și se angajează să respecte cele 17 obiective de dezvoltare durabilă (ODD) ale Organizației Națiunilor Unite și Agenda 2030 pentru dezvoltare durabilă. Principalele dificultăți cu care se confruntă companiile portugheze (în special IMM-urile, care reprezintă marea majoritate a companiilor din Portugalia) sunt legate de resurse (în principal umane) și de cunoștințele în domeniu (exact ceea ce acest proiect își propune să depășească). Conform Obiectivelor de dezvoltare durabilă în Observatorul întreprinderilor portugheze, un proiect de cercetare al Centrului pentru afaceri responsabile și leadership din cadrul Universității Catolice din Lisabona, citat în Jurnal de Negócios (2023), 95 % dintre companiile mari și 77,7 % dintre IMM-uri consideră că sustenabilitatea reprezintă o oportunitate strategică, în contextul în care 90 % dintre companiile mari și 65 % dintre IMM-uri

descriu strategia generală a companiei lor ca fiind crearea de valoare pentru toate părțile interesate.

Aceste companii recunosc, de asemenea, unele dificultăți, în cazul în care 1/3 consideră că lipsa unui studiu de caz este o barieră în calea operaționalizării ODD-urilor, deficitul de cunoștințe și resurse fiind principalele motive ale acestui handicap. De asemenea, acestea recunosc că sunt încă în urmă față de locul în care și-ar fi dorit să fie în acest moment. Noul cadru juridic din Portugalia, unul mai ambițios, reprezintă, de asemenea, o provocare (dar și o mare oportunitate) pentru aceste întreprinderi, în special pentru IMM-uri.

Chiar dacă întâmpină unele dificultăți, există câteva exemple excelente de companii portugheze cu un nivel ridicat de durabilitate.

VII. Polonia

Drumul Poloniei către dezvoltarea responsabilității sociale a întreprinderilor (CSR) a început pe trei căi principale: calea ecodezvoltării, calea presiunii neguvernamentale și calea conștientizării întreprinderilor. Deși mult mai puțin dezvoltate decât în Occident, aceste drumuri au început să se intersecteze în Polonia la sfârșitul anilor 1990, modelând conceptul de CSR.

Calea dezvoltării ecologice în Polonia a fost, în primul rând, o reacție la amenințările la adresa mediului din a doua jumătate a secolului XX. Inițial, punerea în aplicare a dezvoltării durabile s-a axat pe probleme de mediu, ceea ce era de înțeles având în vedere starea dezastruoasă a mediului în Polonia după comunism. Cu timpul, companiile au început să investească în protecția mediului și să introducă ecoinovații. Ca răspuns la standardele introduse de stat, la taxele și impozitele de mediu, companiile au făcut investiții în domeniul protecției mediului. La început, acestea au aplicat în principal soluții de tip „end-of-pipe”, apoi a crescut interesul pentru angajamentele voluntare de mediu (standardul EMAS al UE din 1993 și standardul de management ISO 14001 de management de mediu din 1996). În cele din urmă, întreprinderile au început să introducă ecoinovații și produse ecologice (deși această etapă a fost precedată de o perioadă de „greenwashing” destul de răspândită).

Calea presiunii neguvernamentale a fost diferită în Polonia, din cauza nivelului scăzut de activism civic și de capital social. În locul mișcărilor sociale, dezvoltarea CSR a fost susținută de organizații internaționale și naționale, precum și de persoane care au contribuit la concept și la dezvoltarea acestuia. Cele internaționale au fost Banca Mondială, PNUD, Forumul Internațional al Liderilor de Afaceri, iar cele autohtone Academia pentru Dezvoltarea Filantropiei a fost înființată în 1998, un an mai târziu a fost înființat Centrul pentru Etică în Afaceri - CEBI, care este o inițiativă comună a Universității Kozminski și a Institutului de Filosofie și Sociologie al Academiei Poloneze de Științe, și, în cele din urmă, înființat în 2000, Forumul pentru afaceri responsabile - FOB. Un rol important în susținerea CSR în Polonia a fost jucat, de asemenea, de persoane proeminente (de exemplu, Boleslaw Rok, unul dintre membrii fondatori ai FOB, timp de mulți ani practic singurul și de neînlocuit guru polonez al CSR), cărora le datorăm în primul rând apariția și dezvoltarea ideii, în special în primele zile.

Conștiința de afaceri s-a dezvoltat în Polonia sub influența unei conștientizări crescute a mediului și a consumatorilor, precum și a scandalurilor din mediul corporatist. La început, responsabilitatea corporatistă era asociată în primul rând cu filantropia strategică sau cu activitățile caritabile întreprinse de întreprinderi. Cu timpul, companiile s-au implicat din ce în ce mai mult în crearea unor relații pozitive cu comunitatea locală și și-au sporit angajamentele față de comunitate.

Drumul polonez către CSR a fost puternic influențat de marile corporații transnaționale, care au introdus soluții responsabile în Polonia. Cu siguranță, aceste activități nu erau la fel de avansate ca în țările sediilor centrale, fiind doar adaptate la nevoile și așteptările societății poloneze, care nu se aștepta și nici nu le înțelegea pe deplin, fiind suspicioasă față de motivele care animau afacerile.

Conceptul de responsabilitate socială corporatistă a ajuns în Polonia din Europa de Vest și, la fel ca multe alte soluții, a început să fie implementat după 1989. În Polonia se poate observa un parcurs similar care a dus la nașterea acestei idei, etape analoge de dezvoltare și evoluție a abordării de înțelegere a responsabilității sociale corporative în afaceri. Desigur, aceste procese au fost întârziate și la o scară mai mică, dar dezvoltarea conceptului în Polonia ar fi fost și mai lentă, dacă nu ar fi aderat la UE în 2004.

Din acest motiv, înțelegerea poloneză a CSR este mai apropiată de viziunea europeană, care pune mai mult accent pe aspectele sociale ale întreprinderilor de responsabilitate corporativă, decât de cea americană, care se limitează în primul rând la aspecte legate de etica afacerilor și de guvernanta corporativă adecvată. Înțelegerea ideii de CSR se schimbă și evoluează în mod constant pe teritoriul polonez.

Prezentare generală a sectorului²

În Polonia, în ultimii ani, sectoarele dominante ale economiei au fost în principal sectorul serviciilor, sectorul industrial și sectorul agricol. În plus, sectoare importante care generează PIB-ul Poloniei sunt sectorul construcțiilor și cel al tehnologiei informației; cu toate acestea, din cauza problemei atribuirii unor activități unui anumit sector, există un procent mai mare de eroare statistică în sectoarele construcțiilor și tehnologiei informației.

Sectorul serviciilor: Acest sector include o varietate de activități, cum ar fi comerțul, transportul, finanțele, asigurările, educația, asistența medicală, turismul și divertismentul. Acest sector generează aproximativ 63,5% din PIB-ul Poloniei. Creșterea sectorului serviciilor este determinată de progresele tehnologice, de urbanizare și de schimbările în ceea ce privește stilul de viață și preferințele consumatorilor.

² <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-rzeczypospolitej-polskiej-2020,2,20.html>

<https://businessinsider.com.pl/gospodarka/sektory-gospodarki-w-polsce-oto-jej-podzial-i-definicja/hnvm0ml>

Sectorul industrial: În Polonia include industrii precum cea auto, construcțiile navale, industria chimică, alimentară, metalurgică, energetică și altele. Acest sector generează aproximativ 31,2% din PIB-ul Poloniei.

Sectorul agricol: sectorul agricol, care include agricultura, silvicultura și pescuitul, reprezintă aproximativ 2,6% din PIB-ul Poloniei. Deși ponderea sa în PIB este relativ mică, agricultura joacă un rol esențial în Polonia, asigurând hrana pentru țară și pentru export. Polonia este unul dintre cei mai mari producători de alimente din Uniunea Europeană.

Sectorul construcțiilor: Industria construcțiilor din Polonia reprezintă aproximativ 7,3% din PIB. Acest sector include companii implicate în construcția de infrastructură, clădiri rezidențiale și comerciale, precum și în renovări și modernizări.

Sectorul IT: Sectorul tehnologiei informației este o parte din ce în ce mai importantă a economiei poloneze, deși contribuția sa directă la PIB este dificil de estimat din cauza impactului său larg asupra altor sectoare. Polonia este cunoscută ca o destinație atractivă pentru investițiile în IT, cu o bază puternică de talente și o piață de start-up-uri în creștere.

EVOLUȚII ISTORICE ³

CSR în Polonia a trecut prin mai multe etape de dezvoltare:

Începând cu o lipsă totală de interes în perioada 1997-2000, apariția reticenței și a opoziției în 2000-2002, moda declarațiilor publice de etică și responsabilitate socială în 2002-2004, dezvoltarea de proiecte specifice în perioada 2004-2007 și căutarea de noi măsuri de performanță și combinarea CSR cu inovarea socială începând cu 2014.

Din 2014, se poate observa combinarea CSR cu inovarea socială și cu noile fenomene economice, cum ar fi economia de partajare, economia colaborativă sau economia socială. Începutul CSR în Polonia este adesea considerat a fi anul 2000, când a fost înființat Forum Odpowiedzialnego Biznesu - Forumul întreprinderilor responsabile (FOB). Este cel mai vechi și cel mai cunoscut ONG, care promovează ideea într-o manieră cuprinzătoare. În perioada inițială, FOB a fost practic singura sursă de cunoaștere a noului concept de responsabilitate socială a întreprinderilor și a diferitelor soluții adoptate în acest domeniu în societățile dezvoltate.

Conform definiției FOB, responsabilitatea corporativă este o strategie de management care contribuie la creșterea competitivității unei companii și la crearea unor condiții favorabile pentru o dezvoltare economică, socială și ecologică.

În 2010, a fost introdus standardul ISO 26000, care definește CSR ca fiind responsabilitatea unei organizații pentru impactul deciziilor și acțiunilor sale asupra societății și mediului. Publicarea standardului ISO 26000 a contribuit la dezvoltarea unui consens internațional privind definirea CSR. A apărut, de asemenea, conceptul

³ Acest paragraf se bazează pe E.Jastrzębska, Ewolucja Społecznej Odpowiedzialności biznesu w Polsce, Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Studia i Prace / Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2016

de creare a valorii comune (CSV), care subliniază faptul că responsabilitatea socială ar trebui să fie integrată în strategia de afaceri și să aducă beneficii atât companiei, cât și părților interesate.

În contextul noii realități digitale, Wayne Visser a propus conceptul de CSR 2.0, care impune companiilor să adopte o abordare mult mai interactivă, axată pe co-creație și să includă aspectul inovării sociale ca factori importanți în CSR.

4. ACTORI ÎN PROMOVAREA CSR

I. Germania

În Germania, promovarea CSR implică diverși actori din partea organismelor guvernamentale, a organizațiilor internaționale, a societății civile și a sectorului privat. Iată câțiva actori cheie și implicarea lor în promovarea CSR:

Organisme guvernamentale: Guvernul german a promovat în mod activ CSR prin politici, reglementări și inițiative. Ministerul Federal pentru Cooperare Economică și Dezvoltare (BMZ) joacă un rol important în promovarea dezvoltării durabile, inclusiv a CSR, atât la nivel național, cât și internațional. De asemenea, guvernul german a înființat Rețeaua germană Global Compact, care sprijină companiile în punerea în aplicare a principiilor Pactului Global al ONU.

Organizații internaționale: Germania colaborează activ cu organizațiile internaționale care se ocupă de CSR, cum ar fi Pactul global al Națiunilor Unite și Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE). Aceste organizații oferă cadre, orientări și platforme pentru promovarea practicilor comerciale responsabile.

Societatea civilă: Organizațiile societății civile din Germania joacă un rol crucial în promovarea CSR și în apărarea unui comportament responsabil în afaceri. ONG-uri precum German watch, Oxfam Germania și Transparency International Germania se ocupă de aspecte legate de drepturile omului, durabilitatea mediului, comerțul echitabil și transparența lanțului de aprovizionare. Acestea colaborează adesea cu companii, instituții guvernamentale și organizații internaționale pentru a impulsiona inițiativele de CSR.

Sectorul privat: Multe companii germane au adoptat CSR ca parte integrantă a strategiilor lor de afaceri. Unele corporații mari, cum ar fi Siemens, BMW și Deutsche Bank, au înființat departamente dedicate CSR sau unități de sustenabilitate. Acestea pun în aplicare inițiative de sustenabilitate, raportează cu privire la performanța lor socială și de mediu și se angajează în gestionarea responsabilă a lanțului de aprovizionare. Forumul german pentru CSR oferă o platformă pentru ca întreprinderile să facă schimb de bune practici și să colaboreze în probleme legate de CSR.

Raportarea privind durabilitatea: În Germania, se pune un accent puternic pe raportarea privind dezvoltarea durabilă. Codul german de durabilitate (DNK) oferă orientări pentru ca întreprinderile să își prezinte performanțele în materie de durabilitate. Multe companii publică în mod voluntar rapoarte de sustenabilitate în conformitate cu standarde internaționale recunoscute, cum ar fi cadrul Global Reporting Initiative (GRI).

În general, Germania are un mediu bine stabilit în materie de CSR, cu o implicare activă din partea organismelor guvernamentale, a organizațiilor internaționale, a

societății civile și a sectorului privat. Țara pune un accent puternic pe durabilitate, pe comportamentul responsabil al întreprinderilor și pe transparența practicilor corporative.

II. Slovenia

În Slovenia, promovarea CSR implică diverși actori din partea organismelor guvernamentale, a organizațiilor internaționale, a societății civile și a sectorului privat. Iată câțiva actori cheie și implicarea lor în promovarea CSR:

1. Organisme guvernamentale:

- **Ministerul Dezvoltării Economice și Tehnologiei:** Acest minister este responsabil pentru promovarea dezvoltării durabile, inclusiv a CSR, prin politici, programe și inițiative.
- **Ministerul Muncii, Familiei, Afacerilor Sociale și Egalității de Șanse:** Acest minister se concentrează pe drepturile lucrătorilor, bunăstarea socială și egalitatea de șanse, care sunt strâns legate de principiile CSR.
- **Fondul sloven pentru întreprinderi:** Fondul oferă sprijin financiar și stimulente pentru practici de afaceri durabile și responsabile din punct de vedere social.

2. Organizații internaționale:

- **Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD):** PNUD sprijină inițiativele de CSR în Slovenia prin promovarea dezvoltării durabile, a practicilor comerciale responsabile și a parteneriatelor între sectorul privat și societatea civilă.
- **Comisia Europeană:** În calitate de stat membru al UE, Slovenia se aliniază la agenda de CSR a Comisiei Europene și pune în aplicare directivele și inițiativele UE legate de CSR.

3. Organizațiile societății civile:

- **Asociația slovenă pentru afaceri și cercetare (SBRA):** SBRA promovează dezvoltarea durabilă, practicile de afaceri etice și antreprenoriatul responsabil în Slovenia.
- **Centrul sloven pentru responsabilitate corporativă (SLO-CRO):** SLO-CRO este o organizație neguvernamentală care lucrează pentru a promova CSR și sprijină companiile în implementarea unor practici de afaceri responsabile.
- **ONG-uri și grupuri de consultanță:** Diverse organizații neguvernamentale și grupuri de consultanță din Slovenia se concentrează pe aspecte specifice legate de CSR, cum ar fi protecția mediului, drepturile omului, drepturile lucrătorilor și drepturile consumatorilor.

4. Sectorul privat:

- **Camera de Comerț și Industrie a Sloveniei:** Camera oferă întreprinderilor îndrumare, resurse și oportunități de relaționare, promovând principiile CSR și ale dezvoltării durabile.



- **Asociații industriale:** Asociațiile sectoriale, cum ar fi Asociația slovenă a directorilor de întreprinderi și Asociația slovenă pentru responsabilitate socială a întreprinderilor, contribuie la promovarea CSR în cadrul sectoarelor lor respective.
- **Companii și rețele de afaceri:** Multe companii slovene, atât mari cât și mici, se implică activ în inițiative de CSR, punând în aplicare practici de afaceri responsabile și colaborând cu părțile interesate pentru a crea valoare comună.

Acești actori colaborează în mod colectiv, susțin și oferă resurse pentru a crește gradul de conștientizare, pentru a dezvolta capacitățile și pentru a încuraja companiile slovene să adopte CSR și să integreze practici de afaceri responsabile în operațiunile lor. Eforturile lor combinate contribuie la promovarea și avansarea generală a CSR în Slovenia.

III. Turcia

În Turcia, societatea civilă nu este un termen nou, chiar și în perioada otomană, „Wakf” - societatea civilă a existat și a colaborat cu sectorul public și sectorul privat. În Islam, există o înțelegere a termenului „Fitre” care înseamnă la sfârșitul Ramadanului, oamenii care cred donează bani persoanelor aflate în nevoie. Așadar, atât societatea civilă, cât și donațiile fac parte din Turcia și din religia și practica majorității din punct de vedere istoric. Cu toate acestea, CSR nu înseamnă doar donații și societate civilă, conceptul de CSR înseamnă procesul prin care sectorul privat este responsabil din punct de vedere social, ecologic, etic și transparent față de societate și lume prin planurile și strategiile sale de acțiune. Adică acțiunile și deciziile luate de companii contează pentru a defini activitățile de CSR ale sectorului privat. Pentru a înțelege CSR și durabilitatea în Turcia, am intervievat companii din sectorul privat, atât naționale, cât și internaționale, care își desfășoară activitatea în Turcia, agenții de dezvoltare, sectorul public și actori ai societății civile care sunt activi în Turcia în general, pentru a contura o imagine a situației practice a CSR și a durabilității. 99,8% din toate întreprinderile din Turcia sunt IMM-uri și asigură 76,7% din totalul locurilor de muncă în aceste întreprinderi. Am intervievat în principal unele dintre cele mai importante companii care își desfășoară activitatea în Turcia, care reprezintă 0,2% din totalul întreprinderilor. Prin urmare, datele noastre ilustrează mai mult modul în care marile companii consideră CSR și durabilitatea. Având în vedere că conceptul de CSR nu este pe deplin înțeles în Turcia, unele dintre IMM-uri participă, de asemenea, la proiecte de responsabilitate socială, dar este posibil ca acestea să nu aibă strategii clare în ceea ce privește CSR.

- **Sectorul corporativ:** Responsabilitatea socială a întreprinderilor (CSR) a fost unul dintre cele mai dinamice concepte din literatura de afaceri. Acesta evoluează în timp și variază semnificativ în funcție de context. Efectul conjugat al acestor două dimensiuni impune analizarea noțiunii de responsabilitate socială mai frecvent decât majoritatea conceptelor. Studiul actual încearcă să contribuie la literatura de specialitate, concentrându-se asupra practicilor actuale de CSR în Turcia. Pe lângă efectul pe scară largă

al tendințelor industriale globale și al progreselor tehnologice, Turcia a cunoscut, de asemenea, o tranziție politică, economică și socială extrem de complexă în anii 2000. Luând în considerare impactul logicii instituționale dinamice și concurente, studiul încearcă să ofere o înțelegere mai profundă a modului în care percepția și practicile de CSR au evoluat până în prezent în contextul afacerilor din Turcia. Studiul relevă faptul că componenta filantropică a CSR a fost consolidată ca fenomen în cadrul legăturii dintre logica familiei, a religiei, a comunității și a pieței. Componentele etice și de mediu nu sunt pe deplin integrate în agenda CSR a organizațiilor de afaceri turcești. CSR a fost, de asemenea, polarizată în anii 2000, în conformitate cu climatul politic general al țării. În cadrul politicii partidului de guvernământ, care se află la putere din 2002, organizațiile de afaceri sunt extrem de prudente cu privire la problemele pe care ar trebui să le abordeze sau cu cine ar trebui să colaboreze.

- **Organizații non-guvernamentale (ONG-uri):** instituții precum ONG-urile și companiile de PR furnizează această cerere cu expertiza lor - adică oameni, concepte și campanii media - pentru a se susține financiar, corespunzând definiției CSR cu proiecte legate de probleme sociale. Un exemplu al acestui proces este proiectul "Turkcell's Kardelenler". Turkcell, una dintre cele mai importante companii de rețele mobile și de telecomunicații, a desfășurat proiectul "Kardelenler" (Ghiocei) împreună cu Asociația în sprijinul vieții contemporane (CYDD) încă din anul 2000. Proiectul are rolul de a oferi burse în fiecare an pentru a sprijini educația studentelor care au dificultăți în a merge la școală din cauza dificultăților financiare. Crescând în mărime și diversitate, odată cu adăugarea de noi subproiecte în fiecare an, proiectul „Kardelenler” a oferit până acum burse pentru 12.300 de eleve și a făcut ca 6.300 de „Ghiocei” să termine liceul, dintre care 950 au fost la universități și 67 au reușit să obțină o diplomă universitară. Proiectul a devenit cunoscut pe scară largă în Turcia prin cartea lui Ayşe Kulin din 2005 intitulată „Kardelenler”, în care a povestit despre schimbările pe care proiectul le-a adus în viața fetelor, și prin albumul Kardelen din 2005 al divei pop Sezen Aksu, cu șirul de concerte asociate, în care a extins apelul: „Să le oferim fetelor noastre o educație; fetele noastre sunt viitorul nostru”. Proiectul este în curs de desfășurare, cu noi părți interesate care se implică prin educație și îndrumare pentru bursiere. Datorită marelui succes, cu sprijinul campaniei media și a bunei reputații a CYDD, proiectul a devenit cea mai proeminentă activitate CSR de referință pentru multe companii, promovând organizarea de programe de burse pentru elevi și sprijinirea educației.

Guvern și instituții publice: În ultimii trei ani, Ministerul turc al Educației a obținut un bun palmares în ceea ce privește lansarea de campanii educaționale susținute de sectorul privat și de comunitățile locale, cum ar fi „100% sprijin pentru educație”, „Fete, hai la școală” și „Sprijină învățământul pe calculator”. Succesul acestor campanii, care au strâns sume mari de fonduri suplimentare pentru sistemul de învățământ din Turcia, se datorează în mare parte faptului că societatea turcă consideră educația ca fiind o prioritate pentru copiii săi și, de asemenea, este legat de stimulentele fiscale prevăzute la articolul 89 din Legea nr. 193 privind

impozitul pe venit, care prevede stimulente fiscale pentru contribuțiile și donațiile în domeniul educației. Prin urmare, așteptările societății, care se intersectează cu stimulentele guvernamentale, au ajutat companiile să acționeze în acest domeniu prin donații. Organizația Națiunilor Unite este implicată activ în problemele de CSR în Turcia. Scopul PNUD Turcia este de a găsi soluții practice la provocările de dezvoltare din Turcia și a implementat peste 80 de programe în întreaga țară începând cu 1986. Strategia PNUD pentru perioada 2006-2010, formulată împreună cu guvernul turc și aprobată de acesta, evidențiază trei domenii de bază, prin care PNUD va sprijini punerea în aplicare a agendei de dezvoltare a Turciei prin implementarea de proiecte și consiliere politică. Acestea sunt: 1) consolidarea capacităților de guvernare democratică; 2) acțiuni și consultanță pentru reducerea sărăciei; și 3) mediu și dezvoltare durabilă. În plus față de aceste domenii de bază, PNUD Turcia pune accentul pe rolul femeilor, al sectorului privat, al dezvoltării capacităților și al tehnologiei informației și comunicațiilor în politicile și programele sale.

Toate aceste eforturi au creat o atmosferă de CSR care încearcă să găsească un loc între natura sa filantropică și un caz de afaceri. De la natura filantropică la inițiativele de dezvoltare, a crescut gradul de conștientizare a comunității cu privire la rolul economic și social mai larg pe care companiile îl pot juca în dezvoltare prin consolidarea dinamicii pozitive.

Asociații de afaceri și camere de comerț: Filantropi precum Vehbi Koç (fondator al Koç Group, prima companie turcă din Fortune 500), Sakıp Sabancı (fondator al Sabancı Group, 50.000 de angajați și 10,6 miliarde de dolari în 2005), İzzet Baysal și Kadir Has s-au implicat activ în programe de dezvoltare comunitară prin donații către spitale, școli și muzee etc. Cu toate acestea, în ultimul deceniu, mai mulți oameni de afaceri s-au implicat activ în eforturile de eradicare a problemelor sociale. Fundația TEMA (Fundația turcă pentru combaterea eroziunii solului, pentru reîmpădurire și protecția habitatelor naturale) a fost înființată de doi oameni de afaceri turci proeminenți, Hayrettin Karaca și Nihat Gökyiğit. Fundația TOG (Fundația pentru voluntari comunitari) a fost înființată de İbrahim Betil, un director executiv de bancă pensionat. Ali Koç (președinte al Koç Group) a condus recent inițiativa Global Compact în Turcia printr-o campanie mediatică. Așadar, se poate afirma că societatea de afaceri din Turcia trece de la filantropia pasivă la implicarea activă în societate.

Evenimentele au jucat un rol esențial în schimbul de informații și în sensibilizarea publicului. Conferința internațională de sponsorizare organizată de Arya Sponsorships and Communications poate fi considerată o temă importantă pentru a reflecta CSR în Turcia. Ordinea de zi și vorbitorii reprezintă percepția CSR, care este în mare măsură conturată în cadrul sponsorizărilor. Deoarece societatea cere sprijinul companiilor prin donații și sponsorizări - cu asemănarea filosofiei „waqf”.

Instituții academice: Multe universități au un bun istoric în ceea ce privește lansarea de campanii educaționale susținute de sectorul privat și de comunitățile locale, cum ar fi susținerea în proporție de 100% a problemelor legate de mediu și de capacitățile umane. Acestea organizează

programe și cursuri despre CSR, durabilitate și etica în afaceri, echipând viitorii lideri de afaceri cu cunoștințele și competențele necesare pentru a adapta CSR în carierele lor profesionale. De asemenea, instituțiile academice organizează cercetări și colaborează cu întreprinderile și ONG-urile pentru a dezvolta soluții inovatoare în materie de CSR.

Media și comunicare: Responsabilitatea socială a întreprinderilor (CSR) este un concept larg răspândit în Turcia, asociat cu contribuția mediului de afaceri la progresul și bunăstarea socială. Este considerată o componentă importantă a gestionării reputației în mediul de afaceri, prin urmare, comunicarea privind CSR, în special relațiile cu mass-media, este percepută ca fiind crucială. Tendința ascendentă a inițiativelor de CSR în Turcia atrage tot mai mult atenția cercetării academice, însă mai degrabă din perspectiva întreprinderilor sau a societății decât din cea a mass-media.

IV. România

În România, diverse sectoare joacă un rol important în promovarea inițiativelor de responsabilitate socială corporativă (CSR). Iată câteva sectoare cheie implicate activ în promovarea CSR:

- **Sectorul corporativ:** Sectorul corporatist joacă un rol semnificativ în promovarea CSR în România. Multe companii, atât mari, cât și mici, au înființat departamente de CSR sau echipe dedicate responsabile pentru dezvoltarea și implementarea strategiilor de CSR. Aceste companii se implică activ în inițiative legate de durabilitatea mediului, dezvoltarea comunității, bunăstarea angajaților și practicile comerciale etice.
- **Organizații neguvernamentale (ONG-uri):** ONG-urile din România au un rol esențial în promovarea și apărarea practicilor de CSR. Acestea colaborează îndeaproape cu companiile pentru a dezvolta programe de CSR, oferă îndrumări privind cele mai bune practici și monitorizează implementarea inițiativelor de CSR. ONG-urile joacă, de asemenea, un rol esențial în sensibilizarea cu privire la problemele sociale și de mediu și în încurajarea întreprinderilor să își asume responsabilitatea pentru impactul lor.
- **Guvern și instituții publice:** Guvernul României joacă un rol crucial în promovarea CSR prin politici, reglementări și inițiative. Instituțiile guvernamentale oferă îndrumare și sprijin întreprinderilor, încurajează adoptarea practicilor de CSR și oferă stimulente pentru companiile angajate în activități responsabile din punct de vedere social. Instituțiile publice, cum ar fi universitățile și centrele de cercetare, contribuie, de asemenea, prin realizarea de studii, oferirea de programe de formare și promovarea dialogului pe teme legate de CSR.
- **Asociații de afaceri și camere de comerț:** Asociațiile de afaceri și camerele de comerț din România promovează în mod activ principiile CSR

în rândul companiilor membre. Acestea organizează ateliere de lucru, conferințe și sesiuni de formare pentru a crește gradul de conștientizare cu privire la CSR, pentru a face schimb de bune practici și pentru a facilita colaborarea între întreprinderi. De asemenea, aceste organizații pledează pentru politici favorabile CSR și reprezintă interesele membrilor lor în contextul sustenabilității și al practicilor de afaceri responsabile.

- **Instituții academice:** Universitățile și instituțiile de învățământ din România joacă un rol crucial în promovarea CSR. Acestea oferă programe și cursuri de CSR, sustenabilitate și etică în afaceri, echipând viitorii lideri din mediul de afaceri cu cunoștințele și abilitățile necesare pentru a integra CSR în carierele lor profesionale. De asemenea, instituțiile academice efectuează cercetări și colaborează cu întreprinderile și ONG-urile pentru a dezvolta soluții inovatoare în materie de CSR.
- **Media și comunicare:** Mass-media, inclusiv ziarele, revistele, platformele online și posturile de televiziune, joacă un rol esențial în sensibilizarea cu privire la inițiativele de CSR și în promovarea practicilor de afaceri responsabile. Acestea evidențiază poveștile de succes în materie de CSR, realizează interviuri cu liderii din domeniul CSR și relatează despre subiecte legate de sustenabilitate, modelând astfel opinia publică și încurajând întreprinderile să adopte CSR.

În mod colectiv, aceste sectoare colaborează pentru a promova practicile de CSR în România, încurajând o cultură a conducerii responsabile a afacerilor și a sustenabilității. Eforturile lor de colaborare contribuie la dezvoltarea unui mediu de afaceri mai conștient din punct de vedere social și ecologic în țară.

V. Grecia

În Grecia, CSR este încurajată printr-o varietate de programe și mecanisme. În Grecia, CSR este promovată printr-o combinație de activități guvernamentale, grupuri industriale, organizații non-profit și implicarea companiilor. Iată câteva exemple despre modul în care este încurajată CSR în Grecia:

- **Inițiativa privind antreprenoriatul durabil și responsabilitatea socială a întreprinderilor:** În 2013, guvernul elen a lansat Inițiativa privind antreprenoriatul durabil și responsabilitatea socială a întreprinderilor (SECSR), care pune la dispoziția întreprinderilor standarde, instrumente și stimulente pentru a le încuraja să utilizeze practici comerciale responsabile. Inițiativa oferă asistență în formularea strategiei de CSR, implicarea părților interesate, raportarea privind durabilitatea și opțiunile de finanțare.
- **Rețeaua greacă pentru responsabilitatea socială a întreprinderilor (CSR Hellas):** CSR Hellas este o asociație non-profit înființată în 2001 pentru a promova CSR în Grecia. Aceasta joacă un rol esențial în sensibilizarea, furnizarea de îndrumări și promovarea cooperării între întreprinderi, agenții guvernamentale și organizații ale societății civile. CSR Hellas organizează evenimente, programe de formare și inițiative pentru a face schimb de bune practici, pentru a facilita schimbul de cunoștințe și pentru a susține un comportament responsabil în afaceri.
- **Asociații industriale și rețele de afaceri:** În Grecia, diverse organizații industriale și rețele de întreprinderi promovează în mod activ CSR în rândul



membrilor săi. Aceste organizații oferă platforme pentru schimbul de experiență, organizează ateliere de lucru și conferințe și furnizează informații și instrumente pentru a ajuta firmele să integreze CSR în operațiunile lor. Printre exemple se numără Camera de Comerț și Industrie Eleno-Germană (Hellenic-German Chamber of Commerce and Industry), Asociația Industriei Alimentare și a Băuturilor din Grecia (SEVT) și Asociația Industriei Chimice din Grecia (SEVE).

- **Sisteme de raportare și certificare:** Companiile pot utiliza sisteme de raportare și certificare pentru a măsura, raporta și certifica practicile lor de CSR, respectând cadrele și regulile. De exemplu, metodele Global Reporting Initiative (GRI) și ISO 26000 sunt utilizate pe scară largă în Grecia pentru a îmbunătăți transparența și responsabilitatea. Acestea încurajează întreprinderile să își declare performanțele ESG și să își alinieze operațiunile la standardele internaționale.
- **Parteneriate public-private:** Colaborarea dintre sectorul public și cel comercial este esențială pentru promovarea CSR în Grecia. PPP-urile sunt parteneriate public-privat dezvoltate pentru a aborda anumite probleme sociale și de mediu. Aceste colaborări utilizează resursele, competențele și rețelele ambelor sectoare pentru a realiza proiecte de dezvoltare durabilă, pentru a aduce beneficii comunităților locale și pentru a atinge obiective comune.
- **Educație și cercetare:** În instituțiile academice grecești sunt disponibile cursuri, programe și proiecte de cercetare privind CSR și durabilitatea. Aceste programe educaționale încearcă să dezvolte conștientizarea viitorilor lideri de companii, să încurajeze practicile de management responsabil și să promoveze o cultură a sustenabilității.

În general, guvernul, asociațiile industriale, organizațiile non-profit și întreprinderile colaborează pentru a crea un mediu favorabil, pentru a oferi îndrumare și resurse și pentru a stimula adoptarea de practici comerciale responsabile în Grecia.

VI. Portugalia

În Portugalia, responsabilitatea socială a întreprinderilor (CSR) este promovată de diverși actori, fiecare dintre aceștia având un rol distinct în promovarea practicilor comerciale durabile. Printre acești actori se numără guvernul, organizațiile neguvernamentale (ONG-uri), asociațiile de afaceri, companiile individuale și instituțiile de învățământ.

- **Organisme guvernamentale:** Guvernul portughez joacă un rol important în promovarea CSR prin elaborarea de politici, legislație și stimulente. Organisme guvernamentale, cum ar fi Ministerul Economiei, Ministerul Mediului și Acțiunii Climatice și Direcția Generală pentru Activități Economice, sunt implicate în formularea de strategii și inițiative naționale care încurajează întreprinderile să adopte practici durabile. Acestea pot oferi stimulente fiscale, subvenții și programe de sprijin pentru companiile care implementează proiecte de CSR, contribuind astfel la obiectivele generale de dezvoltare durabilă ale țării. Cadrul legal este, de asemenea, în curs de

reformulare în ultimii ani, atât prin încorporarea directivelor europene, cum ar fi planul de acțiune: „Finanțarea creșterii durabile”, publicat în martie 2018, cât și o Nouă strategie de finanțare durabilă, adoptată în iulie 2021.

- **Organizații neguvernamentale:** Mai multe ONG-uri din Portugalia lucrează în mod activ la promovarea CSR și a dezvoltării durabile. Organizații precum Consiliul Portughez de Afaceri pentru Dezvoltare Durabilă (BCSD Portugal) și Asociația Portugheză pentru Responsabilitate Corporativă (APCOR) colaborează cu companiile și cu alte părți interesate pentru a pleda în favoarea unor practici de afaceri durabile. Aceste ONG-uri oferă adesea îndrumare, bune practici și resurse pentru a ajuta întreprinderile să integreze CSR în strategiile lor, promovând o cultură a responsabilității sociale și de mediu.
- **Asociațiile de afaceri:** aceste asociații, precum și camerele de comerț, joacă, de asemenea, un rol în promovarea CSR în rândul companiilor membre. De exemplu, Confederația Portugheză de Afaceri (CIP) și Asociația Portugheză a Agențiilor de Turism și Călătorii (APAVT) încurajează practicile responsabile în sectoarele lor respective. Aceste asociații organizează evenimente, ateliere de lucru și campanii pentru a crește gradul de conștientizare cu privire la CSR și pentru a face schimb de cunoștințe cu privire la abordările de afaceri durabile.
- **Societăți individuale:** Companiile însele sunt actori esențiali în promovarea CSR în Portugalia. Multe întreprinderi, atât corporații mari, cât și întreprinderi mici și mijlocii (IMM-uri), au recunoscut importanța integrării considerentelor sociale și de mediu în operațiunile lor. Acestea se angajează în diverse activități de CSR, cum ar fi proiectele de dezvoltare comunitară, inițiativele de protecție a mediului și gestionarea responsabilă a lanțului de aprovizionare. Unele companii publică rapoarte de sustenabilitate pentru a comunica în mod transparent eforturile lor de CSR părților interesate și publicului. Mai târziu, în acest raport, vom împărtăși câteva bune practici în rândul companiilor portugheze.
- **Instituții de învățământ și centre de cercetare:** Instituțiile academice și centrele de cercetare din Portugalia contribuie, de asemenea, la promovarea CSR prin realizarea de studii, cercetări și programe educaționale axate pe durabilitate și practici de afaceri responsabile. Aceste instituții contribuie la diseminarea cunoștințelor despre CSR și la formarea viitorilor lideri care să acorde prioritate responsabilității sociale și de mediu în carierele lor.

Prin eforturile combinate ale tuturor acestor actori, Portugalia face progrese în promovarea unei culturi a sustenabilității și a creării de valori comune, asigurându-se că întreprinderile contribuie în mod pozitiv la societate și la mediu.

VII. Polonia

În Polonia, promovarea CSR implică diverși actori din partea organismelor guvernamentale, a organizațiilor internaționale, a societății civile și a sectorului privat. Iată câțiva actori cheie și implicarea lor în promovarea CSR:

- **Organisme guvernamentale⁴** : Deși ideea de CSR este cel mai adesea asociată cu mediul de afaceri, conform ISO 26000, aceste aspecte se aplică tuturor tipurilor de organizații. Administrația publică are un rol de jucat în implementarea responsabilității sociale - aceasta creează legi și cadre de sistem pentru dezvoltarea acestui domeniu, precum și promovarea de atitudini și comportamente responsabile în rândul cetățenilor, al entităților de afaceri și al propriilor structuri administrative. Activitățile administrației poloneze în domeniul CSR datează din 2006, de când au fost înființate diverse organisme. Sarcina acestora a fost de a crea un spațiu pentru un forum de consultare privind CSR și implementarea acestei idei în Polonia. Primul astfel de organism a fost Grupul de lucru interministerial informal privind CSR, înființat în 2006 în cadrul Ministerului Muncii și Politicii Sociale (MPiPS). Grupul a inclus reprezentanți ai Ministerului Economiei, Ministerului Mediului, Ministerului Dezvoltării Regionale, Ministerului Finanțelor. Ulterior, MPiPS a depus eforturi pentru a înființa o Comisie pentru CSR în cadrul Consiliului de Miniștri, al cărei scop era de a dezvolta o strategie poloneză în materie de CSR și care ar fi fost un pas intermediar către înființarea unui Forum național pentru CSR.
- **Echipa CSR de la cabinetul prim-ministrului**: Ca urmare a acestor activități, la 8 mai 2009, prim-ministrul a numit echipa de responsabilitate socială corporativă (CSR) ca organism subsidiar al prim-ministrului. Funcția de președinte al echipei a fost deținută de un reprezentant al ministrului responsabil pentru afaceri economice, iar vicepreședintele a fost un reprezentant al ministrului responsabil pentru muncă și securitate socială. Sarcina echipei a fost de a elabora recomandări pentru administrația guvernamentală în ceea ce privește promovarea și punerea în aplicare a principiilor responsabilității sociale a întreprinderilor. Echipa CSR a fost desființată în 2013.
- **Echipa CSR a Ministrului Economiei**: În 2014, echipa de responsabilitate socială a întreprinderilor a fost reactivată ca organ subsidiar al ministrului economiei. S-a presupus că acțiunile echipei vor permite, în special, continuarea dialogului dintre administrația publică și mediul de afaceri în domeniul responsabilității sociale a întreprinderilor. Sarcinile Echipei au fost de a elabora recomandări privind direcția de implementare a principiilor responsabilității sociale corporative în procesul de dezvoltare a politicii

⁴ Această parte se bazează pe: <https://www.gov.pl/web/dialog/spoleczna-odpowiedzialnosc-przedsiębiorstw--csr>

economice a țării. În cadrul echipei, au fost create grupuri de lucru care s-au ocupat de: implementarea principiilor CSR, consumul și producția durabilă, monitorizarea tendințelor CSR, precum și educația și diseminarea CSR⁵.

- **Echipa pentru Dezvoltare Durabilă și Responsabilitate Socială Corporativă din cadrul Ministerului Dezvoltării:** Echipa pentru Dezvoltare Durabilă și Responsabilitate Socială Corporativă, reactivată în 2016, a fost formată din reprezentanți ai instituțiilor publice, organizațiilor patronale, ONG-urilor, autonomiei economice, antreprenorilor, experți în dezvoltare durabilă și CSR, precum și reprezentanți ai comunității științifice, invitați de ministrul Dezvoltării. Scopul activității echipei a fost de a elabora recomandări privind direcțiile de implementare a principiilor de responsabilitate socială corporativă în raport cu Strategia de dezvoltare responsabilă. Echipa s-a ocupat, de asemenea, de aspecte legate de dialog, de schimbul de experiență între administrația publică, mediul de afaceri, partenerii sociali și ONG-urile și instituțiile științifice și de cercetare în domeniul dezvoltării durabile și al responsabilității sociale a întreprinderilor, precum și de diseminarea principiului solidarității sociale și al afacerilor responsabile.
- **Echipa pentru Dezvoltare Durabilă și Responsabilitate Socială Corporativă din cadrul Ministerului Fondurilor și Politicii Regionale:** Aceasta este compusă din reprezentanți ai administrației guvernamentale, ai societății, ai organizațiilor patronale, ai sindicatelor, ai asociațiilor industriale și sectoriale, ai comunității științifice și academice și ai organizațiilor neguvernamentale. Domeniile tematice pentru activitatea echipei rezultă din cele mai actuale provocări socio-economice ale Poloniei și, de asemenea, din direcțiile actuale ale politicilor publice cheie. Sarcinile echipei sunt îndeplinite în cadrul unor grupuri de lucru specializate. Scopul grupurilor de lucru este de a elabora propuneri de instrumente de piață și instrumente specifice pentru a sprijini companiile și alte organizații în implementarea practicilor de responsabilitate socială și a politicilor de diligență în desfășurarea operațiunilor comerciale zilnice.
- **Organizații internaționale:** Comisia Europeană - În calitate de stat membru al UE, Polonia aplică agenda de CSR a Comisiei Europene și implementează directivele și inițiativele UE legate de CSR.
- **Organizațiile societății civile:** Forumul pentru afaceri responsabile - Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB). Creată în anul 2000, asociația, o organizație de tip „think-and-do-tank”, care abordează conceptul de responsabilitate socială a întreprinderilor (CSR) într-un mod cuprinzător. ONG-uri și grupuri de consultanță: Diferite organizații neguvernamentale și grupuri de consultanță din Polonia se concentrează pe probleme specifice legate de CSR, cum ar fi protecția mediului, drepturile omului, drepturile lucrătorilor și drepturile consumatorilor.

⁵ Ibidem

- **Sectorul privat:** Întreprinderile, atât cele private, cât și cele de stat, sunt active în domeniul CSR - cele mai active sunt partenerii ai FOB, cu care încearcă să creeze sinergii și o nouă dimensiune a CSR în Polonia. Conform rapoartelor anuale elaborate de FOB, mai mult de două treimi dintre managerii celor mai mari companii poloneze sunt familiarizați cu conceptul de afaceri responsabile. Pentru cei mai mulți dintre ei, fundamentul acestuia este respectarea standardelor etice în operațiunile companiei și remunerarea regulată și echitabilă a angajaților. Un număr tot mai mare de companii își exprimă convingerea că este necesar să își îmbunătățească sistemele de management, în direcția formării unor relații reciproc avantajoase cu toate părțile interesate.

De asemenea, este important de menționat faptul că nu doar marile companii sau corporații sunt active în domeniul CSR. Întreprinderile mici au adesea o origine locală, funcționând acolo unde locuiesc și își au reședința proprietarii și angajații lor, astfel încât acestea sunt aproape de problemele locale. Mai mult, întreprinderile mici sunt implicate în rezolvarea problemelor locale privind, de exemplu, educația sau sprijinirea pieței muncii, fără a defini această asistență drept CSR. În plus, CSR poate fi pusă în aplicare folosind diferite instrumente și mijloace, în funcție de nevoile, preferințele sau dimensiunea întreprinderii.

FOB derulează "Programul de parteneriat" cu companiile, care constă în două niveluri de cooperare, în funcție de progresul companiei în proiecte de afaceri responsabile și de gradul de angajament de a coopera cu Forumul. Companiile care se pot lăuda cu un anumit palmares în materie de responsabilitate socială corporativă și care doresc să împărtășească experiența lor cu alții și, prin aderarea la rândurile partenerilor strategici ai Forumului, se angajează să ofere sprijin pe termen lung pentru dezvoltarea acestei idei în Polonia. Partenerii de sprijin, la rândul lor, sunt companii și instituții care, prin împărtășirea cunoștințelor și instrumentelor lor cu Forumul, îl sprijină în gestionarea profesională și eficientă a asociației⁶.

Există diverse acțiuni întreprinse de FOB pentru a promova ideea de CSR în rândul companiilor, printre care se numără⁷:

1. Carta diversității este o inițiativă internațională, pusă în aplicare în 24 de țări ale Uniunii Europene. Carta este o declarație scrisă, semnată de organizații, companii și instituții care se angajează să interzică discriminarea la locul de muncă și să ia măsuri pentru a crea și promova diversitatea, exprimându-și disponibilitatea de a implica toți angajații și partenerii de afaceri și sociali în aceste activități. Organizațiile care decid să pună în aplicare acest instrument lucrează pentru coeziune socială și egalitate. În Polonia, coordonatorul Cartei este Forumul pentru afaceri responsabile.

⁶ <https://odpowiedzialnybiznes.pl/wspolpraca-z-biznesem/>

⁷ Această parte se bazează pe <https://odpowiedzialnybiznes.pl/wspolpraca-z-biznesem/> și <https://odpowiedzialnybiznes.pl/ranking-odpowiedzialnych-firm/>

Ediția poloneză a Cartei a fost inaugurată în februarie 2012. Orice angajator, indiferent de forma juridică, poate adera la Cartă.

2. Competiția Rapoartelor de Sustenabilitate este o inițiativă de promovare a ideilor de afaceri responsabile (CSR), dezvoltare durabilă, protecție a mediului și angajament social. Acesta se adresează companiilor și organizațiilor care publică rapoarte privind activitățile lor în aceste domenii. Candidaturile pot fi depuse de instituții cu sediul în Polonia, ale căror rapoarte au fost publicate în limba poloneză și se referă la activități desfășurate în țară. Concursul se desfășoară din 2007, iar organizatorii săi din Polonia sunt: Responsible Business Forum și Deloitte.
3. Târgul CSR este un eveniment care promovează periodic, o dată la doi ani, cele mai bune practici de responsabilitate socială corporativă din Polonia. Printre expozanți se numără nu numai companii mari, ci și start-up-uri mici și inovatoare, entități din domeniul economiei sociale și ONG-uri. Acestea atrag expozanți din toată Polonia, devenind unul dintre cele mai importante evenimente de CSR din țara noastră.
4. Clasamentul companiilor responsabile. Aceasta este o compilație a celor mai mari companii din Polonia, evaluată din punct de vedere al calității managementului responsabilității sociale corporative (CSR). Chestionarul trimis companiilor este modificat anual, ținând cont de schimbările de pe piață, de creșterea numărului de companii din anumite industrii avansate în procesul de implementare a soluțiilor de responsabilitate corporativă, precum și de comentariile și sugestiile exprimate de participanții la edițiile anterioare ale clasamentului. Fiecărui răspuns i se atribuie un număr corespunzător de puncte, în funcție de importanța întrebării. În fiecare domeniu se poate obține un maxim de 100 de puncte, ceea ce înseamnă, de asemenea, că ponderea atribuită fiecărui domeniu este egală.
5. Viziunea de dezvoltare durabilă pentru întreprinderile poloneze în 2050 (Viziunea 2050)⁸. Nu există programe oficiale poloneze care să implementeze CSR în întreprinderi la scară generală. Cu toate acestea, există o inițiativă care ar putea acționa ca atare - fiind totuși o acțiune voluntară. Este vorba despre un proiect realizat în 2015 de Ministerul Economiei, Forumul pentru afaceri responsabile și firma de consultanță Deloitte. Documentul de program al inițiativei este Declarația întreprinderilor poloneze pentru dezvoltare durabilă, care identifică 10 provocări cheie în cadrul cărora întreprinderile ar trebui să se implice pentru a sprijini schimbările sociale și economice. În prezent, printre semnatarii Declarației întreprinderilor poloneze pentru dezvoltare durabilă se numără 99 de companii⁹.

„Vision 2050” a fost creat pentru a integra mediul de afaceri în jurul ideii de dezvoltare durabilă, pentru a identifica provocările din acest domeniu și pentru a consolida dialogul dintre administrație și mediul de afaceri în vederea realizării

⁸ <https://odpowiedzialnybiznes.pl/wizja-zrownowazonego-rozwoju-dla-polskiego-biznesu-2050/>

⁹ Începând cu 2023

obiectivelor de dezvoltare ale Poloniei. Ministerul Economiei, Forumul pentru afaceri responsabile și echipa Deloitte Sustainability Consulting Central Europe oferă sprijin substanțial pentru activitatea celor patru grupuri de lucru înființate în cadrul „Vision 2050”, care activează în următoarele domenii: producție și consum durabil, surse de energie regenerabilă și eficiență energetică, inovare socială, întreprinderi mici și mijlocii.

Grupurile de lucru „Viziunea 2050” reprezintă un spațiu de dialog și de schimb de experiență între reprezentanții mediului de afaceri polonez și alte entități, inclusiv Ministerul Economiei. Companiile implicate în activitatea acestora participă direct la procesele de consultare a unor documente guvernamentale importante privind domeniile de interes ale grupurilor respective. La 24 aprilie 2015 a avut loc inaugurarea celei de-a patra etape a „Vision 2050”, 18 companii alăturându-se semnatarilor existenți. În același timp, companiile semnatare ale Declarației întreprinderilor poloneze pentru dezvoltare durabilă s-au angajat să implementeze proiecte specifice în domeniul dezvoltării durabile.

5. EXEMPLE DE BUNE PRACTICI

I. Germania

Germania este cunoscută pentru angajamentul său puternic față de responsabilitatea socială a întreprinderilor (CSR). Iată câteva exemple de companii germane care sunt lideri în implementarea practicilor de CSR în profilul lor corporativ:

Allianz este implicată în diverse domenii, cum ar fi protecția climei, energiile regenerabile și responsabilitatea socială. Și-a stabilit obiectivul de a face ca activitățile sale comerciale să fie sustenabile și sprijină inițiativele de promovare a standardelor sociale și de mediu.

Compania chimică și farmaceutică **Merck** are o strategie cuprinzătoare de sustenabilitate și urmărește obiectivul de a reduce amprenta ecologică și de a-și asuma responsabilitatea socială. Compania investește în cercetarea și dezvoltarea de tehnologii ecologice și este implicată în programe de educație și sănătate.

Compania de telecomunicații **Telefonica Deutschland** are diverse inițiative de sustenabilitate, cum ar fi extinderea energiilor regenerabile în spațiile sale comerciale și promovarea educației digitale. Compania se străduiește să obțină efecte pozitive asupra societății și mediului și urmărește, de asemenea, obiective sociale.

În calitate de societate de reasigurări, **Hannover Rück** a făcut din durabilitate o componentă de bază a strategiei sale de afaceri. Aceasta sprijină inițiativele de prevenire a riscurilor, promovează energiile regenerabile și este implicată în proiecte de protecție a climei și a mediului.

Producătorul de aparate de uz casnic și comercial **Miele** are o tradiție îndelungată în ceea ce privește sustenabilitatea și urmărește obiectivul de a conserva resursele și de a fabrica produse ecologice. Compania se angajează în favoarea economiei circulare și a eficienței energetice și se implică din ce în ce mai mult în proiecte sociale.

Talanx este un grup de asigurări care a integrat dezvoltarea durabilă în practicile sale de afaceri. Promovează energiile regenerabile, susține proiecte de infrastructură durabilă și este implicat în programe de educație și sănătate.

MAN este o companie din industria vehiculelor comerciale și a ingineriei mecanice și este angajată în dezvoltarea durabilă. Compania lucrează la dezvoltarea de tehnologii de acționare ecologice și promovează eficiența energetică în produsele sale.

SMA Solar Technology este un producător de top de invertoare solare și sisteme de stocare a energiei. Compania contribuie la promovarea energiilor regenerabile și permite utilizarea energiei solare în aplicații private și comerciale.

BMW este un producător auto important care a făcut din sustenabilitate o prioritate cheie. Compania depune eforturi active pentru a-și reduce impactul asupra mediului prin promovarea e-mobilității, a proceselor de producție durabile

și a gestionării responsabile a lanțului de aprovizionare. În plus, BMW susține diverse proiecte și inițiative sociale, cu accent pe educație, cultură și afaceri sociale.

Producătorul de articole sportive **Puma** și-a stabilit obiectivul de a deveni neutru din punct de vedere climatic până în 2030 și urmărește o strategie de economie circulară. De asemenea, Puma se angajează să asigure condiții de muncă echitabile în lanțul de aprovizionare și să deruleze proiecte sociale.

Aixtron este o companie tehnologică specializată în producția de echipamente pentru semiconductori. Compania urmărește o strategie corporativă sustenabilă și și-a stabilit obiectivul de a dezvolta soluții eficiente din punct de vedere energetic. Aixtron sprijină, de asemenea, proiecte sociale în domeniul educației și al științei.

Beiersdorf este o companie de top în industria cosmetică și se angajează să aplice un management durabil. Compania își propune ca, până în 2025, toate ambalajele să fie reciclabile, reutilizabile sau compostabile. Beiersdorf este, de asemenea, implicată în inițiative sociale, cum ar fi educația și activitatea comunitară.

DekaBank este unul dintre cei mai mari administratori de active din Germania. Compania urmărește o strategie de investiții durabile, ținând cont de aspectele de mediu, sociale și de guvernanță. De asemenea, oferă produse de investiții durabile și este implicată în diverse proiecte sociale.

Stratec este o companie specializată în dezvoltarea și producția de sisteme de analiză pentru diagnosticare medicală. Compania are o strategie cuprinzătoare de sustenabilitate și își propune să ofere soluții ecologice. Stratec se angajează, de asemenea, să aplice practici de afaceri etice și să promoveze implicarea angajaților.

Deutsche Telekom este una dintre cele mai mari companii de telecomunicații din Germania. Compania are o strategie de sustenabilitate care pune accentul pe protecția mediului, incluziunea digitală și responsabilitatea socială. Deutsche Telekom investește în energii regenerabile, promovează educația digitală și este implicată în diverse proiecte caritabile.

REWE este unul dintre cele mai mari lanțuri de supermarketuri din Germania. Compania se bazează pe achiziții durabile, pe extinderea produselor ecologice și pe angajamentul social. REWE promovează utilizarea energiilor regenerabile, protecția biodiversității și sprijină organizațiile non-profit.

Hugo Boss este o companie de modă bine-cunoscută, axată pe îmbrăcăminte de înaltă calitate. Compania are o strategie de sustenabilitate care se concentrează pe producția ecologică, lanțurile de aprovizionare etice și angajamentul social. Hugo Boss se angajează să promoveze transparența și responsabilitatea în industria modei.

SAP este o companie globală de software cu sediul central în Germania, este cunoscută pentru inițiativele sale cuprinzătoare de CSR. Compania se concentrează pe promovarea sustenabilității, a diversității și incluziunii și a antreprenoriatului social. Activitățile CSR ale SAP includ inițiative de reducere a emisiilor de gaze cu efect de seră, de promovare a incluziunii digitale, de

sprijinire a întreprinderilor sociale și de responsabilizare a grupurilor subreprezentate în rândul forței de muncă.

Deutsche Bank s-a impus ca lider în materie de CSR în rândul instituțiilor financiare. Banca și-a stabilit obiective ambițioase în materie de sustenabilitate și depune eforturi active pentru a-și reduce amprenta de carbon și pentru a promova finanțarea durabilă. De asemenea, Deutsche Bank sprijină diverse inițiative sociale, inclusiv programe de educație financiară, proiecte educaționale și antreprenoriat social.

Siemens este un conglomerat multinațional care a făcut din durabilitate o parte esențială a strategiei sale de afaceri. Compania se concentrează pe dezvoltarea de soluții inovatoare pentru infrastructură durabilă, eficiență energetică și energie regenerabilă. De asemenea, Siemens pune accentul pe practici comerciale responsabile și pe un comportament etic în cadrul operațiunilor sale din întreaga lume.

BASF este o companie lider în domeniul chimiei, care se angajează în favoarea dezvoltării durabile și a practicilor de afaceri responsabile. Compania își propune să contribuie la un viitor durabil prin produsele, procesele și colaborările sale. BASF se concentrează pe domenii precum protecția climei, eficiența resurselor și angajamentul social. Aceasta se implică activ cu părțile interesate și partenerii pentru a conduce inițiative de sustenabilitate.

Volkswagen (VW) are un rol important în implementarea Creării unei valori comune (CSV) în Germania. Fiind una dintre cele mai importante companii din industria auto, VW reprezintă un exemplu proeminent al modului în care o companie poate combina succesul economic cu responsabilitatea socială și conștientizarea problemelor de mediu.



Volkswagen în detalii

Volkswagen, unul dintre cei mai mari producători de automobile din lume, a depus eforturi semnificative pentru a se angaja în domeniul responsabilității sociale corporative (CSR). Iată câteva aspecte cheie ale inițiativelor de CSR ale Volkswagen:

- 1. Sustenabilitatea și gestionarea mediului:** Volkswagen a pus un accent puternic pe durabilitate și pe protecția mediului. Compania și-a asumat angajamente pentru a-și reduce amprenta de carbon și a stabilit obiective de neutralitate a emisiilor de carbon până în 2050. A investit în tehnologia vehiculelor electrice, urmărind să devină un furnizor de frunte în domeniul mobilității electrice.
- 2. Lanțul de aprovizionare responsabil:** Volkswagen a implementat măsuri pentru a promova un management responsabil al aprovizionării și al lanțului de aprovizionare. Compania a elaborat orientări pentru furnizori, punând accentul pe respectarea standardelor de muncă și de mediu, și lucrează în mod activ pentru a se asigura că partenerii săi din lanțul de aprovizionare respectă aceste standarde.
- 3. Diversitate și incluziune:** Volkswagen a recunoscut importanța diversității și a incluziunii în cadrul forței sale de muncă. Compania a implementat inițiative pentru a promova egalitatea de gen și a stabilit obiective pentru creșterea numărului de femei în poziții de conducere. În plus, Volkswagen se străduiește să creeze un mediu de lucru care apreciază diversitatea și respectă drepturile tuturor angajaților.
- 4. Implicare socială:** Volkswagen a fost implicat în diverse activități de implicare socială. Compania a susținut inițiative educaționale, în special în domeniile științei, tehnologiei, ingineriei și matematicii (STEM), cu scopul de a inspira și dezvolta viitoarele talente. De asemenea, Volkswagen s-a implicat în proiecte comunitare și în eforturile de ajutorare în caz de dezastre, demonstrându-și angajamentul față de bunăstarea socială.
- 5. Conduită etică și conformitate:** Volkswagen a luat măsuri pentru a îmbunătăți comportamentul etic și conformitatea în cadrul organizației. În urma scandalului emisiilor din 2015, compania a implementat măsuri de conformitate mai stricte și și-a consolidat sistemele de control intern. De asemenea, Volkswagen a stabilit măsuri pentru a asigura transparența și integritatea în practicile sale de afaceri.

Aceste exemple prezintă gama variată de practici de CSR implementate de întreprinderile germane. Ele demonstrează un angajament față de durabilitate, impact social și conduită comercială responsabilă, alinierea cu accentul puternic pus de Germania pe responsabilitatea corporativă.

*informații mai detaliate: link-ul [Raportul de responsabilitate socială al corporației VW 2022](#)

NEW AUTO Strategia grupului și poziționarea pentru viitor (VW)

Subiecte de interes

Decarbonizarea: Grupul Volkswagen dorește să devină o companie neutră din punct de vedere al emisiilor de carbon până în 2050. Ne-am stabilit un obiectiv intermediar pe parcurs: până în 2030, Grupul Volkswagen dorește să reducă amprenta de carbon a autoturismelor și a vehiculelor comerciale ușoare cu 30% per vehicul (comparativ cu 2018). Dorim să atingem acest obiectiv exclusiv prin ofensiva noastră electrică, prin măsuri de reducere și prin trecerea la energii regenerabile.

Economia circulară: Natura finită a resurselor naturale și consecințele sociale și de mediu ale exploatării materiilor prime fac ca dezvoltarea unei economii circulare să fie un subiect cheie al sustenabilității. Un motor important al economiei circulare este decarbonizarea în curs a Grupului Volkswagen: utilizarea din ce în ce mai mare a materialelor secundare și stabilirea de bucle materiale închise contribuie la reducerea semnificativă a emisiilor noastre de CO2.

Oameni în transformare: Grupul Volkswagen trece printr-o schimbare radicală și, odată cu ea, și forța sa de muncă. Obiectivul nostru este o tranziție reușită și responsabilă din punct de vedere social a angajaților către noua eră a mobilității durabile. Dorim să continuăm să angajăm cât mai mulți oameni în domenii profesionale atractive și promițătoare, să le plătim salarii bune și să le oferim locuri de muncă sigure.

Diversitate: Dorim să creăm un mediu de lucru în care talentele de orice vârstă sau sex, indiferent de origine și context cultural, pot contribui în mod optim la dezvoltarea competențelor și a punctelor de vedere. La baza acestui lucru se află o cultură deschisă, pozitivă și bazată pe parteneriat, un nivel ridicat de diversitate a forței de muncă și o conducere exemplară și inspirată. Diversitatea, respectul, toleranța și egalitatea de șanse sunt factori critici de succes pentru o cultură corporativă deschisă.

Integritate: Pentru noi, integritatea înseamnă să facem ceea ce este corect într-un context profesional pe baza propriilor noastre convingeri. Aceasta include fermitatea în aderarea la aceste principii. Pe lângă integritatea personală, pentru noi contează și integritatea organizațională. Aceasta se bazează pe ancorarea integrității în procesele și deciziile Grupului. Într-o a treia dimensiune, înțelegem integritatea ca pe un activ corporativ intangibil: aceasta consolidează încrederea părților interesate și ne face mai atractivi pentru investitori, clienți și angajați.

Lanțul de aprovizionare și drepturile omului: Grupul Volkswagen urmărește viziunea de a permite o mobilitate durabilă pentru generațiile viitoare. Acest lucru include asumarea responsabilității noastre juridice, sociale și de mediu nu doar în cadrul Grupului nostru, ci și în lanțurile noastre de aprovizionare.

Subiecte ESG suplimentare

Biodiversitatea în strategia noastră GotoZero: Biodiversitatea protejează bazele existenței noastre continue: alimente sănătoase, apă curată, soluri fertile și o climă echilibrată. Industria prelucrătoare, care include sectorul auto, are un efect în mare măsură indirect asupra biodiversității. Pentru ca o întreprindere să își identifice propriul impact și dependența, trebuie să analizeze în detaliu întregul său lanț valoric. Factorii de influență și domeniile de acțiune rezultate includ, printre altele, exploatarea resurselor minerale rare și a pământurilor. Această exploatare minieră are loc adesea în țări cu ecosisteme diverse și standarde laxe - implicând adesea distrugerii grave ale naturii și ale mediului. Alte influențe rezultă din utilizarea resurselor naturale prin cultivarea cauciucului natural pentru producția de anvelope și a plantelor oleaginoase pentru producția de combustibil. Cultivarea acestor materii prime ocupă mult teren și deplasează biodiversitatea, frecvent din cauza degradării ecosistemelor forestiere. De asemenea, creșterea industrială a bovinelor, care asigură pielea pentru volane și scaune, are o influență asupra biodiversității.

Angajamentul nostru privind biodiversitatea: În Angajamentul nostru privind biodiversitatea, ne-am angajat să respectăm cele trei obiective ale Convenției internaționale privind diversitatea biologică (CBD):

- Conservarea diversității biologice
- Utilizarea durabilă a componentelor sale
- Împărțirea corectă și echitabilă a beneficiilor care decurg din utilizarea resurselor genetice

Urmărim aceste obiective în 6 domenii de acțiune:

- Angajamentul față de Acordul de la Paris privind clima și, prin urmare, față de obiectivul de a deveni neutru din punct de vedere al emisiilor de dioxid de carbon până în 2050.
- Evaluarea riscurilor și oportunităților legate de activitățile noastre de afaceri cu impact asupra biodiversității și a serviciilor ecosistemice.
- Integrarea biodiversității în sistemul de management al conformității de mediu.
- Implementarea de proiecte pentru protecția și promovarea diversității biologice.
- Creșterea biodiversității la locurile de producție și introducerea unui indicator de biodiversitate.
- Reducerea utilizării resurselor naturale de-a lungul lanțului de aprovizionare.

Contribuția noastră la alte aspecte de mediu cu impact asupra biodiversității: În „Declarația noastră privind misiunea de mediu a grupului”, ne angajăm să respectăm Acordul de la Paris privind clienții și obiectivul 1.5°. Prin decarbonizarea Grupului, ne propunem practici de afaceri neutre din punct de vedere al emisiilor de dioxid de carbon până în 2050, pentru a proteja clima și, prin urmare, și biodiversitatea.

Activitățile noastre pentru protejarea biodiversității: În țările în care ne desfășurăm activitatea, sprijinim proiecte de biodiversitate sub forma colaborării cu parteneri și inițiative locale. Puteți citi despre proiectele de biodiversitate aflate în desfășurare în prezent pe paginile noastre de sustenabilitate.

Proiectele următoare oferă exemple de activități diversificate în locațiile Grupului Volkswagen.

Volkswagen de México sprijină proiectele de conservare a naturii și de reîmpădurire pentru conservarea ecosistemelor încă din 2008. Măsurile creează un habitat pentru animalele sălbatice și contribuie la dezvoltarea biodiversității.

Măsurile de reîmpădurire inhibă erodarea solului prin procese de eroziune și facilitează stocarea apelor subterane. Crearea de șanțuri sprijină, de asemenea, infiltrarea apei de ploaie. Acest lucru va proteja din nou solul și va încuraja formarea de apă subterană, de exemplu pe versanții vulcanilor Popocatepetl și Iztaccíhuatl, unde au fost create zone deschise în urma anilor de despăduriri, a creșterii animalelor și a incendiilor.

Împreună cu parteneri precum UNESCO și Seabird Life, sprijinim proiecte pentru mobilitate durabilă și eliminarea pagubelor provocate de furtuni în rezervațiile biosferei UNESCO din Spania, precum și alte proiecte de protecție și restaurare a mlaștinilor din rezervațiile din Polonia și Germania.

Volkswagen Group China, împreună cu mărcile Volkswagen, Audi și ŠKODA, a lansat proiectul de împădurire "Green Belt" pentru protejarea habitatelor și pentru o dezvoltare durabilă. Până în 2030, vor fi plantați peste 8,5 milioane de copaci în 10 regiuni sensibile din punct de vedere ecologic din nordul Chinei, pe o suprafață de peste 40 de milioane de m² de teren. Reîmpădurirea acționează ca un rezervor de carbon, sprijină biodiversitatea și contribuie la prevenirea eroziunii eoliene și a pierderii solului.

Gestionarea durabilă și transparentă a apei: Grupul Volkswagen și-a stabilit obiectivul de a-și îmbunătăți în continuare eficiența resurselor și de a promova abordări de reutilizare și reciclare în domeniul materialelor și al apei. Aproximativ 49% din consumul total de apă dulce se datorează amplasamentelor din zonele cu stres hidric ridicat. Aceste regiuni sunt identificate de Maplecroft. Un ciclu închis sau reciclarea apei de răcire și a apei de proces reduce semnificativ consumul de apă dulce și cantitatea de apă uzată, asigurând o utilizare responsabilă a resursei de apă. În 2022, Grupul a avut nevoie de 39,34 milioane de m³ de apă dulce, iar Volkswagen AG a utilizat 3,56 milioane de m³ din această cantitate. Aceste date sunt colectate anual. Ca parte a strategiei noastre „goTOzero”, gestionarea durabilă a apei se concentrează pe următoarele domenii de acțiune:

- Reducerea consumului de apă dulce și utilizarea eficientă a apei, în special în zonele cu stres hidric

- Reducerea la minimum a încărcăturii de poluanți și evitarea degradării condițiilor de mediu și chimice din apele receptoare (gestionarea afluenților).

Reprezentarea intereselor: Grupul Volkswagen și mărcile sale activează într-un mediu complex și foarte bine reglementat. Considerăm că este responsabilitatea noastră să contribuim în mod activ la conturarea cadrului în care se desfășoară activitatea noastră economică și impactul acesteia asupra societății și mediului, în dialog cu părțile interesate.

Principii și orientări pentru afaceri publice | Rol

Public Affairs introduce pozițiile Grupului în procesele de luare a deciziilor politice prin furnizarea de informații veridice și cuprinzătoare, precum și de consiliere fiabilă și competentă. De asemenea, aceștia pot contribui cu idei pentru strategii de inovare sau pentru abordări de reglementare orientate spre viitor. Informațiile despre pozițiile cheie ale Grupului sunt publicate anual.

Principii și orientări pentru afaceri publice | Rețele

Departamentul de Afaceri Publice este reprezentat la nivel de Grup, la sediile Grupului și în diverse capitale din întreaga lume. Sarcinile lor în dialogul cu mediul politic și cu părțile interesate pot fi preluate și de angajații de la Afaceri Publice din cadrul mărcilor și companiilor.

Principii și orientări pentru afaceri publice | Transparență

Afacerile publice acționează în conformitate cu principiile integrității, deschiderii și verificabilității. Informațiile despre structuri și resurse sunt publicate anual.

Principii și orientări pentru afaceri publice | Contact cu politica

Respectarea convențiilor internaționale și a legilor și reglementărilor din toate țările în care Grupul Volkswagen își desfășoară activitatea este o chestiune de obșnuită pentru Afaceri Publice. Toate contactele cu mediul politic respectă cu strictețe legile și reglementările aplicabile și codurile de conduită corespunzătoare, măsurile de prevenire a corupției, precum și legislația privind concurența și antitrustul.

Principii și orientări pentru afaceri publice | Evenimente

Afacerile publice dialoghează cu politica în diferite formate de comunicare. Informațiile privind formatele obișnuite sunt publicate anual.

Principii și orientări pentru afaceri publice | Sponsorizare și donații

Sistemul politic al Republicii Federale Germania se bazează pe un sistem funcțional de partide. Legea fundamentală a Republicii Federale Germania stabilește principiile de finanțare a partidelor politice, care impun partidelor să își genereze propriile venituri, dincolo de rambursarea de către stat a costurilor campaniei electorale.

Marketing responsabil

În calitate de jucător global, Grupul Volkswagen și mărcile sale se angajează să aplice un management durabil, transparent și responsabil. Acest lucru se aplică în special comunicării interne și externe. Angajații noștri, clienții noștri, părțile interesate și publicul merită pe bună dreptate o comunicare cu respect, integritate și sinceritate. Astfel, fiecare partener de afaceri implicat în comunicarea în numele Grupului Volkswagen are responsabilitatea de a se asigura că în comunicarea și publicitatea noastră, atât online cât și offline, oamenii, animalele și mediul înconjurător sunt tratate cu cel mai mare respect. Suntem întotdeauna conștienți și nu este vorba doar de intenția noastră, ci și de modul în care mesajul este perceput în mentalitatea consumatorului. Așteptările pe care Grupul Volkswagen le are de la partenerii săi de afaceri în ceea ce privește furnizarea de servicii de publicitate și comunicare pentru Grupul Volkswagen și mărcile sale sunt specificate în Principiile de comunicare și publicitate pentru Grupul Volkswagen.

Securitate IT

O serie de schimbări inevitabile apar astăzi ca urmare a digitalizării, a numărului tot mai mare de funcții conectate la internet și a utilizării tehnologiei informației moderne pentru a gestiona procesele comerciale, logistice și tehnice pe internet. Aceste schimbări trebuie să fie controlate în mod activ pentru a reuși în competiția globală. În același timp, însă, digitalizarea tot mai mare oferă, de asemenea, posibilități semnificative de atac pentru infractorii cibernetici și dă naștere la noi riscuri pentru companie și pentru clienții săi.

Calitatea și siguranța produselor

Securitatea automobilelor

Industria auto se confruntă cu noi provocări. Odată cu creșterea digitalizării, cum ar fi conectivitatea, conducerea autonomă și mobilitatea partajată, lanțul valoric se schimbă și oferă o gamă largă de oportunități pentru atacurile cibernetice.

Pentru a proteja și mai bine vehiculele împotriva atacurilor cibernetice și pentru a permite actualizări sigure ale software-ului, Volkswagen a implementat un sistem de management al securității cibernetice (CSMS).

Scopul CSMS este de a garanta și de a menține securitatea cibernetică a automobilelor pe parcursul întregului ciclu de viață al unui vehicul și specifică, în termeni de orientări și măsuri de control, modul în care ar trebui să fie stabilită și menținută securitatea cibernetică a automobilelor pentru a asigura, de asemenea, securitatea împotriva accesului neautorizat la sistemele electronice de bord. Kraftfahrtbundesamt (KBA) a confirmat eficacitatea CSMS prin certificarea

respectivă. Acest lucru a fost precedat de un audit în cadrul căruia TÜV Nord a verificat noul regulament UNECE 155.

Siguranța funcțională

Pe lângă asigurarea securității sistemelor electronice, Volkswagen se angajează, de asemenea, să garanteze siguranța funcțională a acestora. Prin urmare, Volkswagen a adoptat ISO 26262, un standard global pentru siguranța funcțională în industria auto. Acest standard prezintă cerințele pentru proiectarea, dezvoltarea și testarea sistemelor auto.

Conformitatea cu standardul este documentată și face obiectul unor audituri interne și externe periodice. Prin aderarea la standardul ISO 26262, ne asigurăm că vehiculele noastre sunt proiectate și construite cu o abordare sistematică a siguranței.

Aceasta include identificarea pericolelor potențiale, evaluarea riscurilor asociate cu aceste pericole și punerea în aplicare a măsurilor de siguranță adecvate pentru a reduce aceste riscuri. Siguranța clienților este una dintre prioritățile de top pentru Volkswagen.

Link: <https://www.volkswagen-group.com>

Governanță corporativă și instituții de finanțare

În Germania, guvernarea corporativă și instituțiile de finanțare joacă un rol esențial în promovarea și avansarea practicilor de responsabilitate socială a întreprinderilor (CSR). Iată o prezentare generală a modului în care CSR este integrată în guvernarea corporativă și în instituțiile de finanțare din Germania:

Codurile de guvernare corporativă: Germania dispune de un sistem bine stabilit de coduri de guvernare corporativă care oferă orientări și recomandări pentru companii în vederea asigurării unor practici de afaceri responsabile și durabile. Cel mai important cod este Codul german de guvernare corporativă, care subliniază importanța CSR și încurajează companiile să integreze preocupările sociale și de mediu în strategiile lor de afaceri.

Implicarea acționarilor: Investitorii instituționali și acționarii din Germania iau din ce în ce mai mult în considerare factorii de CSR atunci când iau decizii de investiții. Inițiativele de implicare a acționarilor și orientările privind votul prin reprezentare încurajează investitorii să se implice în mod activ cu companiile în ceea ce privește aspectele legate de CSR, cum ar fi schimbările climatice, standardele de muncă și etica corporativă. Acest angajament contribuie la promovarea practicilor responsabile și responsabilizează companiile pentru impactul lor social și de mediu.

Raportarea privind durabilitatea: Multe companii germane publică în mod voluntar rapoarte de sustenabilitate care oferă informații detaliate despre activitățile, obiectivele și indicatorii de performanță în materie de CSR. Aceste rapoarte respectă cadre recunoscute la nivel internațional, cum ar fi orientările Inițiativei Globale de Raportare (Global Reporting Initiative - GRI) sau Codul de durabilitate, care a fost elaborat special pentru companiile germane. Prin dezbătuirea eforturilor lor în materie de CSR, companiile sporesc transparența și

permit părților interesate să evalueze performanța lor în materie de sustenabilitate.

Instituții de finanțare: Băncile și instituțiile financiare din Germania joacă, de asemenea, un rol în promovarea CSR. Acestea integrează factorii de mediu, sociali și de governanță (ESG) în evaluarea riscurilor și în criteriile de creditare. Băncile pot solicita împrumutaților să îndeplinească anumite standarde de CSR, cum ar fi respectarea reglementărilor de mediu sau menținerea drepturilor de muncă, înainte de a acorda finanțare. În plus, inițiativele de finanțare durabilă, cum ar fi obligațiunile verzi și investițiile de impact, sunt din ce în ce mai populare, permițând companiilor să strângă fonduri special pentru proiecte responsabile din punct de vedere social și al mediului.

Implicarea părților interesate: Guvernanța corporativă și instituțiile de finanțare din Germania recunosc importanța implicării părților interesate în procesele decizionale. Aceasta include consultarea angajaților, clienților, furnizorilor și comunităților locale pentru a înțelege preocupările și așteptările acestora în ceea ce privește CSR. Platformele de dialog cu părțile interesate și comitetele de sustenabilitate sunt create pentru a încuraja colaborarea și pentru a se asigura că diferitele perspective sunt luate în considerare în procesele decizionale.

Reglementare și conformitate: Instituțiile germane de governanță corporativă și de finanțare aderă la legile și reglementările naționale care cuprind aspecte legate de CSR. De exemplu, companiile sunt obligate să respecte legislația muncii, reglementările de mediu și legislația anticorupție. În plus, au fost înființate inițiative precum Comitetul pentru Finanțe Durabile pentru a oferi îndrumări și recomandări privind încorporarea sustenabilității în reglementările din sectorul financiar.

În general, CSR este integrată în guvernanța corporativă și în instituțiile de finanțare din Germania prin intermediul codurilor, al implicării acționarilor, al raportării privind durabilitatea, al practicilor de finanțare, al implicării părților interesate și al respectării reglementărilor relevante. Aceste eforturi au ca scop promovarea practicilor comerciale responsabile, sporirea transparenței și stimularea dezvoltării durabile în cadrul sectorului corporatist.

Organisme de reglementare pentru CSR

În Germania, există mai multe organisme de reglementare și instituții care supraveghează și promovează practicile de responsabilitate socială a întreprinderilor (CSR). Aceste organisme oferă îndrumări, stabilesc standarde și monitorizează respectarea reglementărilor legate de CSR. Iată câteva organisme de reglementare importante pentru CSR:

Ministerul Federal pentru Cooperare Economică și Dezvoltare (BMZ): BMZ este responsabil pentru politica de dezvoltare internațională a Germaniei, care include promovarea dezvoltării durabile, a practicilor comerciale responsabile și a CSR în contextul lanțurilor de aprovizionare globale. Ministerul oferă îndrumări și sprijină inițiativele menite să îmbunătățească practicile de CSR, în special în ceea ce privește drepturile omului, standardele de muncă și protecția mediului.

Codul german de guvernare corporativă (DCGK): Deși nu este un organism de reglementare, DCGK joacă un rol important în promovarea CSR în guvernarea corporativă. Codul oferă orientări și recomandări pentru practicile de guvernare corporativă din Germania, inclusiv transparența, responsabilitatea și implicarea părților interesate. Acesta subliniază importanța CSR și încurajează companiile să integreze preocupările sociale și de mediu în strategiile lor de afaceri.

Financial Reporting Enforcement Panel (FREP): FREP este un organism independent care monitorizează și asigură respectarea raportării financiare în Germania. Deși se concentrează în primul rând pe raportarea financiară, acesta acordă atenție și raportărilor nefinanciare, inclusiv informațiilor privind CSR. FREP asigură conformitatea cu cerințele de raportare, inclusiv cu raportarea privind dezvoltarea durabilă, și ia măsuri împotriva companiilor care nu respectă standardele de raportare.

Codul german de durabilitate (DNK): DNK este un cadru de raportare voluntară conceput special pentru ca societățile germane să își prezinte performanțele în materie de sustenabilitate. Acesta oferă orientări și indicatori pentru raportarea privind aspectele de mediu, sociale și de guvernare. DNK urmărește să sporească transparența și comparabilitatea rapoartelor de sustenabilitate și este susținut de diverse părți interesate, inclusiv organisme guvernamentale, întreprinderi și organizații ale societății civile.

Ministerul Federal German pentru Mediu, Conservarea Naturii și Securitate Nucleară (BMU): BMU este responsabil pentru politicile și reglementările de mediu din Germania. Acesta promovează dezvoltarea durabilă și sprijină inițiativele legate de protecția mediului și de utilizarea eficientă a resurselor. Ministerul joacă un rol în modelarea practicilor de CSR prin stabilirea standardelor de mediu, reglementarea emisiilor și promovarea practicilor comerciale durabile.

Oficiul Federal pentru Afaceri Economice și Controlul Exporturilor (BAFA): BAFA este o autoritate care se află în subordinea Ministerului Federal German pentru Afaceri Economice și Energie. Acesta administrează diverse programe și inițiative legate de durabilitate și eficiență energetică. BAFA oferă sprijin și stimulente pentru ca întreprinderile să adopte practici durabile, inclusiv scheme de finanțare pentru investiții eficiente din punct de vedere energetic și proiecte de energie regenerabilă.

Aceste organisme de reglementare, printre altele, contribuie la promovarea CSR în Germania prin furnizarea de îndrumări, monitorizarea conformității și sprijinirea inițiativelor care vizează dezvoltarea durabilă, practicile comerciale responsabile și transparența. În timp ce unele reglementări sunt voluntare, altele pot fi obligatorii din punct de vedere juridic, asigurându-se că întreprinderile respectă principiile CSR și își îndeplinesc responsabilitățile sociale și de mediu.

Organizații ale societății civile

În Germania, organizațiile societății civile (OSC) joacă un rol important în promovarea și avansarea inițiativelor de responsabilitate socială a întreprinderilor (CSR). Aceste organizații colaborează cu întreprinderile, organismele

guvernamentale și alte părți interesate pentru a pleda în favoarea unor practici de afaceri responsabile și a dezvoltării durabile.

Iată câteva OSC-uri notabile din Germania care sunt implicate activ în CSR:

Germanwatch: este o organizație non-profit care se concentrează asupra echității globale și a dezvoltării durabile. Lucrează pe diverse teme, inclusiv schimbările climatice, justiția comercială și responsabilitatea corporatistă. Germanwatch colaborează cu întreprinderile pentru a promova practicile de CSR și le face responsabile pentru impactul lor social și de mediu.

Site web: <https://germanwatch.org/>

Transparency International Germania: este o mișcare globală care luptă împotriva corupției. Transparency International Germania militează pentru transparență, integritate și guvernare responsabilă în sectorul de afaceri. Promovează măsuri anticorupție și încurajează întreprinderile să adopte practici etice și standarde de transparență.

Site web: <https://www.transparency.de/>

Forum Nachhaltige Geldanlagen (FNG): este o asociație non-profit care promovează investițiile durabile și finanțarea responsabilă. Oferă orientări și standarde pentru produsele de investiții durabile și colaborează cu instituțiile financiare pentru a integra criteriile de mediu, sociale și de guvernare (ESG) în strategiile lor de investiții.

Site web: <https://www.forum-ng.org/>

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Asociația fundațiilor germane): Asociația fundațiilor germane reprezintă peste 4 000 de fundații din Germania. Aceasta sprijină și promovează inițiativele de filantropie și de CSR în rândul fundațiilor. Asociația încurajează fundațiile să se implice activ în proiecte de dezvoltare durabilă și de impact social.

Site web: <https://www.stiftungen.org/>

Verbraucherzentrale Bundesverband (Federația germană a organizațiilor de consumatori): Federația organizațiilor germane de consumatori reprezintă interesele consumatorilor din Germania. Aceasta militează pentru practici comerciale responsabile și pentru drepturile consumatorilor. Organizația crește gradul de conștientizare cu privire la aspectele legate de CSR și colaborează cu întreprinderile pentru a asigura un tratament corect și etic al consumatorilor.

Site web: <https://www.vzbv.de/>

Acestea sunt doar câteva exemple de OSC din Germania care promovează în mod activ CSR și contribuie la dezvoltarea durabilă. Multe alte organizații și rețele există la nivel local, regional și național și lucrează pentru obiective similare.



Media

Mass-media joacă un rol important în formarea opiniei publice și în influențarea practicilor de responsabilitate socială a întreprinderilor (CSR) în Germania. De exemplu:

Conștientizare și informare: Mijloacele de informare, inclusiv ziarele, televiziunea, radioul și platformele online, contribuie la creșterea gradului de conștientizare cu privire la problemele și inițiativele de CSR. Acestea relatează despre preocupările sociale și de mediu, despre comportamentul necorespunzător al întreprinderilor și despre practicile comerciale responsabile, informând astfel publicul și creând un sentiment de urgență pentru ca întreprinderile să abordeze aceste probleme.

Expunere și responsabilitate: Acoperirea mediatică poate scoate la iveală comportamentul neetic sau iresponsabil al întreprinderilor, exercitând presiune asupra acestora pentru a-și îmbunătăți practicile de CSR. O atenție negativă din partea mass-media poate afecta reputația unei companii și poate avea consecințe financiare și juridice. Prin urmare, este mai probabil ca întreprinderile să se angajeze proactiv în CSR pentru a-și menține o imagine pozitivă și a evita examinarea publică.

Grupuri de sprijin și campanii: Mijloacele de informare servesc adesea drept avocați ai cauzelor de CSR prin raportarea problemelor sociale și de mediu și prin susținerea campaniilor pentru schimbare. Acestea oferă platforme pentru ca părțile interesate, inclusiv OSC și experți, să își exprime opiniile și să facă presiuni pentru practici comerciale responsabile. Campaniile mediatice pot mobiliza sprijinul publicului și pot încuraja companiile să adopte abordări mai durabile și mai etice.

Raportare și transparență: Mijloacele de informare joacă un rol în responsabilizarea companiilor, cerând transparență și raportând cu privire la performanțele lor în materie de CSR. Acestea pot investiga și publica articole, interviuri și documentare privind impactul companiilor asupra mediului, condițiile de muncă, practicile lanțului de aprovizionare și implicarea în comunitate. Această raportare încurajează companiile să fie mai transparente și să își îmbunătățească practicile de raportare și de publicare a informațiilor privind CSR.

Opinia publică și comportamentul consumatorilor: Acoperirea mediatică poate influența opinia publică cu privire la aspectele legate de CSR, influențând comportamentul și preferințele consumatorilor. Consumatorii iau din ce în ce mai mult în considerare practicile de CSR ale unei companii atunci când iau decizii de cumpărare. O acoperire mediatică pozitivă a companiilor responsabile poate îmbunătăți reputația acestora și atrage consumatori cu conștiință socială, în timp ce o acoperire negativă poate duce la boicoturi sau la scăderea vânzărilor.

Dialoguri și dezbateri: Platformele media oferă spații pentru dialoguri și dezbateri pe teme legate de CSR. Acestea organizează discuții de grup, interviuri și articole de opinie care reunesc diverse părți interesate, inclusiv lideri de afaceri, experți, OSC și factori de decizie politică, pentru a discuta și a face schimb de idei cu privire la provocările și oportunitățile în materie de CSR. Aceste

discuții pot stimula colaborarea și pot încuraja companiile să adopte practici mai durabile.

În general, influența mass-media asupra CSR în Germania este semnificativă. Prin intermediul rapoartelor, al acțiunilor de sensibilizare, al responsabilității și al influențării opiniei publice, mass-media joacă un rol crucial în promovarea practicilor de afaceri responsabile, încurajând transparența și determinând schimbări pozitive în comportamentul întreprinderilor.

Diferitele mijloace de comunicare joacă un rol important în dezvoltarea și răspândirea conștientizării importanței Creării de valoare partajată (CSV), deși importanța și influența lor variază.

Printre acestea se numără **mass-media de afaceri**, cum ar fi **ziarele, revistele, blogurile de afaceri și posturile de televiziune** axate pe știri de afaceri, care joacă un rol central în raportarea despre CSV. Prin publicarea de articole, analize și interviuri, acestea pot informa întreprinderile, antreprenorii și publicul larg cu privire la beneficiile și principiile CSV.

Este important faptul că **întreprinderile publică în mod regulat rapoarte de sustenabilitate și rapoarte corporative** care detaliază inițiativele, acțiunile și rezultatele lor în materie de CSV. Aceste rapoarte sunt adesea publicate online și pot fi o sursă importantă de informații pentru părțile interesate și pentru mass-media, pentru a obține informații despre practicile de CSV ale unei companii.

În plus, **social media** joacă un rol din ce în ce mai important în diseminarea informațiilor despre CSV prin intermediul unor platforme precum Facebook®, Twitter®, LinkedIn® și Instagram. Prin intermediul canalelor de social media, companiile și organizațiile pot împărtăși inițiativele lor CSV direct cu publicul lor, diseminând informații și creând o conștientizare și o atenție specifice. Influencerii și liderii de opinie pot relata despre CSV și pot stimula discuțiile.

Publicațiile academice și cercetările în reviste academice și publicații științifice contribuie la dezvoltarea cunoștințelor și la înțelegerea CSV. Lucrările de cercetare și studiile pot oferi noi perspective și pot avansa discuțiile privind eficiența practicilor CSV.

Organizațiile neguvernamentale și organizațiile societății civile care se ocupă de probleme sociale și de mediu joacă un rol important în promovarea CSV. Acestea pot sensibiliza opinia publică cu privire la CSV prin campanii, evenimente, rapoarte și acțiuni de sprijin, pot testa veridicitatea și pot acționa într-o manieră de reglementare pentru a încuraja companiile să adopte inițiative comerciale responsabile.

II. Slovenia

Iată câteva bune practici în materie de CSR în Slovenia:

Krka PLC: Krka, una dintre cele mai importante companii farmaceutice slovene, este cunoscută pentru angajamentul său ferm față de responsabilitatea socială a întreprinderilor (CSR) și pentru crearea de valoare comună. Aceasta respectă cele mai înalte standarde etice în cadrul operațiunilor sale comerciale. Compania

asigură transparența, integritatea și conformitatea cu cerințele legale și de reglementare. Krka acordă prioritate sustenabilității mediului și eficienței resurselor. Compania a implementat numeroase măsuri pentru a-și reduce impactul asupra mediului, cum ar fi investițiile în tehnologii eficiente din punct de vedere energetic, optimizarea consumului de apă și gestionarea responsabilă a deșeurilor și a emisiilor. Krka recunoaște importanța angajaților săi și investește în bunăstarea și dezvoltarea profesională a acestora. Compania asigură un mediu de lucru sigur și incluziv, oferă programe de formare și dezvoltare și promovează echilibrul între viața profesională și cea privată.

Lek PLC: Lek se angajează să îmbunătățească accesul la asistență medicală de calitate în Slovenia și nu numai. Compania colaborează îndeaproape cu profesioniștii din domeniul sănătății, cu organizațiile de pacienți și cu factorii de decizie politică pentru a dezvolta medicamente inovatoare și la prețuri accesibile care răspund unor nevoi medicale nesatisfăcute. Compania aderă la standarde stricte de calitate și la cerințele de reglementare pe parcursul întregului proces de dezvoltare și fabricare a medicamentelor. Lek se implică activ în comunitățile locale și sprijină inițiativele sociale. Compania participă la programe de dezvoltare comunitară, sponsorizează inițiative educaționale și colaborează cu organizații non-profit pentru a aborda provocările societății. Compania se străduiește să aibă un impact pozitiv asupra pacienților, angajaților, comunităților și mediului înconjurător, menținând în același timp operațiuni de afaceri durabile și responsabile în Slovenia și la nivel global.

Akrapovič PLC: Akrapovič acordă o mare importanță practicilor de producție durabile. Compania investește continuu în tehnologii și procese care să minimizeze impactul asupra mediului. Akrapovič se concentrează pe eficiența energetică, pe reducerea deșeurilor și pe gestionarea responsabilă a resurselor pe tot parcursul ciclului său de producție. Aceasta lucrează în mod activ pentru a-și minimiza amprenta de carbon și impactul asupra mediului. Compania caută soluții inovatoare pentru a reduce emisiile, pentru a conserva energia și pentru a implementa inițiative ecologice. Ea acordă prioritate aprovizionării durabile cu materiale și sprijină programele de reciclare și de gestionare a deșeurilor. Akrapovič colaborează cu diverse părți interesate, inclusiv furnizori, clienți și instituții academice. Prin intermediul acestor parteneriate, compania încurajează inovarea, schimbul de cunoștințe și practicile durabile.

Alples PLC: Alples, un important producător sloven de mobilă, se dedică promovării responsabilității sociale corporative (CSR) și creării de valoare comună. Compania implementează diverse inițiative pentru a contribui la bunăstarea și sustenabilitatea societății. Alples se concentrează pe practici de producție responsabile, acordând prioritate utilizării de materiale durabile, optimizării eficienței energetice în procesele de producție și reducerii deșeurilor. În plus, Alples se implică activ în dezvoltarea comunității, susținând proiecte locale și colaborând cu organizații non-profit pentru a aborda provocările sociale.

Javno podjetje Ljubljanski potniški promet, întreprindere publică: LPP lucrează în mod activ pentru soluții de mobilitate durabilă prin furnizarea de servicii de transport public eficiente și ecologice. Compania investește într-o flotă modernă de autobuze și tramvaie, încorporând tehnologii care reduc emisiile și îmbunătățesc eficiența energetică. De asemenea, LPP se concentrează pe

accesibilitate, asigurându-se că serviciile sale sunt incluzive și disponibile pentru toți membrii comunității. În plus, LPP se angajează în acțiuni de sensibilizare a comunității, colaborând cu organizații și inițiative locale care promovează bunăstarea socială, educația și dezvoltarea culturală. Prin prioritizarea practicilor durabile, a accesibilității și a implicării în comunitate, LPP nu numai că îmbunătățește calitatea serviciilor de transport, dar contribuie și la bunăstarea și locuibilitatea orașului Ljubljana, creând o valoare comună atât pentru companie, cât și pentru comunitatea pe care o deservește.

În Slovenia, există mai multe companii care servesc drept exemple de bune practici în domeniul afacerilor responsabile. Unele dintre aceste companii au primit certificate și recunoașteri Horus, care sunt premii naționale pentru afaceri durabile. Iată câteva exemple:

Telekom Slovenije: Telekom Slovenije este principala companie de telecomunicații din Slovenia. Aceasta a primit certificatul Horus pentru responsabilitate socială și dezvoltare durabilă. Compania se concentrează pe soluții inovatoare care contribuie la dezvoltarea unei societăți digitale. Telekom Slovenije depune eforturi pentru a-și reduce amprenta de carbon, pentru a promova dezvoltarea competențelor digitale și pentru a sprijini proiecte și evenimente locale.

Lidl Slovenija: Lidl Slovenija este un lanț de supermarketuri cu discount care se angajează să aplice practici comerciale responsabile. Compania a primit certificatul Horus pentru responsabilitate socială și dezvoltare durabilă. Lidl Slovenija se străduiește să își reducă impactul asupra mediului, promovează aprovizionarea locală și sprijină numeroase proiecte caritabile și durabile.

Aceste exemple reprezintă doar câteva companii din Slovenia care au primit certificate și recunoașteri Horus și care sunt dedicate practicilor de afaceri responsabile și dezvoltării durabile. Există multe alte companii din țară care urmăresc obiective similare și care servesc drept exemple de bune practici.

Adria Home Ltd: Adria Home Črnomelj produce și vinde case mobile și corturi glamping de înaltă calitate. Compania produce produse inovatoare care fac ca traiul în aer liber să fie confortabil și sigur. Acest lucru este realizat, printre altele, printr-o serie de activități de producție, proiectare, marketing și servicii care asigură, în general, un mediu de lucru sănătos și un design de înaltă tehnologie, precum și grija față de natură prin utilizarea de materii prime ecologice.

Aceștia sunt laureații premiului Red Dot Best of the Best din 2022 pentru gama de case mobile XLine. Le pasă de bunăstarea și dezvoltarea angajaților lor și dezvoltă și creează produse prin filozofia "Mai aproape de natură" și, în cele din urmă, mai aproape de oameni. Organizația este pe deplin certificată ca fiind o companie prietenoasă cu familia.

Comark Ltd: Comark este o companie de familie bine stabilită, specializată în transport și ambalare. Unele dintre punctele forte ale companiei în domeniul responsabilității sociale corporative includ: Sustenabilitatea mediului - Comark se angajează să își reducă impactul asupra mediului. Comark se implică activ în comunitățile locale în care își desfășoară activitatea. Ei sponsorizează și sprijină proiecte locale, organizații caritabile și contribuie la dezvoltarea comunității. În

acest fel, ei construiesc relații puternice cu comunitatea și contribuie la progresul acesteia. Comark încurajează inovația în serviciile și procesele sale pentru a îmbunătăți eficiența operațiunilor logistice, reducând în același timp impactul negativ asupra mediului. În acest fel, ei creează beneficii sociale și se adaptează la nevoile în schimbare rapidă ale pieței.

Smithers-Oasis Adria Ltd: Smithers-Oasis Adria produce bureți floricoli pentru aranjarea florilor proaspete și uscate, precum și bureți pentru subplantare. Marca OASIS® este cea mai recunoscută marcă din industria floricolă la nivel mondial. O rețea de companii din întreaga lume îi permite să ofere produse și servicii potrivite pentru fiecare piață, indiferent de diferitele culturi și obiceiuri. Toate companiile locale împărtășesc același obiectiv - de a oferi produse, soluții, educație și tehnici și inspirație florarilor și designerilor prin parteneriate și colaborări pe termen lung. În acest fel, ele au grijă de mediu și de dezvoltarea angajaților lor.

Dom starejših občanov Črnomelj (DSO Črnomelj): Căminul pentru persoane vârstnice din Črnomelj este o instituție publică înființată de Guvernul Republicii Slovenia pentru a oferi servicii de asistență socială și medicală persoanelor în vârstă și tinere care nu pot munci și au nevoie de asistență în îndeplinirea funcțiilor vieții și care locuiesc în zona în care este situat Căminul. În plus, activitățile Căminului includ pregătirea mediului pentru bătrânețe și furnizarea de servicii de asistență la domiciliu, precum și toate celelalte servicii care vizează nevoile și dorințele persoanelor în vârstă și conviețuirea între generații. Organizația este pe deplin certificată ca fiind o companie prietenoasă cu familia și o companie prietenoasă cu sănătatea. De-a lungul anilor, DSO și-a extins și modernizat rețeaua de părți interesate, iar în calitate de „Bază de învățare”, participă la reabilitarea profesională, cooperează cu Consiliul de Probațiune, participă în mod regulat la proiecte la nivel local și național. Instituția este un angajator certificat ca fiind responsabil din punct de vedere social.

III. Turcia

CSR are efect asupra transformării sociale prin activități precum binefacerea, sponsorizarea și campanii, iar subiecte precum educația, sănătatea, cultura și arta, sportul, mediul, antreprenoriatul social au fost abordate pentru a trasa o imagine mare și dinamică a abordării CSR în Turcia. De exemplu:

Eczacıbaşı - İpek Kağıt: Potrivit Ministerului turc al Sănătății, în ultimul deceniu, aproximativ 589.000 de persoane din Turcia au fost afectate de boli cauzate de excremente care ar fi putut fi prevenite prin utilizarea hârtiei igienice și a unor metode corecte de igienă personală. Pe de altă parte, consumul mediu anual de hârtie igienică pe cap de locuitor în Turcia este de 580 de grame, aproximativ 8% din media europeană de 6,9 kg. În acest context, Ipek Kağıt a organizat în ultimii 6 ani cursuri de igienă personală pentru copiii cu vârste cuprinse între 7 și 11 ani, la aproape 4,3 milioane de elevi. Misiunea proiectului Solo Primary School Personal Hygiene Education Project (Proiectul de educație în domeniul igienei personale în școlile primare Solo) a avut ca scop să contribuie la obținerea unei sănătăți mai bune și a unor standarde de viață mai ridicate prin învățarea elevilor din școlile primare din întreaga țară a noțiunilor fundamentale de igienă personală. Pe lângă

îmbunătățirea sănătății, creșterea gradului de conștientizare și cunoaștere a principiilor de igienă ar trebui să ducă la creșterea consumului de hârtie igienică în Turcia și să contribuie astfel la sustenabilitatea pe termen lung a Ipek Kağıt, liderul pieței. În acest fel, proiectul oferă beneficii reciproce pentru toate părțile, constituind un argument comercial pentru dezvoltarea socială.

Sunjut: (extras din cercetarea pe calculator) Sunjut este o fabrică de textile situată în Istanbul-Turcia, care produce în principal textile tehnice din 1968. Pentru a-și consolida poziția pe piața internă și internațională, conducerea a decis să producă o parte din energia electrică cu ajutorul vântului. Proiectul turbinei eoliene de la SUNJUT a fost premiat de EUROSOLAR la categoria „Proprietarul instalației care utilizează surse regenerabile de energie”, fiind prima instalație privată de energie eoliană destinată utilizării într-o întreprindere industrială. Puterea eoliană instalată de 1,2 MW asigură cea mai mare parte a necesarului de energie electrică al unității de producție. Deoarece acesta este primul parc eolian construit în zona unei fabrici, Sunjut a jucat un rol cheie și în rezolvarea multipleror obstacole birocratice. Pentru alte companii care doresc să urmeze această cale, realizarea a devenit acum mai puțin dificilă.

Aygaz: Compania înființată în cadrul Koç Holding activează în sectorul energetic, în principal în producția și distribuția de GPL, cu aproximativ 1 400 de muncitori și 500 de funcționari. Aygaz se definește ca fiind compania cea mai apropiată de societate, în concordanță cu strategia corporativă proprie a grupului Koç. Conceptul activităților de CSR evoluează, de asemenea, în jurul aceluiași concept, iar preocupările sunt clasificate în principal ca fiind legate de educație, sănătate, cultură și artă. Aygaz își gestionează comunicarea cu părțile interesate în principal cu ajutorul rețelei sale de distribuitori din întreaga Turcie. Aceasta primește opinii, precum și feedback-uri din partea comunităților și a comercianților cu amănuntul. Există, de asemenea, un callcenter unde oamenii își pot împărtăși opiniile și plângerile cu privire la produsele sau activitățile Aygaz în provincia respectivă. Aygaz consideră, de asemenea, copiii ca fiind o parte interesată, în sensul că aceștia vor fi viitorii clienți care trebuie să fie bine informați. În acest sens, campania „Copil precaut” 2002 vizează informarea și educarea elevilor de la nivelul școlii primare cu privire la incendii, cutremure, trafic, prim ajutor și accidente domestice și școlare. Proiectul „Ateşböceği Learning Units”, campaniile „Aygaz Alerts for Indoor Accidents” sunt alte câteva proiecte de CSR pe care Aygaz le-a implementat pentru a crește gradul de conștientizare. Rapoartele financiare ale Aygaz, împreună cu rapoartele de CSR, sunt complet dezvăluite publicului. În plus, impactul tuturor proiectelor Aygaz este evaluat de universități bine cunoscute și se realizează rapoarte de evaluare a feedback-ului. Aygaz ia foarte în serios măsurarea efectelor și rezultatelor proiectelor sale.

Factorii care determină CSR în contextul național pot fi clasificați în funcție de diferite grupuri de părți interesate. Din acest motiv, secțiunea de mai jos încearcă să analizeze posibii factori de stimulare și capacitățile lor de CSR în Turcia. Posibii factori determinanți sunt următorii:

1. Guvernanța corporativă și instituțiile de finanțare
2. Companii multinaționale

3. Organismele de reglementare pentru CSR: Guvern - Tratatе internaționale recunoscute

4. Organizații ale societății civile

5. Media

Guvernanța corporativă și instituțiile de finanțare: Proprietatea companiilor turcești este foarte concentrată, familiile sau persoanele fizice fiind acționarii dominanți. Demirağ și Serter (2003) au indicat că societățile turcești nu au o structură de acționari nelimitați, ci acționari limitați, care este dominată de membrii familiei. Prin urmare, factorii de stimulare a CSR în mediul corporatist anglo-saxon, cum ar fi investitorii instituționali sau activismul investitorilor, nu sunt valabili în Turcia. Alți factori determinanți ai CSR în Europa continentală, cum ar fi băncile, nu sunt valabili în mediul corporativ turc, deoarece majoritatea băncilor private locale se află sub controlul aceluiași companii bogate (Demirağ și Serter, 2003). Prin urmare, operațiunile acestor bănci se concentrează asupra companiilor din familie.

Name of the Group	Name of the Bank
Koç Group	Yapı Kredi Bank
Sabancı Group	Akbank
Doğuş Group	Garanti Bank
Zorlu Group	Sold its shares to Dexia – Previously Denizbank
Doğan Group	Sold its shares to Fortis – Previously Disbank

Companii multinaționale: MNC au o influență mai mare asupra agendei de CSR în Turcia decât orice alt factor, cum ar fi agențiile și reglementările guvernamentale, structura de guvernanță corporativă sau cultura. Companiile multinaționale au, în general, strategii de CSR la nivel de grup, deoarece factori precum structurile de guvernanță corporativă, investitorii și ONG-urile exercită mai multă presiune asupra multinaționalelor. Prin urmare, având în vedere că acestea fac obiectul unei examinări mai amănunțite, practicile și experiențele în materie de CSR sunt adesea mai avansate și mai profund integrate în activitatea de bază. Prin furnizarea de noi practici și prin dezvoltarea de strategii pentru parteneriate cu părțile interesate și întreprinderi comune cu localnicii, a început un transfer al practicilor de CSR către partenerii locali. Activitățile legate de educația și sănătatea copiilor, voluntariatul, sponsorizarea activităților ONG-urilor și parteneriatele cu agențiile guvernamentale pot fi numite activități cheie de CSR ale multinaționalelor din Turcia. Aceste activități au ca scop susținerea numelui de marcă și a reputației MNC, facilitând și contribuind în același timp la dezvoltarea societății. Cu toate acestea, unele dintre ele au rămas doar la nivel de sponsorizări directe sau au fost susținute mai degrabă de firme de consultanță în domeniul relațiilor publice decât de orice parte a grupurilor de părți interesate. Practicile principale de CSR vin odată cu presiunea exercitată de cumpărătorii internaționali în ceea ce privește standardele sociale și de mediu. Presiunea este deosebit de mare în sectorul textil, când probleme precum munca copiilor și „sweatshopurile” din țările în curs de dezvoltare au primit mai multă atenție. În acest sector au avut loc numeroase acțiuni de sensibilizare, atât din partea cumpărătorilor, cât și din partea organizațiilor internaționale și a ONG-urilor locale. În acest sens,



eforturile inițiativei comune de îmbunătățire a condițiilor și a respectării drepturilor de muncă ale lucrătorilor din industria confecțiilor și ale familiilor acestora într-un anumit număr de unități de producție de îmbrăcăminte din Turcia reprezintă o activitate importantă. În afară de aceste acțiuni voluntare, cadrul juridic al organismelor internaționale a fost, de asemenea, un motor important al CSR. Directiva 2002/95/CE privind restricționarea substanțelor periculoase (RoHS) restricționează utilizarea a șase materiale periculoase la fabricarea diferitelor tipuri de echipamente electronice și electrice. Aceasta este strâns legată de Directiva 2002/96/CE privind deșeurile de echipamente electrice și electronice (DEEE), care stabilește obiective de colectare, reciclare și valorificare a bunurilor electrice și face parte dintr-o inițiativă legislativă menită să rezolve problema cantităților uriașe de deșeuri electronice toxice. Exporturile de produse albe ale Turciei trebuie să respecte această directivă, deoarece sunt, de asemenea, actori importanți care exportă pe piețele europene atât prin intermediul producătorilor de echipamente originale, cât și cu propriile mărci. Acest caz ilustrează în mod clar importanța presiunii exercitate de cumpărătorii internaționali. Astfel, companiile multinaționale joacă un rol important atât în crearea de oportunități, cât și în monitorizarea aspectelor legate de CSR în Turcia.

Organismele de reglementare pentru CSR: Guvern - Tratat internațional recunoscute:

În discuția privind implementarea CSR, Voluntariatul vs. Cadrul de reglementare a fost un subiect de dezbatere important care creează o discuție fructuoasă. Pentru a identifica elementele de discuție în contextul turcesc, a fost efectuată o căutare a acțiunilor atât în gazeta oficială, cât și pe site-ul web al Marii Adunări Naționale Turce (TGNA). Rezultatele au arătat că nu există nicio lege care să conțină traduceri în limba turcă ale cuvintelor Responsabilitate socială corporativă, „Kurumsal Sosyal Sorumluluk” sau „Şirketlerin Sosyal Sorumluluğu”. Deși nu există o lege specifică privind CSR în Turcia, există aspecte care au găsit un spațiu în două surse. Prima sursă este reprezentată de legile naționale care au legătură cu CSR. Odaman (2004) afirmă că constituția din 172 de state confirmă legea nr. 4077 privind protecția consumatorilor, iar legea muncii nr. 4587 obligă companiile să angajeze persoane cu handicap, ceea ce reprezintă discriminarea pozitivă. Celelalte sunt după cum urmează: 1. Legea nr. 4734 privind achizițiile publice; 2. Legea nr. 2872 privind mediul înconjurător; 3. Legea nr. 2872 privind protecția mediului; 4. Legea Uniunii nr.2821; 5. Legea nr. 3628 privind declarația de avere, pentru combaterea mitei și a corupției; 6. Legea bancară nr. 5411; 7. Legea nr. 5346 privind energia regenerabilă; 8. Legea nr. 4077 reglementează protecția consumatorilor din Turcia. Deși legea nu cuprinde nici o dispoziție legată direct de responsabilitatea socială a întreprinderilor, unele dispoziții facilitează procedurile de despăgubire a consumatorilor pentru pierderile pe care au trebuit să le suporte din cauza achiziționării de bunuri și servicii defecte. Legea prevede înființarea unor instanțe pentru consumatori, în cadrul cărora consumatorii pot acționa în instanță orice societate pentru vânzări de bunuri sau prestări de servicii defectuoase, fără taxe și onorarii. De asemenea, legea prevede închiderea producătorilor de bunuri și a furnizorilor de servicii în cazul în care se constată că bunurile și/sau serviciile lor sunt defectuoase. Legea prevede, de asemenea, despăgubiri pentru consumatori. În Legea privind achizițiile publice nr. 4734 din 22 ianuarie 2002, urmată de șapte amendamente, se prevede în mod clar că acele societăți cu datorii fiscale și sociale dovedite nu pot participa la nici o licitație de

achiziții publice. În plus, în Legea nr. 4735 din 22 ianuarie 2002 privind contractele de achiziții publice, urmată de un amendament, se precizează că este responsabilitatea contractantului (societatea) să ia toate măsurile de precauție pentru a garanta siguranța persoanelor terțe în timpul furnizării de bunuri către administrația publică în cauză. Declararea averii, combaterea mitei și a corupției, Legea nr. 3628 are ca scop să dispună de un instrument de sprijin pentru combaterea mitei și a corupției, obligând persoanele care au legătură cu activitatea publică - inclusiv proprietarii de mijloace de informare în masă, președinții de organizații ale căror activități sunt considerate a fi în beneficiul publicului - să își prezinte listele de bunuri și proprietăți. Legea bancară nr. 5411 din 1 noiembrie 2005 include dispoziții privind principiile de management corporativ. Aceste principii se referă, în principal, la gestionarea băncilor și la formarea organismelor relevante. Cu toate acestea, legea se referă la Consiliul pieței de capital și prevede că principiile de gestionare corporativă trebuie definite în cooperare cu acesta.

Organizațiile societății civile: După cum arată exemplele Greenpeace vs. Shell în cazul Brent Spar, Baby Milk Action Group vs. Nestle, Amnesty International vs. Blood Diamonds, organizațiile societății civile (OSC) sunt grupuri de presiune importante pentru ca întreprinderile să fie responsabile din punct de vedere social la nivel internațional. Sistemul juridic turc definește două tipuri de OSC, asociațiile și fundațiile, care se află sub autoritatea a două organisme instituționale. Conform datelor Departamentului pentru asociații, în Turcia există aproximativ 75 000 de ONG-uri active, iar fundațiile nu sunt incluse în aceste cifre. Toate OSC-urile (fundații și asociații) au întreprins numeroase inițiative pentru a-și consolida propriile capacități în materie de competențe administrative, juridice și financiare. În Turcia există doar două asociații care se ocupă exclusiv de CSR și dezvoltare durabilă. Acestea sunt Asociația CSR din Turcia și Consiliul turc de afaceri pentru dezvoltare durabilă. Toate celelalte fundații au subiectul CSR/durabilitate ca subiect subordonat pe agenda lor. Asociația de afaceri pentru dezvoltare durabilă reprezintă Turcia la nivel internațional în calitate de membru al Consiliului mondial al întreprinderilor pentru dezvoltare durabilă (WBCSD). Business Association for Sustainable Development acordă o mare atenție relațiilor sale cu organizațiile oficiale și cu administrațiile locale în ceea ce privește comunicarea și adoptarea abordării de dezvoltare durabilă la nivel individual și social. În acest sens, asociația sprijină toate activitățile organizațiilor oficiale și ale administrațiilor locale legate de această temă și va face demersuri pentru a crește rolul de lider al guvernului. Asociația CSR din Turcia a fost înființată în 2005 cu misiunea de a crea instrumente, resurse și metodologii pentru ca mediul de afaceri să aibă un comportament responsabil din punct de vedere social în ceea ce privește aspectele sociale, economice și de mediu, astfel încât afacerile să aibă un impact pozitiv asupra dezvoltării societății. Activitățile lor implică cercetare, conferințe și promovarea CSR. Există multe alte ONG-uri care lucrează în mod eficient în domeniile conexe ale CSR. Unele dintre cele mai influente sunt următoarele: Asociația de Guvernanță Corporativă din Turcia (TKYD) este un ONG din domeniul guvernanței corporative. Misiunea sa este de a stabili, dezvolta și asista cele mai bune practici de guvernanță corporativă în Turcia, atât în instituțiile publice, cât și în cele private. TKYD conduce inițiativele de guvernanță corporativă în Turcia prin promovarea culturii și sprijinirea punerii în aplicare a celor mai bune practici și are 350 de membri care reprezintă mediul de afaceri. Programul de formare „Effective

Governance in Boardrooms" (Guvernanță eficientă în consiliu de administrație) are ca scop promovarea bunei guvernante în rândul întreprinderilor din Turcia. În plus, TKYD pune la dispoziția întreprinderilor turcești date de cercetare valoroase și ghiduri utile pentru implementarea eficientă a bunei guvernante. Proiectul de cercetare „Harta guvernantei corporative din Turcia” a fost finalizat în 2005 în cooperare cu Boston Consulting Group. Principiile revizuite ale OCDE privind guvernanta corporativă și viitoarea cercetare privind guvernanta realizată împreună cu Universitatea Bilgi din Istanbul se numără printre alte publicații ale TKYD.

Misiunea TEDMER (Centrul de valori etice din Turcia) este de a dezvolta proiecte în instituții și de a îmbunătăți relațiile dintre instituții, indiferent de sector, de a oferi sprijin și servicii instituțiilor și organizațiilor, de a defini coduri etice corporative și de a crea repere și standarde. În conformitate cu astfel de lucrări, misiunea TEDMER este de a contribui la viața economică, culturală și socială din Turcia, determinând astfel creșterea calității vieții sociale la standardele țărilor dezvoltate. Unele dintre activități implică efectuarea de cercetări în domeniul eticii în toate sectoarele, lansarea unui „Barometru de etică”, un instrument de cercetare pentru monitorizarea și măsurarea trimestrială a conștientizării și îmbunătățirii etice în sectorul privat, colectarea de date privind domeniile problematice și aspectele critice referitoare la luarea deciziilor etice și împărtășirea acestora cu publicul, furnizarea de „Programe de etică”, axate pe sectoare preselectate, atât pentru întreprinderile mici și mijlocii, cât și pentru întreprinderile mari din Turcia, organizarea anuală a unui „Summit pe teme de etică”, acordarea de premii pentru „Conduită etică” factorilor de decizie cheie în cadrul „Summitului pe teme de etică”, desfășurarea de „Programe de formare în domeniul eticii” pentru ofițerii de etică, consultanții în domeniul eticii și formatorii în domeniul eticii, în fiecare semestru. Următoarele organizații nu sunt dedicate CSR, însă sunt actori importanți în promovarea aspectelor legate de CSR. Fundația Voluntari din Sectorul Privat (OSGD) este o altă organizație care desfășoară activități legate de CSR. Este înființată în iulie 2002 pentru a promova voluntariatul în cadrul lumii corporatiste din Turcia prin crearea unei relații dinamice între societate și sectorul privat. Proiectele lor pot fi numite în cadrul activităților de implicare în comunitate ca fiind de CSR. Principala lor activitate este de a crea legături între corporații și ONG-uri. Misiunea TÜSEV (Third Sector Foundation of Turkey) este de a consolida infrastructura juridică, fiscală și operațională a celui de-al treilea sector din Turcia și a fundației care derulează programe și proiecte cu o combinație de fonduri provenite din dotare, fonduri anuale de la partenerii rețelei locale (fundații și asociații turcești) și parteneri internaționali. Comunicarea intersectorială (pentru a facilita parteneriatele dintre ONG-uri și guvern și dintre ONG-uri și sectorul privat) este unul dintre obiectivele TÜSEV. La 6 iulie 2004, TÜSEV, cu sprijinul Charities Aid Foundation și în parteneriat cu Corporate Volunteer Council, a organizat o conferință pentru reprezentanții sectorului privat pe tema Corporate Community Investment. Acesta este un exemplu unic care arată că CSR este doar o parte din activitățile pe care le desfășoară ONG-urile. Nu există o definiție, un limbaj și cunoștințe comune privind CSR, ceea ce afectează practicile de CSR. Societatea Turcă pentru Calitate (KalDer) are misiunea de a motiva și de a pregăti un mediu adecvat pentru toate organizațiile publice, private sau non-profit, în care aceste organizații să poată atinge un nivel de calitate de clasă mondială și să își crească

competitivitatea. Întrucât ciclul de management al calității implică CSR, este de așteptat ca Societatea Turcă pentru Calitate să fie dispusă să colaboreze cu noi. Între timp, trebuie remarcat faptul că, în ultimii doi ani, conceptul de CSR a fost discutat în cadrul conferințelor naționale privind calitatea. Cea mai importantă activitate a KalDer este organizarea Congresului Național al Calității, care se concentrează pe calitate și pe tendințele din domeniul managementului. Înființarea KalDer a fost puternic susținută de TÜSİAD (Asociația industriașilor și oamenilor de afaceri turci) care s-a dedicat dezvoltării Turciei. TÜSİAD este o asociație voluntară neguvernamentală compusă din membri individuali și structurată în conformitate cu Legea turcă privind asociațiile. Din octombrie 2005, are 541 de membri. Membrii săi au generat 47,2% din exporturile turcești și 18,2% din importurile turcești de bunuri și servicii. În plus, volumul exporturilor și importurilor generate de membrii TÜSİAD este de 13 miliarde USD și, respectiv, 9,9 miliarde USD. TÜSİAD consideră CSR ca fiind un subiect important pentru Turcia și au rapoarte în acest sens (Handbook on Business Ethics 1992).

Uniunea Camerelor și a Burselor de Mărfuri din Turcia (TOBB) este cea mai înaltă entitate juridică din Turcia care reprezintă sectorul privat și are 364 de membri sub forma camerelor locale de comerț și industrie, comerț maritim și burse de mărfuri. TOBB urmărește, în paralel cu evoluțiile din alte părți ale lumii și în calitate de reprezentant la cel mai înalt nivel al sectorului privat din Turcia, să asigure unitatea și solidaritatea între camere și bursele de mărfuri, să consolideze dezvoltarea profesiilor în conformitate cu interesul general, să faciliteze activitatea profesională a membrilor, să promoveze onestitatea și încrederea în relațiile membrilor între ei și cu publicul larg și să păstreze disciplina și etica profesională. TOBB a organizat evenimente în cadrul campaniei de informare privind CSR pentru IMM-uri (Întreprinderi Mici și Mijlocii) în 2005, cu sprijinul Directoratului pentru Comerț și Industrie al Comisiei Europene.

Aceste organizații au reușit foarte mult să creeze o atmosferă mai bună pentru dezvoltarea CSR. Ararat (2003) a afirmat că „După ce a trecut prin 3 lovituri de stat militare în 20 de ani, Turcia a fost lipsită de inițiative puternice ale societății civile și multe dintre ONG-urile existente servesc drept cluburi sociale în loc să își îndeplinească rolul de agenți de dezvoltare a societății”, ceea ce a creat un spațiu pentru dezvoltarea ONG-urilor, care este încă lent și inadecvat în Turcia.

Media: În multe țări, mass-media poate fi un factor puternic de sensibilizare a publicului cu privire la comportamente incorecte și, astfel, de formare a opiniei publice. În Turcia, monopolizarea tot mai mare a adus critici la adresa independenței presei, deoarece câteva grupuri media mari domină presa, radioul, internetul și, mai ales, televiziunea. În plus, unele grupuri din mass-media sunt implicate și în alte sectoare economice, neavând astfel un stimulent pentru a critica întreprinderile. În timpul cercetării, NET a efectuat o mică analiză a mass-media. În acest scop, au fost căutate cuvintele-cheie „Responsabilitate socială” și toate știrile referitoare la aceste cuvinte-cheie din anii 2005-2006 au fost reunite într-o bază de date. Știrile/cotidianele care au fost incluse în analiză au fost obținute prin intermediul bazei de date de monitorizare a presei Mediaprof a PRNet Inc.

Tabelul 1 prezintă numărul cumulativ de știri/coloane pentru cele 5 ziare selectate și numărul total de știri/coloane pentru perioada de 2 ani. Numărul de știri/articole

care conțin cuvintele-cheie „responsabilitate socială” este de 751 în cadrul celor 5 ziare.

Table 1 The Number of Social Responsibility News by Selected Newspaper by Years 2005 and 2006

Newspaper	Years		Ranking acc.to news #
	2005	2006	
Dünya	105	162	267
Hürriyet	55	110	165
Sabah	60	54	114
Zaman	56	52	108
Cumhuriyet	41	56	97
TOPLAM	317	434	751

În cazul în care se analizează distribuția știrilor/coloanelor pe ani, ziarul Dünya se situează pe primul loc în ceea ce privește publicarea de știri/coloane pe teme de responsabilitate socială în 2005 și 2006 cu 105 și 162. Dünya este urmat de Hürriyet (165 de știri), Sabah (114 știri), Zaman (108 știri) și Cumhuriyet (97 de știri). Aceste rezultate au arătat că ziarul Dünya, care are un conținut despre lumea afacerilor din Turcia, se află pe primul loc în ceea ce privește furnizarea de știri/articole despre CSR. În Hürriyet, s-a înregistrat o creștere semnificativă a numărului de știri/articole în 2006 față de anul precedent. S-a observat, de asemenea, că ziarele orientate spre stânga și spre dreapta - Cumhuriyet și Zaman - sunt mai puțin preocupate de problemele de CSR. Cele 751 de știri din ziarele selectate sunt clasificate în funcție de subiectul știrii. Privind numărul de știri/articole pe subiecte, s-a observat că subiectele „educație” legate de CSR au obținut cea mai mare pondere dintre celelalte, cu 37,7%. Acesta a fost urmat de subiectele legate de „mediu” (18,2%), „sănătate” (12,3%), „artă și cultură” (11,4%) și „dezvoltare” (7,4%). Restul a fost împărțit de subiecte despre știri/articole de responsabilitate socială pentru persoanele cu dizabilități, facilități sportive, proiecte pentru femei și anunțuri de activitate.

IV. România

Există mai multe companii cu capital românesc care au îmbrățișat principiile Creării de valoare împărtășită (CSV) și au implementat inițiative care contribuie la bunăstarea societății, stimulând în același timp creșterea afacerii. Acestea demonstrează că CSV este o abordare versatilă și adaptabilă care poate fi încorporată în diverse industrii și modele de afaceri. Aliniindu-și operațiunile la nevoile societății și la preocupările legate de mediu, aceste companii nu numai că

aduc contribuții pozitive comunităților lor, dar creează, de asemenea, valoare durabilă pentru afacerile lor. Iată câteva exemple:

Farmec Cluj, Emanciparea femeilor și aprovizionarea durabilă: Farmec Cluj, o companie românească de produse cosmetice, se angajează să acorde putere femeilor și să asigure o aprovizionare durabilă cu ingrediente. Compania sprijină organizațiile locale de femei și inițiativele care promovează egalitatea de gen și oferă formare profesională pentru femei. În plus, Farmec se aprovizionează cu ingrediente naturale de la fermierii locali, contribuind astfel la dezvoltarea rurală și susținând practicile ecologice.

Ursus Breweries, gestionarea apei și implicarea comunității: Ursus Breweries, un producător de bere din România, s-a concentrat pe administrarea apei și pe implicarea comunității. Compania investește în eforturi de conservare a apei pentru a-și minimiza amprenta de apă și colaborează cu comunitățile locale la proiecte legate de apă. Ursus Breweries sprijină, de asemenea, programele de dezvoltare comunitară, inclusiv inițiativele de educație și sănătate, în regiunile în care își desfășoară activitatea.

Dedeman, „Comerțul cu amănuntul responsabil și susținerea furnizorilor locali”: Dedeman, un comerciant de îmbunătățiri pentru casă cu capital românesc, practică un comerț cu amănuntul responsabil și sprijină furnizorii locali. Compania a implementat măsuri de eficiență energetică în magazinele și centrele sale de distribuție, reducând astfel impactul asupra mediului. De asemenea, Dedeman își procură o parte semnificativă a produselor sale de la producători și artizani locali, contribuind astfel la dezvoltarea economică locală și la crearea de locuri de muncă.

Banca Transilvania, Incluziunea financiară și investițiile sociale: Banca Transilvania, o bancă din România, este dedicată incluziunii financiare și investițiilor sociale. Banca oferă servicii bancare comunităților insuficient deservite și sprijină microîntreprinderile și întreprinderile mici prin opțiuni de creditare accesibile. În plus, Banca Transilvania se angajează în investiții sociale, finanțând proiecte care abordează provocări sociale, cum ar fi educația, asistența medicală și durabilitatea mediului.

ROMATSA, Formare în domeniul siguranței aviației și managementului traficului aerian: ROMATSA (Administrația Română a Serviciilor de Trafic Aerian) este o companie românească de stat responsabilă cu managementul traficului aerian. Organizația acordă prioritate siguranței aviației și investește în programe de formare pentru controlorii de trafic aerian și personalul aeronautic. Prin asigurarea unui management sigur și eficient al traficului aerian, ROMATSA contribuie la bunăstarea pasagerilor și a industriei aviatice.

Petrom, Dezvoltare comunitară și inițiative de mediu: Petrom, o companie românească de petrol și gaze naturale, se angajează în dezvoltarea comunității și în inițiative de mediu. Compania investește în proiecte sociale axate pe educație, sănătate și infrastructură în regiunile în care își desfășoară activitatea. Petrom implementează, de asemenea, proiecte de conservare a mediului, cum ar fi

protecția biodiversității și măsuri de eficiență energetică, pentru a-și minimiza impactul asupra mediului.

Arctic SA, eficiența energetică și producția ecologică: Arctic SA, un producător român de electrocasnice, se concentrează pe eficiența energetică și pe procesele de producție ecologică. Compania produce electrocasnice eficiente din punct de vedere energetic care respectă standarde stricte de mediu. Arctic investește, de asemenea, în practici de producție ecologice, în reducerea deșeurilor și în inițiative de reciclare pentru a-și minimiza impactul asupra mediului.

Eco-Rom Ambalaje, Soluții de reciclare și economie circulară: Eco-Rom Ambalaje este o companie românească specializată în gestionarea deșeurilor și servicii de reciclare. Compania este dedicată promovării economiei circulare prin colectarea și reciclarea deșeurilor de ambalaje. Eco-Rom Ambalaje colaborează cu comunitățile și întreprinderile locale pentru a crește gradul de conștientizare în ceea ce privește reciclarea și responsabilitatea față de mediu.

Groupama Asigurări, siguranță comunitară și intervenție în caz de dezastre: Groupama Asigurări este o companie de asigurări din România care se implică activ în inițiativele de siguranță comunitară și de răspuns la dezastre. Compania investește în programe care promovează siguranța și prevenirea riscurilor, cum ar fi campaniile de siguranță rutieră și atelierile de prevenire a incendiilor. În plus, Groupama oferă sprijin în timpul dezastrelor naturale și al situațiilor de urgență pentru a ajuta comunitățile afectate.

ROMSILVA, Reîmpădurirea și conservarea mediului: ROMSILVA (Regia Națională a Pădurilor) este o companie de stat din România responsabilă cu gestionarea și conservarea pădurilor țării. Organizația este dedicată eforturilor de reîmpădurire și de conservare a mediului, inclusiv protejarea vieții sălbatice și conservarea biodiversității. ROMSILVA promovează, de asemenea, practicile de gestionare durabilă a pădurilor.

Dendrio Solutions, Formare IT pentru tinerii defavorizați: Dendrio Solutions este o companie românească de IT care derulează un program social prin care oferă cursuri gratuite de formare în domeniul IT și oportunități de dezvoltare a carierei pentru tinerii defavorizați, inclusiv pentru orfani și tineri din medii vulnerabile. Prin oferirea de competențe în domeniul IT și plasamente profesionale, Dendrio Solutions le oferă acestor persoane posibilitatea de a-și asigura perspective profesionale mai bune și de a-și îmbunătăți mijloacele de trai.

SIVCO Romania, Tehnologie educațională și incluziune digitală: SIVCO Romania este o companie de software de top care se concentrează pe tehnologia educațională și incluziunea digitală. Compania dezvoltă platforme de e-learning, software educațional și resurse digitale pentru școli și instituții educaționale. Inițiativele SIVCO au ca scop îmbunătățirea accesului la educație de calitate și sporirea alfabetizării digitale în rândul elevilor și educatorilor.

Altex România, Reciclarea electronicelor și gestionarea deșeurilor electronice: Altex România, unul dintre principalii comercianți cu amănuntul de produse

electronice, a stabilit un program solid de reciclare a electronicelor și de gestionare a deșeurilor electronice. Compania colectează și reciclează dispozitivele electronice în mod responsabil, reducând impactul deșeurilor electronice asupra mediului. De asemenea, Altex își educă clienții cu privire la eliminarea corectă a deșeurilor electronice, contribuind astfel la conștientizarea mediului și la sustenabilitate.

Azomureș, sustenabilitatea agriculturii și formarea fermierilor: Azomureș este o companie chimică românească specializată în îngrășăminte agricole. Compania promovează în mod activ sustenabilitatea agriculturii prin oferirea de instruire și sprijin pentru fermieri. Azomureș oferă îndrumări privind utilizarea adecvată a îngrășămintelor, practicile agricole durabile și conservarea mediului pentru a spori productivitatea culturilor, reducând în același timp la minimum impactul asupra mediului.

Farmacia Tei, accesibilitate la asistență medicală și programe de impact social: Farmacia Tei, un retailer român de produse farmaceutice, pune accentul pe accesibilitatea asistenței medicale și impactul social. Compania oferă medicamente la preț redus pentru pacienții cu venituri mici și colaborează activ cu organizațiile de sănătate pentru a promova campanii de conștientizare a sănătății. Farmacia Tei susține, de asemenea, diverse programe sociale axate pe sănătate și educație.

Star Transmission, bunăstarea angajaților și dezvoltarea abilităților: Star Transmission, o companie parte a rețelei globale Mercedes-Benz, acordă o importanță semnificativă bunăstării angajaților și dezvoltării competențelor. Compania investește în programe de formare și dezvoltare pentru a îmbunătăți competențele forței de muncă și pentru a promova oportunitățile de avansare în carieră. De asemenea, Star Transmission promovează un mediu de lucru pozitiv care acordă prioritate sănătății și siguranței angajaților.

Sano Vita, agricultura ecologică și alimentația sănătoasă: Sano Vita, un producător român de alimente ecologice, este dedicat practicilor de agricultură ecologică și promovării unei alimentații sănătoase. Compania produce o gamă largă de produse ecologice, contribuind la agricultura durabilă și la conservarea mediului. De asemenea, Sano Vita pledează pentru obiceiuri alimentare sănătoase și sprijină inițiativele educaționale privind nutriția și alegerea unui stil de viață sănătos.

Aceste exemple ilustrează diversitatea companiilor românești care adoptă CSV în diferite sectoare, de la comerț cu amănuntul și producție la asigurări, gestionarea deșeurilor și tehnologie. Prin încorporarea considerentelor sociale și de mediu în strategiile lor de afaceri, aceste companii nu numai că contribuie la bunăstarea comunităților lor, dar creează, de asemenea, valoare durabilă pentru părțile interesate.

Alte exemple de bună practică:



<p>NUMELE INIȚIATIVEI</p> <p>(poate fi atrăgătoare, orientată spre marketing, dar care să reflecte esența practicii);</p>	<p>Afacerile și responsabilitatea socială merg mână în mână</p>
<p>Autor</p>	<p>StarTransmission & StarAssembly</p>
<p>Țara</p>	<p>România</p>
<p>CARACTERISTICI SUCCINTE ALE COMPANIEI SOCIALE/CENTRUL UI SOCIAL ÎN CARE A FOST IMPLEMENTATĂ BUNA PRACTICĂ</p> <p>(numele organizației și 2-3 fraze despre caracteristicile acesteia, țara în care funcționează organizația etc.)</p>	<p>Star Transmission S.R.L. (STC) este o filială a Grupului Mercedes-Benz, cu sediul în Cugir, județul Alba, fiind un furnizor internațional de componente pentru industria auto. În cadrul STC se produc țevi de înaltă presiune, roți dințate și componente prelucrate mecanic pentru motoare, transmisii și sisteme de direcție.</p> <p>Star Assembly S.R.L. (STA) este o subsidiară a Grupului Mercedes-Benz cu sediul în Sebeș, județul Alba, fiind un furnizor internațional de componente pentru industria auto. În cadrul companiei se asamblează transmisii automate (transmisii cu dublu ambreiaj cu opt trepte și cu nouă trepte) pentru Mercedes-Benz Group AG.</p> <p>Prin urmare, aceste companii reprezintă un pilon important al rețelei globale de producție a grupurilor motopropulsoare a Mercedes-Benz Group AG și al rețelei globale de producție a sistemelor de propulsie ale Mercedes-Benz Group AG.</p>
<p>MOTIVELE ALEGERII ACESTEI PRACTICI</p> <p>(marcați cele mai potrivite aspecte)</p>	<p>Angajamentul Companiei față de protecția mediului este parte integrantă a strategiilor pe termen lung și a responsabilității sociale.</p> <p>Compania susține filozofia unei relații reciproc avantajoase între client, furnizor și producător, fiind un partener sigur și competent, care poate satisface cerințe multiple la o calitate ridicată.</p> <p>Star Transmission și Star Assembly, în calitate de companii globale, au un nivel ridicat de responsabilitate față de societate. Ele pot avea succes doar dacă își desfășoară activitatea într-un mediu în care oamenii pot duce o viață bună, așa cum văd ei. Prin angajamentul lor social, doresc să aducă contribuții tangibile la binele comun și la</p>

	<p>comunitățile din care fac parte, cum ar fi educația, cultura, sănătatea și mediul înconjurător.</p> <p>Scopul lor este de a găsi un echilibru între o creștere sănătoasă și satisfacerea nevoilor societății prin susținerea unor proiecte în domenii precum caritatea, sănătatea, cultura, sportul și sustenabilitatea, dar și prin implicarea angajaților în diferite programe de voluntariat.</p>
<p>ESENȚA PRACTICII</p> <p>Descrierea detaliată / esența practicii</p> <p>(este o abordare sau un instrument? etc.; descrierea celor mai importante activități implementate și a efectelor, dacă acestea au apărut deja).</p>	<p>Responsabilitatea socială a întreprinderilor este un proces continuu, deoarece acestea urmăresc să construiască în mod durabil.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cele patru valori ale lor - integritate, disciplină, pasiune și respect - stau la baza a tot ceea ce fac. - În conformitate cu această filozofie, Star Transmission și Star Assembly au înregistrat în 2022 o valoare totală record de 2,5 milioane de euro în sponsorizări pentru diverse proiecte comunitare, de asemenea, în 2021 aproape 2 milioane de euro. <p>Iată câteva dintre cele mai mari proiecte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construcția Centrului Național Pediatric Maria Beatrice pentru terapia și monitorizarea prematurilor, a victimelor leziunilor și a copiilor cu paralizie cerebrală, dedicat copiilor din întreaga țară. Pe lângă cei 600.000 de euro acordați în 2021 pentru construcția bazinelor de hidroterapie, anul acesta au acordat un sprijin suplimentar de 700.000 de euro pentru finalizarea construcției Modulului de Terapie. Aici, peste 2.000 de copii din România, accidentați, operați sau cu afecțiuni congenitale, vor putea beneficia în fiecare an de tratamente de lungă durată. - Crucea Roșie joacă un rol important în strategia lor de CSR, fiind unul dintre colaboratorii de lungă durată. Pentru a răspunde mai eficient nevoilor comunității, aceștia sprijină sediul Crucii Roșii din Alba Iulia cu suma de 900.000 EUR în 2022 și 240.000 EUR în 2021, pentru construirea unei noi clădiri pentru serviciul de ambulanță. De mai mulți ani, colaborează îndeaproape pentru a dezvolta un parteneriat personalizat și reciproc avantajos, pentru a sprijini mai bine comunitățile și nevoile în creștere de pe întreg teritoriul județului Alba. Printre alte parteneriate derulate pe parcursul anului se numără ajutorul umanitar pentru refugiații ucraineni, campania „Înapoi la școală”, în cadrul căreia peste 500 de copii defavorizați au primit ghiozdane complet echipate cu rechizite școlare și produse de igienă, precum și campanii de educație pentru sănătate pentru elevi și preșcolari. - A sprijinit Centrul de Transfuzie Sanguină al județului Alba cu suma de 40.000 de euro pentru instalarea de

centrale termice, renovarea sălii de prelevare și modernizarea sediului.

- Hospice Eliana, o asociație din Alba Iulia care oferă servicii de îngrijiri paliative pacienților care suferă de boli incurabile, a primit un ajutor financiar în valoare de 50.000 de euro care a fost folosit pentru achiziționarea a două autoturisme pentru transportul echipei de îngrijire a pacienților și pentru extinderea clădirii sediului.

- **Învățarea și educația sustenabilă merge dincolo de sala de clasă:** Implicarea în modernizarea bazei didactice a școlilor din județul Alba, donând 380 de laptopuri noi, 2 videoproiectoare și 3 copiatoare, toate în valoare de peste 330.000 de euro. În acest fel, asigură șanse egale de învățare și accesul elevilor la o educație de calitate. Pe lângă acest proiect, companiile lor au acordat suma de 48.000 de euro extensiei Alba Iulia a Universității Tehnice Cluj-Napoca, pentru construirea și dotarea unui laborator tehnic.

- Școală duală:

În septembrie 2013, are loc inaugurarea Școlii Profesionale Germane Alba, ca partener al Liceului Tehnologic „Alexandru Domșa”. În acest an școlar, 109 elevi frecventează cursurile Școlii Profesionale Germane, la una dintre specializările: modelier și electromecanic mașini și instalații industriale, ulterior adăugându-se specializarea operator CNC. Această colaborare continuă și în prezent există 7 clase susținute de STA & STC.

Star Assembly și Star Transmission oferă elevilor oportunități reale de angajare prin învățare practică de la specialiști din industrie într-un spațiu modern. Dacă doriți să învățați și să vă construiți o carieră în cadrul companiilor lor, atunci acestea sunt avantajele pe care trebuie să le cunoașteți:

- Elevii pot beneficia de o bursă lunară de 400 RON - 200 RON din partea noastră și 200 RON din partea statului român.

- Aceștia dispun de spații de învățare renovate și laboratoare dotate cu echipamente moderne. Astfel, se poate avea posibilitatea de a pune în practică ceea ce au învățat și de a avea o tranziție mai eficientă de la școală la locul de muncă.

- Pregătesc elevii pentru piața muncii și oferă oportunități reale de angajare după absolvire. Elevii trebuie doar să fie pasionați, perseverenți și dedicați. Rezultatele bune și feedback-ul pozitiv vin odată cu ei.

	<ul style="list-style-type: none"> - Elevii se vor afla sub supravegherea și îndrumarea continuă a specialiștilor companiei. - De asemenea, acestea oferă posibilitatea de a continua studiile pentru a obține diploma de bacalaureat.
<p>Cum sprijină această practică o întreprindere durabilă și etică?</p>	<p>Ca parte a Grupului Mercedes-Benz AG, protecția mediului are rădăcini puternice în filosofia STAR TRANSMISSION și STAR ASSEMBLY, deoarece aceștia sunt conștienți de responsabilitatea lor față de mediu. Implementarea sistemului de protecție a mediului constă în trei etape:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. să identifice factorii care pot dăuna mediului înconjurător 2. să evalueze cu atenție procesele de producție și produsele, încă din faza de proiectare 3. să ia decizii pe baza procedurilor menționate mai sus <p>Pe baza cerințelor privind politica de mediu a Grupului Mercedes-Benz AG, a situației particulare a locației și a activității, au fost stabilite principii de acțiune concrete și specifice pentru unitatea de producție. Toate măsurile au ca scop evitarea poluării mediului sau reducerea la minimum a poluării aerului, apei, mediului de viață.</p> <p>Directivile privind protecția mediului sunt următoarele:</p> <p>Unitățile din Cugir și Sebeș trebuie să rămână exemple de urmat pentru companiile din regiune și nu numai;</p> <ul style="list-style-type: none"> - produsele sunt fabricate cu o utilizare economică a materiilor prime și a utilităților. Promovează circuitele ecologice ale materiilor prime și utilităților noastre; - în faza de proiectare, execuție și producție, respectă toate aspectele privind protecția mediului; - supraveghează activitățile de producție și producția de deșeuri la unitatea de producție din Cugir și se străduiesc să reducă, pe termen lung, efectele negative asupra mediului; - informează, instruiesc și formează colaboratorii. Ei transferă responsabilitatea către angajații lor și îi implică în sistemul de management de mediu; - cooperează cu încredere cu autoritățile și alte asociații industriale; - dețin toate aprobările necesare pentru funcționarea companiei.
<p>Link-uri despre practici:</p>	<p>https://www.stcu.ro/en/responsabilitate-sociala/</p> <p>https://www.stcu.ro/en/managementul-mediului-inconjurator/</p>

	https://www.stcu.ro/en/star-transmission-si-star-assembly-retrospectiva-csr-2021/ https://www.stcu.ro/en/star-transmission-si-star-assembly-suma-record-in-anul-2022-pentru-proiecte-de-responsabilitate-sociala-corporativa/ https://www.stcu.ro/en/scoala-duala/
--	---

NUMELE INIȚIATIVEI (poate fi atrăgător, orientat spre marketing, dar care să reflecte esența practicii);	Bosch acționează din grijă pentru viitorul societății românești MOTTO: „Inventat pentru viață”.
Autor	Grupul Bosch Bosch Rexroth Sales în Blaj (Județul Alba) Bosch Automotive SRL în Blaj (Județul Alba)
Țara	România
SCURTE CARACTERISTICI ALE ÎNTREPRINDERII SOCIALE/CENTRULUI SOCIAL ÎN CARE A FOST IMPLEMENTATĂ BUNA PRACTICĂ (numele organizației și 2-3 fraze despre caracteristicile acesteia, țara în care funcționează organizația etc.)	Bosch- România face parte din Grupul Bosch, unul dintre principalii furnizori globali de tehnologie și servicii. Obiectivul strategic al Grupului Bosch este de a oferi inovații pentru o viață conectată. Bosch îmbunătățește calitatea vieții în întreaga lume cu produse și servicii inovatoare și care stârnesc entuziasm. Pe scurt, Bosch creează tehnologie care este „Inventată pentru viață”. În România, Bosch Grup cuprinde șase entități în diferite locații din întreaga țară. Sediul central al companiei se află în București, unde Bosch are și un birou de vânzări. În capitala țării există, de asemenea, o filială a BSH Hausgeräte GmbH, activă pe piața aparatelor electrocasnice. La Cluj, Bosch operează un centru de cercetare și dezvoltare, precum și o unitate de producție pentru tehnologie auto. La Blaj se află o unitate de producție pentru tehnologia de mișcare liniară și una pentru tehnologia auto. Compania administrează, de asemenea, un centru de externalizare a proceselor de afaceri în Timișoara.

	<p>Bosch Rexroth Sales din Blaj (județul Alba) este unitatea de afaceri care comercializează acționări și comenzi electrice sub numele Rexroth. Peste 32.300 de angajați din întreaga lume lucrează la soluții sigure, eficiente, inteligente și puternice. Tehnologia Rexroth pentru aplicații mobile, automatizări industriale și de fabrică acționează mașini și sisteme de orice dimensiune.</p> <p>Bosch Automotive SRL - Blaj (județul Alba) cuprinde două sectoare de activitate: Tehnologie industrială și Soluții de mobilitate. Pentru a crește competitivitatea și a eficientiza producția, Bosch a introdus soluții Industry 4.0 la fabrica din Blaj. Ca o recunoaștere a produselor sale de înaltă calitate, unitatea de producție din Blaj va deveni, începând cu anul 2020, fabrica principală Bosch la nivel mondial pentru senzorii de ciocnire.</p> <p>De asemenea, este unul dintre partenerii Liceului Tehnologic "Alexandru Domșa" în Școala Duală.</p>
<p>MOTIVELE ALEGERII ACESTEI PRACTICI</p> <p>(marcați cele mai potrivite aspecte)</p>	<p>În România, Bosch și-a intensificat constant activitățile de responsabilitate socială corporativă (CSR). În calitate de vecin responsabil în comunitățile sale, Bosch își concentrează activitatea de CSR în zonele apropiate de locațiile sale din România, urmărind trei piloni principali: dezvoltarea comunității locale, educație și știință, mediu și sustenabilitate. Pentru a avea un impact prin intermediul celor trei piloni, sunt dezvoltate acțiuni specifice de CSR în cadrul celor cinci locații din România.</p> <p>În plus, a înființat Fundația Bosch România în 2020, ca parte a angajamentului său față de comunitățile locale. Fundația derulează programe pentru persoanele aflate în dificultate, dar și pentru societate în general. Începând din acest an, Fundația Bosch România va susține activități din cadrul programului umbrelă EduCare, care include inițiative precum Fondul pentru Știință pentru STEAM (Science, Tehnologie, Inginerie, Artă și Matematică) și Centrele Generațiilor, care desfășoară activități în domeniul activităților extrașcolare care reunesc copiii și persoanele în vârstă. În plus, Grupul Bosch România și Fundația Bosch România și-au unit eforturile pentru a sprijini refugiații ucraineni.</p>
<p>ESENȚA PRACTICII</p>	<p>Încă de la înființarea sa în 2020, Fundația Bosch România a urmărit obiectivul de a aduce schimbări sociale pozitive pentru cei mai defavorizați, dar și pentru întreaga societate. În cadrul diverselor inițiative și proiecte,</p>



Descrierea detaliată / esența practicii

(este o abordare sau un instrument? etc.; descrierea celor mai importante activități implementate și a efectelor, dacă acestea au apărut deja)

fundația abordează provocările sociale prin unirea forțelor cu alți actori relevanți și schimbul de resurse.

Pentru anul 2022, fundația a avut un buget de aproximativ 300.000 de euro. În legătură cu războiul din Ucraina, Fundația Bosch România a stabilit parteneriate cu alte organizații de ajutorare în timp scurt și a oferit o finanțare de peste 80.000 de euro în 2022. În plus, a fost lansată platforma informațională Educare. Scopul platformei este de a informa refugiații cu privire la oportunitățile și inițiativele educaționale în limbile ucraineană, română și engleză și de a aduce împreună diferiți actori. În acest fel, platforma contribuie, de asemenea, la educația celor aproximativ 40.000 de copii care au fugit din Ucraina și care trăiesc în prezent în România.

Domenii de implicare

Societatea

- Ei au grijă de cei mai vulnerabili oameni. Cred într-o societate funcțională, ale cărei grupuri sociale se sprijină reciproc și sunt conștiente că au nevoie de ajutor reciproc. Ei doresc să genereze schimbări pozitive în societate și să investească în generațiile actuale și viitoare.
- Ei se bazează în formarea lor, ca societate, pe moștenirea și istoria transmise din generație în generație, motiv pentru care se implică activ în conservarea și revitalizarea patrimoniului național.
- Accentul în acest domeniu este pus pe:
 - Îmbunătățirea condițiilor de viață ale copiilor, tinerilor, familiilor și persoanelor în vârstă aflate în nevoie sau în dificultate
 - Sprijinirea centrelor sociale pentru copii, tineri și vârstnici pentru a le oferi condiții decente de trai
 - Conservarea și protejarea patrimoniului național

Sănătate

Speranța de viață în România este una dintre cele mai scăzute din Europa, iar pandemia COVID-19 a inversat o parte din progresele înregistrate începând cu anul 2000. Serviciile și sănătatea publică au de suferit, într-un sistem de sănătate care se bazează în prezent în mare măsură pe asistența spitalicească. Lipsa forței de muncă în domeniul sănătății, incapacitatea sistemului de a oferi tratamente moderne și costurile ridicate pe care acestea le implică reprezintă bariere cheie în calea accesului la asistență medicală. Fundația Bosch România își propune să susțină programe dedicate îmbunătățirii sănătății persoanelor



vulnerabile, a persoanelor din medii defavorizate și a majorității populației.

Acestea se concentrează pe:

- Sprijinirea programelor de educație pentru sănătate
- Sprijinirea proiectelor, misiunilor și programelor dedicate pacienților cu diverse afecțiuni și celor cu posibilități financiare reduse

Condiții de locuit

Condițiile de trai au un impact esențial asupra calității vieții și ne influențează în toate aspectele sale. Accesul la o locuință adecvată trebuie să fie considerat un drept fundamental, deoarece este o condiție necesară pentru accesul la alte drepturi fundamentale și pentru exercitarea acestora. Ei își propun să contribuie la îmbunătățirea condițiilor de locuit prin programe dedicate în special celor care locuiesc în instituții rezidențiale publice sau private. Aceștia investesc resurse pentru ca aceste instituții să fie sigure și adecvate nevoilor copiilor, tinerilor și persoanelor în vârstă.

Accentul este pus pe:

- Renovarea centrelor sociale, a căminelor de bătrâni și a altor instituții
- Sprijinirea comunităților în caz de dezastre

Răspuns la situații de urgență

Unele dintre resursele lor sunt destinate intervențiilor de urgență. Ei vor încerca să reacționeze prompt și să acorde prioritate nevoilor celor afectați de aceste situații și nu nevoii lor de a se implica, de a răspunde pe baza unor emoții puternice. Vor colabora cu actori relevanți care au expertiza necesară pentru a acționa în aceste situații de urgență, pentru a atenua impactul acestora. De asemenea, vor sprijini intervențiile pe termen lung ca răspuns la situațiile de urgență, deoarece efectul dezastrelor și al crizelor umanitare va dura mult timp.

Educație

Au obținut *Romanian CSR Awards 2020*, locul II cu proiectul CSR@Bosch „Educația rămâneți pe fază!”

Aceștia consideră că educația are un rol esențial în formarea generațiilor prezente și viitoare. Viziunea lor este că educația trebuie să fie singura preocupare a elevilor din

România, astfel încât aceștia să își atingă potențialul maxim.

Rolul Fundației Bosch România în schimbarea sistemului educațional

- Îmbunătățirea actului educațional și a calității acestuia prin susținerea proiectelor de educație formală și non-formală
- Sprijinirea proiectelor dedicate educației copiilor din zone defavorizate
- Accesul elevilor la o educație ancorată în realitatea actuală și adaptată pentru viitor
- Optimizarea infrastructurii școlare prin renovarea și dotarea corespunzătoare a școlilor

Bosch se implică activ în educația și susținerea tinerelor talente. În fiecare an, compania pregătește elevi și studenți prin programe specifice de dezvoltare profesională. Mai jos sunt enumerate câteva dintre programele importante:

- Cea de-a noua ediție a **Programului Junior Managers (JMP)** aduce **opt noi poziții** pentru tinerii care aspiră să devină lideri în domeniile comercial și tehnic.
- **Trei programe de masterat și trei cursuri universitare** desfășurate de Centrul Bosch Engineering din Cluj în colaborare cu importante universități locale.
- **Programe speciale dedicate studenților:** Working Student, un program care se desfășoară atât în format part-time, cât și full-time și permite accesul la alte programe Bosch.
- Centrul de Inginerie Bosch și uzina Bosch din Cluj, în parteneriat cu Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca, au organizat **evenimentul #LikeABoschExperience**, în cadrul căruia peste 1000 de studenți au putut afla despre cele mai noi tehnologii direct de la experții Bosch, în 2021.
- Producție Bosch la Blaj și Cluj și 125 de locuri disponibile în 2022-2023.
- A cincea ediție a **Bosch Future Mobility Challenge**, o competiție tehnică pentru studenții din întreaga lume pasionați de crearea de algoritmi pentru conducerea autonomă.
- Fabrica din Blaj a lansat, în 2020, **Academia Bosch**, un program dezvoltat în colaborare cu Universitatea din Târgu Mureș. Programul a continuat și în 2021.
- Fabrica Bosch din Cluj a inaugurat un **laborator de industrie 4.0** în cadrul UTCN, în cadrul Universității



	<p>Tehnice din Cluj-Napoca, facilitând astfel formarea de personal calificat pentru viitor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - În cadrul Bosch Service Solutions, peste 150 de persoane au absolvit unul dintre cursurile din 2018 ale programelor de dezvoltare oferite de Bosch Academy: Bosch 4 Beginners, Academia DevOps, Academia de Management al Proiectelor, Academia de Controlling, Programul de Contabilitate Junior. - Peste 500 de elevi s-au pregătit în cadrul programului Bosch Dual School în domenii specifice domeniului, unii dintre ei fiind elevi ai Liceului Tehnologic "Alexandru Domșa" cu structura Școala Profesională Germană Alba.
<p>Cum sprijină această practică o întreprindere durabilă și etică?</p>	<p>Mediu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protejarea mediului înconjurător este o preocupare constantă pentru BOSCH. 88% dintre români consideră că mediul înconjurător are un impact direct asupra calității vieții lor și consideră că reducerea poluării este cea mai mare provocare a secolului XXI. Conform studiilor OMS, calitatea aerului din România este considerată moderat nesigură, iar raportul Greenpeace din 2021 arată că România este a 15-a cea mai poluată țară din Europa. Ei vor să construiască împreună un climat sănătos și sunt dedicați dezvoltării unui viitor propice unei vieți sănătoase pentru fiecare dintre noi. A avea grijă de mediu înseamnă a avea grijă de generațiile viitoare. <p>Accentul în acest domeniu de implicare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sprijinirea programelor educaționale în domeniul protecției mediului • Ecologizarea comunităților împreună: campanii de împădurire, acțiuni de ecologizare și reciclare. • Sprijinirea inițiativelor dedicate conservării faunei sălbatice. <p>Grupul Bosch consideră sustenabilitatea ca fiind echilibrul dintre dimensiunile economice, ecologice și sociale ale activităților noastre de afaceri, ca parte a unei guvernante corporative responsabile.</p> <p>Strategia de dezvoltare durabilă a Bosch se bazează pe obiective concrete în șase domenii de interes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acțiuni climatice <ul style="list-style-type: none"> - Reducerea emisiilor de CO₂. - Eficiență energetică și energii regenerabile 2. Apă <ul style="list-style-type: none"> - Lipsa de apă - Calitatea apei

	<ul style="list-style-type: none"> 3. Economia circulară <ul style="list-style-type: none"> - Eficiența materialelor - A doua viață 4. Diversitate <ul style="list-style-type: none"> - Acțiuni - Incluziune 5. Drepturile omului <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilitate - Transparență 6. Sănătate <ul style="list-style-type: none"> - Sănătatea și securitatea la locul de muncă - Substanțe de interes
Link-uri despre practici:	https://www.bosch.com/ https://www.bosch.ro/en/ https://www.bosch.ro/en/our-company/bosch-in-romania/ https://fundatiabosch.ro/en/ https://www.bosch.ro/en/our-company/our-responsibility/ https://www.bosch.com/sustainability/responsibility/

V. Grecia

Mai multe corporații grecești au dezvoltat programe de CSR demne de luat în seamă și au dovedit un angajament față de practicile comerciale responsabile. Iată câteva astfel de exemple:

Alpha Bank: Alpha Bank, una dintre cele mai mari bănci din Grecia, a încorporat CSR în strategia sa de afaceri. Aceasta s-a concentrat asupra unor aspecte precum educația financiară, încurajarea antreprenoriatului și bunăstarea socială. Programele de educație financiară pentru diferite grupe de vârstă, sprijinul pentru start-up-uri și antreprenori sociali și colaborările cu ONG-uri pentru a aborda probleme sociale se numără printre proiectele Alpha Bank.

Coca-Cola Tria Epsilon: Coca-Cola Tria Epsilon, compania de îmbuteliere a The Coca-Cola Company din Grecia, s-a implicat activ în proiecte de CSR. Aceasta s-a concentrat asupra sustenabilității mediului, a gestionării apei, a reciclării și a acțiunilor de sensibilizare a comunității. Proiectele de conservare a apei, campaniile de reciclare și de reducere a deșeurilor, programele de dezvoltare a tinerilor și operațiunile de ajutorare în caz de dezastre se numără printre eforturile sale.

Grupul Mytilineos: Mytilineos Group, un grup de companii din mai multe industrii, a lansat programe de CSR într-o varietate de industrii, inclusiv în domeniul energiei, al metalurgiei și al ingineriei. Aceștia și-au concentrat eforturile asupra energiei regenerabile, protecției mediului, bunăstării sociale și educației. Printre obiectivele Grupului Mytilineos se numără dezvoltarea de proiecte de energie regenerabilă, reducerea emisiilor de carbon, asistarea comunităților locale prin programe de asistență medicală și educaționale și promovarea bunăstării angajaților.

Grupul Papadimitriou: Compania de produse alimentare și băuturi Papadimitriou Group a îmbrățișat principiile CSR în diverse moduri. Aceștia s-au concentrat asupra agriculturii durabile, a producției responsabile și a contribuțiilor sociale. Printre obiectivele Grupului Papadimitriou se numără asistarea fermierilor în adoptarea unor practici agricole durabile, reducerea la minimum a risipei de alimente, promovarea unor obiceiuri alimentare sănătoase și donații către organizații filantropice.

Vodafone Grecia: Vodafone Grecia, o firmă de telecomunicații, a fost implicată în numeroase inițiative de CSR. Aceasta și-a concentrat eforturile asupra unor aspecte precum incluziunea digitală, abilitarea tinerilor și sustenabilitatea mediului. Inițiativele Vodafone Grecia includ programe de educație digitală pentru grupurile vulnerabile, inițiative privind decalajul digital, ajutor pentru tineri în ceea ce privește locurile de muncă, antreprenoriatul și promovarea utilizării etice a tehnologiei.

Governanță corporativă și instituții de finanțare

În Grecia, guvernarea corporativă și instituțiile de finanțare joacă un rol esențial în promovarea și avansarea practicilor de responsabilitate socială a întreprinderilor (CSR). Iată o prezentare generală a modului în care CSR este integrată în guvernarea corporativă și în instituțiile de finanțare din Grecia:

Codurile de guvernare corporativă: Prin legislație, standarde și eforturi, guvernul elen și organizațiile de reglementare contribuie la promovarea CSR. Ministerul grec al Dezvoltării și Investițiilor, de exemplu, a dezvoltat inițiativa „Antreprenoriat durabil și CSR” (SECSR) pentru a încuraja practicile de CSR și a oferi asistență întreprinderilor. Inițiativa SECSR a contribuit la creșterea gradului de conștientizare și la dezvoltarea colaborării între întreprinderile și părțile interesate din Grecia.

Implicarea acționarilor: Codurile subliniază importanța angajării companiilor în relația cu un set divers de părți interesate, cum ar fi angajații, clienții, furnizorii, comunitățile locale și mediul înconjurător. Implicarea eficientă a părților interesate este considerată o componentă esențială a bunei guvernări corporative.

Transparență și raportare: Conceptele de guvernare corporativă implică în mod frecvent cerințe de transparență și de raportare, ceea ce determină corporațiile să își dezvăluie eforturile, politicile și rezultatele în



materie de CSR. Raportarea transparentă ajută părțile interesate să evalueze angajamentul unei companii față de CSR.

Instituții de finanțare: Băncile, firmele de investiții și fondurile de investiții private încorporează din ce în ce mai mult considerentele de mediu, sociale și de guvernare (ESG) în deciziile lor de investiții. Atunci când alocă fonduri, acestea examinează performanțele companiilor în materie de CSR și iau în considerare inițiativele lor durabile.

Reglementare și conformitate: Reglementările anticorupție și cadrele de conformitate au ca scop interzicerea mitei, a corupției și a activităților comerciale lipsite de etică. Respectarea acestor standarde promovează o cultură organizațională a integrității și a comportamentului etic, care se aliază cu idealurile CSR.

În general, combinația dintre procedurile solide de guvernare corporativă, strategiile de investiții responsabile ale instituțiilor financiare și asistența guvernamentală contribuie la promovarea activităților de CSR în Grecia. Aceste elemente oferă cadrul pentru ca întreprinderile să integreze CSR în operațiunile lor, să îmbunătățească transparența, să implice părțile interesate și să contribuie la dezvoltarea pe termen lung.

Organisme de reglementare pentru CSR

În Grecia există diverse autorități de reglementare și organizații care supraveghează și promovează inițiativele de responsabilitate socială a întreprinderilor (CSR). Aceste organizații elaborează criterii, monitorizează conformitatea și oferă asistență pentru proiectele de CSR. Iată câteva dintre organismele importante de reglementare a CSR din Grecia:

Ministerul Dezvoltării și Investițiilor: Ministerul grec al Dezvoltării și Investițiilor este un important susținător al CSR și al sustenabilității. Acesta a înființat Inițiativa privind antreprenoriatul durabil și responsabilitatea socială a întreprinderilor (SECSR), care oferă orientări, asistență și recompense întreprinderilor care implementează practici comerciale responsabile.

Comisia elenă a pieței de capital (HCMC): HCMC este autoritatea de reglementare a piețelor de capital din Grecia. Aceasta este însărcinată cu supravegherea punerii în aplicare și a respectării reglementărilor privind societățile cotate la bursă, cum ar fi cele referitoare la transparență, divulgare și guvernare corporativă. HCMC încurajează întreprinderile să integreze principiile CSR și să furnizeze informații adecvate investitorilor și părților interesate.

Federația elenă a întreprinderilor (SEV): SEV este o mare organizație de afaceri grecească care promovează practicile de afaceri responsabile și încurajează adoptarea de inițiative de CSR. SEV s-a implicat în mod activ în proiecte de CSR, cum ar fi elaborarea Codului de guvernare corporativă din Grecia și activități de lobby pentru practici de afaceri durabile.

Autoritatea statistică elenă (ELSTAT): ELSTAT este autoritatea statistică națională a Greciei, responsabilă cu colectarea și diseminarea datelor statistice. Deși nu se ocupă numai de CSR, ELSTAT furnizează statistici și indicatori privind

durabilitatea, ocuparea forței de muncă și aspectele sociale care ajută la înțelegerea și măsurarea aspectelor legate de CSR.

Împreună și cu alte părți interesate, aceste agenții de reglementare, asociații și instituții urmăresc să ofere un mediu propice pentru punerea în aplicare a CSR, să asigure conformitatea cu normele relevante și să sprijine practicile durabile ale întreprinderilor din Grecia.

Organizații ale societății civile

În Grecia, organizațiile societății civile (OSC) joacă un rol important în promovarea și susținerea proiectelor de responsabilitate socială a întreprinderilor (CSR). Aceste grupuri promovează practici de afaceri responsabile, interacționează cu firmele și părțile interesate și urmăresc îmbunătățirea societății și a mediului. Iată câteva OSC grecești care sprijină în mod activ CSR:

Rețeaua greacă pentru responsabilitatea socială a întreprinderilor (CSR Hellas): CSR Hellas este o OSC bine-cunoscută în Grecia care promovează activitățile de CSR. Aceasta reunește corporații, organizații neguvernamentale (ONG-uri) și alte părți interesate pentru a face schimb de informații, pentru a crește gradul de conștientizare și pentru a colabora în ceea ce privește eforturile de CSR. CSR Hellas organizează evenimente, programe de formare și inițiative pentru a încuraja practicile corporative etice și dezvoltarea pe termen lung.

Site web: <https://csrhellas.org/>

Action Aid Grecia: Action Aid Grecia este o organizație internațională dedicată abolirii sărăciei și nedreptății. Organizația colaborează cu corporațiile pentru a promova dezvoltarea durabilă, lanțurile de aprovizionare responsabile și practicile etice de care beneficiază populațiile defavorizate.

Site web: <https://www.actionaid.gr/>

Greenpeace Grecia: Greenpeace Grecia este o organizație neguvernamentală care militează pentru conservarea mediului și durabilitate. Aceasta promovează bunele practici de mediu și colaborează cu întreprinderile pentru a promova proiecte de sustenabilitate.

Site web: <https://www.greenpeace.org/greece/>

Media

În Grecia, mass-media joacă un rol important în promovarea responsabilității sociale a întreprinderilor (CSR). Mass-media, ca instrument de comunicare puternic, are puterea de a influența opinia publică, de a promova conștientizarea și de a influența acțiunile întreprinderilor. Iată câteva modalități prin care mass-media ar putea contribui la promovarea CSR în Grecia:

Conștientizare și informare: Mass-media sensibilizează organizațiile, părțile interesate și publicul larg cu privire la conceptele, principiile și cele mai bune practici de CSR. Mass-media subliniază importanța unui comportament responsabil în afaceri, a problemelor sociale și de mediu și a influenței CSR asupra societății prin intermediul știrilor, reportajelor și articolelor de opinie.

Raportarea inițiativelor de CSR: Inițiativele și activitățile de CSR ale companiilor grecești sunt mediatizate. Această secțiune evidențiază exemple de

practici corporative responsabile, de eforturi de sustenabilitate și de participare la viața comunității, oferind organizațiilor care sunt lideri în domeniul CSR proeminență și recunoaștere.

Responsabilitatea întreprinderilor: Mass-media servește drept câine de pază prin investigarea și raportarea activității de afaceri, precum și prin publicarea cazurilor de tactici neetice sau de abateri ale întreprinderilor. Deoarece corporațiile sunt conștiente că acțiunile lor sunt analizate, este mai probabil ca acestea să adere la principiile CSR și să mențină deschiderea.

Opinia publică și comportamentul consumatorilor: Mass-media are capacitatea de a influența opinia publică și comportamentul consumatorilor. Mass-media poate contribui la crearea unei cereri de produse și servicii responsabile prin raportarea preocupărilor legate de CSR și a considerațiilor etice, îndemnând întreprinderile să implementeze practici de CSR în cadrul operațiunilor lor.

Opinia publică și comportamentul consumatorului: Acoperirea mediatică poate influența opinia publică cu privire la aspectele legate de CSR, influențând comportamentul și preferințele consumatorilor. Consumatorii iau din ce în ce mai mult în considerare practicile de CSR ale unei companii atunci când iau decizii de cumpărare. O acoperire mediatică pozitivă a companiilor responsabile poate îmbunătăți reputația acestora și atrage consumatori cu conștiință socială, în timp ce o acoperire negativă poate duce la boicoturi sau la scăderea vânzărilor.

Colaborări și parteneriate: Pentru a promova activitățile de CSR, firmele de media cooperează frecvent cu întreprinderi, ONG-uri și alte părți interesate. Acest lucru poate include sponsorizarea de evenimente, crearea de informații despre durabilitate și afaceri responsabile și formarea de parteneriate pentru a spori raza de acțiune și efectul eforturilor de CSR.

Jurnalismul de investigație: Jurnalismul de investigație este esențial pentru a descoperi comportamentele necorespunzătoare ale companiilor, încălcările de mediu și nedreptățile sociale. Astfel de reportaje evidențiază domeniile în care firmele ar putea să nu-și respecte angajamentele în materie de CSR, ceea ce duce la o responsabilitate sporită și la presiuni pentru schimbare.

Mass-media contribuie la formarea unei culturi a CSR în Grecia prin raportarea la subiecte legate de CSR, prin evidențierea practicilor corporative responsabile și prin responsabilizarea întreprinderilor. Aceasta încurajează întreprinderile să pună accentul pe aspectele sociale și de mediu, promovează deschiderea și facilitează comunicarea între firme, părțile interesate și publicul larg.

VI. Portugalia

Există mai multe exemple bune de întreprinderi portugheze (sau de întreprinderi care își desfășoară activitatea în Portugalia) care se angajează să respecte responsabilitatea socială a întreprinderilor.

Merco (2023), monitorul reputației corporative, realizează un raport anual al companiilor care operează în Portugalia în funcție de 3 indicatori principali: mediu

(E), social (S) și guvernanță (G). Conform ultimului raport, acestea au fost primele 15 companii responsabile:

Posição	Empresa	Pontuação	Previous
1	GRUPO NABEIRO (DELTA CAFÉS)	10000	—
2	SONAE	8114	—
3	EDP	8062	—
4	IKEA	8031	↑ 6
5	JERÓNIMO MARTINS	7555	↓ 4
6	VODAFONE	7194	↑ 9
7	LIDL	7049	↑ 8
8	GALP	7042	↓ 5
9	MICROSOFT	7003	↓ 7
10	GOOGLE	6943	↑ 12
11	CONTINENTE HIPERMERCADOS	6702	↓ 10
12	NESTLÉ	6649	↓ 11
13	AMORIM CORTICEIRA	6479	—
14	GRUPO AUCHAN	6378	↑ 21
15	GRUPO VOLKSWAGEN	6316	↑ 24

Figura 1 - Top 15 al celor mai responsabile companii, conform studiului Merco ESG. Extras din <https://www.merco.info/pt/ranking-merco-responsabilidade-gobierno-corporativo>

Grupo Nabeiro/Nabeiro Group: Un conglomerat de afaceri portughez proeminent, implicat în principal în industria cafelei. În calitate de societate-mamă a Delta Cafés, unul dintre cele mai importante branduri de cafea din Portugalia, activitatea principală a Grupului Nabeiro gravitează în jurul producției, distribuției și vânzării cu amănuntul a cafelei, fiind un exemplu strălucit de companie cu responsabilitate socială corporativă (CSR) din Portugalia. Înființată de Rui Nabeiro în 1961, compania a devenit unul dintre cele mai importante branduri de cafea din Portugalia și s-a extins la nivel internațional. Delta Cafés a demonstrat un angajament profund față de CSR prin diverse inițiativă și practici. Aceștia prioritizează aprovizionarea durabilă cu boabe de cafea, susținând principiile comerțului echitabil și lucrând direct cu cultivatorii de cafea din diferite regiuni. Compania investește în tehnologii și practici prietenoase cu mediul, cum ar fi eficiența energetică și reducerea deșeurilor, pentru a-și minimiza amprenta ecologică. În plus, Delta Cafés se implică activ în proiecte de dezvoltare comunitară, sprijinind inițiativa educaționale și sociale din Portugalia. Dedicarea lor față de practicile de afaceri etice, bunăstarea angajaților și cauzele sociale îi face să fie o companie cu responsabilitate socială demnă de luat în seamă,

contribuind în mod pozitiv la comunitățile pe care le deserveșc și la mediul înconjurător în general. Grupul Nabeiro, conduce cele trei clasamente din studiul Merco (Mediu, Social și Guvernanză) repetând prima poziție din raportul 2021 cu un scor maxim de 10000 de puncte (maxim).

SONAE: Compania portugheză SONAE a fost recunoscută ca o companie CSR datorită angajamentului său ferm față de practicile durabile și bunăstarea societății. Fiind unul dintre cele mai mari conglomerate de retail și servicii din Portugalia, SONAE a luat măsuri proactive pentru a-și minimiza impactul asupra mediului. Compania investește în tehnologii ecologice și promovează în mod activ inițiativele de aprovizionare responsabilă și de reducere a deșeurilor. SONAE și-a demonstrat, de asemenea, dedicarea față de bunăstarea angajaților săi, implementând practici de muncă echitabile și sprijinind oportunitățile de dezvoltare profesională. În plus, compania se implică în activități filantropice, sprijinind diverse proiecte de dezvoltare comunitară și cauze sociale. Prin prioritizarea sustenabilității, a bunăstării angajaților și a implicării în comunitate, SONAE exemplifică o companie cu responsabilitate socială, jucând un rol semnificativ în promovarea schimbărilor pozitive în Portugalia și în afara acesteia.

EDP: Compania Energias de Portugal (EDP) s-a impus ca un promotor de frunte al CSR prin angajamentul său de neclintit față de practicile sustenabile și impactul social. Fiind una dintre cele mai mari companii energetice din Portugalia, EDP este implicată activ în promovarea surselor de energie regenerabilă și în reducerea emisiilor de carbon. Compania a investit semnificativ în proiecte de energie curată, cum ar fi energia eoliană, solară și hidroelectrică, contribuind la tranziția energetică durabilă a țării. De asemenea, EDP este dedicată promovării eficienței energetice și se implică în inițiative de educare a consumatorilor în ceea ce privește consumul responsabil de energie. În plus, EDP se implică activ în comunitățile locale, susținând proiecte sociale și de mediu, încurajând dialogul pentru a răspunde nevoilor comunității. Prin prioritizarea sustenabilității, prin adoptarea energiei regenerabile și prin demonstrarea unui angajament profund față de comunități, EDP reprezintă un exemplu strălucit de companie dedicată responsabilității sociale corporative și care creează schimbări pozitive în sectorul energetic din Portugalia și nu numai.

IKEA: renumitul retailer de mobilă și articole pentru casă, dă dovadă de un angajament puternic față de CSR în Portugalia, precum și în alte țări în care este prezent, având o viziune globală asupra acestui subiect. În calitate de companie internațională cu o prezență semnificativă în Portugalia, IKEA plasează sustenabilitatea în centrul operațiunilor sale. Compania este dedicată aprovizionării responsabile cu materiale, promovând procese de producție ecologice și reducând deșeurile în întregul său lanț de aprovizionare. În Portugalia, IKEA a luat măsuri pentru a-și reduce la minimum amprenta de carbon prin investiții în energie regenerabilă și practici eficiente din punct de vedere energetic în cadrul magazinelor și facilităților sale. În plus, compania se implică activ în inițiative sociale, sprijinind comunitățile locale prin diverse proiecte și parteneriate care răspund nevoilor societății, cum ar fi educația, ocuparea forței de muncă și locuințele la prețuri accesibile. Prin prioritizarea sustenabilității, a practicilor de afaceri etice și a implicării în comunitate, IKEA reprezintă un model remarcabil de

responsabilitate socială corporativă, având un impact pozitiv atât asupra mediului, cât și asupra societății din Portugalia.

Jerónimo Martins: Acesta este un important grup portughez de vânzare cu amănuntul, care se concentrează în principal pe furnizarea de produse și servicii de calitate clienților săi. În calitate de societate-mamă a popularului lanț de supermarketuri Pingo Doce, Jerónimo Martins își propune să răspundă nevoilor diverse ale consumatorilor, menținând în același timp standarde ridicate de responsabilitate socială și de mediu. Angajamentul companiei față de responsabilitatea socială corporativă (CSR) este adânc înrădăcinat în filosofia sa de afaceri. Jerónimo Martins se implică activ în aprovizionarea durabilă, colaborând cu furnizorii locali pentru a sprijini micii producători și pentru a reduce impactul asupra mediului al lanțului său de aprovizionare. Aceștia acordă prioritate bunăstării angajaților, oferind oportunități de formare și dezvoltare și asigurând condiții de muncă echitabile în toate operațiunile lor. În plus, Jerónimo Martins se implică activ în proiecte filantropice și comunitare pentru a aborda provocările societale. Compania investește în inițiative care se concentrează pe educație, sănătate și securitate alimentară, aducând o contribuție pozitivă comunităților pe care le deservește. Prin alinierea practicilor sale de afaceri la principiile de CSR, Jerónimo Martins demonstrează un angajament puternic de promovare a sustenabilității, de sprijinire a comunităților și de luare a unor decizii etice care contribuie la o societate mai responsabilă și mai incluzivă în Portugalia.

Vodafone (Portugalia): În calitate de lider în domeniul telecomunicațiilor, Vodafone își concentrează activitatea în jurul furnizării de servicii de comunicații inovatoare și fiabile pentru clienții săi. Cu un angajament de conectare a oamenilor și a întreprinderilor, Vodafone s-a impus ca un jucător important pe piața portugheză de telecomunicații. Dedicarea companiei față de CSR este evidentă în abordarea sa cuprinzătoare a sustenabilității. Vodafone Portugal investește în mod activ în reducerea impactului său asupra mediului, concentrându-se pe eficiența energetică, gestionarea deșeurilor electronice și reducerea amprentei de carbon. De asemenea, compania acordă prioritate practicilor comerciale responsabile, asigurând confidențialitatea și securitatea datelor pentru clienții săi. Dincolo de operațiunile sale, Vodafone Portugalia se angajează să ofere ceva înapoi societății. Compania se implică în diverse inițiative sociale care vizează incluziunea digitală, educația și bunăstarea socială. Au lansat proiecte de promovare a alfabetizării digitale, de sprijinire a comunităților defavorizate și de asistență în perioade de criză. Prin încorporarea CSR în valorile sale de bază, Vodafone Portugalia demonstrează un angajament autentic față de administrarea mediului, comportamentul etic în afaceri și impactul pozitiv asupra societății. Eforturile lor exemplifică modul în care o companie de telecomunicații poate juca un rol crucial în stimularea dezvoltării durabile și în promovarea unei Portugalii mai incluzive și mai conectate.

Lidl: Un cunoscut lanț de supermarketuri cu discount, Lidl oferă clienților săi produse de înaltă calitate la prețuri accesibile. Cu un angajament puternic față de satisfacția clienților, Lidl a devenit o alegere populară pentru mulți consumatori portughezi care caută valoare și comoditate în experiența lor de cumpărături. Dedicarea Lidl față de responsabilitatea socială corporativă (CSR) este profund încorporată în modelul său de afaceri. Compania se angajează activ în practici de

aprovizionare sustenabile, colaborând cu producătorii locali pentru a oferi produse proaspete și de proveniență locală. Prin susținerea furnizorilor locali, Lidl contribuie la dezvoltarea economică a comunităților, reducând în același timp amprenta de carbon în lanțul de aprovizionare. În plus, Lidl se angajează să protejeze mediul înconjurător. Compania investește în tehnologii eficiente din punct de vedere energetic, în reducerea deșeurilor și în inițiative de reciclare pentru a-și minimiza impactul asupra mediului. Lidl promovează, de asemenea, practici de ambalare durabile, încurajând utilizarea materialelor ecologice și reducând deșeurile de plastic. În plus față de practicile lor durabile, Lidl Portugalia se implică activ în inițiative sociale care au un impact pozitiv asupra comunității. Aceștia sprijină băncile de alimente, programele educaționale și proiectele de asistență socială, abordând probleme legate de foamete, educație și incluziune socială. Prin alinierea valorilor lor de bază cu principiile responsabilității sociale corporative, Lidl exemplifică modul în care o companie de retail poate avea o contribuție semnificativă și pozitivă la societatea și la mediul înconjurător din Portugalia.

GALP: Galp este o importantă companie portugheză din domeniul energiei, implicată în diverse aspecte ale sectorului energetic. În calitate de companie integrată pe verticală, GALP operează pe întregul lanț valoric al energiei, inclusiv explorarea și producția de petrol și gaze naturale, rafinarea, distribuția și comercializarea produselor petroliere și producția de energie electrică. Angajamentul GALP față de CSR este profund înrădăcinat în viziunea sa de a contribui la un viitor energetic mai durabil. Compania recunoaște provocările globale reprezentate de schimbările climatice și este dedicată atenuării impactului său asupra mediului. Galp investește în surse de energie regenerabilă, cum ar fi energia solară și eoliană, conducând tranziția către soluții energetice mai curate și mai durabile. În plus, GALP se implică activ în promovarea eficienței energetice și în reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră în cadrul operațiunilor sale. Compania îmbrățișează tehnologia și inovația pentru a îmbunătăți eficiența energetică în procesele și serviciile sale, ceea ce duce la reducerea emisiilor de carbon și la o amprentă ecologică mai mică. În plus, GALP se angajează să se implice cu comunitățile locale și cu părțile interesate într-un mod responsabil și transparent. Compania sprijină în mod activ inițiativele sociale, proiectele de conservare a mediului și programele educaționale de care beneficiază comunitățile pe care le deservește. În calitate de lider energetic în Portugalia și nu numai, GALP se străduiește să aibă un impact pozitiv asupra mediului, societății și industriei energetice în ansamblu.

Microsoft (Portugalia): Acesta este un gigant tehnologic, specializat în dezvoltarea de software, cloud computing și servicii digitale. Ca lider global în industria tehnologică, Microsoft oferă o gamă largă de produse și soluții, inclusiv sisteme de operare, instrumente de productivitate și servicii bazate pe cloud. Angajamentul Microsoft față de responsabilitatea socială corporativă derivă din misiunea sa de a da oamenilor și organizațiilor posibilitatea de a obține mai mult. Compania recunoaște rolul semnificativ pe care îl joacă în modelarea lumii digitale și este dedicată să își folosească influența pentru schimbări pozitive. Microsoft Portugalia investește în mod activ în inițiative care promovează incluziunea digitală, dezvoltarea competențelor digitale și accesul la tehnologie pentru comunitățile defavorizate. În plus, Microsoft se angajează în favoarea sustenabilității mediului. Compania își propune să fie carbon negativă și apă

pozitivă până în 2030, reducându-și amprenta de carbon și refăcând mai multă apă decât consumă. Microsoft Portugalia este, de asemenea, angajată în promovarea diversității și a incluziunii, sprijinind inițiativele de creștere a reprezentării și a oportunităților pentru grupurile subreprezentate în industria tehnologică. Microsoft este dedicată CSR, urmărind să creeze o influență semnificativă și pozitivă asupra societății, mediului și viitorului tehnologiei. Utilizându-și resursele și expertiza, Microsoft servește drept model exemplar al modului în care un lider global în domeniul tehnologiei poate genera schimbări pozitive nu numai în Portugalia, ci și la scară mai largă.

Google: Până în 2018, prezența gigantului internetului a fost puțin mai mult decât o delegație minusculă într-o țară periferică, dar în 2018 a instalat un centru de furnizori în Oeiras, cu peste 500 de colaboratori. Google este o companie tehnologică de top, renumită pentru motorul său de căutare, publicitatea digitală, cloud computing și serviciile de software. În calitate de jucător global în industria tehnologică, Google oferă o gamă largă de produse și soluții care permit persoanelor, întreprinderilor și organizațiilor să acceseze și să utilizeze informațiile în mod eficient. Dedicarea Google față de responsabilitatea socială corporativă este adânc înrădăcinată în convingerile sale fundamentale. Compania recunoaște influența semnificativă pe care o are asupra vieții indivizilor și rămâne hotărâtă să își folosească resursele și tehnologia pentru îmbunătățirea societății. În Portugalia, Google direcționează în mod activ investițiile către proiecte care promovează alfabetizarea digitală, incluziunea și accesul egal la tehnologie pentru toată lumea. Prin susținerea unei varietăți de programe educaționale, Google le oferă elevilor și educatorilor competențe digitale esențiale pentru a-i pregăti pentru viitor. De asemenea, se angajează să asigure sustenabilitatea mediului. Compania lucrează în mod activ pentru a-și reduce amprenta de carbon și sprijină proiectele de energie regenerabilă, angajându-se, de asemenea, în inițiative de conservare a biodiversității și de protejare a mediului. Demonstrând o aliniere la practicile de CSR, Google servește drept model care arată cum un gigant tehnologic poate contribui în mod semnificativ la promovarea unor transformări pozitive în societate, în mediu și în sfera digitală. Folosindu-și ingeniozitatea și resursele abundente, Google își propune să făurească un viitor mai incluziv, mai durabil și mai responsabil nu doar pentru Portugalia, ci și la scară globală.

Continente Hipermercados (hipermarketuri): Este un important lanț de magazine cu amănuntul din Portugalia (și una dintre mărcile SONAE), care operează hipermarketuri și supermarketuri la nivel național, oferind o gamă variată de produse pentru a satisface diversele nevoi ale consumatorilor, inclusiv produse alimentare, articole de uz casnic, electronice și îmbrăcăminte. Clasată în 11th în analiza Merco, angajamentul companiei față de responsabilitatea socială corporativă este înrădăcinat în valorile sale de bază. Continente recunoaște impactul pe care îl are asupra comunităților locale și este dedicată realizării de schimbări pozitive prin măsuri durabile. Promovează în mod activ aprovizionarea responsabilă a produselor, colaborând cu furnizorii locali pentru a susține economia regională și pentru a minimiza amprenta ecologică a lanțului lor de aprovizionare. Continente Hipermercados investește, de asemenea, în inițiative de bunăstare socială și dezvoltare comunitară. Prin activități filantropice, aceștia susțin cauze legate de educație, sănătate și securitate alimentară, contribuind la bunăstarea și creșterea comunităților pe care le deservesc. Dedicarea Continente față de CSR



subliniază impactul pe care un gigant din domeniul comerțului cu amănuntul îl poate avea în promovarea unor schimbări pozitive în societate, în mediu și în comunitățile locale. Prin adoptarea unor practici de afaceri responsabile, Continente se străduiește să făurească un viitor pentru Portugalia care să fie mai durabil și mai incluziv, în beneficiul oamenilor săi și al mediului înconjurător deopotrivă.

Nestlé: Aceasta este o companie globală de produse alimentare și băuturi, care operează în diverse sectoare, cum ar fi nutriția, sănătatea și îngrijirea animalelor de companie. Fiind un jucător proeminent în industria alimentară, Nestlé oferă o gamă largă de produse, inclusiv alimente pentru copii, cafea, produse de cofetărie și apă îmbuteliată, răspunzând la diversele preferințe și nevoi nutriționale ale consumatorilor. De asemenea, compania este angajată în domeniul responsabilității sociale corporative prin încorporarea valorilor sale în cultura corporativă. Nestlé recunoaște rolul său în promovarea nutriției, sănătății și bunăstării în rândul consumatorilor, respectând în același timp mediul și comunitățile în care își desfășoară activitatea, concentrându-se în mod activ pe aprovizionarea durabilă cu materii prime, pe utilizarea responsabilă a apei și pe reducerea amprentei de carbon pentru a atenua impactul asupra mediului. În plus, Nestlé este dedicată promovării educației nutriționale și a stilurilor de viață sănătoase, angajându-se în diverse inițiative pentru a aborda deficiențele de micronutrienți și pentru a îmbunătăți gradul de conștientizare a nutriției în rândul consumatorilor. În plus, Nestlé investește în programe de dezvoltare comunitară, sprijinind fermierii locali și respectând comunitățile din zonele în care își desfășoară activitatea. Prin adoptarea unor practici de afaceri responsabile și prin prioritizarea bunăstării consumatorilor și a planetei, Nestlé își propune să creeze un viitor mai durabil și mai sănătos pentru oamenii din întreaga lume.

Amorim Corticeira (plută): Aceasta este o companie portugheză renumită care activează în industria plutei și care este lider în producția și distribuția de plută, punând accentul pe practici durabile în ceea ce privește recoltarea, fabricarea și vânzarea produselor din plută. Dedicarea fermă față de responsabilitatea socială corporativă (CSR) se reflectă în mod clar în valorile sale de bază și în principiile directoare. Compania recunoaște importanța esențială a pădurilor de plută în protejarea biodiversității și în abordarea schimbărilor climatice, militând activ pentru o gestionare responsabilă și durabilă a pădurilor pentru a asigura bunăstarea durabilă a ecosistemelor de stejar de plută. În plus, Amorim Corticeira investește în cercetare și inovare pentru a îmbunătăți procesele de producție a plutei, minimizând deșeurile și optimizând utilizarea resurselor. Compania susține fără rezerve principiile economiei circulare, urmărind să își reducă impactul asupra mediului pe întregul lanț valoric al plutei. În plus față de eforturile sale de mediu, Amorim Corticeira își extinde dedicarea CSR la bunăstarea angajaților săi și a comunităților în care își desfășoară activitatea. Compania își propune să stabilească medii de lucru sigure și incluzive, promovând oportunități de creștere profesională și participând activ la proiecte comunitare la nivel local.

Auchan (Portugalia): Acesta este, de asemenea, un lanț de magazine, care oferă o gamă largă de produse, de la alimente și electronice la îmbrăcăminte la modă și produse de uz casnic. Ei se mândresc cu faptul că răspund la diversele nevoi ale clienților, menținând în același timp prețurile accesibile, asigurându-se că toată



lumea primește doza de calitate. Ca parte integrantă a perspectivei lor de afaceri, aceștia dau dovadă de un angajament față de CSR, fiind pe deplin conștienți de rolul lor în societate și îmbrățișând din toată inima responsabilitatea de a avea un impact pozitiv asupra mediului și a comunităților pe care le deservește. Cu practici durabile, Auchan susține cu pasiune aprovizionarea conștiincioasă, reducerea deșeurilor și inițiativele ecologice, făcând partea lor pentru a lăsa o amprentă ecologică mai mică. În plus, Auchan Portugalia investește, de asemenea, în bunăstarea angajaților săi, oferind un mediu de lucru sigur și incluziv, cu o varietate de oportunități de promovare. De asemenea, compania colaborează cu organizații locale, angajându-se în proiecte comunitare care răspund nevoilor sociale și contribuie la îmbunătățirea comunității locale. Auchan a urcat de pe poziția 21 pe 14 în clasamentul Merco între 2021 și 2022.

Grupul Volkswagen: Aceasta este o companie auto importantă, cunoscută pentru gama sa de vehicule inovatoare și fiabile. Fiind unul dintre principalii jucători din industria auto, Volkswagen oferă o gamă variată de mașini care răspund diferitelor nevoi și preferințe ale consumatorilor. Compromisul grupului cu principiile responsabilității sociale corporative este, de asemenea, legat de viziunea și valorile proprii ale companiei. Volkswagen Portugalia recunoaște impactul semnificativ pe care îl are asupra societății și a mediului înconjurător și este hotărâtă să contribuie în mod pozitiv la ambele. Prin prioritizarea proceselor de producție durabile, a tehnologiilor ecologice și a gestionării responsabile a deșeurilor, Volkswagen urmărește să își reducă amprenta asupra mediului și să promoveze un viitor mai verde. Prin dedicarea sa față de CSR, Volkswagen Portugalia arată cum o mare companie auto poate juca un rol esențial în promovarea schimbărilor pozitive. Compania a urcat 9 poziții între 2021 și 2022, pentru a ocupa un important loc 15th în clasamentul Merco.

Ar trebui remarcat faptul că, potrivit lui José Segundo (CEO al Merco), atunci când analizează percepția consumatorilor asupra companiilor portugheze, cele două variabile cu cele mai scăzute evaluări sunt responsabilitatea socială și responsabilitatea față de mediu. Aceasta reprezintă o provocare pentru companii, care ar trebui să fie conștiente de faptul că, în ciuda marilor progrese înregistrate, așteptările consumatorilor sunt mai avansate decât progresele reale înregistrate (în *Imagens de Marca*, 2023). Acest lucru arată o conștientizare a problematicii de către instituții, dar și de către populație și consumatori.

Governanță corporativă și instituții de finanțare

Responsabilitatea socială a întreprinderilor (CSR) a devenit din ce în ce mai importantă în peisajul de afaceri portughez, în special în domeniul guvernancei corporative și al instituțiilor de finanțare. Pe măsură ce Portugalia îmbrățișează importanța practicilor durabile și a impactului societal, companiile și entitățile financiare pun un accent mai mare pe integrarea principiilor CSR în operațiunile lor. Acest eseu explorează aspectele cheie ale CSR în contextul portughez, inclusiv codurile de guvernare corporativă, implicarea acționarilor și a părților interesate, raportarea privind durabilitatea, rolul instituțiilor de finanțare și importanța reglementărilor și a conformității.

Codurile de guvernare corporativă din Portugalia pun bazele unor practici de afaceri responsabile. Încorporarea principiilor de CSR în aceste coduri asigură

faptul că întreprinderile acordă prioritate transparenței, responsabilității și luării de decizii etice. Prin încorporarea CSR în orientările de guvernare corporativă, companiile portugheze susțin valori care sunt aliniate la așteptările societății și promovează o creștere durabilă.

Angajamentul acționarilor este martor la o schimbare transformatoare în ceea ce privește CSR. Acționarii recunosc acum impactul pe termen lung al sustenabilității asupra performanței unei companii și încurajează în mod activ companiile să adopte practici de CSR. Acest angajament sporește și favorizează un dialog semnificativ între investitori și companii, îndemnând întreprinderile să își alinieze strategiile la preocupările societății și la conservarea mediului.

Raportarea privind durabilitatea câștigă tot mai mult teren în mediul de afaceri, devenind un aspect fundamental al CSR. Prin oferirea de informații transparente cu privire la performanțele lor de mediu, sociale și de guvernare (ESG), companiile își demonstrează angajamentul față de principiile CSR. Rapoartele de sustenabilitate consolidează încrederea și credibilitatea în fața părților interesate, oferind informații despre contribuțiile sociale și de mediu pozitive ale întreprinderilor portugheze.

Instituțiile de finanțare joacă un rol esențial în promovarea CSR. Băncile, administratorii de active și alte entități financiare integrează din ce în ce mai mult criteriile ESG în deciziile lor de investiții. Această abordare stimulează companiile să adopte practici durabile și plasează sustenabilitatea în prim-planul deciziilor de afaceri.

Implicarea părților interesate este esențială pentru o implementare eficientă a CSR. Companiile și instituțiile de finanțare implică în mod activ părțile interesate, inclusiv angajații, comunitățile locale, furnizorii și ONG-urile, în procesele lor decizionale. Implicarea părților interesate asigură faptul că strategiile de CSR răspund nevoilor locale și preocupărilor societale, promovând relații pozitive și un impact social mai larg.

De asemenea, **reglementarea și conformitatea** sunt factori cheie pentru integrarea CSR în Portugalia. Guvernul a introdus legi și reglementări care impun raportarea și publicarea de informații privind CSR, consolidând importanța practicilor durabile. Prin respectarea acestor reglementări, companiile și instituțiile de finanțare își demonstrează angajamentul față de un comportament etic și o conduită comercială responsabilă.

Putem rezuma faptul că responsabilitatea socială a întreprinderilor (CSR) are o valoare semnificativă în contextul portughez, modelând guvernarea corporativă și instituțiile de finanțare. Adoptarea principiilor CSR în cadrul codurilor de guvernare corporativă promovează transparența și responsabilitatea, în timp ce implicarea acționarilor încurajează companiile să acorde prioritate practicilor durabile. Rapoartele de sustenabilitate creează încredere în rândul părților interesate, demonstrând angajamentul unei companii față de bunăstarea societății și a mediului. În peisajul de afaceri portughez, instituțiile de finanțare joacă un rol esențial în promovarea CSR prin decizii de investiții responsabile. În cele din urmă, respectarea reglementărilor asigură faptul că CSR rămâne o parte integrantă a practicilor comerciale etice și durabile, poziționând Portugalia pentru un viitor mai responsabil din punct de vedere social și mai rezistent.

Organisme de reglementare pentru CSR

Pentru a promova și reglementa inițiativele de CSR, Portugalia a înființat organisme de reglementare specifice (unele dintre ele și anterioare conceptului de CSR, dar care le supraveghează/reglementează). Aceste entități supraveghează practicile de CSR, asigură respectarea reglementărilor și ghidează întreprinderile în eforturile lor de a crea un impact pozitiv asupra societății și mediului. În cele ce urmează, vom explora principalele organisme de reglementare pentru CSR în Portugalia și rolurile acestora în promovarea practicilor de afaceri responsabile.

Comisia portugheză pentru piața valorilor mobiliare (CMVM) joacă un rol crucial în reglementarea raportării CSR în cadrul societăților cotate la bursă. CMVM se asigură că societățile respectă cerințele de raportare în materie de sustenabilitate și dezvăluie acționarilor și părților interesate informații relevante ESG (mediu, social și guvernantă). Prin impunerea transparenței și a responsabilității, CMVM încurajează un comportament responsabil și sporește încrederea investitorilor pe piețele financiare portugheze.

În calitate de principal organism de reglementare în materie de mediu în Portugalia, **Agencia portugheză de mediu (APA)** joacă un rol esențial în supravegherea sustenabilității mediului și a practicilor de CSR. APA se asigură că întreprinderile respectă reglementările de mediu și aderă la practici ecologice. Agenția colaborează cu întreprinderile pentru a atenua impactul asupra mediului, sprijinind tranziția acestora către modele de afaceri durabile.

Autoritatea portugheză pentru concurență (AdC) abordează CSR din perspectiva concurenței loiale și a practicilor comerciale etice. AdC monitorizează dinamica pieței pentru a preveni comportamentele anticoncurențiale care pot afecta negativ consumatorii, angajații sau mediul înconjurător. Prin încurajarea unui comportament responsabil și a unui comerț echitabil, AdC contribuie la un mediu de afaceri mai conștient din punct de vedere social în Portugalia.

Inspekția Generală a Agriculturii, Mării, Mediului și Amenajării Teritoriului (IGAMAOT) este responsabilă pentru inspectarea și reglementarea diferitelor sectoare legate de agricultură, pescuit și mediu. Acest organism de reglementare supraveghează respectarea de către companii a standardelor de mediu și încurajează practicile durabile în aceste industrii. Prin promovarea CSR în aceste sectoare, IGAMAOT contribuie la conservarea resurselor naturale și a echilibrului ecologic.

În Portugalia, organismele de reglementare pentru responsabilitatea socială a întreprinderilor joacă un rol esențial în promovarea practicilor de afaceri etice, durabile și responsabile din punct de vedere social. Comisia portugheză pentru piața valorilor mobiliare (CMVM) asigură transparența prin raportarea privind durabilitatea. Agenția portugheză de mediu (APA) se concentrează asupra sustenabilității mediului, în timp ce Autoritatea portugheză pentru concurență (AdC) monitorizează concurența loială și practicile etice. În plus, Inspekția Generală a Agriculturii, Mării, Mediului și Amenajării Teritoriului (IGAMAOT) supraveghează sectoarele vitale pentru conservarea mediului. Prin colaborarea cu întreprinderile, aceste organisme de reglementare contribuie la conturarea unui viitor mai responsabil și mai durabil pentru Portugalia, în beneficiul societății, al mediului și al economiei în ansamblu.

Organizații ale societății civile

Organizațiile societății civile (OSC) joacă un rol vital în modelarea, influențarea și promovarea inițiativelor de CSR. Aceste organizații, care includ organizații neguvernamentale (ONG-uri), grupuri comunitare și organisme de consultanță, colaborează cu întreprinderile și entitățile guvernamentale pentru a impulsiona practicile comerciale responsabile. În acest articol explorăm principalii contribuabili și contribuțiile OSC în contextul portughez și impactul acestora asupra CSR. În Portugalia există diverse organizații ale societății civile (OSC) care sunt implicate activ în promovarea responsabilității sociale a întreprinderilor (CSR) și a practicilor durabile. Iată câteva dintre principalele și cele mai cunoscute organizații care sunt implicate în acest subiect:

BCSD Portugal (Business Council for Sustainable Development Portugal) este o importantă asociație de afaceri care reunește companii angajate în dezvoltarea durabilă. Organizația se concentrează pe promovarea practicilor de CSR, pe susținerea modelelor de afaceri durabile și pe încurajarea dialogului între sectorul privat și alte părți interesate pentru a aborda provocările sociale și de mediu.

ACEGE (Asociația creștină a managerilor și directorilor de întreprinderi) este o asociație de directori de întreprinderi care militează pentru practici de afaceri etice și responsabile. Organizația promovează principiile CSR, etica în afaceri și responsabilitatea socială în rândul membrilor săi și nu numai, contribuind la dezvoltarea unui mediu de afaceri mai durabil și mai corect.

Zero - Sustainable Earth System Association este o OSC dedicată sustenabilității mediului și schimbărilor climatice. Deși nu se concentrează exclusiv pe CSR, organizația joacă un rol crucial în sensibilizarea cu privire la practicile durabile și în promovarea unor politici de mediu responsabile în Portugalia.

ONGD - Platforma Organizațiilor Neguvernamentale Portugheze pentru Dezvoltare este o platformă care reprezintă numeroase organizații neguvernamentale (ONG-uri) portugheze care lucrează în domeniul cooperării pentru dezvoltare. Aceste organizații joacă adesea un rol semnificativ în promovarea inițiativelor de CSR în diverse sectoare, în special cele legate de bunăstarea socială, educație și reducerea sărăciei.

Quercus - Asociația Națională pentru Conservarea Naturii este un ONG de mediu proeminent din Portugalia, cunoscut pentru eforturile sale de promovare a practicilor durabile și a protecției mediului. Organizația colaborează cu întreprinderile și factorii de decizie politică pentru a promova principiile CSR și inițiativele ecologice.

Fundația Calouste Gulbenkian este o instituție privată care sprijină diverse proiecte axate pe dezvoltare socială, artă, știință și educație. Aceasta finanțează inițiative aliniate la principiile de CSR și de sustenabilitate, având un impact pozitiv asupra societății și a mediului.

Principalele lor contribuții la CSR în Portugalia și în străinătate sunt:

Organizațiile societății civile din Portugalia sunt promotorii **cauzelor sociale și de mediu**. Acestea sensibilizează cu privire la probleme presante precum sărăcia,

inegalitatea, degradarea mediului și schimbările climatice. Pledând pentru practici de afaceri responsabile și politici durabile, OSC împing companiile să integreze principiile CSR în strategiile lor de bază.

OSC-urile joacă un rol crucial în **facilitarea implicării părților interesate**. Prin dialog și colaborare, OSC-urile fac legătura între întreprinderi și comunitățile locale, dându-le acestora din urmă posibilitatea de a-și exprima preocupările și nevoile. Această implicare ajută companiile să identifice problemele sociale și de mediu relevante, ceea ce duce la inițiative de CSR mai semnificative care abordează provocările locale.

Organizațiile societății civile influente din Portugalia pledează **pentru politici și reglementări în materie de CSR** atât la nivel național, cât și la nivel european. Acestea se angajează cu factorii de decizie politică pentru a încuraja crearea unui cadru de reglementare care să susțină practicile de CSR. Pledând pentru o conduită responsabilă în afaceri, OSC-urile contribuie la crearea unui mediu de afaceri care promovează practici durabile și etice.

Organizațiile societății civile **monitorizează angajamentele de CSR ale companiilor** și le fac pe acestea responsabile pentru acțiunile lor. Prin evaluări și rapoarte independente, OSC-urile se asigură că întreprinderile își respectă promisiunile de CSR. Această responsabilitate favorizează transparența și încurajează îmbunătățirea continuă a practicilor de CSR.

OSC-urile din Portugalia s-au concentrat, de asemenea, pe **promovarea lanțurilor de aprovizionare responsabile**. Acestea militează pentru ca întreprinderile să asigure practici de muncă echitabile, aprovizionare etică și procese de producție durabile în cadrul lanțurilor lor de aprovizionare. Această susținere încurajează întreprinderile să adopte o abordare holistică a CSR, extinzând impactul practicilor responsabile de-a lungul întregului lanț valoric.

OSC-urile **colaborează cu întreprinderile pentru a implementa proiecte de CSR cu impact**, în beneficiul comunităților locale și al mediului. Prin punerea în comun a resurselor și a expertizei, OSC-urile și întreprinderile pot aborda mai eficient provocările sociale și de mediu, ceea ce duce la dezvoltare durabilă și la schimbări pozitive.

În contextul portughez, organizațiile societății civile (OSC) au apărut ca actori-cheie în eforturile de responsabilitate socială a întreprinderilor (CSR). Împreună, întreprinderile și OSC pot lucra pentru un viitor în care practicile comerciale responsabile să fie în centrul dezvoltării economice și sociale a Portugaliei.

Media

Responsabilitatea socială a întreprinderilor (CSR) joacă un rol crucial în modelarea industriei media din Portugalia. În calitate de factor cheie de influență asupra opiniei publice și a valorilor sociale, sectorul media are o responsabilitate semnificativă în promovarea jurnalismului etic, a conștiinței ecologice și a progresului social. În acest subcapitol aprofundăm diferitele aspecte ale CSR în peisajul media portughez, explorând modul în care organizațiile media se

angajează în practici responsabile pentru a avea un impact pozitiv asupra societății.

Jurnalismul etic și acuratețea: Organizațiile media portugheze respectă principiile jurnalismului etic, asigurând acuratețea, imparțialitatea și corectitudinea în relatările lor. Acestea se străduiesc să furnizeze informații fiabile și imparțiale, promovând astfel transparența și responsabilitatea în rândul întreprinderilor, al entităților guvernamentale și al societății civile. Acest angajament față de jurnalismul etic sporește încrederea publicului în mass-media, favorizând o societate bine informată.

Conștiința de mediu: Inițiativele de CSR din sectorul media se extind la conștiința ecologică. Organizațiile media adoptă practici ecologice, cum ar fi birourile fără hârtie, conservarea energiei și programele de reciclare, pentru a-și minimiza amprenta de carbon. În plus, acestea pot face reportaje despre probleme de mediu, sensibilizând publicul cu privire la eforturile de sustenabilitate și conservare.

Promovarea problemelor sociale și a discursului public: Organizațiile media din Portugalia axate pe CSR își folosesc influența pentru a evidenția problemele sociale presante și pentru a facilita discursul public pe teme precum sărăcia, educația și asistența medicală. Oferind o platformă pentru discuții semnificative, mass-media promovează angajamentul civic și încurajează schimbările pozitive în societate.

Incluziune și diversitate: Organizațiile media responsabile din Portugalia acordă prioritate incluziunii și diversității în ceea ce privește conținutul, forța de muncă și procesele decizionale. Prin reflectarea unor perspective și povești diverse, mass-media contribuie la o societate mai tolerantă și mai incluzivă.

Consiliere pentru o publicitate responsabilă: Companiile și organizațiile media sunt conștiente de impactul publicității asupra societății. Mijloacele media responsabile pot pleda pentru o publicitate responsabilă, refuzând să promoveze produse dăunătoare sau informații înșelătoare. Acest angajament garantează că reclamele se aliniază la valorile CSR și nu compromit sănătatea publică sau bunăstarea socială.

Implicarea socială și comunitară: Mass-media din Portugalia se implică adesea în inițiative sociale și comunitare. Acestea pot colabora cu ONG-uri, organizații caritabile și comunități locale pentru a susține cauze sociale, a strânge fonduri pentru caritate și a participa la proiecte de dezvoltare comunitară. Un astfel de angajament demonstrează o promisiune de a avea un impact pozitiv dincolo de acoperirea jurnalistică. Acest lucru se remarcă în mod special în contextul portughez, cu un set mare de inițiative între mass-media și ONG-uri pe tot parcursul anului.

În concluzie, responsabilitatea socială a întreprinderilor (CSR) joacă un rol semnificativ în modelarea peisajului mediatic din Portugalia. Organizațiile media responsabile susțin jurnalismul etic, conștiința de mediu și incluziunea, promovând în același timp discursul public pe teme sociale. Pledând pentru o publicitate responsabilă și implicându-se în inițiative comunitare, sectorul media influențează schimbările sociale pozitive și contribuie la o societate mai durabilă și mai

informată. Pe măsură ce mass-media continuă să evolueze, o concentrare continuă asupra principiilor de CSR asigură faptul că aceasta rămâne un agent cheie al transformării pozitive în Portugalia.

VII. Polonia

Compania Certes, al cărei nume provine din cuvântul latin care înseamnă „fiabilitate”, a fost fondată în 2005 și este angajată în furnizarea de traininguri de afaceri și consultanță online și la fața locului, webinarii, coaching, proiectarea și implementarea de programe de dezvoltare, consultanță de afaceri și îmbunătățirea proceselor de resurse umane. Certes este, de asemenea, lider în obținerea de finanțări nerambursabile pentru dezvoltarea angajaților și a organizației, ocupând locul 1 în clasamentul companiilor de training pe anul 2021, potrivit Ziarului Financiar. În ciuda faptului că este o companie de training axată pe desfășurarea de întâlniri în jurul afacerii și consultanță, misiunea lor este de a crește eficiența prin furnizarea continuă de noi cunoștințe, dezvoltarea abilităților și inspirarea schimbării și a realizării de sine. Certes a ținut cont de gradul de satisfacție al angajaților săi față de locul de muncă, dorind să îmbunătățească nivelul de loialitate și de legătură a grupului. În consecință, compania a efectuat un audit intern al culturii sale organizaționale ca parte a proiectului „Implementarea soluțiilor de CSR la Certes”. Pe baza rezultatelor auditului și a raportului, implementarea soluțiilor de CSR a fost realizată prin participarea la Programul de cooperare elvețiano-polonez, care este o formă de ajutor extern nerambursabil acordat de Elveția Poloniei, ca parte a ajutorului elvețian acordat celor zece state membre ale Uniunii Europene.

Certes și-a început eforturile de implementare a responsabilității sociale corporative prin obținerea certificării ISO 9001 în 2014 (sistem de management al calității). În același an, a primit, de asemenea, Certificatul de calitate pentru întreprinderi „Business Fair Play”. Un an mai târziu, compania a fost inclusă pe lista laureaților celei de-a 18-a ediții a programului național Customer Friendly Company, publicat de revista Forbes. CERTES a intrat din nou în rândul companiilor care acordă o atenție deosebită relațiilor și calității serviciilor oferite clienților. Titlul este acordat pe baza opiniei clienților și partenerilor de afaceri.

Activitățile de CSR ale companiei, bazate pe practica sa „Faceți din CSR un standard, nu o modă”, includ:

1. Aderarea semnată la programul „Parteneriat pentru accesibilitate” (activități pentru persoanele cu nevoi speciale, inclusiv persoanele cu dizabilități)
2. Donarea unui voucher în valoare de 10.000 PLN în sprijinul Fundației Akogo (o organizație neguvernamentală poloneză dedicată soluțiilor sistemice la problemele persoanelor aflate în comă). Voucherul va fi scos la licitație pentru a câștiga orice servicii de formare sau de consultanță de la Certes. De asemenea, compania a luat parte la o campanie națională pentru copiii bolnavi în cadrul Marii Orchestre de Caritate de Crăciun, pentru care a donat un alt voucher în valoare de 10.000 PLN.

3. Solidaritate cu Ucraina în urma agresiunii Rusiei. Compania a organizat o colectă considerabilă cu cele mai necesare bunuri pentru refugiații și migranții care fugeau de teroarea războiului. Certes a fost, de asemenea, solidară cu bolnavii de Sindromul Down în cadrul „21 martie”, alăturându-se la organizarea de evenimente menite să sensibilizeze opinia publică, să promoveze drepturile la participare deplină în societate și integrarea persoanelor cu acest defect genetic.
4. Asistență juridică în obținerea de fonduri UE pentru funcționarea „Liniei Albastre” - Serviciul Național de Urgență pentru Victimele Violenței în Familie.
5. În mai 2023, cu ocazia Zilei drepturilor animalelor, compania a organizat - cu mare succes - o colectă de alimente pentru animalele din adăposturi.

În ceea ce privește aceste câteva puncte importante pentru companie în domeniul activităților de CSR, se poate distinge o gamă largă de activități care afectează imaginea companiei într-un mod foarte pozitiv. Acestea nu sunt toate exemplele de activități de CSR, ceea ce arată în mod clar cât de mult se implică Certes.

În timp ce compania își bazează activitățile pe servicii pentru companii și persoane din comunitatea de afaceri, activitățile sale extinse de CSR vizează în mare parte un public complet diferit. Activitățile de protejare a sănătății copiilor, de ajutorare a animalelor din adăposturi sau de susținere a activităților ONG-urilor care lucrează în beneficiul persoanelor aflate în dificultate nu numai că atestă o mare imaginație și o abordare creativă a promovării filozofiei CSR, dar, de asemenea, prin astfel de activități, au un impact foarte pozitiv asupra echipei de angajați ai companiei. Datorită unor astfel de activități, angajații au un mai mare simț al misiunii și, prin urmare, atașament față de companie. Productivitatea muncii crește, iar fluctuația de personal scade datorită ruperii tiparelor activităților zilnice.

Din punct de vedere moral și etic, Certes, prin activitățile de CSR, devine o companie exemplară, iar construirea unei baze de clienți și răspândirea unei imagini corporative bune se bazează pe principii clare și curate. O gamă largă de activități, de la sport, animale, copii bolnavi și sau persoane din Ucraina până la instruire minoră și sprijin pentru activități comunitare, arată cât de diferite sunt direcțiile pe care le poate lua o companie atunci când are în vedere responsabilitatea socială corporativă.

Legătura cu practica: <https://szkolenia.certes.pl/csr/>

LUMAG este o companie specializată în producția de materiale de fricțiune, adică plăcuțe de frână, discuri și garnituri. Aceștia dețin cea mai modernă fabrică de materiale de fricțiune din Europa Centrală și de Est. Aceștia oferă utilizatorilor de autoturisme și camioane produse de înaltă calitate care garantează confort și o frânare eficientă. Produsele îndeplinesc cele mai înalte standarde și norme confirmate prin certificate. În conformitate cu strategia companiei, au ambiția de a ocupa o poziție puternică pe piața secundară în segmentul garniturilor și plăcuțelor. Își propun să își extindă piața la nivelul întregii Europe, construindu-și în același timp imaginea de marcă pentru a fi asociată direct cu siguranța.



LUMAG are o gamă largă de activități care vizează îmbunătățirea imaginii sale prin acțiuni concrete în beneficiul mediului, dar și al comunității locale, pentru care este un angajator important. În plus, obiectivele implementate în cadrul activităților companiei includ aspecte precum:

- colectarea de feedback de la clienți și satisfacerea așteptărilor acestora
- eforturi pentru optimizarea producției
- creșterea eficienței producției
- acțiuni în favoarea mediului și gestionarea responsabilă a deșeurilor
- dezvoltarea și îmbunătățirea continuă a competențelor și calificărilor angajaților
- utilizarea Sistemului de Management Integrat și Lead Manufacturing în cadrul companiei

În concordanță cu comunicarea și construirea imaginii companiei, vizibilă pe site-ul LEMAG, compania promovează domeniul de aplicare al activităților sale de responsabilitate socială corporativă într-o manieră largă și diversă. Acestea au un impact real asupra funcționării comunității locale, participă activ la viața regiunii și a locuitorilor săi și sprijină tinerele talente ca formă de răspuns la nevoile celor care caută sprijin profesional.

Îngrijirea energiei verzi - În 2021, compania a instalat peste 4162 de panouri fotovoltaice în zona sa de lucru. Fiind conștienți de cât de important este să protejeze mediul înconjurător; ei reușesc să acopere astfel până la 17% din necesarul de energie electrică al fabricii. În plus, compania utilizează o pompă de căldură cu sursă de aer pentru a încălzi și a alimenta clădirea cu apă menajeră. De asemenea, au fost instalate schimbătoare de căldură încrucișate pentru gazele de ardere. În acest fel, a fost posibilă recuperarea energiei termice necesare pentru încălzirea spațiului halei de producție. În plus, au fost utilizate filtre de ulei hidraulic pentru a prelungi de mai multe ori durata de viață a uleiului din mașinile utilizate în linia de presare. Ca urmare, aproape 12.000 de litri de ulei pe an nu vor mai fi eliminați.

Compania LUMAG are grijă de tinerii mecanici - Din 2016, compania este patron al tinerilor mecanici, în cadrul colaborării cu Școala Tehnică, unde sunt ucenici mecanici. Compania a luat în grija sa 28 de elevi care își îmbunătățesc competențele. Compania a supervizat un ciclu de formare de patru ani, permițând în același timp tinerilor cursanți să participe la stagii de ucenicie organizate la sediul central al companiei și la Departamentul de cercetare și dezvoltare. În plus, LUMAG oferă sprijin și altor instituții cu profil tehnic sub forma accesului la materiale didactice și informaționale.

Compania este, de asemenea, implicată în contracararea diferitelor fenomene sociale negative prin sprijinirea autorităților locale în dezvoltarea fizică a tinerilor. LUMAG co-organizează competiții sportive și întreprinde activități de sponsorizare. Susține o echipă de mici fotbaliști, precum și fundația „Pentru copiii Europei”, al cărei obiectiv principal este de a oferi ajutor financiar și material tinerilor din familii sărace.

Activitățile companiei sunt, de asemenea, legate de grija față de mediu, prin măsurile luate în conformitate cu standardul ISO 14001. Cheia pentru companie

este fabricarea de produse în condiții care nu împovărează sau poluează planeta. Plăcuțele de frână, garniturile și alte produse folosite sunt reciclate și apoi eliminate.

Activitățile de responsabilitate socială corporativă ale LUMAG atestă sensibilitatea extraordinară a companiei față de nevoile comunității locale și, având în vedere mediul înconjurător, nu este indiferentă la modul în care activitățile sale afectează planeta.

Faptul că a patronat un grup mare de tineri studenți din liceu și a supravegheat ucenicia lor pentru a se dezvolta ca mecanici atestă cât de important este pentru companie să crească o nouă generație de angajați încă de la începutul carierei. Datorită unor astfel de activități, tinerii nu numai că sunt pregătiți în mod solid pentru muncă, dar au astfel un sentiment de siguranță în ceea ce privește viitorul lor într-o localitate în care, de obicei, este dificil să găsești o profesie bună.

În același timp, grija față de dezvoltarea fizică a tinerilor din împrejurimi arată că realizarea unei bune imagini corporative care poate fi realizată nu doar prin cuvinte, ci și prin fapte reale, în timp ce susținerea unei fundații în beneficiul copiilor din familii sărace este un exemplu perfect de abordare umanitară a soartei unor oameni cu care compania, în cadrul activităților sale, nu are nimic de-a face.

Dezvoltarea durabilă și atitudinea etică a LUMAG față de mediul înconjurător, față de angajații săi și față de comunitatea locală reprezintă un exemplu de activitate a unei companii care înțelege perfect ideea de responsabilitate socială corporativă.

Legătura cu practica: <https://lumag.pl/csr/>

NUMELE INIȚIATIVEI	Faceți din CSR un standard, nu o modă
Țara	Polonia

<p>CARACTERISTICI SUCCINTE ALE COMPANIEI SOCIALE/CENTRULUI SOCIAL ÎN CARE A FOST IMPLEMENTATĂ BUNA PRACTICĂ</p>	<p>Compania Certes, al cărei nume provine din cuvântul latin care înseamnă "fiabilitate", a fost fondată în 2005 și este angajată în furnizarea de traininguri de afaceri și consultanță online și la fața locului, webinarii, coaching, proiectarea și implementarea de programe de dezvoltare, consultanță de afaceri și îmbunătățirea proceselor de resurse umane. Certes este, de asemenea, lider în obținerea de finanțări nerambursabile pentru dezvoltarea angajaților și a organizației, ocupând locul 1 în clasamentul companiilor de training pe anul 2021, potrivit Ziarului Financiar.</p>
<p>MOTIVELE ALEGERII ACESTEI PRACTICI</p>	<p>În ciuda faptului că este o companie de formare profesională axată pe organizarea de întâlniri de afaceri și consultanță, misiunea lor este de a crește eficiența prin furnizarea continuă de noi cunoștințe, dezvoltarea abilităților și inspirarea schimbării și a realizării personale. Certes a ținut cont de gradul de satisfacție al angajaților săi față de locul de muncă, dorind să îmbunătățească nivelul de loialitate și de legătură a grupului. În consecință, compania a efectuat un audit intern al culturii sale organizaționale ca parte a proiectului „Implementarea soluțiilor de CSR la Certes”. Pe baza rezultatelor auditului și a raportului, implementarea soluțiilor de CSR a fost realizată prin participarea la Programul de cooperare elvețiano-polonez, care este o formă de ajutor extern nerambursabil acordat de Elveția Poloniei, ca parte a ajutorului elvețian acordat celor zece state membre ale Uniunii Europene.</p>
<p>ESENȚA PRACTICII</p>	<p>Certes și-a început eforturile de implementare a responsabilității sociale corporative prin obținerea certificării ISO 9001 în 2014 (sistem de management al calității). În același an, a primit, de asemenea, Certificatul de calitate pentru întreprinderi „Business Fair Play”. Un an mai târziu, compania a fost inclusă pe lista laureaților celei de-a 18-a ediții a programului național Customer Friendly Company, publicat de revista Forbes. CERTES a intrat din nou în rândul companiilor care acordă o atenție deosebită relațiilor și calității serviciilor oferite clienților. Titlul este acordat pe baza opiniei clienților și partenerilor de afaceri.</p> <p>Activitățile de CSR ale companiei includ:</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aderarea semnată la programul "Parteneriat pentru accesibilitate" (activități pentru persoanele cu nevoi speciale, inclusiv persoanele cu dizabilități) 2. Donarea unui voucher în valoare de 10.000 PLN în sprijinul Fundației Akogo (o organizație neguvernamentală poloneză dedicată soluțiilor sistemice la problemele persoanelor aflate în comă). Voucherul va fi scos la licitație pentru a câștiga orice servicii de formare sau de consultanță de la Certes. De asemenea, compania a luat parte la o campanie națională pentru copiii bolnavi în cadrul Marii Orchestre de Caritate de Crăciun, pentru care a donat un alt voucher în valoare de 10.000 PLN. 3. Solidaritate cu Ucraina în urma agresiunii Rusiei. Compania a organizat o colectă considerabilă cu cele mai necesare bunuri pentru refugiații și migranții care fugeau de teroarea războiului. Certes a fost, de asemenea, solidară cu bolnavii de Sindromul Down în cadrul 21 martie, alăturându-se la organizarea de evenimente menite să sensibilizeze opinia publică, să promoveze drepturile la participare deplină în societate și integrarea persoanelor cu acest defect genetic. 4. Asistență juridică în obținerea de fonduri UE pentru funcționarea "Liniei Albastre" - Serviciul Național de Urgență pentru Victimele Violenței în Familie. 5. În mai 2023, cu ocazia Zilei drepturilor animalelor, compania a organizat - cu mare succes - o colectă de alimente pentru animalele din adăposturi.
<p>Cum sprijină această practică o întreprindere durabilă și etică?</p>	<p>În ceea ce privește aceste câteva puncte importante pentru companie în domeniul activităților de CSR, se poate distinge o gamă largă de activități care afectează imaginea companiei într-un mod foarte pozitiv. Acestea nu sunt toate exemplele de activități de CSR, ceea ce arată în mod clar cât de mult se implică Certes.</p> <p>În timp ce compania își bazează activitățile pe servicii pentru companii și persoane din comunitatea de afaceri, activitățile sale extinse de CSR vizează în mare parte un public complet diferit. Activitățile de protejare a sănătății copiilor, de ajutorare a animalelor din adăposturi sau de susținere a activităților ONG-urilor care lucrează în beneficiul persoanelor aflate în dificultate nu numai că atestă o mare imaginație și o abordare creativă a promovării filozofiei CSR, dar, de asemenea, prin astfel de activități, au un impact foarte pozitiv asupra echipei de angajați ai companiei. Datorită unor astfel de activități, angajații au un mai mare simț al misiunii și, prin urmare, atașament față de companie.</p>

	<p>Productivitatea muncii crește, iar fluctuația angajaților scade datorită ruperii tiparelor activităților zilnice.</p> <p>Din punct de vedere moral și etic, Certes, prin activitățile de CSR, devine o companie exemplară, iar construirea unei baze de clienți și răspândirea unei bune imagini corporative se bazează pe principii clare și curate. O gamă largă de activități, de la sport, animale, copii bolnavi și/sau persoane din Ucraina, până la mici cursuri de formare și sprijin pentru activități comunitare, arată cât de diferite sunt direcțiile în care o companie poate merge în considerarea Responsabilității Sociale Corporative.</p>
LINK cu practica:	https://szkolenia.certes.pl/csr/
DENUMIREA INIȚIATIVEI	Ne pasă de mediu, susținem tinerele talente
Țara	Polonia
SCURTE CARACTERISTICI ALE COMPANIEI SOCIALE/CENTRULUI SOCIAL ÎN CARE A FOST IMPLEMENTATĂ BUNA PRACTICĂ	Companie specializată în producția de materiale de fricțiune, adică plăcuțe de frână, discuri și garnituri. Au cea mai modernă fabrică de materiale de fricțiune din Europa Centrală și de Est. Oferă utilizatorilor de autoturisme și camioane produse de înaltă calitate care garantează confort și o frânare eficientă. Produsele îndeplinesc cele mai înalte standarde și norme confirmate prin certificate. În conformitate cu strategia companiei, au ambiția de a ocupa o poziție puternică pe piața secundară în segmentul garniturilor și plăcuțelor. Își propun să își extindă piața la nivelul întregii Europe, construindu-și în același timp imaginea de marcă pentru a fi asociată direct cu siguranța.

<p>MOTIVELE ALEGERII ACESTEI PRACTICI</p>	<p>LUMAG are o gamă largă de activități care vizează îmbunătățirea imaginii sale prin acțiuni concrete în beneficiul mediului, dar și al comunității locale, pentru care este un angajator important. În plus, obiectivele implementate în cadrul activităților companiei includ aspecte precum:</p> <ul style="list-style-type: none"> - colectarea de feedback de la clienți și satisfacerea așteptărilor acestora - eforturi pentru optimizarea producției - creșterea eficienței producției - acțiuni în favoarea mediului și gestionarea responsabilă a deșeurilor - dezvoltarea și îmbunătățirea continuă a competențelor și calificărilor angajaților - utilizarea Sistemului de Management Integrat și Lead Manufacturing în cadrul companiei
<p>ESENȚA PRACTICII</p>	<p>În concordanță cu comunicarea și construirea imaginii companiei, vizibilă pe site-ul LEMAG, compania promovează domeniul de aplicare al activităților sale de responsabilitate socială corporativă într-o manieră largă și diversă. Acestea au un impact real asupra funcționării comunității locale, participă activ la viața regiunii și a locuitorilor săi și sprijină tinerele talente ca formă de răspuns la nevoile celor care caută sprijin profesional.</p> <p>Îngrijirea energiei verzi - În 2021, compania a instalat peste 4162 de panouri fotovoltaice în zona sa de lucru. Conștienți de cât de important este să protejeze mediul înconjurător, aceștia reușesc să acopere astfel până la 17% din necesarul de energie electrică al fabricii. În plus, compania utilizează o pompă de căldură cu sursă de aer pentru a încălzi și a alimenta clădirea cu apă menajeră. De asemenea, au fost instalate schimbătoare de căldură încrucișate pentru gazele de ardere. În acest fel, a fost posibilă recuperarea energiei termice necesare pentru încălzirea spațiului halei de producție. În plus, au fost utilizate filtre de ulei hidraulic pentru a prelungi de mai multe ori durata de viață a uleiului din mașinile utilizate în linia de presare. Ca urmare, aproape 12.000 de litri de ulei pe an nu vor mai fi eliminați.</p> <p>Compania LUMAG are grijă de tinerii mecanici - Din 2016, compania este patron al tinerilor mecanici în cadrul colaborării cu Școala Tehnică, unde sunt ucenici mecanici. Compania a luat în grija sa 28 de elevi care își îmbunătățesc competențele. Compania a supervizat un ciclu de formare de patru ani, permițând în același timp tinerilor cursanți să participe la stagii de ucenicie organizate la sediul central al companiei și la Departamentul de cercetare și dezvoltare. În</p>

	<p>plus, LUMAG oferă sprijin și altor instituții cu profil tehnic sub forma accesului la materiale didactice și informaționale.</p> <p>Compania este, de asemenea, implicată în contracararea diferitelor fenomene sociale negative prin sprijinirea autorităților locale în dezvoltarea fizică a tinerilor. LUMAG co-organizează competiții sportive și întreprinde activități de sponsorizare. Susține o echipă de mici fotbaliști, precum și fundația „Pentru copiii Europei”, al cărei obiectiv principal este de a oferi ajutor financiar și material tinerilor din familii sărace.</p> <p>Activitățile companiei sunt, de asemenea, legate de grija față de mediu, prin măsurile luate în conformitate cu standardul ISO 14001. Cheia pentru companie este fabricarea de produse în condiții care nu împovărează sau poluează planeta. Plăcuțele de frână, garniturile și alte produse folosite sunt reciclate și apoi eliminate.</p>
<p>Cum sprijină această practică o întreprindere durabilă și etică?</p>	<p>Activitățile de responsabilitate socială corporativă ale LUMAG atestă sensibilitatea extraordinară a companiei față de nevoile comunității locale și, având în vedere mediul înconjurător, nu este indiferentă la modul în care activitățile sale afectează planeta.</p> <p>Faptul că a patronat un grup mare de tineri studenți din liceu și a supravegheat ucenicia lor pentru a se dezvolta ca mecanici atestă cât de important este pentru companie să crească o nouă generație de angajați încă de la începutul carierei. Datorită unor astfel de activități, tinerii nu numai că sunt pregătiți în mod solid pentru muncă, dar au astfel un sentiment de siguranță în ceea ce privește viitorul lor într-o localitate în care, de obicei, este dificil să găsești o profesie bună.</p> <p>În același timp, grija față de dezvoltarea fizică a tinerilor din împrejurimi arată că realizarea unei bune imagini corporative, care poate fi realizată nu doar prin cuvinte, ci și prin fapte reale, în timp ce susținerea unei fundații în beneficiul copiilor din familii sărace este un exemplu perfect de abordare umanitară a soartei unor oameni cu care compania, în cadrul activităților sale, nu are nimic de-a face.</p> <p>Dezvoltarea durabilă și atitudinea etică a LUMAG față de mediul înconjurător, față de angajații săi și față de comunitatea locală reprezintă un exemplu de activitate a unei companii care înțelege perfect ideea de responsabilitate socială corporativă.</p>

LINK cu practica:

<https://lumag.pl/csr/>



6. REZULTATELE CERCETĂRII

I. Germania

Pe baza cercetărilor documentare și a interviurilor realizate în cadrul studiului cu întreprinderi și grupuri de părți interesate, se pot stabili următoarele aspecte privind situația CSR în Germania:

Germania are o tradiție puternică în ceea ce privește angajamentul întreprinderilor în domeniul responsabilității sociale a întreprinderilor (CSR). Conceptul de CSR este adânc înrădăcinat în cultura de afaceri germană, iar multe companii încorporează în mod activ practici de CSR în operațiunile lor.

Companiile germane pun un accent semnificativ pe durabilitate și pe responsabilitatea față de mediu. Acestea se străduiesc să își reducă la minimum amprenta de carbon, să promoveze eficiența energetică și să dezvolte produse și procese ecologice. Multe companii germane au adoptat obiective ambițioase de sustenabilitate aliniate la standardele internaționale, cum ar fi Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (ODD) ale Națiunilor Unite.

Companiile germane acordă prioritate bunăstării și dezvoltării angajaților lor. Acestea investesc în programe de formare și dezvoltare a angajaților, în inițiative de sănătate și siguranță și în măsuri de echilibrare a vieții profesionale și personale. Companiile încurajează adesea o cultură a incluziunii, a diversității și a egalității de șanse, promovând un mediu de lucru sănătos și favorabil.

Companiile germane se implică activ cu părțile interesate, inclusiv cu angajații, clienții, furnizorii și comunitățile locale. Acestea caută să obțină contribuții și să implice părțile interesate în procesele de luare a deciziilor și comunică în mod regulat cu privire la inițiativele lor de CSR. Întreprinderile germane colaborează, de asemenea, cu ONG-uri, agenții guvernamentale și alte organizații pentru a aborda în mod colectiv provocările sociale și de mediu.

Multe companii germane se implică în activități filantropice și susțin cauze sociale. Acestea contribuie la proiecte de dezvoltare comunitară, sprijină educația și cercetarea și oferă ajutor financiar în situații de criză și dezastre naturale. În plus, întreprinderile germane își încurajează adesea angajații să facă voluntariat și să participe la inițiative sociale.

Companiile germane respectă standarde etice ridicate în cadrul operațiunilor lor. Acestea promovează comerțul echitabil, combat corupția, asigură transparența lanțului de aprovizionare și aderă la practici de marketing responsabile. Respectarea cerințelor legale și aderarea la orientările etice sunt considerate esențiale pentru desfășurarea afacerilor în Germania.

Companiile germane apreciază transparența și responsabilitatea în eforturile de CSR. Acestea publică adesea rapoarte anuale de sustenabilitate care detaliază activitățile, obiectivele și indicatorii de performanță în materie de CSR. Aceste rapoarte oferă părților interesate o perspectivă asupra practicilor de sustenabilitate ale unei companii și a progreselor înregistrate în vederea atingerii obiectivelor sale de CSR.

În general, implicarea în CSR în Germania se caracterizează printr-o abordare holistică care integrează considerații economice, sociale și de mediu în strategiile de afaceri. Aceasta reflectă un angajament față de dezvoltarea durabilă, implicarea părților interesate și o conduită comercială responsabilă, alinierea cu accentul puternic pus de țară pe responsabilitatea corporativă.

Pentru a atinge obiectivele climatice pe care și le-a stabilit, există mai multe domenii în care Germania își poate îmbunătăți eforturile de creare a valorii comune (CSV). Iată câteva aspecte importante:

Extinderea energiei regenerabile:

Germania ar trebui să continue să extindă sursele de energie regenerabilă, cum ar fi energia solară, eoliană și biomasa. Acest lucru necesită investiții în infrastructură, cercetare și dezvoltare și crearea de stimulente pentru ca întreprinderile și cetățenii să utilizeze energii regenerabile.

Promovarea eficienței energetice:

Utilizarea mai eficientă a energiei este esențială pentru reducerea consumului de energie și a emisiilor de gaze cu efect de seră. Germania ar trebui să ia măsuri de promovare a eficienței energetice în clădiri, în industrie și în sectorul transporturilor, cum ar fi promovarea tehnologiilor eficiente din punct de vedere energetic și introducerea unor standarde mai stricte de eficiență energetică.

Să promoveze transformarea sectorului transporturilor:

Sectorul transporturilor este unul dintre cei mai mari emițători de gaze cu efect de seră din Germania. Este necesară o cotitură a transporturilor către forme mai durabile de mobilitate, cum ar fi mobilitatea electrică, transportul public, mersul cu bicicleta și traficul pietonal. Acest lucru necesită extinderea infrastructurii de încărcare pentru vehiculele electrice, promovarea mijloacelor de transport ecologice și crearea de stimulente pentru schimbarea comportamentului.

Agricultură și alimentație durabilă:

Agricultura contribuie atât la emisiile de gaze cu efect de seră, cât și la pierderea biodiversității. Germania ar trebui să ia măsuri pentru a promova o agricultură mai durabilă, cum ar fi promovarea agriculturii ecologice, utilizarea unor metode agricole mai ecologice și reducerea risipei alimentare.

Promovarea economiei circulare:

Germania ar trebui să promoveze tranziția către o economie circulară, în care produsele și materialele sunt reutilizate, reciclate sau reparate. Acest lucru presupune promovarea infrastructurii de reciclare, introducerea de stimulente pentru proiectarea produselor ecologice și sensibilizarea consumatorilor cu privire la consumul durabil.

Conștientizarea și educarea:

Este esențială o sensibilizare cuprinzătoare cu privire la importanța schimbărilor climatice, a acțiunilor durabile și a CSV. Germania ar trebui să dezvolte programe educaționale pentru copii și adulți care să promoveze înțelegerea acestor probleme și să ofere abilități de acțiune.

Aceste acțiuni necesită o colaborare strânsă între guvern, întreprinderi, societatea civilă și cetățeni. Este important ca Germania să stabilească obiective ambițioase,

să utilizeze instrumente de politică, să creeze stimulente și să promoveze inovarea pentru a permite tranziția către o economie durabilă și ecologică.

Pentru a atinge obiectivul de creare a unei valori comune (Creating Shared Value - CSV) și obiectivele climatice autoimpuse, Germania trebuie să își îmbunătățească eforturile în următoarele sectoare:

Producția industrială

Decarbonizarea producției

Germania ar trebui să se concentreze mai mult pe decarbonizarea producției industriale. Acest lucru poate fi realizat prin utilizarea unor tehnologii cu emisii scăzute sau zero, cum ar fi energia regenerabilă, căldura electrică sau pe bază de hidrogen și procese de producție eficiente din punct de vedere energetic.

Eficiența resurselor și economia circulară

Promovarea eficienței resurselor și trecerea la o economie circulară sunt esențiale pentru reducerea consumului de resurse și a impactului producției industriale asupra mediului. Germania ar trebui să creeze stimulente pentru a trata deșeurile ca pe o resursă, să promoveze reciclarea, să închidă buclele de materiale și să crească utilizarea materialelor durabile.

Inovare tehnologică

Germania ar trebui să promoveze inovarea pentru a dezvolta tehnologii și procese de producție mai ecologice. Acest lucru poate fi sprijinit prin investiții în cercetare și dezvoltare, prin crearea de centre de inovare și prin colaborarea dintre industrie, mediul academic și guvern.

Eficiența energetică și gestionarea energiei

Creșterea eficienței energetice în producția industrială este un pas important pentru a reduce consumul de energie și emisiile de gaze cu efect de seră. Germania ar trebui să creeze stimulente pentru tehnologiile eficiente din punct de vedere energetic, pentru sistemele de gestionare a energiei și pentru auditurile energetice și să sprijine întreprinderile în vederea îmbunătățirii eficienței lor energetice.

Cooperare și schimb de cunoștințe

Schimbul de cunoștințe și de bune practici între întreprinderi, asociații industriale, instituții de cercetare și agenții guvernamentale este esențial pentru a realiza progrese în domeniul producției industriale durabile. Germania ar trebui să creeze platforme pentru schimbul de cunoștințe și colaborare pentru a facilita punerea în aplicare a măsurilor ecologice.

Educație și dezvoltarea competențelor

Pentru a sprijini tranziția către o producție industrială durabilă, este important să se doteze lucrătorii calificați cu cunoștințele și competențele necesare. Germania ar trebui să dezvolte programe de educație și formare profesională axate pe tehnici de producție durabilă, eficiența resurselor și protecția climei.

Aceste măsuri necesită o cooperare strânsă între întreprinderi, guverne, instituții de cercetare și alte părți interesate. Prin decarbonizarea producției, promovarea economiei circulare, a inovațiilor tehnologice, a eficienței energetice, a cooperării și a educației, Germania poate crește contribuția producției industriale la atingerea obiectivelor climatice pe care și le-a stabilit.

Sectorul serviciilor

Eficiența energetică și conservarea resurselor

Întreprinderile din sectorul serviciilor ar trebui să ia măsuri pentru a-și reduce consumul de energie și de resurse. Acest lucru poate fi realizat prin îmbunătățirea eficienței energetice în clădirile de birouri, prin utilizarea energiilor regenerabile, prin introducerea de tehnologii ecologice și prin promovarea utilizării conștiente a resurselor.

Promovarea mobilității durabile

Sectorul serviciilor ar trebui să depună eforturi pentru a face ca mobilitatea angajaților și a clienților să fie mai ecologică. Acest lucru poate fi realizat prin promovarea utilizării în comun a mașinilor, prin extinderea infrastructurii de mers pe jos și cu bicicleta, prin sprijinirea transportului public local și prin promovarea opțiunilor de lucru la domiciliu.

Transformarea digitală

Transformarea digitală poate contribui la reducerea consumului de resurse în sectorul serviciilor. Prin utilizarea platformelor digitale, a serviciilor cloud și a instrumentelor de comunicare virtuală, companiile pot reduce nevoia de resurse fizice și consumul de energie. Germania ar trebui să îmbunătățească infrastructura digitală și să sprijine companiile în tranziția către procesele digitale.

Achiziții durabile

Companiile din sectorul serviciilor pot avea un impact pozitiv asupra mediului prin punerea în aplicare a unor practici de achiziții durabile. Germania ar trebui să crească gradul de sensibilizare cu privire la achizițiile durabile, să elaboreze orientări și criterii pentru achiziții durabile și să creeze stimulente pentru ca întreprinderile să utilizeze produse și servicii ecologice.

Conștientizarea și comunicarea cu clienții

O sarcină importantă este educarea clienților cu privire la importanța consumului durabil și a serviciilor ecologice. Germania ar trebui să inițieze campanii de informare pentru a crește gradul de conștientizare cu privire la opțiunile ecologice din sectorul serviciilor și să sprijine întreprinderile în comunicarea eforturilor lor de sustenabilitate.

Colaborare și parteneriate

Colaborarea dintre întreprinderi, asociațiile industriale, agențiile guvernamentale și alte părți interesate este esențială pentru a găsi soluții comune și pentru a împărtăși cele mai bune practici în domeniul serviciilor durabile. Germania ar trebui să creeze platforme de schimb și cooperare pentru a promova punerea în aplicare a inițiativelor ecologice în sectorul serviciilor.

Sectorul construcțiilor

Promovarea clădirilor eficiente din punct de vedere energetic

Germania ar trebui să creeze stimulente pentru a promova clădirile eficiente din punct de vedere energetic. Acest lucru poate fi realizat prin stimulente financiare, cum ar fi scutiri de taxe sau subvenții. În plus, ar trebui introduse coduri și

standarde de construcție mai stricte pentru a reduce consumul de energie al clădirilor.

Utilizarea de materiale de construcție durabile

Utilizarea de materiale de construcție durabile este un aspect important al construcțiilor ecologice. Germania ar trebui să promoveze utilizarea de materiale ecologice, cum ar fi lemnul, materialele de construcție reciclate sau materialele eficiente din punct de vedere energetic. Acest lucru poate fi realizat prin dezvoltarea unor sisteme de certificare, campanii de informare și formare pentru companiile de construcții.

Promovarea energiei regenerabile în construcții

Utilizarea energiei regenerabile în construcții poate reduce semnificativ emisiile de CO₂. Germania ar trebui să ia măsuri pentru a promova integrarea energiei solare, a energiei geotermale sau a altor energii regenerabile în clădiri. Acest lucru poate fi realizat prin stimulente financiare și prin furnizarea de asistență tehnică.

Reducerea deșeurilor de materiale de construcție

Industria construcțiilor este responsabilă pentru o cantitate semnificativă de deșeuri și de risipă. Germania ar trebui să elaboreze strategii de reducere a deșeurilor de materiale de construcție, cum ar fi reciclarea materialelor de construcție, promovarea utilizării de componente modulare sau prefabricate și introducerea unor planuri de gestionare a deșeurilor pe șantierele de construcții.

Specializarea lucrătorilor calificați

Pentru a atinge obiectivele în domeniul construcțiilor durabile, este important ca lucrătorii calificați din industria construcțiilor să aibă cunoștințele și competențele necesare. Germania ar trebui să ofere cursuri de formare și de perfecționare pentru a sensibiliza și a califica firmele de construcții și meseriașii pentru metodele de construcție durabilă.

Colaborare și schimb de informații

Este necesară o colaborare sporită între guvern, companiile de construcții, arhitecți, planificatori și alte părți interesate pentru a face schimb de bune practici și pentru a promova soluții inovatoare. Germania ar trebui să creeze platforme pentru a face schimb de cunoștințe și experiențe pentru a sprijini punerea în aplicare a proiectelor de construcții durabile.

Aceste măsuri necesită o colaborare strânsă între guvern, companiile de construcții, asociațiile profesionale și alte părți interesate din industria construcțiilor. Prin promovarea construcțiilor eficiente din punct de vedere energetic, a materialelor de construcție durabile și a energiilor regenerabile, sectorul construcțiilor din Germania poate contribui la atingerea obiectivelor climatice pe care și le-a stabilit.

Sectorul agriculturii, silviculturii și pescuitului

Practici agricole durabile

Germania ar trebui să promoveze tranziția către practici agricole durabile care să sprijine protecția climei. Aceasta include reducerea utilizării

Îngrășămintelor chimice și a pesticidelor, promovarea agriculturii ecologice, utilizarea unor metode de cultivare care respectă clima, cum ar fi agrosilvicultura, și sprijinirea măsurilor de protecție a solului.

Reducerea emisiilor în zootehnie

Emisiile provenite din creșterea animalelor, în special din creșterea vitelor, contribuie în mod semnificativ la schimbările climatice. Germania ar trebui să ia măsuri de reducere a acestor emisii, de exemplu prin promovarea unor condiții de creștere a animalelor prietenoase cu acestea, prin îmbunătățirea eficienței furajelor, prin utilizarea instalațiilor de biogaz pentru conversia metanului și prin dezvoltarea de alternative la producția animală.

Promovarea gestionării durabile a pădurilor

Germania ar trebui să continue să promoveze protecția și gestionarea durabilă a pădurilor sale. Aceasta include împădurirea zonelor, conservarea pădurilor naturale, gestionarea durabilă a lemnului și evitarea defrișărilor. Pădurile joacă un rol important în reținerea carbonului și pot contribui la reducerea emisiilor de CO₂.

Gestionarea pescuitului și acvacultura

Pescuitul și acvacultura durabile sunt esențiale pentru a proteja mediul marin și pentru a evita pescuitul excesiv. Germania ar trebui să se concentreze pe gestionarea durabilă a stocurilor de pește și pe promovarea unor metode de pescuit ecologice. În plus, extinderea practicilor de acvacultură durabilă poate contribui la reducerea presiunii asupra stocurilor de pește sălbatic.

Promovarea unei alimentații prietenoase cu clima

Germania ar trebui să sprijine promovarea unei alimentații prietenoase cu clima, care să reducă consumul de alimente dăunătoare pentru climă. Acest lucru poate fi realizat prin sensibilizarea cu privire la o dietă bazată pe plante, prin sprijinirea produselor locale și de sezon și prin furnizarea de informații privind impactul climatic al diferitelor alimente.

Educație și consiliere

Educația și consilierea fermierilor, a proprietarilor de păduri și a pescarilor joacă un rol important. Germania ar trebui să dezvolte programe educaționale și servicii de consiliere pentru a promova transferul de cunoștințe privind practicile durabile în sectoarele agricol, forestier și piscicol și pentru a permite schimbul de bune practici.

Companiile multinaționale (MNC) și întreprinderile mijlocii au un impact pozitiv asupra practicilor de CSR în Germania. Acestea generează o conștientizare tot mai mare în rândul părților interesate și, astfel, generează o presiune pozitivă asupra filialelor și furnizorilor locali. Acest lucru are un efect pozitiv asupra aplicării normelor și standardelor internaționale de muncă, în special în domeniul lanțurilor de aprovizionare.

Cu toate acestea, activitățile din sucursalele locale și din zonele rurale nu corespund uneori specificațiilor centrale și sunt, de obicei, mai degrabă temporare sau legate de proiecte. Acestea sunt adesea mai dependente de industriile tradiționale, cum ar fi agricultura sau mineritul, și pot avea mai puțin acces la informații despre noile abordări, cum ar fi CSV.

Persoanele cu venituri mai mici sau cu un nivel educațional mai scăzut au mai puțin acces la informații despre CSV, deoarece se pot confrunta cu nevoi de bază și provocări financiare care pot să nu facă din CSV prioritatea lor principală. Persoanele în vârstă sunt uneori mai puțin familiarizate cu conceptul de CSV, deoarece este posibil ca acesta să nu fi fost atât de prezent în tinerețea lor sau fiindcă barierele digitale le împiedică să îl perceapă în mod corespunzător. Aceștia se concentrează mai mult pe valorile și abordările tradiționale și pot fi mai puțin deschiși la modele de afaceri inovatoare.

În unele cercuri conservatoare, CSV poate fi mai puțin recunoscut sau chiar respins. Acest lucru se poate datora unei preferințe pentru abordările economice tradiționale și unei mai slabe acceptări a preocupărilor sociale și de mediu. Acest lucru este valabil și în anumite industrii care sunt în mod tradițional mai puțin asociate cu responsabilitatea socială. Acesta ar putea fi cazul, de exemplu, în industria grea sau în anumite domenii ale sectorului financiar.

În concluzie, se poate afirma că statisticile și rapoartele publicate privind CSV nu sunt întotdeauna cunoscute la toate nivelurile și în toate domeniile, dar sunt din ce în ce mai des observate.

CSR în țară este sprijinit de factori externi, cum ar fi organizațiile internaționale și ONG-urile. Inițiativele locale, cum ar fi ONG-urile și clienții, trebuie să fie dezvoltate și promovate în continuare pentru a exercita presiuni asupra companiilor în vederea respectării standardelor și a angajamentelor voluntare.

Multe companii și grupuri de părți interesate încearcă să joace un rol activ în sponsorizarea proiectelor și să contribuie la modelarea acestui proces. În unele cazuri, discuțiile privind CSR în Germania suferă, de asemenea, de o polarizare tot mai mare, cauzată de o lipsă de leadership politic și instituțional și care împiedică sau încetinește stabilirea unei mai bune înțelegeri, a unor instrumente și sisteme mai bune.

Lipsa unor cadre juridice și a unor stimulente împiedică dezvoltarea CSV în Germania. În anumite domenii, este dificil să se stabilească standarde uniforme și să se încurajeze companiile să depășească cerințele legale minime.

Nu există o definiție uniformă a CSV la nivel juridic. Lipsa unor standarde clare și coerente care să sprijine companiile în implementarea abordărilor CSV creează incertitudine și îngreunează punerea în aplicare a inițiativelor CSV ale companiilor.

În ceea ce privește raportarea și publicarea informațiilor, nu există cerințe legale specifice privind măsurile CSV și impactul acestora. Întreprinderile au libertatea de a alege ce informații să publice în rapoartele lor. Acest lucru îngreunează compararea și examinarea performanțelor de sustenabilitate ale întreprinderilor.

În Germania există stimulente fiscale limitate pentru companiile care se angajează în inițiative CSV, dar lipsesc adesea scutiri fiscale specifice sau stimulente care să încurajeze companiile să investească în practici durabile și responsabile din punct de vedere social pe termen lung și mai puternic.

Formele juridice aplicabile și legile societăților comerciale nu oferă încă suficiente oportunități pentru a sprijini în mod activ obiectivele CSV. Ar fi de imaginat să se dezvolte o nevoie de noi forme de afaceri sau structuri juridice care să permită companiilor să urmărească obiective care să depășească interesele pure de profit.

La atribuirea contractelor publice, deseori lipsesc criteriile specifice pentru achiziții durabile și luarea în considerare a aspectelor CSV. Cerințele legale trebuie îmbunătățite pentru a facilita integrarea criteriilor sociale și ecologice în procesele de achiziții publice.

Și în Germania există grupuri de lobby influente care împiedică progresul în domeniul CSV, mai ales dacă reprezintă interese care nu sunt în concordanță cu dezvoltarea durabilă și socială. Acest lucru duce la rezistență față de politicile care promovează sustenabilitatea și dezvoltă un comportament mai conștient față de mediu.

În funcție de orientarea și accentul politic, prioritățile guvernului în ceea ce privește durabilitatea și CSV diferă foarte mult.

În ceea ce privește crearea de noi reglementări și inițiative juridice, Acordul de la Paris din 2015 pentru combaterea schimbărilor climatice a contribuit la conștientizarea problemelor de mediu și a sustenabilității. Mișcarea climatică în creștere a sporit presiunea asupra companiilor pentru a-și reduce impactul asupra mediului și pentru a promova practici durabile. În consecință, UE a avansat o agendă cuprinzătoare de sustenabilitate care promovează integrarea aspectelor sociale și ecologice în deciziile corporative. Acest lucru a încurajat companiile din Germania să se uite mai atent la CSV.

Prin implicarea intensă a diferitelor părți interesate, inclusiv a consumatorilor, a investitorilor și a ONG-urilor, companiile sunt din ce în ce mai mult trase la răspundere și responsabilizate pentru comportamentul lor. Acest lucru a determinat companiile să se implice mai mult în dialogul cu părțile interesate și să se angajeze în practici comerciale mai durabile și mai responsabile din punct de vedere social.

Criza financiară din 2008 și criza economică generată de pandemia COVID-19 au deturnat atenția și resursele multor companii de la practicile durabile. În vremuri economice dificile, strategiile de punere în aplicare a sustenabilității pe termen lung trec în plan secund.

Cu toate că aceste evenimente și factori au efecte atât pozitive, cât și negative asupra dezvoltării CSV în Germania, rămâne extrem de important ca societatea, politica și mediul de afaceri să continue să își sporească angajamentul de a conduce în mod durabil și responsabil din punct de vedere social dezvoltarea pozitivă a CSV.

II. Slovenia

Slovenia a înregistrat progrese semnificative în promovarea responsabilității sociale a întreprinderilor (CSR) și a practicilor comerciale durabile. Diferiți actori, inclusiv organisme guvernamentale, organizații internaționale, organizații ale societății civile și sectorul privat, sunt implicați în mod activ în promovarea CSR. Guvernul joacă un rol crucial prin intermediul unor ministere precum Ministerul Dezvoltării Economice și Tehnologiei și Ministerul Muncii, Familiei, Afacerilor Sociale și Egalității de Șanse, care elaborează politici și programe de susținere a CSR. Organizații internaționale precum Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD) și Comisia Europeană contribuie, de asemenea, la inițiativele de CSR din Slovenia.



Organizațiile societății civile, precum Asociația slovenă de afaceri și cercetare (SBRA) și Centrul sloven pentru responsabilitate corporativă (SLO-CRO), lucrează pentru a promova principiile CSR și oferă sprijin companiilor în implementarea practicilor de afaceri responsabile. Sectorul privat, inclusiv companii precum Krka, Lek, Akrapovič, Alples și Ljubljanski potniški promet (LPP), demonstrează bune practici în materie de CSR prin angajamentul lor față de durabilitatea mediului, bunăstarea angajaților, implicarea în comunitate și producția responsabilă.

Eforturile de a dezvolta o strategie națională pentru CSR au fost în curs de desfășurare, cu inițiative care au început încă din 2008. Cu toate acestea, realizarea deplină a unei strategii cuprinzătoare necesită cooperarea tuturor celor trei actori-cheie din societate: guvernul, economia și societatea civilă. Implicarea și conducerea ministerelor relevante, cum ar fi Ministerul Dezvoltării Economice și Tehnologiei, sunt esențiale pentru implementarea cu succes a unei astfel de strategii.

Mass-media joacă, de asemenea, un rol important în sensibilizarea publicului și în promovarea CSR prin furnizarea de informații exacte și prin facilitarea dialogului privind practicile comerciale responsabile. În plus, inițiative precum certificatele și recunoașterile Horus evidențiază companiile din Slovenia care exemplifică bunele practici de CSR și contribuie la dezvoltarea durabilă.

În general, angajamentul Sloveniei față de CSR și de practicile de afaceri durabile demonstrează devotamentul său față de responsabilitatea socială, de gestionarea mediului și de creșterea economică favorabilă incluziunii. Continuând să colaboreze și să se bazeze pe aceste eforturi, Slovenia își poate consolida și mai mult poziția de destinație de afaceri responsabilă și durabilă.

III. Turcia

Cercetarea s-a bazat pe cercetări documentare și a fost susținută de interviuri cu părțile interesate și cu întreprinderi. La interviurile cu părțile interesate au participat o universitate și o municipalitate și 7 organizații neguvernamentale. Se poate afirma că majoritatea ONG-urilor consideră CSR ca fiind proiecte de implicare comunitară ale companiilor. Acest lucru afectează abordarea implicării, care se va baza apoi pe sponsorizări. Acest fapt a fost în paralel cu o declarație făcută în cadrul cercetării. Datele de cercetare recente ale unor instituții de cercetare independente au indicat că societatea se așteaptă ca întreprinderile să se implice în programe de implicare comunitară. Astfel, ONG-urile din Turcia beneficiază de această așteptare și își modelează implicarea în consecință. O altă implicare a ONG-urilor în sectorul privat s-a bazat pe furnizarea de servicii pentru întreprinderi. Fundația pentru voluntari din sectorul privat (OSGD) pune în legătură angajații din sectorul privat și ONG-urile pentru a le permite acestora să lucreze pentru ONG-uri atât în timpul liber, cât și în timpul programului de lucru. Asociația industriei petroliere (PETDER) colectează uleiurile uzate ale membrilor săi și, în sfârșit, AKUT oferă cursuri de formare și consultanță companiilor în domeniul gestionării situațiilor de urgență, al primului ajutor și al securității și sănătății la locul de muncă. NET consideră că această metodologie este mai durabilă decât sponsorizarea și reprezintă o punte pentru o mai bună implicare a părților

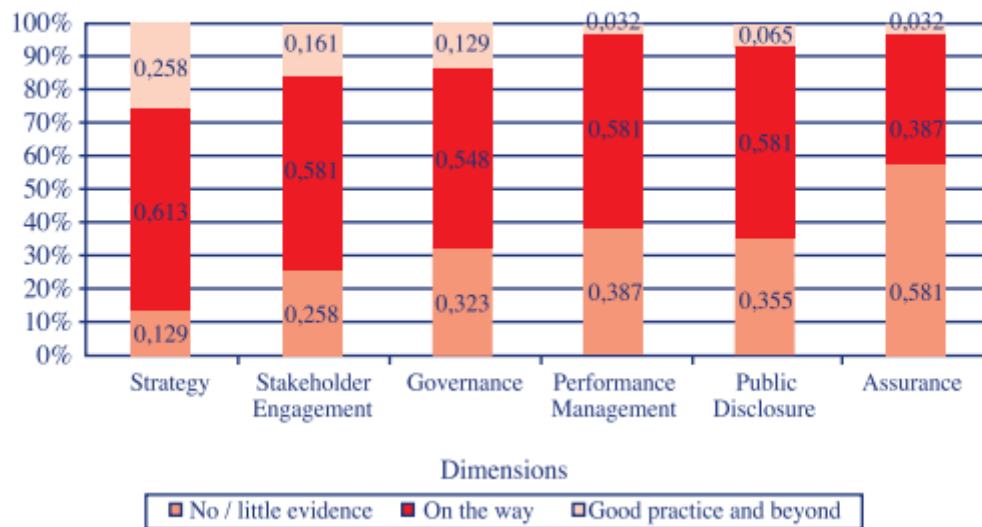
interesate, deoarece creează o platformă de comunicare și de înțelegere a nevoilor părților implicate. Angajamentul ONG-urilor și al întreprinderilor din Turcia a creat, de asemenea, o mai bună înțelegere a aspectelor legate de transparență și de responsabilitate a ONG-urilor față de societate în general. Turkey Educational Volunteers Foundation (TEGV), Community Volunteers Foundation (TOG) și AKUT își publică rapoartele financiare pe site-urile lor web și apelează la companii de audit extern precum Price Waterhouse & Coopers și Ernest & Young. ONG-urile au creat, de asemenea, o bază de referință pentru investiții responsabile din punct de vedere social. Două dintre ONG-urile intervievate au declarat că nu vor lucra cu companii producătoare de tutun și alcool, reflectând standardele lor etice.

Unele dintre faptele importante extrase din interviurile cu părțile interesate pot fi prezentate după cum urmează: - ONG-urile au menționat proiectul Kardelen al Turkcell, companii precum Eczacıbaşı, Coca-Cola ca fiind exemple bune de CSR în Turcia, - ONG-urile au criticat companiile deoarece consideră că acestea încearcă să se comporte ca ONG-urile, dar nu sunt eficiente și eficace în alocarea resurselor, - sprijinul acordat de mass-media ONG-urilor este crucial, deoarece, pe măsură ce apar mai multe știri în presă, crește și numărul donațiilor și al sprijinului, - ONG-urile au sugerat că activitățile de CSR trebuie finanțate nu prin bugetul de marketing, ci poate fi alocat un alt buget pentru CSR, - ONG-urile organizează, de asemenea, cursuri de formare în domeniul CSR pentru companii. După cum se observă, comunitatea ONG-urilor din Turcia are o bază de pornire pentru implicarea în CSR. Cu toate acestea, se observă că abordarea CSR se concentrează mai mult pe crearea de oportunități pentru întreprinderi, contribuind în același timp la dezvoltarea societăților în care acestea își desfășoară activitatea, decât pe prevenirea daunelor prin eliminarea riscurilor, în special a celor legate de drepturile omului și de mediu. Pentru celelalte părți interesate, municipalitatea și universitatea, CSR nu a fost un subiect. Turkish NET consideră că acest lucru se datorează dezvoltării economice și sociale a celor două orașe în care au avut loc interviurile. Cu toate acestea, se poate adăuga faptul că trebuie îmbunătățită sensibilizarea cu privire la CSR pentru alte grupuri de părți interesate. Privind din partea companiilor, se poate afirma că CSR în Turcia se dezvoltă într-un ritm lent, dar durabil. De la stânga la dreapta, graficul de mai jos ilustrează faptul că există o voință sau o dorință de implementare a CSR în Turcia fără instrumente adecvate, cum ar fi managementul performanței, dezvăluirea publică și asigurarea.

Companiile din Turcia încearcă să integreze CSR în strategia lor de afaceri principală. Secțiunea „Strategie” a oferit cele mai multe poziții care corespund scorurilor „pe cale de realizare” și „bune practici și dincolo de acestea” (aproape 75% dintre societățile intervievate). 8 companii au furnizat criteriile necesare unei strategii specifice care abordează aspecte sociale și de mediu. Un exemplu este cel al unei importante companii multinaționale care activează în sectorul produselor lactate și care își definește strategia ca fiind sprijinirea unei generații sănătoase în creștere. În concordanță cu acest obiectiv, întreprinderea declară că activitățile sale de CSR încep la nivelul producției. Calitatea produselor, obținută prin întâlniri de informare și cursuri de formare pentru furnizorii de lapte, împreună cu tehnicile de producție în continuă îmbunătățire, constituie pasul de bază. Urmează proiectele pentru copii - care sunt considerați a fi chiar consumatorii produselor -

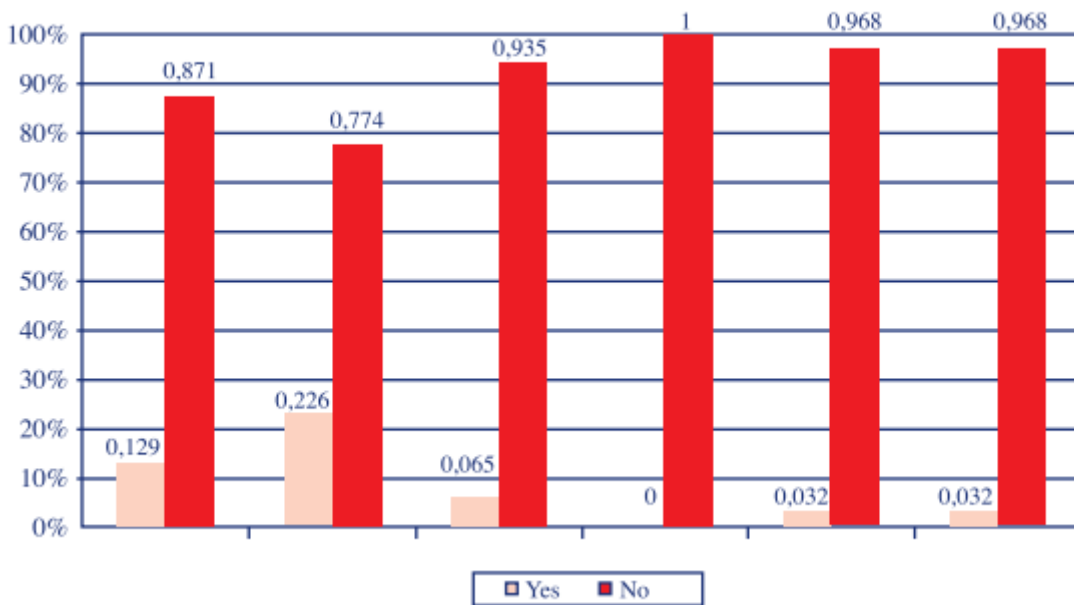
care acoperă aspecte legate de educație și sănătate.

Chart 1 – CSR Engagement in Turkey:



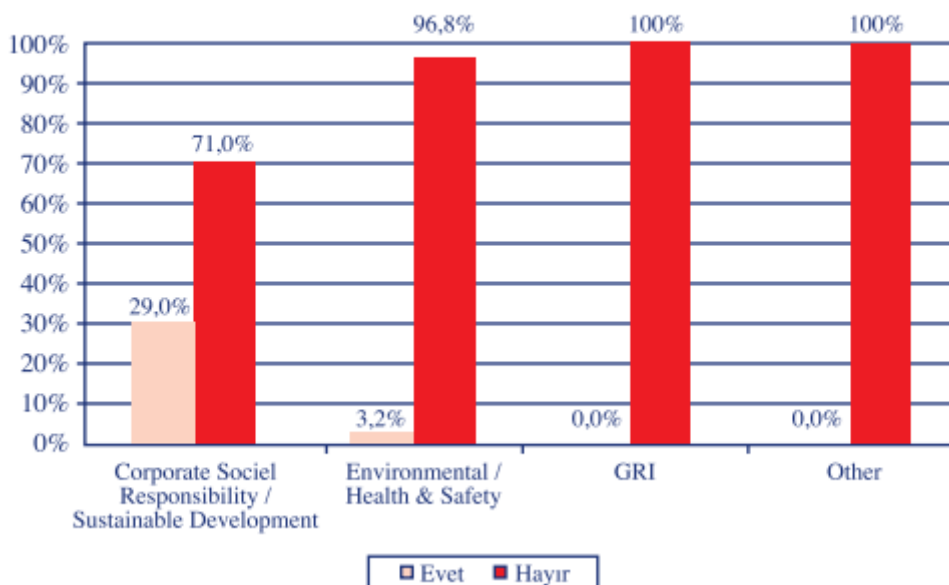
Implicarea părților interesate este al doilea domeniu în care întreprinderile au obținut cel mai mare punctaj pentru „bune practici și mai mult”. Majoritatea multinaționalelor declară că păstrează un contact strâns cu guvernul, ONG-urile, furnizorii etc. și, bineînțeles, cu consumatorii pentru a-și modifica și îmbunătăți activitățile de CSR și pentru a lua în considerare cererile. O companie națională care activează în sectorul energetic organizează întâlniri regulate cu furnizorii săi, cu comercianții cu amănuntul din provincie, doar pentru a discuta proiectele de CSR. Acest dialog, care este considerat în sine ca fiind o parte a implementării CSR, este, de asemenea, susținut cu opiniile și sugestiile organismelor guvernamentale. Acestea fiind spuse, NET consideră că îndeplinirea Convenției 98 a OIM privind aplicarea principiilor dreptului de organizare și de negociere colectivă trebuie ratificată pentru a sprijini implicarea părților interesate la nivel local. Assurance se reprezintă printr-o cercetare independentă privind managementul și dezvăluirea informațiilor referitoare la riscurile și oportunitățile de CSR. Acest criteriu este cel mai puțin ilustrat de companiile turcești - doar o singură companie interviuată - pentru a pune în aplicare în cadrul abordării lor privind CSR. Managementul performanței, din nou - doar o singură societate interviuată - ar putea reprezenta o practică suficientă de management al performanței. Majoritatea societăților au menționat că au audituri financiare efectuate de instituții independente. Cu toate acestea, rapoartele lor de CSR sunt mai puțin formale, de obicei anexate la rapoartele anuale ca fiind subsidiare și nu primesc astfel de verificări specifice pentru activitățile lor de CSR. În general, se observă că jumătate dintre societățile turcești reflectă un nivel de participare la CSR cu probleme. Pentru fiecare criteriu, jumătate dintre companii au oferit exemple necesare pentru a fi evaluate ca fiind „pe cale de a fi”. Cu toate acestea, instrumentele de punere în aplicare, cum ar fi aderarea la inițiative și raportarea, sunt relativ insuficiente. Vă rugăm să consultați mai jos graficul 2 și, respectiv, graficul 3.

Chart 2 – Initiatives



Participarea la Global Compact și la ISO 14001 reprezintă un nivel de inițiativă care este în curs de desfășurare. Unele dintre societățile interviewate ale căror filiale nu au semnat Pactul Global și-au exprimat angajamentul față de acesta, dar, ca o decizie corporativă, filialele nu vor fi nevoite să îl semneze, deoarece sediul central a semnat în numele tuturor filialelor. Astfel, unii dintre membrii Pactului Global nu sunt exprimați în graficul de mai sus. Cazul companiilor Koç Holding reprezintă un caz interesant, deoarece Holding semnează CG în numele tuturor celor 117 companii Koç, care au împărtășit informațiile și au implementat principiile la toate companiile. Cazul inițiativei CG arată că, încurajate de o organizație, companiile turcești pot utiliza instrumentele și inițiativele exprimate și comunicate.

Chart 3 – Reporting



Nu a fost încă adoptată nicio legislație care să corespundă temeiului juridic al UE privind sistemul de management de mediu și audit (EMAS). Cu toate acestea, în noiembrie 1999 a fost adoptată o lege de înființare a unui organism național de acreditare din Turcia, care se așteaptă să joace un rol în punerea în aplicare a EMAS. Un organism național de acreditare a fost numit în iunie 2000. De atunci, 3 locații au pus în aplicare EMAS în mod pilot, ca parte a unui proiect sprijinit de LIFE - țări terțe, care a inclus următoarele activități: revizuirea structurii instituționale, campanie de sensibilizare și formare pentru industrie. Lipsa Inițiativei Globale de Raportare (GRI) și a altor structuri de raportare urmează declarației anterioare. Deoarece nu există nicio organizație care să susțină și să pledeze cu tărie pentru GRI și alte tipuri de raportare, se creează o atmosferă care nu este benefică, nu doar pentru întreprinderi, ci și pentru părțile interesate care ar trebui să monitorizeze și să conteste practicile întreprinderilor. Astfel, în general, interviurile cu societățile au arătat că societățile din Turcia au o mare dorință de integrare a CSR în activitățile lor. Pe de altă parte, capacitatea instrumentelor lor este în urma nivelului de creare a unui mediu suficient și eficient de CSR. Adăugând lipsa de putere și de influență a părților interesate, se poate concluziona că CSR în Turcia este influențată de dorința companiilor de a avea un impact pozitiv asupra societății prin implicare. Cu toate acestea, eficiența acestei situații nu este măsurată și monitorizată corespunzător.

IV. România

Pe baza interviurilor realizate în cadrul studiului cu companii și grupuri de stakeholderi, pot fi stabilite următoarele aspecte privind situația CSR în România:

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> - Creșterea interesului pentru CSR în România; - Implicarea companiilor multinaționale prin preluarea strategiilor de la companiile mamă și a unor companii românești în inițiativele de CSR; - Creșterea continuă a inițiativelor de CSR și a celor mai bune practici în domeniu la nivel național; - Consumatorii devin mai interesați de produsele/serviciile companiilor responsabile din punct de vedere social; 	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptul de CSR este insuficient cunoscut în domeniul afacerilor; - Sunt puține studii privind gradul de cunoaștere și aplicare a CSR în România, iar cele care există nu sunt publicate; - Slaba cunoaștere și implicare a organizațiilor și a întreprinderilor mici și mijlocii în inițiativele de CSR; - Vizibilitatea redusă a inițiativelor de CSR;
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
<ul style="list-style-type: none"> - Importanța, dinamismul și dezvoltarea CSR la nivel european și internațional; - Preluarea și adaptarea bunelor practici ale altor țări mai dezvoltate; 	<ul style="list-style-type: none"> - Lipsa unui cadru legislativ clar și a unor politici publice coerente pentru promovarea CSR;

<ul style="list-style-type: none"> - Creșterea importanței acțiunilor de CSR în dezvoltarea companiilor; - Existența unor proiecte finanțate pentru inițiative de CSR acordate de UE; - Beneficiile unei companii care a integrat CSR în strategia sa de dezvoltare; - Un mediu mai protejat de efectele negative ale activității umane; - Existența legislației UE în domeniul CSR; 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicarea legislației este deficitară; - Neaplicarea legislației UE generează riscul de excludere a companiilor românești de pe anumite piețe; - Autoritățile publice nu se implică și nu sprijină promovarea și aplicarea CSR; - Fonduri publice inexistente sau insuficiente pentru promovarea CSR; - Corupție
---	--

Din ce în ce mai multe companii conștientizează că pentru o dezvoltare pe termen lung este necesară implicarea în viața comunității. Companiile mari care activează în România derulează deja programe de CSR și înțeleg beneficiile pârghiilor fiscale puse la dispoziție de autorități în acest sens, dar este nevoie ca și companiile medii sau mici să urmeze același model, ceea ce le va consolida afacerile. De asemenea, acțiunile și proiectele ONG-urilor pot fi susținute de sectorul privat.

Din punct de vedere ecologic, sunt oferite stimulente companiilor care investesc în surse de energie regenerabilă, pentru a susține cererea de locuri de muncă ecologice sau pentru persoanele care instalează surse alternative de energie. În România, atât companiile, cât și cetățenii beneficiază de deduceri fiscale pentru sponsorizările realizate în anumite condiții.

Comisia Europeană stimulează parteneriatele în cadrul instituțiilor, dar și cu ONG-urile, pentru a identifica problemele, a găsi și a aplica soluții pentru politicile de CSR care pot fi aplicate în toate întreprinderile, nu doar în cele mari, corporatiste. Chiar și companiile sau întreprinderile mici și mijlocii pot implementa principii și practici de CSR, de aceea se recomandă ca acestea să fie sprijinite.

Valoria Business Solutions și CSRMedia.ro au lansat cea de-a zecea ediție a studiului „*Dinamica și perspectiva CSR în România*”. Acesta este singurul sondaj de pe piața autohtonă dedicat CSR-ului care analizează tendințele în domeniu timp de 10 ani la rând. La acest studiu au răspuns 144 de specialiști din companii care activează în 16 industrii. 92% dintre companiile respondente declară că derulează proiecte de CSR.

Sondajul explorează percepțiile executivilor de top, directorilor, managerilor și specialiștilor în CSR din diverse companii din România cu privire la evoluția, dinamica și provocările acestui domeniu în 2022 și 2021. De asemenea, raportul acestei ediții prezintă mai multe serii de date cu evoluția din ultimii zece ani.

Principalele 5 concluzii ale studiului sunt:

- 71% dintre companiile respondente definesc responsabilitatea socială ca fiind implicarea în comunitate.
- În 2022, 65% dintre companii spun că s-au angajat în CSR pentru că face parte din strategia lor de sustenabilitate și doar 35% pentru că face parte din strategia lor de relații publice. Pe locul al doilea se află la egalitate

companiile care spun că acest demers le aduce recunoaștere și vizibilitate (41%) cu cele care spun că face parte din filosofia companiei (41%).

- Sectoare ale comunității care au fost vizate pentru intervenție și sprijin în 2022: primele 3 sectoare sunt educația (72%), sănătatea (61%) și mediul (54%).
- Aproape jumătate dintre companiile respondente, 45% în 2022, spun că au o strategie de CSR primită de la compania mamă, pe care o implementează la nivel local, 43% au o strategie locală pe care o implementează, iar 11% nu au o politică/strategie dedicată, dar implementează proiecte de CSR.
- Departamentele care gestionează bugetul pentru CSR: în 2022, 55% dintre companii spun că departamentul de PR și marketing este cel care asigură o linie bugetară pentru CSR. Procentul scade masiv pentru prima dată, după 5 ani de stagnare la 65%. Chiar dacă principala linie bugetară pentru CSR rămâne PR și Marketing, departamentul de sustenabilitate urcă pe locul al doilea, înregistrând o creștere de +12 puncte procentuale. Departamentul de CSR se află acum pe locul al treilea, urmat îndeaproape de cel de resurse umane.

Surse:

- <https://www.csrmedia.ro/>
- <https://valoria.ro/>
- <https://www.utgjiu.ro/>
- *ECOSTUDENT - Revistă de cercetare științifică a studenților economiști, Nr. 14/2019*

V. Grecia

Pentru a atinge obiectivul de creare a unei valori comune (Creating Shared Value - CSV) și obiectivele climatice autoimpuse, Grecia trebuie să își îmbunătățească eforturile în următoarele sectoare:

Producția industrială

Eficiență și conservare a energiei

Metodele de eficiență energetică implementate în cadrul proceselor industriale pot contribui la reducerea consumului de energie și a emisiilor de gaze cu efect de seră. Efectuarea de audituri energetice, investițiile în sisteme și echipamente eficiente din punct de vedere energetic și încurajarea înțelegerii și participării personalului la măsurile de economisire a energiei pot contribui la acest lucru.

Integrarea energiei regenerabile

Creșterea utilizării surselor de energie regenerabilă în producția industrială poate contribui la reducerea emisiilor de carbon. Stimulentele pentru investițiile în energie regenerabilă și încurajarea utilizării sistemelor de energie solară, eoliană și din biomasă pot contribui la reducerea dependenței de combustibilii fosili.

Managementul durabil al lanțului de aprovizionare



Impactul asupra mediului poate fi redus prin încurajarea practicilor durabile în întregul lanț de aprovizionare. Colaborarea cu furnizorii în vederea adoptării unor practici de achiziție durabile, reducerea producției de deșeuri și sprijinirea gestionării responsabile a resurselor fac parte din acest demers.

Practici de economie circulară

Trecerea la un model de economie circulară poate stimula eficiența resurselor și reducerea deșeurilor în producția industrială. Încurajarea reutilizării, reciclării și refolosirii materialelor, punerea în aplicare a sistemelor cu circuit închis și promovarea designului ecologic pot contribui la procese de producție mai durabile.

Reducerea emisiilor

Punerea în aplicare a metodelor de reducere a emisiilor generate de operațiunile industriale este esențială pentru atingerea obiectivelor privind schimbările climatice. Aceasta poate include utilizarea unor tehnologii de producție mai puțin poluante, îmbunătățirea proceselor pentru a reduce emisiile și implementarea sistemelor de captare și stocare a carbonului (CSC), atunci când este cazul.

Conservarea apei

Îmbunătățirea metodelor de gestionare a apei în producția industrială poate contribui la reducerea consumului de apă și la promovarea unei utilizări responsabile a apei. Sistemele de reciclare și reutilizare a apei, precum și tehnologia eficientă din punct de vedere al consumului de apă, pot contribui la atingerea obiectivelor de durabilitate.

Monitorizarea și raportarea mediului

Instituirea unor sisteme sofisticate de monitorizare și raportare în domeniul mediului poate ajuta întreprinderile să urmărească și să evalueze performanța lor de mediu. Acest lucru permite întreprinderilor să identifice domeniile în care trebuie să se dezvolte, să stabilească obiective și să raporteze în mod transparent progresele înregistrate în vederea atingerii obiectivelor de sustenabilitate.

Implicarea și colaborarea părților interesate

Implicarea părților interesate, cum ar fi comunitățile locale, angajații, organizațiile neguvernamentale și agențiile guvernamentale, poate dezvolta colaborarea și obține sprijin pentru practicile industriale durabile. Crearea de alianțe, schimbul de bune practici și solicitarea de feedback din partea părților interesate relevante pot contribui la crearea unei schimbări pozitive.

Sectorul serviciilor

Eficiența energetică și conservarea resurselor

Metodele de eficiență energetică implementate în cadrul proceselor industriale pot contribui la reducerea consumului de energie și a emisiilor de gaze cu efect de seră. Efectuarea de audituri energetice, investițiile în sisteme și echipamente eficiente din punct de vedere energetic și încurajarea înțelegerii și participării personalului la măsurile de economisire a energiei pot contribui la acest lucru.

Integrarea energiei regenerabile

Creșterea utilizării surselor de energie regenerabilă în producția industrială poate contribui la reducerea emisiilor de carbon. Stimulentele pentru investițiile în

energie regenerabilă și încurajarea utilizării sistemelor de energie solară, eoliană și din biomasă pot contribui la reducerea dependenței de combustibilii fosili.

Managementul durabil al lanțului de aprovizionare

Încurajarea practicilor durabile în întregul lanț de aprovizionare poate contribui la reducerea impactului asupra mediului. Acest lucru implică colaborarea cu furnizorii pentru a pune în aplicare metode de achiziție durabile, diminuarea generării de deșeuri și sprijinirea gestionării responsabile a resurselor.

Practici de economie circulară

Trecerea la un model de economie circulară poate stimula eficiența resurselor și reducerea deșeurilor în producția industrială. Încurajarea reutilizării, reciclării și refolosirii materialelor, punerea în aplicare a sistemelor cu circuit închis și promovarea designului ecologic pot contribui la procese de producție mai durabile.

Reducerea emisiilor

Punerea în aplicare a metodelor de reducere a emisiilor generate de operațiunile industriale este esențială pentru atingerea obiectivelor privind schimbările climatice. Aceasta poate include utilizarea unor tehnologii de producție mai puțin poluante, îmbunătățirea proceselor pentru a reduce emisiile și implementarea sistemelor de captare și stocare a carbonului (CSC), atunci când este cazul.

Conservarea apei

Îmbunătățirea procedurilor de gestionare a apei în cadrul operațiunilor industriale poate contribui la reducerea consumului de apă și la încurajarea utilizării responsabile a apei. Utilizarea tehnologiilor eficiente din punct de vedere al consumului de apă și a sistemelor de reciclare și reutilizare a apei poate contribui la atingerea obiectivelor de durabilitate.

Implicarea și colaborarea părților interesate

Implicarea părților interesate, cum ar fi angajații, ONG-urile, agențiile guvernamentale și comunitățile locale, poate promova cooperarea și obține sprijin pentru practicile industriale durabile. Schimbarea pozitivă poate fi accelerată prin formarea de alianțe, schimbul de bune practici și solicitarea de contribuții din partea principalelor părți interesate.

Sectorul construcțiilor

Promovarea clădirilor eficiente din punct de vedere energetic

Pentru a minimiza emisiile de carbon și a maximiza utilizarea energiei, este necesară îmbunătățirea eficienței energetice a clădirilor. Este posibil să se reducă cererea de energie în clădiri prin utilizarea unei tehnologii eficiente din punct de vedere energetic, inclusiv a izolației, a iluminatului eficient și a sistemelor HVAC.

Promovarea energiei regenerabile în construcții

Integrarea sistemelor de energie regenerabilă în clădiri și în proiectele de construcții poate contribui și mai mult la eforturile de decarbonizare. Promovarea instalării în clădiri a panourilor solare, a sistemelor de încălzire geotermală și a altor soluții de energie regenerabilă poate contribui la reducerea dependenței de sursele de energie bazate pe combustibili fosili.

Reducerea deșeurilor de materiale de construcție

Prin îmbunătățirea procedurilor de gestionare a deșeurilor în industria construcțiilor se poate încuraja reciclarea și se poate reduce generarea de deșeuri. O strategie de economie circulară poate fi sprijinită prin punerea în aplicare a unor strategii de gestionare a deșeurilor în industria construcțiilor, prin încurajarea utilizării materialelor reciclate și prin promovarea unor metode etice de eliminare a deșeurilor.

Specializarea lucrătorilor calificați

Oferirea de programe de educație și de formare experților din industria construcțiilor privind metodele de construcție durabilă, eficiența energetică și problemele de mediu poate contribui la dezvoltarea capacității și la promovarea unei culturi a durabilității în cadrul întreprinderii.

Colaborare și schimb de informații

Promovarea metodelor de construcție durabilă necesită interacțiunea cu toate părțile relevante, cum ar fi autoritățile de reglementare, dezvoltatorii și arhitecții. Cooperarea între părțile interesate și schimbul de cunoștințe pot promova inovarea, pot crește gradul de conștientizare și pot pune în aplicare cele mai bune practici în industrie.

Sectorul agriculturii, silviculturii și pescuitului

Practici agricole durabile

Promovarea metodelor de agricultură durabilă poate contribui la minimizarea efectelor negative asupra mediului și la îmbunătățirea capacității de adaptare a industriei agricole. Aceasta presupune punerea în practică a practicilor de agricultură ecologică, încurajarea tehnicilor de conservare a solului și reducerea utilizării de substanțe chimice.

Gestionarea apei

Îmbunătățirea procedurilor de gestionare a apei în agricultură poate contribui la eficientizarea și conservarea apei. Aceasta presupune încurajarea unor sisteme de irigații eficiente, punerea în aplicare a unor măsuri de economisire a apei și sprijinirea agricultorilor în aplicarea celor mai bune practici de gestionare a apei.

Conservarea biodiversității

Sănătatea și reziliența ecosistemelor pot fi sporite prin încurajarea practicilor agricole favorabile biodiversității, cum ar fi protejarea habitatelor naturale, dezvoltarea sistemelor agroforestiere și încurajarea diversificării culturilor. În plus, protecția polenizatorilor și a insectelor utile este esențială pentru o agricultură durabilă.

Managementul pescuitului și acvacultură

Stocurile de pește și habitatele marine pot fi conservate prin utilizarea unor tehnici de pescuit durabile, cum ar fi stabilirea unor limite de captură, prevenirea pescuitului excesiv și reducerea la minimum a capturilor accidentale. Gestionarea durabilă a pescuitului poate fi sprijinită prin promovarea metodelor etice de pescuit și prin sprijinirea pescuitului artizanal și la scară mică.

Promovarea agriculturii inteligente din punct de vedere climatic



Este esențial să se promoveze practici agricole inteligente din punct de vedere climatic care să reducă emisiile de gaze cu efect de seră și să îmbunătățească rezistența la schimbările climatice. Acestea includ tehnici precum agroecologia, agricultura de precizie și adoptarea unor tipuri de culturi rezistente la schimbările climatice.

Promovarea conservării și gestionării pădurilor

Pentru conservarea biodiversității, stocarea carbonului și asigurarea mijloacelor de subsistență, pădurile trebuie să fie conservate și gestionate în mod durabil. Atingerea obiectivelor privind clima și durabilitatea poate fi facilitată prin promovarea metodelor etice de silvicultură, a campaniilor de replantare și a conservării habitatelor naturale.

Educație și consiliere

Formarea, educația și sprijinul privind practicile durabile și strategiile de adaptare la schimbările climatice pot contribui la realizarea unor schimbări pozitive în rândul fermierilor, pescarilor și administratorilor de păduri. Părțile interesate pot avea capacitatea de a întreprinde practici durabile dacă au acces la informații, tehnologii și resurse financiare.

Prin punerea în aplicare a practicilor de CSR, atât IMM-urile, cât și întreprinderile mari din Grecia pot avea un impact pozitiv asupra comunităților în care își desfășoară activitatea, pot contribui la dezvoltarea durabilă și pot promova o cultură a conducerii responsabile a afacerilor. Acțiunile lor, în mod colectiv, fac o diferență semnificativă și contribuie la o societate mai durabilă și mai incluzivă.

VI. Portugalia

Pentru a avea o viziune mai holistică asupra responsabilității sociale a întreprinderilor în Portugalia, am efectuat o cercetare documentară și am realizat interviuri cu instituții din diferite sectoare de activitate, cum ar fi școli de formare profesională, companii și instituții publice. Această imagine de ansamblu ne-a permis să avem perspective diferite în funcție de activitatea organizației. Prezentăm în continuare un rezumat al principalelor rezultate ale cercetării:

Portugalia îmbrățișează responsabilitatea socială a întreprinderilor (CSR), cu un angajament din ce în ce mai mare în rândul întreprinderilor sale. Noțiunea de CSR a căpătat o importanță semnificativă în peisajul de afaceri portughez, unde întreprinderile integrează în mod activ practici responsabile în strategiile lor de bază, aceste practici fiind observate și în școlile VET și în organizațiile publice.

Sustenabilitatea și conștientizarea problemelor de mediu sunt priorități absolute pentru întreprinderile portugheze. Acestea caută în mod activ modalități de a-și reduce impactul asupra mediului, pun în aplicare inițiative ecologice și sprijină sursele de energie regenerabilă. Multe companii din Portugalia își aliniază

obiectivele de sustenabilitate la cadrele internaționale, cum ar fi Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (ODD) ale Națiunilor Unite. Într-un studiu internațional realizat de CDP Disclosure Insight Action (CDP, 2022) privind impactul de mediu al companiilor și în care au fost evaluate peste 15 mii de companii, doar aproximativ 330 au reușit să obțină nota maximă în cel puțin unul dintre cele trei domenii (schimbări climatice, gestionarea apei ca resursă critică și păduri), iar 4 dintre acestea erau companii portugheze (Away Magazine, 2022), și anume

- **Jerónimo Martins** (cu o clasificare de A în primele două domenii și A- în ceea ce privește domeniul forestier), a fost chiar cel mai bun scor pentru o companie de retail din cadrul studiului.
- **EDP** (cu o clasificare A atât în domeniul schimbărilor climatice, cât și în cel al gestionării apei)
- **NOS**, un grup portughez de comunicare care lucrează în special în sectorul televiziunii (cu o clasificare A în domeniul schimbărilor climatice).
- **The Navigator Company**, este un producător integrat de silvicultură, celuloză și hârtie, țesuturi și energie, cunoscut în principal pentru activitatea sa în domeniul hârtiei (cu o clasificare de A în domeniul schimbărilor climatice).

Bunăstarea și dezvoltarea angajaților sunt foarte apreciate. Companiile portugheze investesc în formarea și educarea angajaților, promovează echilibrul între viața profesională și cea privată și încurajează locurile de muncă incluzive care celebrează diversitatea. Încurajarea participării angajaților la procesele de luare a deciziilor este din ce în ce mai frecventă, deoarece companiile recunosc valoarea implicării forței lor de muncă.

Întreprinderile portugheze acordă prioritate angajamentului cu părțile interesate, urmărind să răspundă nevoilor și așteptărilor comunității. Acestea colaborează cu organizațiile locale, ONG-urile și agențiile guvernamentale pentru a aborda în mod colectiv provocările sociale și de mediu. În plus, companiile participă activ la inițiative care promovează progresul social și bunăstarea comunității.

În Portugalia, angajamentul în materie de CSR depășește granițele operațiunilor comerciale tradiționale. Multe companii contribuie în mod activ la proiecte filantropice, susținând programe educaționale, asistență medicală și conservarea mediului. Donațiile corporative și inițiativele de voluntariat joacă un rol semnificativ în angajamentul lor față de cauzele sociale.

Pe lângă practicile lor durabile, companiile portugheze respectă standarde etice ridicate în cadrul operațiunilor lor. Acestea acordă prioritate transparenței, respectă cerințele legale și combat în mod activ corupția și practicile neloiale.

Întreprinderile portugheze se străduiesc să își îmbunătățească continuu eforturile de CSR, recunoscând rolul semnificativ pe care îl joacă în modelarea unui viitor durabil pentru țară și comunitățile sale. Prin devotamentul lor față de CSR, acestea demonstrează un angajament real față de dezvoltarea socială, protecția mediului și comportamentul etic, având un impact pozitiv asupra peisajului corporatist portughez și asupra societății în ansamblu.

Cu toate că întreprinderile și organizațiile portugheze au făcut progrese semnificative în ceea ce privește responsabilitatea socială a întreprinderilor (CSR), există încă domenii în care se pot face îmbunătățiri pentru a le spori impactul și eforturile de sustenabilitate. Iată câteva subiecte cheie în care pot fi urmărite îmbunătățiri:

Sustenabilitatea mediului: Companiile pot investi în continuare în surse de energie regenerabilă, în tehnologii ecologice și în practici eficiente din punct de vedere al utilizării resurselor pentru a-și reduce amprenta de carbon, Fondul portughez de mediu oferit de guvern este o oportunitate pentru companii (în special pentru IMM-uri) de a investi în continuare în surse de energie regenerabilă. Accentuarea principiilor economiei circulare și a gestionării durabile a lanțului de aprovizionare poate contribui, de asemenea, la conservarea mediului.

Economia circulară: Companiile pot face progrese prin adoptarea unor modele de afaceri circulare. Prin tranziția de la abordările liniare tradiționale, întreprinderile acordă prioritate practicilor care se axează pe reciclare, reutilizare și refolosire a materialelor și produselor. Această schimbare de mentalitate încurajează o abordare mai durabilă și mai conștientă de mediu, în care deșeurile sunt reduse la minimum, iar resursele sunt utilizate mai eficient.

Bunăstarea angajaților și diversitatea: În timp ce multe companii portugheze acordă prioritate bunăstării angajaților, este posibil să se îmbunătățească și mai mult incluziunea și diversitatea la locul de muncă. Accentuarea egalității de șanse, a echilibrului între viața profesională și cea privată și a programelor de dezvoltare profesională poate crea o forță de muncă mai solidară și mai diversă.

Implicarea părților interesate: Îmbunătățirea comunicării și a colaborării cu părțile interesate, inclusiv cu comunitățile locale, clienții, furnizorii și ONG-urile, poate duce la inițiative de CSR mai eficiente, care să răspundă unor nevoi sociale și de mediu specifice.

Impact social: Companiile își pot extinde contribuțiile la cauze sociale și la dezvoltarea comunității, concentrându-se asupra inițiativelor educaționale, sprijinind programele de asistență medicală și abilitând grupurile marginalizate din cadrul societății.

Practici etice și transparență: Asigurarea respectării stricte a orientărilor etice și a unei raportări transparente poate consolida încrederea părților interesate și poate demonstra angajamentul față de o conduită comercială responsabilă.

Strategia pe termen lung: Încurajarea companiilor de a încorpora CSR în strategia lor de afaceri pe termen lung, în loc să o trateze ca pe o inițiativă izolată, poate duce la eforturi susținute și cu impact.

Inovare durabilă: Promovarea inovației care se aliază la principiile CSR poate conduce la noi soluții și produse care abordează în mod eficient provocările societale și de mediu.

Transporturi: În domeniul transporturilor, se poate realiza un efort în direcția CSR prin diverse practici de mobilitate durabilă. Adoptând inițiative ecologice,

companiile pot încuraja adoptarea de vehicule electrice și hibride, promovând în același timp opțiunile de transport public care reduc emisiile. Prin punerea în aplicare a unor practici eficiente din punct de vedere al consumului de combustibil și prin explorarea combustibililor alternativi, emisiile de gaze cu efect de seră generate de activitățile de transport pot fi reduse la minimum, contribuind la un mediu mai ecologic. Logistica inteligentă și planificarea inteligentă a rutelor joacă un rol esențial în reducerea consumului de combustibil și a impactului global asupra mediului, în timp ce colaborarea cu părțile interesate promovează soluții inovatoare pentru un sistem de transport mai durabil. În mod colectiv, aceste măsuri bazate pe CSR deschid calea către un sector al transporturilor care acordă prioritate conștiinței ecologice și bunăstării atât a societății, cât și a planetei.

Colaborare și parteneriate: Încurajarea unei mai mari colaborări între întreprinderi, ONG-uri, mediul academic și entitățile guvernamentale poate amplifica eforturile de CSR și poate favoriza o abordare mai holistică a îmbunătățirii societății și a mediului. Colaborarea între industrii joacă un rol crucial în promovarea principiilor economiei circulare. Prin încurajarea sistemelor cu circuit închis, deșeurile generate într-un sector pot fi transformate în resurse valoroase pentru un alt sector. Această abordare sinergică maximizează valoarea materialelor și minimizează impactul asupra mediului al proceselor de producție și de consum.

Educație: În sectorul educației, mai multe inițiative pot deschide calea către un mediu de învățare mai incluziv și mai durabil. Una dintre aceste inițiative este promovarea învățării digitale, în cadrul căreia tehnologia este adoptată pentru a facilita educația online și pentru a oferi studenților din toate regiunile Portugaliei acces la resurse educaționale valoroase. Prin valorificarea potențialului tehnologiei, barierele în calea învățării pot fi reduse la minimum, asigurându-se că oportunitățile educaționale ajung în fiecare colț al țării. Un alt aspect esențial este concentrarea pe educația incluzivă, unde se depun eforturi pentru a oferi acces egal la învățare de calitate pentru toți elevii, indiferent de mediul socio-economic, etnie sau dizabilități. Prin crearea unui mediu educațional favorabil incluziunii, Portugalia poate promova o societate echitabilă, care să valorizeze diversitatea și să permită fiecărui individ să își atingă potențialul maxim. De asemenea, încorporarea educației privind durabilitatea în programa școlară joacă un rol semnificativ în insuflarea unei cetățenii responsabile și a unei conștiințe de mediu în rândul elevilor. Prin integrarea principiilor sustenabilității și CSR în parcursul lor de învățare, tânăra generație poate dezvolta o apreciere profundă pentru conservarea mediului și luarea deciziilor etice. În cele din urmă, sprijinirea dezvoltării profesorilor este esențială pentru a asigura o educație eficientă și cu impact. Investind în dezvoltarea profesională continuă pentru educatori, Portugalia îi echipează pe profesori cu abilitățile și cunoștințele necesare pentru a oferi experiențe de învățare captivante și transformatoare. Profesorii formați sunt mai bine pregătiți pentru a-și ghida și inspira elevii, promovând o cultură a învățării pe tot parcursul vieții și a creșterii personale.

VII. Polonia



După cum s-a menționat deja anterior, FOB pregătește anual un raport cuprinzător privind CSR în Polonia. Ultimul raport din 2022 a fost influențat în mod semnificativ de izbucnirea războiului din Ucraina. De asemenea, comunitatea de afaceri a luat diverse măsuri îndreptate către persoanele care sosesc în Polonia, precum și către cele rămase în țara vizată de război. Numărul de bune practici raportate în domeniul drepturilor omului este tocmai rezultatul inițiativelor mediului de afaceri în numele femeilor și bărbaților ucraineni.

Un alt aspect care influențează din ce în ce mai mult CSR în Polonia este publicarea Directivei privind raportarea sustenabilității corporative (CSRD) de către UE la 16 decembrie 2022.

Pe baza acesteia, toate entitățile mari și IMM-urile cotate la bursă vor trebui să prezinte în raportul lor de gestiune informații privind mediul, drepturile sociale și drepturile omului, precum și guvernanta corporativă. Primele rapoarte vor apărea în 2025, dar se pare că este necesar ca încă de astăzi companiile să colecteze datele corecte, astfel încât acestea să poată fi utilizate la momentul potrivit.

CSR în Polonia este influențată și de o cerere tot mai mare de încorporare a practicilor de CSR în întregul lanț valoric al companiei. Subiectul activității legislative la nivelul UE a fost proiectul de directivă privind obligația de diligență a întreprinderilor în ceea ce privește dezvoltarea durabilă (Directiva privind obligația de diligență a întreprinderilor în materie de dezvoltare durabilă, CSDD).

Acesta oferă întreprinderilor îndrumări cu privire la modul de identificare, evaluare și soluționare a problemelor de diligență. Este posibil ca diligența să aibă un impact din ce în ce mai mare nu numai asupra succesului pe piață, ci chiar asupra supraviețuirii multor întreprinderi, în special a IMM-urilor. Companiile primesc deja solicitări din partea clienților lor cu privire, de exemplu, la amprenta lor de carbon. Faptul de a avea o amprentă de carbon calculată și verificată (a întreprinderii și a produsului) și de a identifica acțiunile de reducere sau de eliminare totală a acesteia poate deveni o condiție pentru continuarea cooperării în cadrul lanțului de aprovizionare.

Legislația în continuă evoluție necesită o serie de schimbări la diferite niveluri ale organizației pentru a determina companiile să își revizuiască în mod constant rolul în construirea unei lumi mai bune. Companiile trebuie, de asemenea, să se uite cu atenție la propriile operațiuni și la lanțul valoric.

7. CONSTATĂRI ȘI RECOMANDĂRI PENTRU ACTIVITĂȚI VIITOARE

I. Germania

Pe baza stadiului actual al CSR în Germania, iată câteva constatări și recomandări pentru activități viitoare:

Constatări

Companiile din Germania colaborează adesea cu ONG-uri, agenții guvernamentale și alte părți interesate pentru a pune în aplicare inițiative de CSR și pentru a aborda provocările societale.

Deși Germania are o economie puternică în general, există încă inegalități și riscuri de sărăcie, în special în rândul anumitor grupuri de populație, cum ar fi șomerii de lungă durată, persoanele cu venituri mici, părinții singuri și migranții. Provocarea este de a ne asigura că progresul economic aduce beneficii tuturor segmentelor societății și că nimeni nu este lăsat în urmă.

Companiile germane pun accentul pe durabilitatea mediului, în special în domenii precum energia regenerabilă, reducerea emisiilor de carbon și eficiența resurselor. Deși Germania a făcut schimbări strategice importante în ceea ce privește tehnologia de mediu și energia regenerabilă, există încă provocări în materie de durabilitate și mediu. Sunt necesare eforturi majore pentru a pune în aplicare obiectivele climatice, cum ar fi îmbunătățiri în ceea ce privește reducerea emisiilor de CO₂, utilizarea durabilă a resurselor și promovarea practicilor ecologice în toate sectoarele economiei.

Integrarea migranților și promovarea diversității sociale sunt aspecte importante ale CSV. Deși Germania a făcut progrese, rămân provocări în ceea ce privește integrarea migranților pe piața muncii și în societate. Este important să se promoveze egalitatea de șanse și să se elimine barierele pentru a crea o societate incluzivă și diversă.

Germania este caracterizată de diferențe regionale în ceea ce privește dezvoltarea economică și infrastructura. Unele regiuni sunt mai dezvoltate decât altele, ceea ce poate duce la disparități în ceea ce privește locurile de muncă, oportunitățile educaționale și calitatea vieții. Este important să se ia măsuri pentru a promova dezvoltarea în regiunile defavorizate și pentru a crea oportunități egale pentru toți cetățenii.

Recomandări

Îmbunătățirea raportării și a transparenței: Încurajăm companiile să îmbunătățească raportarea și transparența în materie de CSR, furnizând informații detaliate despre inițiativele, obiectivele și rezultatele lor. Acest lucru va permite părților interesate să evalueze impactul activităților de CSR și să ia decizii în cunoștință de cauză.

Lanțuri de aprovizionare durabile: Companiile ar trebui să își consolideze în continuare angajamentul față de gestionarea durabilă a lanțului de aprovizionare. Acest lucru include promovarea comerțului echitabil, aprovizionarea responsabilă și asigurarea unor standarde etice de-a lungul întregului lanț de aprovizionare.

Inovare și tehnologie: Promovarea inovării și a soluțiilor bazate pe tehnologie pentru provocările legate de durabilitate. Încurajați companiile să investească în cercetarea și dezvoltarea de tehnologii, produse și servicii durabile care să contribuie la atingerea obiectivelor sociale și de mediu.

Implicarea părților interesate: Subliniați importanța implicării părților interesate, inclusiv a angajaților, clienților, comunităților și investitorilor, în



inițiativele de CSR. Acest lucru poate fi realizat prin dialoguri regulate, mecanisme de feedback și prin implicarea părților interesate în procesele decizionale.

Măsurarea și evaluarea impactului: Elaborarea unor cadre și metodologii standardizate pentru măsurarea și evaluarea impactului inițiativelor de CSR. Acest lucru va permite companiilor să evalueze eficacitatea activităților lor și să ia decizii bazate pe date pentru o îmbunătățire continuă.

Educație și conștientizare: Promovarea educației și a sensibilizării cu privire la CSR în rândul întreprinderilor, al angajaților și al publicului larg. Acest lucru se poate realiza prin ateliere de lucru, programe de formare și campanii care să evidențieze importanța CSR și să ofere îndrumări privind punerea în aplicare a practicilor durabile.

Colaborarea și schimbul de cunoștințe: Încurajarea colaborării și a schimbului de cunoștințe între companii, asociații industriale și rețele de CSR. Acest lucru poate facilita schimbul de bune practici, de lecții învățate și de idei inovatoare pentru a stimula acțiunea colectivă și pentru a amplifica impactul inițiativelor de CSR.

Întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri): Sprijiniți și stimulați IMM-urile să se angajeze în activități de CSR prin furnizarea de resurse, îndrumare și recunoaștere. IMM-urile joacă un rol semnificativ în economia germană, iar participarea lor la CSR poate avea un impact colectiv substanțial.

Prin punerea în aplicare a acestor recomandări, Germania își poate consolida în continuare peisajul CSR și poate contribui la dezvoltarea durabilă, la progresul social și la protecția mediului. Îmbunătățirea continuă și colaborarea sunt esențiale pentru a se asigura că inițiativele de CSR se aliniază la nevoile societății în evoluție și la obiectivele globale de sustenabilitate.

II. Slovenia

Constatări

Responsabilitatea socială corporatistă reprezintă angajamentul unei companii față de comportamentul etic și dezvoltarea economică, îmbunătățind calitatea vieții angajaților, a familiilor acestora, a comunității locale și a societății. Înseamnă că ar trebui să fie responsabilă din punct de vedere social la fiecare pas, nu doar în afaceri.

O companie responsabilă din punct de vedere social comunică faptul că îi pasă de mediu și de societate. Toată lumea vede o companie ca fiind responsabilă, de încredere, matură, conștientă, caldă - și cine nu ar vrea să lucreze cu aceasta?

Responsabilitatea socială corporatistă consolidează valorile companiei, precum și valorile mediului intern și extern. Relațiile din cadrul companiei sunt îmbunătățite și aprofundate, asistența reciprocă este sporită și insidiositatea este redusă, motivația pentru muncă și eficiența muncii sunt îmbunătățite.

Companiile responsabile din punct de vedere social semnalează, prin deciziile lor, angajamentul lor de a prețui și sprijini mediul în care își desfășoară activitatea de afaceri și că acest mediu promite o cooperare pe termen lung.

Un comportament responsabil social din partea indivizilor, a companiilor și a societății contribuie la îmbunătățirea performanțelor comerciale și la construirea unei competitivități responsabile. Este vorba despre colaborarea coordonată a tuturor părților interesate, cu scopul comun de a asigura o viabilitate financiară pe termen lung, în beneficiul tuturor participanților.

Responsabilitatea socială înseamnă, de asemenea, a depune eforturi pentru armonie între generații, pentru respectarea relațiilor sociale și pentru un echilibru între diferiți factori în toate domeniile mediului.

Responsabilitatea socială corporatistă este soluția pentru societate, dar și pentru problemele companiei. Cooperarea cu societatea asigură condițiile în care compania poate să se deschidă și să creeze oportunități pentru toți factorii societății.

O companie responsabilă din punct de vedere social nu cunoaște cale de întoarcere și are viitor.

Recomandări

În viitor, Slovenia ar trebui să se concentreze asupra mai multor aspecte-cheie pentru a promova în continuare responsabilitatea corporativă în întreaga țară.

Educație și conștientizare: Ar trebui să se depună eforturi continue pentru a spori gradul de conștientizare și de educație cu privire la principiile CSR în rândul întreprinderilor, al angajaților și al publicului larg. Acest lucru poate fi realizat prin ateliere de lucru, programe de formare și campanii care promovează beneficiile și importanța CSR.

Cadrul de reglementare și mecanismele de punere în aplicare legate de CSR: Slovenia ar trebui să consolideze cadrul de reglementare și mecanismele de punere în aplicare legate de CSR, asigurându-se că întreprinderile respectă standardele etice, reglementările de mediu și responsabilitățile sociale.

Implicarea părților interesate: Promovarea colaborării și a parteneriatelor între guvern, întreprinderi, organizații ale societății civile și mediul academic este esențială pentru a stimula acțiunea colectivă și pentru a promova practici durabile. Lucrând împreună, aceste părți interesate pot face schimb de cunoștințe, împărtăși cele mai bune practici și dezvolta soluții inovatoare pentru a aborda provocările societale.

Dezvoltarea durabilă: Slovenia ar trebui să acorde prioritate dezvoltării durabile și Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă (ODD) ale Organizației Națiunilor Unite, integrându-le în strategiile și rapoartele întreprinderilor. Aceasta include concentrarea pe domenii precum conservarea mediului, incluziunea socială, lanțurile de aprovizionare responsabile, diversitatea și incluziunea. Prin alinierea eforturilor de CSR la ODD, Slovenia poate contribui la obiectivele globale de sustenabilitate, abordând în același timp prioritățile locale. În general, prin prioritizarea conștientizării, a reglementării, a colaborării și a dezvoltării durabile, Slovenia își poate ridica și mai mult practicile de responsabilitate corporatistă și poate deveni un lider în domeniul afacerilor responsabile și durabile.

III. Turcia

Constatări

Aderarea Turciei la UE a fost discutată pe larg de diferite grupuri de părți interesate din Uniunea Europeană. Indiferent dacă discuțiile au fost în contradictoriu sau pro sau contra, cert este că Turcia se află într-un stadiu de dezvoltare diferit și are caracteristici economice și culturale speciale față de alți candidați sau noi state membre.

Recomandări

Prin urmare, în timpul elaborării unei strategii de CSR, este foarte recomandat să se țină seama de aspectele specifice fiecărei țări. În acest sens, trebuie să se ia în considerare următoarele strategii:

1. Concentrându-se pe faptul că CSR este un mijloc pentru atingerea unui scop
2. Leadershipul în afaceri este cheia și trebuie promovat
3. Este nevoie de consolidarea/sprijinirea instituțiilor în domeniul CSR
4. Rolul guvernului este esențial pentru crearea condițiilor
5. Trebuie sprijinite parteneriatele la nivel de industrie
6. Țintiți spre îmbunătățire continuă, nu spre perfecțiune

1. Concentrându-se pe faptul că CSR este un mijloc pentru atingerea unui scop:

Bazele practicilor CSR (în ceea ce privește filantropia și programele de implicare în comunitate) sunt bogate în comunitatea de afaceri din Turcia, dar sunt departe de a fi cazuri de afaceri care să minimizeze riscurile și/sau să creeze noi oportunități de afaceri. Astfel, înțelegerea comună a CSR în Turcia este că CSR este văzută ca o activitate ad-hoc susținută de donații filantropice și de programe de implicare în comunitate și nu este un instrument pentru a obține un avantaj competitiv prin crearea de oportunități (cum ar fi inovarea în materie de produse și servicii, crearea de noi piețe sau dezvoltarea de noi modele de afaceri sau, chiar mai important, minimizarea riscurilor pentru aspecte precum mediul și drepturile muncii). Prin urmare, este important să se promoveze CSR:

1. Să fie mai conectată cu perspectivele internaționale, care pe termen mediu ar trebui să se combine cu problemele locale pentru a forma o înțelegere comună a CSR în Turcia,
2. Implicarea partenerilor sociali în comunicarea cu întreprinderile, nu numai pentru programele de filantropie și de implicare în comunitate, ci și pentru o analiză și o implicare mai mare a părților interesate,
3. Poziționarea CSR ca model de afaceri mai degrabă decât ca activitate ad-hoc, cele mai bune practici pentru lanțul de aprovizionare, dezvoltarea întreprinderilor și drepturile omului, atât pentru marile corporații, cât și pentru întreprinderile mici și mijlocii,
4. Organizarea de campanii de consiliere pentru a promova beneficiile de afaceri ale responsabilității corporative și rolul întreprinderilor în dezvoltare

printr-un program continuu de cercetare, studii de caz, analize, site-uri web și analize media.

2. Leadershipul în afaceri este cheia și trebuie promovat:

Modelele de rol - liderii - sunt repere de succes pentru alte persoane. Prin urmare, dezvoltarea unei rețele de campioni și agenți ai schimbării, atât în rândul liderilor de afaceri turci, cât și în rândul ONG-urilor este crucială. Vocea și acțiunile lor vor determina ritmul și profunzimea schimbării în cadrul comunității de afaceri. Pentru a face acest lucru este nevoie de mai multe elemente:

1. Crearea de rețele pentru diferite industrii și dimensiuni,
2. Promovarea rezultatelor, mai degrabă decât a activităților acestora,
3. Acordarea de premii și evaluarea inițiativelor de succes,
4. Mecanisme de implicare - crearea de proiecte, produse și platforme care să ofere oportunități de implicare pe termen lung.

3. Consolidarea/sprijinirea instituțiilor în domeniul CSR:

Domeniul este necesar pentru participarea corespunzătoare a întreprinderilor. În acest sens, pot fi aplicate următoarele strategii:

1. Trebuie identificate problemele de CSR din țară, domeniile prioritare și susținute prin intermediul instituțiilor
2. Împuternicirea organizațiilor independente ale societății civile
3. Crearea încrederii între organizațiile societății civile și mediul de afaceri
4. Trebuie implicate instituții sau organisme voluntare pentru dezvoltarea de instrumente de monitorizare a CSR care să sprijine publicarea și asigurarea de informații publice - Raportul de bază privind responsabilitatea socială a întreprinderilor din Turcia

4. Rolul guvernului este esențial pentru crearea condițiilor:

Legislația/reglementarea națională joacă un rol important în stabilirea unor niveluri minime de comportament în domenii precum: probitatea financiară, drepturile omului și drepturile muncii, mediul, sănătatea și siguranța, transparența și corupția. Aceasta stabilește baza pe care CSR se dezvoltă pentru a merge mai departe și mai bine. Guvernul turc a colaborat deja cu Pactul Global al Organizației Națiunilor Unite, cu Orientările OCDE pentru întreprinderile multinaționale și a aprobat Declarația OIM privind principiile și drepturile fundamentale la locul de muncă. Parlamentul turc va trebui să joace un rol important în adoptarea unei legislații favorabile CSR, iar partidele politice turcești vor trebui să pună această problemă în discuție. Promovarea RS prin intermediul stimulentei fiscale este un bun instrument pentru punerea în aplicare a programelor de implicare a comunității, în special în ceea ce privește problemele legate de educație. Un grup operativ format din guvern, ONG-uri, sectorul privat și alți experți pregătește un program de acțiune cu scop de diagnosticare sau structurarea unei comisii interministeriale pentru a identifica rolul ministerului de a promova CSR. Modelul britanic poate fi analizat și utilizat ca punct de referință.

5. Trebuie sprijinite parteneriatele la nivel de industrie:

Industria textilă turcă a ales să folosească CSR ca avantaj competitiv în fața amenințării altor piețe emergente și s-a angajat în mod voluntar în proiecte cu organizații europene ale societății civile, cum ar fi Clean Clothes Campaign, pentru a îmbunătăți standardele sociale din industria textilă turcă. Astfel de inițiative trebuie create și susținute pentru alte sectoare cheie din Turcia, cum ar fi cel bancar, agricol și manufacturier. Organizațiile internaționale trebuie să încurajeze asumarea unui rol de lider în aceste programe. Trebuie, de asemenea, să se contureze și să se comunice, prin intermediul canalelor media, dovezi de afaceri la nivel de industrie și argumente.

6. Obiectivul îmbunătățirii continue a performanțelor comerciale prin intermediul CSR :

Cele mai multe companii din Turcia nu cunosc suficient de bine relația dintre CSR și performanța în afaceri. Prin urmare, este important ca întreprinderile să recunoască faptul că adoptarea unor politici și practici de afaceri responsabile nu este doar pentru binele lor, ci și pentru profit.

1. Recunoașteți unde se află companiile în acest moment și ajutați-le să identifice pașii pe care trebuie să îi facă pentru a îmbunătăți performanța în materie de CSR și de afaceri - ghidați-le, puneți-le la dispoziție instrumente, oferiți-le un spațiu de "refugiu sigur" în care să își poată împărtăși eșecurile și îndoielile și ajutați-le să capete încredere,

2. Proiect de instrumente naționale de monitorizare a CSR,

3. Oferirea de sprijin pentru asigurarea, precum și pentru sistemele de acordare de premii, prin cadre instituționale.

IV. România

Pe baza stadiului actual al CSR în România, iată câteva constatări și recomandări pentru activități viitoare:

Constatări

Creșterea gradului de conștientizare și înțelegere: Una dintre constatările cheie este nevoia de o mai mare conștientizare și înțelegere a responsabilității sociale a întreprinderilor (CSR) în rândul companiilor românești. Este posibil ca multe întreprinderi, în special întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri), să nu înțeleagă pe deplin beneficiile și potențialul inițiativelor de CSR. Sunt necesare mai multe eforturi pentru a educa companiile cu privire la impactul pozitiv al CSR asupra afacerii lor, a angajaților, a comunităților și a mediului.

Consolidarea raportării și a transparenței: O altă constatare este că există loc pentru îmbunătățiri în ceea ce privește raportarea și transparența în ceea ce privește activitățile de CSR în România. Este posibil ca multe companii să implementeze inițiative de CSR, dar să nu își comunice în mod adecvat eforturile către părțile interesate. O mai mare transparență poate consolida încrederea și

poate promova relații pozitive cu clienții, angajații, investitorii și comunitatea în general.

Colaborare și parteneriate: Unele companii din România se pot confrunta cu dificultăți în dezvoltarea și implementarea unor programe eficiente de CSR din cauza resurselor sau a expertizei limitate. Colaborarea și parteneriatele dintre întreprinderi, organizațiile neguvernamentale (ONG-uri) și agențiile guvernamentale pot oferi sprijin și resurse valoroase pentru a aborda în mod eficient problemele sociale și de mediu.

Concentrarea pe nevoile comunității locale: În timp ce multe companii din România se angajează în activități de CSR, este necesar să se pună accentul pe abordarea nevoilor specifice ale comunității locale. Adaptarea inițiativelor de CSR la provocările și cerințele unice ale comunităților în care își desfășoară activitatea companiile poate avea un impact mai semnificativ și mai durabil.

Integrarea CSR în strategiile de afaceri: Este posibil ca unele companii să considere în continuare CSR ca fiind o activitate separată, punctuală, mai degrabă decât o parte integrantă a strategiei lor de afaceri globale. Integrarea CSR în operațiunile comerciale de bază poate duce la beneficii pe termen lung și la un impact mai semnificativ asupra societății și mediului.

Stimularea adoptării CSR: Deși în România există unele stimulente și premii în materie de CSR, ar putea fi luate măsuri suplimentare pentru a stimula și a recunoaște companiile pentru eforturile lor de CSR. Recunoașterea liderilor în materie de CSR îi poate inspira și pe alții să adopte practici de afaceri responsabile.

În concluzie, constatările sugerează că există progrese în ceea ce privește adoptarea CSR în România, dar sunt necesare activități suplimentare pentru a accelera integrarea și impactul acesteia. Prin creșterea gradului de conștientizare, îmbunătățirea raportării, promovarea colaborării, concentrarea pe nevoile locale, integrarea strategică a CSR și stimularea adoptării, companiile românești își pot îmbunătăți practicile de CSR și pot contribui în mod pozitiv la societate și la mediu.

Recomandări

Campanii de educație și conștientizare în materie de CSR: Desfășurarea unor campanii cuprinzătoare de educație și conștientizare în domeniul CSR care să vizeze întreprinderile, angajații și publicul larg. Atelierele de lucru, seminariile și resursele online pot contribui la diseminarea informațiilor despre beneficiile CSR și despre cele mai bune practici, încurajând mai multe companii să adopte practici comerciale responsabile.

Sprijin și stimulente guvernamentale: Guvernul României ar trebui să ofere sprijin și stimulente pentru a încuraja companiile să se angajeze în activități de CSR. Acest lucru ar putea include stimulente fiscale, subvenții sau alte beneficii financiare pentru companiile care implementează inițiative de CSR cu impact.

Obligativitatea raportării CSR pentru marile companii: Să se ia în considerare introducerea obligativității raportării CSR pentru companiile mari, asigurând

transparența și responsabilitatea. Această cerință poate fi aliniată la cadrele de raportare recunoscute la nivel internațional pentru a standardiza informațiile furnizate.

Platforme de colaborare: Facilitați pentru platformele și rețelele care reunesc întreprinderile, ONG-urile și agențiile guvernamentale pentru a colabora la inițiativele de CSR. Astfel de parteneriate pot valorifica expertiza, resursele și rețelele pentru a aborda eficient provocările sociale și de mediu.

Implicarea comunității și evaluarea nevoilor: Încurajați întreprinderile să efectueze evaluări ale nevoilor comunității pentru a identifica și prioritiza proiectele de CSR care răspund direct nevoilor comunității locale. Implicarea părților interesate locale în procesul de planificare și implementare poate spori relevanța și durabilitatea proiectului.

Integrarea CSR în strategia de afaceri: Încurajarea companiilor să integreze CSR în strategiile lor de afaceri de bază. Subliniați beneficiile pe termen lung ale integrării CSR, inclusiv îmbunătățirea reputației mărcii, a încrederii părților interesate și reducerea riscurilor.

Premii și recunoașteri CSR: Instituiți premii naționale sau specifice sectorului de activitate pentru CSR pentru a recunoaște și a sărbători companiile care excelează în eforturile lor de CSR. O astfel de recunoaștere poate motiva alte întreprinderi să adopte practici responsabile și să încurajeze o concurență sănătoasă.

Programe de formare și certificare CSR: Elaborarea de programe de formare și certificări în domeniul CSR pentru a dota companiile și profesioniștii cu competențele și cunoștințele necesare pentru a pune în aplicare inițiative eficiente de CSR. Aceste programe pot spori calitatea și impactul proiectelor de CSR.

Practici durabile ale lanțului de aprovizionare: Încurajați companiile să implementeze practici durabile în lanțul de aprovizionare, inclusiv aprovizionarea responsabilă și implicarea furnizorilor. Sprijinirea furnizorilor locali și promovarea practicilor ecologice pot contribui la durabilitatea generală a întreprinderii.

Angajamentul angajaților și programele de voluntariat: Încurajați companiile să își implice angajații în activități de CSR prin programe de voluntariat și inițiative de implicare în comunitate. Participarea angajaților poate promova un sentiment de scop și mândrie în ceea ce privește impactul social al companiei.

Măsurarea și raportarea impactului: Încurajați companiile să măsoare și să raporteze impactul inițiativelor lor de CSR. Raportarea transparentă a rezultatelor proiectelor de CSR poate demonstra contribuțiile concrete pe care companiile le aduc societății și mediului.

Prin punerea în aplicare a acestor recomandări, companiile românești își pot îmbunătăți practicile de CSR, pot contribui în mod pozitiv la societate și la mediu și își pot consolida sustenabilitatea și reputația generală. Adoptarea CSR ca parte integrantă a operațiunilor de afaceri poate crea o valoare comună, în beneficiul atât al companiilor, cât și al comunităților pe care le deservesc.



V. Grecia

Pe baza stadiului actual al CSR în Grecia, iată câteva constatări și recomandări pentru activități viitoare:

Constatări

Conștientizarea culturii CSR: În Grecia, este nevoie de o creștere a profilului CSR în rândul întreprinderilor, al organizațiilor și al publicului.

Cooperare insuficientă: Cooperarea și parteneriatele dintre întreprinderi, ONG-uri, agenții guvernamentale și organizații ale societății civile nu sunt pe deplin exploatare pentru a promova CSR în Grecia.

Proceduri de monitorizare și evaluare: În Grecia, mecanismele de monitorizare și evaluare a impactului inițiativelor de CSR nu sunt pe deplin stabilite.

IMM-urile au nevoie de sprijin: În Grecia, întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) au nevoie de sprijin și resurse specifice pentru a integra în mod eficient CSR în operațiunile lor.

Recomandări

Sensibilizare și educație sporite: Elaborarea de resurse educaționale, programe de formare și ateliere de lucru pentru a crește gradul de conștientizare și înțelegere a principiilor și practicilor de CSR pentru companii și angajați.

Promovarea raportării și a publicării: Consolidarea cerințelor de raportare și de publicare a informațiilor legate de CSR pentru a promova transparența și responsabilitatea în fiecare companie.

Promovarea monitorizării și evaluării: Stabiliți sisteme de monitorizare și evaluare a impactului inițiativelor de CSR pentru a urmări progresul și a identifica domeniile în care este nevoie de îmbunătățiri.

Consolidarea colaborării și a parteneriatelor: Încurajarea cooperării și a parteneriatelor între întreprinderi, ONG-uri, agenții guvernamentale și organizații ale societății civile pentru a promova acțiunea colectivă în promovarea CSR.

Parteneriate public-private: Promovarea parteneriatelor public-privat pentru a valorifica expertiza și resursele ambelor sectoare în vederea impulsivării inițiativelor de CSR.

Colaborarea și schimbul de cunoștințe: Încurajarea colaborării și a schimbului de cunoștințe între companii, asociații industriale și rețele de CSR. Acest lucru poate facilita schimbul de bune practici, de lecții învățate și de idei inovatoare pentru a stimula acțiunea colectivă și pentru a amplifica impactul inițiativelor de CSR.

Întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri): Sprijiniți și stimulați IMM-urile să se angajeze în activități de CSR prin furnizarea de resurse, îndrumare și recunoaștere. IMM-urile joacă un rol semnificativ în economia Greciei, iar participarea lor la CSR poate avea un impact colectiv substanțial.

Prin punerea în aplicare a acestor recomandări, Grecia își poate consolida în continuare peisajul CSR și poate contribui la dezvoltarea durabilă, la progresul social și la protecția mediului. Îmbunătățirea continuă și colaborarea sunt

esențiale pentru a se asigura că inițiativele de CSR se aliniază la nevoile societale în evoluție și la obiectivele globale de sustenabilitate.

VI. Portugalia

Pe baza stadiului actual al CSR în Portugalia și a analizelor anterioare, prezentăm aici câteva constatări și recomandări pentru activități și cercetări viitoare:

Constatări

Creșterea gradului de conștientizare și de adoptare: În ultimul deceniu, s-a înregistrat o creștere notabilă a gradului de conștientizare și de adoptare a CSR în rândul întreprinderilor din Portugalia. Această schimbare este determinată de mai mulți factori, inclusiv de schimbarea preferințelor consumatorilor, de așteptările investitorilor și de recunoașterea potențialelor beneficii pe termen lung ale integrării sustenabilității în practicile de afaceri. Companiile își dau seama că CSR nu este doar un efort filantropic, ci și o abordare strategică care poate îmbunătăți reputația, atrage talente și construi relații mai puternice cu părțile interesate.

Raportarea privind durabilitatea: Companiile portugheze recunosc treptat importanța raportării privind durabilitatea ca mijloc de comunicare a eforturilor și impactului lor în materie de CSR către părțile interesate. Multe companii publice acum rapoarte anuale de sustenabilitate, detaliind inițiativele lor de CSR, indicatorii de performanță și progresele înregistrate în atingerea obiectivelor de mediu, sociale și de guvernanță (ESG). Cu toate acestea, este încă nevoie de o mai mare standardizare și consecvență în ceea ce privește metodologiile de raportare, pentru a asigura o comparabilitate semnificativă și pentru a facilita luarea deciziilor de către investitori și alte părți interesate.

Colaborarea cu OSC: Întreprinderile portugheze colaborează din ce în ce mai mult cu organizațiile societății civile (OSC) pentru a aborda provocările sociale și de mediu. Aceste parteneriate au devenit esențiale în abordarea unor probleme complexe precum sărăcia, educația și conservarea mediului. Colaborând îndeaproape cu OSC-urile, companiile pot valorifica expertiza, resursele și rețelele acestor organizații, ceea ce duce la inițiative de CSR mai eficiente și cu un impact mai mare.

Accent pe lanțurile de aprovizionare durabile: Considerațiile privind durabilitatea se extind dincolo de companiile individuale și se extind la lanțurile lor de aprovizionare. Multe întreprinderi din Portugalia recunosc importanța unei aprovizionări responsabile și a implicării furnizorilor pentru a asigura practici de muncă etice, salarii echitabile și procese de producție ecologice. Lanțurile de aprovizionare sustenabile devin un domeniu de interes cheie pentru întreprinderile care urmăresc să își reducă amprenta ecologică și socială globală.

Incluziune și diversitate: Companiile portugheze adoptă din ce în ce mai mult incluziunea și diversitatea ca aspecte integrante ale strategiilor lor de CSR. Organizațiile se străduiesc să creeze medii de lucru diverse și incluzive, recunoscând valoarea diferitelor perspective și experiențe. Accentuarea diversității

și a incluziunii nu numai că favorizează o mai bună implicare și satisfacție a angajaților, ci și îmbunătățește inovarea și procesul decizional.

Pe măsură ce Portugalia continuă să avanseze pe calea CSR, este esențial să se bazeze pe aceste constatări și să consolideze în continuare peisajul CSR în această țară. Prin abordarea oportunităților și provocărilor identificate, întreprinderile și părțile interesate pot conduce în mod colectiv dezvoltarea durabilă, pot promova practici comerciale responsabile și pot contribui în mod pozitiv la societate și la mediu. Eforturile continue de îmbunătățire a practicilor de CSR vor poziționa Portugalia ca o destinație responsabilă și durabilă pentru întreprinderi, investitori și consumatori deopotrivă.

Cu toate că în ultimele decenii s-au înregistrat progrese, există încă unele recomandări pe care le putem aborda.

Recomandări

Standardizarea rapoartelor de CSR: Încurajarea companiilor de a adopta cadre recunoscute de raportare a CSR, cum ar fi Global Reporting Initiative (GRI) sau Integrated Reporting Framework, va promova coerența și comparabilitatea în raportarea privind dezvoltarea durabilă. Această standardizare va permite părților interesate să ia decizii în cunoștință de cauză și să compare mai eficient performanța în materie de CSR a diferitelor companii. În plus, guvernul poate lua în considerare posibilitatea de a stimula sau de a impune raportarea în materie de CSR pentru companiile mai mari, pentru a asigura o participare mai largă.

Îmbunătățirea implicării părților interesate: Întreprinderile ar trebui să acorde prioritate implicării semnificative a părților interesate pentru a identifica principalele aspecte sociale și de mediu care sunt importante pentru acestea. Dialogurile regulate cu angajații, clienții, comunitățile locale, furnizorii și investitorii vor ajuta întreprinderile să înțeleagă preocupările și așteptările acestora. Acest angajament va permite întreprinderilor să dezvolte inițiative de CSR orientate care să abordeze provocările relevante și să aibă un impact pozitiv mai semnificativ.

Sprijinirea IMM-urilor: Sprijinirea întreprinderilor mici și mijlocii (IMM-uri) în adoptarea practicilor de CSR este esențială pentru realizarea unui peisaj mai cuprinzător al CSR în Portugalia. Guvernul și asociațiile industriale pot oferi programe de consolidare a capacităților, ateliere de lucru și stimulente financiare pentru a ajuta IMM-urile să depășească barierele, cum ar fi resursele și cunoștințele limitate. Colaborarea cu companii mai mari care au programe de CSR de succes poate facilita, de asemenea, transferul de cunoștințe și mentoratul. Acest lucru se face, dar poate fi încă îmbunătățit cu mai multă finanțare și o mai mare conștientizare.

Inovare pentru durabilitate: Încurajarea întreprinderilor să inoveze în domeniul sustenabilității și să dezvolte produse și servicii ecologice va contribui la o economie mai durabilă. Guvernul poate crea granturi sau concursuri de cercetare și dezvoltare care să stimuleze companiile să dezvolte tehnologii și soluții durabile. Sprijinirea start-up-urilor și a antreprenorilor axați pe sustenabilitate va stimula, de asemenea, inovarea și va atrage investiții.

Educație și formare în materie de CSR: Investițiile în educația și formarea în domeniul CSR pentru liderii corporativi, angajați și studenți vor crea



o forță de muncă calificată, capabilă să abordeze eficient provocările legate de CSR. Guvernul, în parteneriat cu instituțiile de învățământ și experții din industrie, poate dezvolta programe de studii și de formare axate pe CSR. Oportunitățile de formare pot cuprinde leadershipul responsabil, practicile de afaceri durabile și raportarea ESG.

Sprijin și reglementare guvernamentală: Consolidarea sprijinului din partea guvernului în promovarea CSR este esențială. Guvernul poate oferi stimulente politice, avantaje fiscale sau subvenții pentru a încuraja companiile să adopte practici de CSR. În plus, actualizarea și punerea în aplicare a cadrelor de reglementare legate de CSR vor asigura conformitatea și responsabilitatea. Un mediu de reglementare favorabil va motiva și mai mult companiile să integreze CSR în strategiile lor de afaceri de bază.

Măsurarea impactului: Pentru o îmbunătățire continuă, este esențial să se meargă dincolo de raportare și să se măsoare impactul inițiativelor de CSR. Companiile ar trebui să adopte metodologii solide de evaluare a impactului pentru a evalua eficacitatea și rezultatele proiectelor lor de CSR. Măsurătorile de impact transparente și cuantificabile vor spori responsabilitatea și vor permite companiilor să își comunice mai eficient realizările.

Accent pe responsabilitatea digitală: Abordarea responsabilității digitale devine din ce în ce mai importantă pe măsură ce întreprinderile se bazează pe tehnologiile digitale. Guvernul poate stabili orientări sau coduri de conduită pe care companiile să le respecte în domenii precum confidențialitatea datelor, securitatea cibernetică și utilizarea responsabilă a inteligenței artificiale. Încurajarea companiilor de a adopta principii de responsabilitate digitală va proteja drepturile consumatorilor și va promova încrederea în ecosistemul digital.

Implicarea sectorului financiar: Colaborarea cu instituțiile financiare în vederea integrării considerentelor ESG în deciziile de investiții va conduce la schimbări pozitive. Guvernul poate promova inițiativele de finanțare durabilă și poate crea stimulente pentru investiții responsabile. Încurajarea instituțiilor financiare de a lua în considerare performanța în materie de CSR atunci când evaluează oportunitățile de investiții va crea o buclă de feedback pozitiv, în care companiile se vor strădui să îmbunătățească CSR pentru a atrage investiții durabile.

Recunoaștere publică și premii: Instituirea unor premii de recunoaștere a CSR și publicarea inițiativelor de succes în materie de CSR vor motiva și inspira și alte companii să adopte CSR. Recunoașterea publică va încuraja o competiție sănătoasă între companii pentru a pune în aplicare practici de afaceri responsabile și pentru a obține un impact social și de mediu pozitiv. Am văzut câteva exemple de întreprinderi cu bune practici în Portugalia, însă recunoașterea lor în rândul societății civile și al consumatorilor este încă redusă.

Prin punerea în aplicare a acestor recomandări, Portugalia poate continua să avanseze în eforturile sale de CSR, să contribuie la dezvoltarea durabilă și să încurajeze practicile comerciale responsabile. Acțiunile de colaborare între guvern, întreprinderi, societatea civilă și alte părți interesate vor juca un rol esențial în realizarea unei Portugalii mai responsabile din punct de vedere social și ecologic.

VII. Polonia

Constatări

Pe baza stadiului actual al CSR în Polonia, iată câteva constatări și recomandări pentru activități viitoare:

Conform sondajului realizat în rândul managerilor polonezi (Raportul "CSR Managers", autori: Responsible Business Forum, Varșovia 2015), ultimii 15 ani au arătat că CSR a avut un impact asupra modului în care funcționează afacerile în Polonia. Mai mult de 81% dintre respondenți sunt de acord, 16% fiind foarte favorabili și 65% fiind răspunsuri "mai degrabă da". În același timp, aceștia indică cel mai adesea trei domenii în care această influență a fost cea mai evidentă. Astfel, mai mult de 60% dintre respondenți o văd în schimbarea modului în care operează companiile. Urmează opiniile conform cărora CSR a contribuit la acordarea de atenție ecologiei și societății, cu aproximativ 30% de răspunsuri pentru fiecare.

Starea actuală a CSR în Polonia este reflectată de suma factorilor care favorizează dezvoltarea conceptului în companii, precum și de cei care îl împiedică. Progresul în implementarea CSR a putut avea loc în principal datorită corporațiilor multinaționale (78%), care, în timp ce își deschideau sediile, au transferat simultan standarde internaționale. De asemenea, dezvoltarea afacerilor responsabile nu ar fi avut succes dacă nu ar fi existat inițiativa și angajamentul persoanelor care s-au alăturat în mod activ popularizării acestei idei (53%). De asemenea, importante pentru dezvoltarea industriei au fost și cerințele tot mai mari ale partenerilor de afaceri tot mai conștienți (42%) și ale consumatorilor (27%). Necesitatea de a se adapta la cerințele partenerilor de afaceri ca factor de susținere a dezvoltării CSR în Polonia este apreciată în special de către managerii cu mai puțină vechime (62%) și în cadrul microîntreprinderilor, întreprinderilor mici și mijlocii (48%). În mod surprinzător, puțini respondenți (6%) au indicat inițiativele întreprinse de administrația publică.

La rândul său, cea mai mare barieră în calea dezvoltării CSR din ultimii 15 ani s-a dovedit a fi lipsa de înțelegere a acestei idei de către directorii de companii (46%). Managerii au indicat exact același obstacol atunci când au fost întrebați despre previziunile pentru următorii 15 ani.

Recomandări

Îmbunătățirea raportării și a transparenței: Încurajarea companiilor să îmbunătățească raportarea și transparența în materie de CSR. Domeniul ESG, inclusiv raportarea în conformitate cu CSRD, ar putea fi o schimbare esențială care să dea startul unui proces de anvergură de transformare a economiei. Obligația de raportare ESG introdusă de directivă va reprezenta o provocare uriașă și pentru companiile din sectorul IMM-urilor. Este posibil ca unele să fie nevoite să își reorganizeze operațiunile, modul în care furnizează servicii sau prestează servicii sau producția.

Lanțuri de aprovizionare durabile: Strategia marilor firme pentru o conduită comercială responsabilă va influența din ce în ce mai mult lanțul lor valoric, inclusiv IMM-urile. Conform directivei privind obligația de diligență corporativă în materie de durabilitate (Corporate Sustainability Due Diligence - CSDD), începând din 2024, companiile care îndeplinesc criteriile directivei menționate mai sus vor trebui să își asume responsabilitatea pentru modul în care furnizorii și partenerii lor de afaceri contracarează efectele negative ale activităților lor asupra respectării drepturilor omului și a mediului. Acest lucru va crește numărul de solicitări de informații cu privire la aspectele ESG pe care clienții de afaceri le vor adresa contractorilor lor, printre altele IMM-urilor. Companiile mari se pot aștepta la declarații scrise din partea IMM-urilor care să ateste că furnizorul îndeplinește anumite cerințe de dezvoltare durabilă și, de asemenea, pot efectua audituri pentru a verifica conformitatea acestor declarații cu faptele.

Inovare și tehnologie: Promovarea inovării și a soluțiilor bazate pe tehnologie pentru provocările legate de durabilitate. Încurajați companiile să investească în cercetarea și dezvoltarea de tehnologii, produse și servicii durabile care să contribuie la atingerea obiectivelor sociale și de mediu.

Implicarea părților interesate:

Schimbarea dinamică a legislației necesită o serie de schimbări la diferite niveluri ale organizației pentru a determina companiile să își revizuiască în mod constant rolul în construirea unei lumi mai bune. Companiile trebuie, de asemenea, să se uite cu atenție la propriile operațiuni și la lanțul valoric. Iar evenimentele din Ucraina au făcut necesară redefinirea de către companii a conceptului de "responsabilitate în afaceri". Criza războiului a arătat, cât de mult potențial există în afaceri: angajați, angajatori, companii care concurează între ele în fiecare zi, și-au unit forțele pentru a face ceva bun împreună. Aceasta este o lecție uriașă pentru afaceri - un obiectiv comun unește cel mai puternic.

Măsurarea și evaluarea impactului: Elaborarea unor cadre și metodologii standardizate pentru măsurarea și evaluarea impactului inițiativelor de CSR. Acest lucru va permite companiilor să evalueze eficacitatea activităților lor și să ia decizii bazate pe date pentru o îmbunătățire continuă.

Educație și conștientizare: Promovarea educației și a sensibilizării cu privire la CSR în rândul întreprinderilor, al angajaților și al publicului larg. Un alt motiv pentru care companiile trebuie să își îmbunătățească competența în ceea ce privește raportarea sunt multe, din cauza noilor reglementări. În cadrul Ordinului verde european a fost introdusă o directivă privind raportarea companiilor privind durabilitatea (CSRD).

Colaborarea și schimbul de cunoștințe: În perioada de recesiune economică ar trebui să existe un interes tot mai mare pentru economia de partajare și pentru aspectul legat de economii, atât în rândul consumatorilor, cât și al întreprinderilor. Printre avantajele ideii de partajare se numără economisirea timpului și a banilor, sentimentul de a fi activ și util în societate, reducerea consumului, a risipei de resurse și a emisiilor de CO₂, precum și participarea la mișcarea mai largă împotriva consumului în exces.

Întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri): Deși în viitorul apropiat IMM-urile nu vor fi obligate să depună un raport nefinanciar, modificările viitoare le vor afecta indirect. Acestea vor fi obligate să furnizeze datele necesare pentru rapoartele ESG ale partenerilor lor mari. Nerespectarea așteptărilor părților interesate în această privință ar putea avea consecințe negative, cum ar fi costuri de finanțare mai mari și pierderea avantajului competitiv.

Prin urmare, punerea în aplicare a modelelor de afaceri durabile pe care IMM-urile le pot folosi ca o oportunitate de afaceri. Acest lucru le va ajuta să câștige noi clienți și să îi păstreze pe cei existenți. Pe de altă parte, rezolvarea problemelor sociale sau de mediu poate deveni o idee de afaceri.

Prin punerea în aplicare a acestor recomandări, Polonia își poate consolida în continuare peisajul CSR și poate contribui la dezvoltarea durabilă, la progresul social și la protecția mediului. Îmbunătățirea continuă și colaborarea sunt esențiale pentru a se asigura că inițiativele în materie de CSR se aliniază la nevoile societale în evoluție și la obiectivele globale de sustenabilitate.

Având în vedere creșterea schimbărilor climatice și a amenințărilor la adresa mediului, Uniunea Europeană a decis să dezvolte un "Green Deal" european. Obiectivul acestei strategii este transformarea completă a economiei europene - până în 2050, aceasta trebuie să ajungă la zero emisii de gaze cu efect de seră. Acest lucru presupune necesitatea de a redirecționa fluxul de resurse financiare către domenii de dezvoltare durabilă, recompensând proiectele care, pe lângă randamentul investițiilor, vor stimula și vor oferi o valoare adăugată socială și de mediu.

8. Surse/Legături/ANEXE/Referințe/Termenii relevanți

Resurse online:

Iată câteva link-uri web legate de responsabilitatea socială a întreprinderilor (CSR) în *Germania*:

Rețeaua Global Compact Network Germania:

Site-ul oficial al Global Compact Network Germany, care promovează implementarea principiilor Global Compact al Națiunilor Unite în rândul întreprinderilor germane.

Site web: <https://www.globalcompact.de/>

și cercetare internațională <https://unglobalcompact.org/>

Consiliul german pentru dezvoltare durabilă (RNE):



Site-ul web al Consiliului German pentru Dezvoltare Durabilă, care consiliază guvernul german în probleme de durabilitate și promovează inițiativele de CSR.
Site web: <https://www.nachhaltigkeitsrat.de/>

CSR Hub Germania: Ce este CSR în Germania?

Engleză: <https://www.csr-in-deutschland.de/EN/CSR/Background/background.html>

Germană: <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-Grundlagen/csr-grundlagen.html>

Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI):

Site-ul oficial al Federației Industrii Germane, care reprezintă interesele industriei germane și oferă informații despre activitățile de CSR din sectorul de afaceri.

Site web: <https://english.bdi.eu/>

Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft

(Asociația germană pentru economie durabilă):

O asociație care promovează practicile de afaceri durabile în Germania și oferă informații despre subiecte legate de CSR.

Site web: <https://www.nachhaltigwirtschaften.net/>

Link-uri internaționale:

OCDE pentru orientări internaționale

Siteweb: <https://www.oecd.org/berlin/publikationen/oecd-leitsaetze-fuer-multinationale-unternehmen.htm>

ILO Organizația Internațională a Muncii

Site web: <http://www.ilo.org/berlin/lang--de/index.htm>

O parte din cercetare a fost realizată cu ajutorul **chatGPT**:

Site web: <https://chat.openai.com/?model=text-davinci-002-render-sha>

Iată câteva link-uri web legate de Responsabilitatea Socială Corporativă (CSR) în România:

CSR Media:

Site-ul oficial al tuturor dezvoltărilor de business CSR din România, care acoperă toate noutățile legate de CSR.

Site web: <https://www.csrmedia.ro/>

Strategia Națională de Dezvoltare Durabilă în România

Site-ul oficial al guvernului dedicat inițiativelor și oportunităților de dezvoltare durabilă în România.

Site web <https://dezvoltaredurabila.gov.ro/>

O parte din cercetare a fost realizată cu ajutorul **chatGPT**:

Site web: <https://chat.openai.com/?model=text-davinci-002-render-sha>



Wikipedia scrie pentru CSV și CSR:

Crearea valorii comune (CSV) este un concept de afaceri introdus pentru prima dată în 2006 într-un articol din Harvard Business Review, Strategy & Society: Legătura dintre avantajul competitiv și responsabilitatea socială a întreprinderilor. Conceptul a fost extins în continuare în articolul de follow-up din ianuarie 2011, intitulat Creating Shared Value (Crearea valorii comune): Redefinirea capitalismului și a rolului corporației în societate. Scris de Michael E. Porter, o autoritate de top în domeniul strategiei competitive și director al Institutului pentru strategie și competitivitate de la Harvard Business School, și Mark R. Kramer, de la Kennedy School din cadrul Universității Harvard și cofondator al FSG, articolul oferă informații și exemple relevante de companii care au dezvoltat legături profunde între strategiile lor de afaceri și responsabilitatea socială corporativă (CSR). Porter și Kramer definesc valoarea partajată ca fiind „politicile și practicile care sporesc competitivitatea unei companii și, în același timp, promovează condițiile sociale și economice din comunitățile în care aceasta își desfășoară activitatea”, în timp ce o analiză publicată în 2021 definește conceptul ca fiind „un proces strategic prin care corporațiile pot transforma problemele sociale în oportunități de afaceri”.

Menghwar și Daood (2021) au realizat o analiză cuprinzătoare publicată într-un jurnal britanic de top, clasat pe locul doi în domeniul managementului. În acest articol, ei rafinează în continuare trei caracteristici ale creării de valoare partajată și definesc CSV ca fiind „un proces strategic prin care corporațiile pot rezolva o problemă socială care este relevantă pentru lanțul său valoric, obținând în același timp profituri economice”.

Premisa centrală din spatele creării unei valori comune este aceea că competitivitatea unei companii și sănătatea comunităților din jurul acesteia sunt interdependente. Susținătorii spun că recunoașterea și valorificarea acestor conexiuni între progresul social și cel economic are puterea de a declanșa următorul val de creștere globală și redefinirea capitalismului.

Criticii, pe de altă parte, susțin că „Porter și Kramer spun practic vechea poveste a raționalității economice ca fiind singurul și unicul instrument de management inteligent, cu încredere în inovație și creștere, și celebrează un capitalism care acum trebuie să se ajusteze puțin.”[*necesită citare*] Un critic consideră conceptul CSV ca fiind o „abordare de tip „one-trick pony””, cu puține șanse ca o societate civilă din ce în ce mai critică să accepte o astfel de poveste.

În 2012, Kramer și Porter, cu ajutorul firmei globale de consultanță non-profit FSG, au fondat Inițiativa privind valoarea partajată pentru a îmbunătăți schimbul de cunoștințe și practicile legate de crearea valorii partajate la nivel global.

Comparație cu **responsabilitatea socială a întreprinderilor**

Responsabilitatea socială corporativă (CSR) diferă de Crearea de valoare partajată, deși împărtășesc același motiv de „făcând bine prin a face bine”. Mark Kramer, co-autorul articolului din Harvard Business Review despre Crearea de valoare partajată, afirmă în blogul său „Creating Shared Value” că diferența

majoră este că CSR se referă la responsabilitate, în timp ce CSV se referă la crearea de valoare. Fie că este vorba de o „nouă formă extinsă de CSR” sau de „valoare partajată”, CSV este fundamental diferită de activitățile de CSR din trecut.

Într-un material video din 2013 pentru Forumul Economic Mondial Huffington Post, Porter a declarat că valoarea partajată este o evoluție logică a CSR, deoarece veniturile sunt crescute pentru toată lumea, nu prin caritate și prin a fi un „bun cetățean corporativ”, ci prin „a fi un capitalist mai bun - este un câștig pentru ambele părți”.

CSV este o tranziție și o extindere a conceptului de CSR. Responsabilitatea întreprinderilor a evoluat de la CSR tradițională 1.0 (etapele: defensivă, caritabilă, promoțională și strategică), CSR transformatoare 2.0 și până la CSR 3.0, care seamănă cu CSV. O astfel de evoluție a etapelor prin redefinirea CSR a pus bazele teoretice pentru ca întreprinderile și societatea să depășească în mod durabil și comunitar problemele societale. Pe măsură ce capitalismul se maturizează, este de datoria companiilor să se desprindă de CSR tradițională prin conștientizarea limitelor sale și să încerce să se restructureze și să urmărească noi strategii de piață care să valorizeze atât dezvoltarea economică, cât și cea societală.

Conceptul CSV înlocuiește CSR, deoarece este o modalitate prin care corporațiile se mențin pe piața capitalistă competitivă. În timp ce CSR se concentrează pe reputație, punând preț pe a face bine prin presiunea societății, CSV generează atât beneficii economice, cât și societale în raport cu costurile în competiția reală de maximizare a profiturilor. În loc să fie influențată de factori externi, CSV este generată la nivel intern și nu se limitează la bugetul financiar, așa cum este CSR. Odată cu apariția CSV și ca urmare a unei susțineri puternice la nivel mondial în favoarea acesteia, companiile au început să se gândească mai mult la propria viziune privind creșterea lor durabilă.

Cu toate acestea, criticii susțin că Porter și Kramer par să aibă „o înțelegere foarte particulară și limitată a CSR, care nu reflectă dezbaterile academice din ultimele câteva decenii și nici nu surprinde în mod adecvat majoritatea practicilor actuale de CSR. (...) În loc să se ocupe de o înțelegere contemporană a CSR, responsabilitatea socială a întreprinderilor pare să fie folosită în schimb ca un om de paie pentru a justifica retoric contribuția autorilor și originalitatea proclamată a acesteia.”

Contractarea relațională și modelele de afaceri colaborative, inclusiv externalizarea cu drepturi depline, au încorporat principiile valorii comune ale lui Porter și Kramer ca bază pentru implementarea relațiilor de colaborare care creează, împarte și extinde valoarea pentru părțile implicate într-o relație de afaceri sau de externalizare.

Sursa:

16.6.2023

https://en.wikipedia.org/wiki/Creating_shared_value

9. Societăți și părți interesate interviuate

I. Germania

Numele companiei	Locație	Contactați	Sectorul de activitate	Aprox. angajați
Siemens EC	Magdeburg	Frau Tschonowski	Educație	14
Webmatic	Merseburg	Herr Krause	Webhosting	9
Malteser	Magdeburg	Herr Sim	Asistență medicală	64
BWSA	Dessau	Herr Dr. Stark	Educație	83
MDCC	Magdeburg	Herr Dreyer	Comunicare	87
Konica Minolta	Halle	Herr Reiff	Soluții de imprimare	340
SBH Nordost	Bad Salzungen, Halle	Frau Schubert, Frau Dr. Benhold	Educație	1106

Părțile interesate interviuate

Centrul de formare Siemens Magdeburg

Manager de companie

MDCC Key Account Manager

Manager de vânzări KM

Lider regional Thuringia

Lider regional Saxonia-Anhalt

II. Slovenia

Numele companiei	Locație	Contact	Sectorul de activitate*	aproximativ Angajați
Adria Dom Ltd. Črnomelj, https://sl.adria-home.com/	Kanižarica 135, 8340 Črnomelj	Nina Nikić n.nikic@adria-mobilehome.com	C16.230 - Tâmplărie și dulgherie, construcții de clădiri	250 -499
Comark Ltd. https://comark-logistics.com/	Italijanska ulica 8, 1000 Ljubljana	Branko Butala comark@comark.si	H52.290 - Activități de expediere a mărfurilor și alte activități de sprijinire a transporturilor	50
Dom starejših občanov Črnomelj, instituție publică https://www.domcrnomelj.si/	Ulica 21. oktobra 19/c, 8340 Črnomelj	Valerija Lekić Poljšak crnomelj@ssz-slo.si	Q87.300 Activități de îngrijire rezidențială pentru persoane vârstnice și persoane cu dizabilități	99
Javno podjetje Komunala Črnomelj, întreprindere publică http://www.komunala-crnomelj.si	Belokranjska cesta 24A, Črnomelj, 8340 Črnomelj	Samo Kavčič samo.kavcic@komunala-crnomelj.si	Utilități și gestionarea deșeurilor; Ecologie	50-99
Livar PLC https://livar.si/	Ljubljanska cesta 43, 1295 Ivančna Gorica	Teja Bezeg Teja.Bezeg@livar.si	Turnătorie	500 - 999
Oasis Smithers Adria Ltd. Gradac http://www.oasisfloral.com	Gradac 136, Gradac, 8332 Gradac	Romana Draganjac draganjac.draganjac@SMITHERSOASIS.COM	Materiale plastice și articole din materiale plastice; aranjare și decorare	50-99
Paklog Ltd. Črnomelj	Kanižarica 101, 8340 Črnomelj	Patricija Butala patricija.butala@paklog.si	C16.240 - Fabricarea materialelor de ambalaj din lemn	49

III. Turcia

Numele companiei	Locație	Contactați	Sectorul de activitate	Aprox. angajați
<u>Camera de Comerț Aydın</u>	İlçabaşı Mahallesi Denizli Bulvarı No:97 Efeler / AYDIN	Hakan ÜLKEN +90 256 218 09 09 info@ayto.org.tr	organizație locală de <u>întreprinderi</u> al cărei scop este de a promova interesele întreprinderilor. <u>Proprietarii de întreprinderi</u> din orașe formează aceste societăți locale pentru a apăra interesele <u>comunității de afaceri</u> .	10.000 +
Jantsa	Umurlu Mahallesi Organize Sanayi Bölgesi, Cadde No: 59-58/1, 09630 Efeler-AYDIN	Şefik ÇERCIOGLU +90.256 259 11 25	* Roți agricole și multifuncționale (tractoare, echipamente agricole, remorci, silvicultură) * Roți industriale (construcții, manipulare materiale, excavare, minerit) * Industria de apărare Rims * Jante comerciale (camioane, autocamioane, autobuze, remorci etc.)	1000+
Polat Makina Sanayi ve Tic.a.ş.	<u>ATA Mah.</u> <u>ASTİM O.S.B.</u> <u>Astim 1. Nr.</u> <u>cad. 6 AYDIN</u>	İbrahim POLAT +90 256 231 04 73 polat@polatas.com.tr	Mașini de ulei de măsline cu sistem continuu și fabricarea decantoarelor	450+
Aydın Mimar Sinan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Fatih, Halide Edip Cd. No:5, 09020 Aydın	Hüseyin AYGÜN +90256 227 10 70	Școala profesională	1367

IV. România

Numele companiei	Locație	Contactați	Sectorul de activitate	Aprox. angajați
Farmec SRL				
Alma Surca SRL				
Eurohotel				

Numele companiei	Locație	Persoana de contact	Sectorul de activitate*
IURIAN AUTO SERVICE SRL	ALBA IULIA	AUREL IURIAN	Întreținerea și repararea vehiculelor
EXPLORATIST ADVENTURES SRL	BUCUREȘTI	SILVIU ANDREI PETRAN	Activități de organizare a expozițiilor, târgurilor și congreselor
SEB STEELMET SRL	ALBA IULIA	SINC BOGDAN	Fabricarea construcțiilor metalice și a părților componente ale structurilor metalice

V. Grecia

Numele companiei	Locație	Contactați	Sectorul de activitate	Aprox. angajați
Agrohouse	Larissa	Proprietar al afacerii Agrohouse	IMM, Comerț	8

Narkissos	Larissa	Proprietarul afacerii din Narkissos	IMM, Comerț	3
Lefkaditis	Larissa	Managerul și angajații de la Lefkaditis	Trade Center	20
Openmellon	Larissa	Manager al Centrului de formare Openmellon	VET	10

VI. Portugalia

Numele companiei	Locație	Contactați	Sectorul de activitate	Aprox. angajați
ALLBS, LDA				
Academia de Software (Software Academy)				
Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas, I.P. (Institutul de Finanțare a Agriculturii și Pescuitului - Instituție publică)				
Instituto Profissional de Tecnologias Avançadas (Institutul Profesional de Tehnologii Avansate)				
Escola Profissional Gustave Eiffel (Școala Profesională Gustave Eiffel)				

Companii/Instituții

ALLBS, LDA

Academia de Software (Software Academy)

Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas, I.P. (Institutul de Finanțare a Agriculturii și Pescuitului - instituție publică)

Furnizori VET

Numele școlii	Locație	Persoana de contact
Instituto Profissional de Tecnologias Avançadas (Institutul Profesional de Tehnologii Avansate)		
Escola Profissional Gustave Eiffel (Școala Profesională Gustave Eiffel)		

VII. Polonia

Numele companiei	Locație	Persoana de contact	Sectorul de activitate*
M Smart Office Łódź	aleja Adama Mickiewicza 10, 90-050 Łódź	Michał Haze m.haze@mikomax.pl	Mobilier
Centrul Britanic	al. Kościuszki 93, 90-436 Łódź	Bożena Ziemniewicz British Centre bc1@british-centre.pl	traininguri
Kamikaze	Piotrkowska 262/264 90-361 Łódź	Piotr Kałużny hello@kamikaze.digital	Agenție de creație



Cofinanțat de Uniunea Europeană

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate sunt însă numai ale autorilor și nu reflectă în mod necesar cele ale Uniunii Europene sau ale Agenției Executive Europene pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană și nici EACEA nu pot fi considerate responsabile pentru acestea.



Raport de referință al FA-Magdeburg GmbH - Germania și CSV-Team elaborat în cadrul proiectului Erasmus+ CSV@VET sub licența unui [Creative Commons Atribuire-ShareAlike 4.0 Internațional \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Proiect Erasmus+ 2022 - 1 - DE 02 - KA 220 - VET- 000088303



CREATING
SHARED VALUE @VET

contactați

www.csv4vet.eu

Autori: CSV-Team

Setarea conținutului: FA-Magdeburg GmbH

Designul machetei de: CSV-Team

Editor: Consorțiul CSV@VET

Publicație gratuită, **martie 2024**

CSV@VET este un proiect finanțat de către Comisia Europeană în cadrul programului "Erasmus+ - KA2 - Parteneriate strategice pentru educație și formare profesională" -.

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate sunt însă numai ale autorilor și nu reflectă în mod necesar cele ale Uniunii Europene sau ale Agenției Executive Europene pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană și nici EACEA nu pot fi considerate responsabile pentru acestea.



Cofinanțat de
Uniunea Europeană

