



UNIONE EUROPEA

CENTRUL EUROPE DIRECT PLOIEȘTI



**RESPONSABILITATEA SOCIALA
A INTREPRINDERII- ELEMENT
DE DEZVOLTARE DURABILA**



1.CE ESTE RESPONSABILITATEA SOCIALA A INTREPRINDERILOR



Ideea responsabilitatii sociale a intreprinderii a aparut la inceputul anilor 50, in contextul noului boom economic si a emanciparii sociale si culturale aparute dupa cel de al doilea Razboi Mondial. In anul 1953, americanul Howard Bowen, defineste « responsabilitatea sociala» ca « obligatiile oamenilor de afaceri de a urmari acele politici, de a lua aceleasi decizii sau de a urma acele directii de actiune care sunt dezirabile in termeni de obiective si valori ale societatii noastre. « Cu alte cuvinte, el considera ca oamenii de afaceri au reponsabilitatea nu doar de a genera valoare economica, ci si de a contribui la dezvoltarea societatii, respectand obiectivele si valorile acesteia.

Responsabilitatea socială a intreprinderii – RSI este un model viabil de dezvoltare a afacerilor, prin implicarea în comunitatea unde firma își desfășoară activitatea, în aspecte de ordin social și de protecție a mediului

Responsabilitatea fata de societate se situeaza dincolo de obligatiile de natura economica pe care le au fata de cei care investesc capital financiar in afacerile respective (asociati, actionari, investitori), se refera la contributia pe care o are compania la prgresul comunitatii in care isi desfasoara activitatea sau pe care o deservește prin serviciile sau produsele sale.

Comisia Europeană defineste RSI drept decizia voluntară a companiilor de a contribui la o societate mai buna și un mediu mai curat. Deoarece IMM-urile sunt predominante în economiile din Uniunea Europeană, Comisia promovează și încurajează prioritar acțiunile RSI în rândul IMM-urilor.

Comisia Europeană defineste RSI a IMM-urilor ca fiind un concept prin care companiile integrează preocupări sociale și de mediu în activitățile lor comerciale și interacțiunile cu alți factori implicați, pe o bază voluntară.

2.CONTEXTUL EUROPEAN

Avand in vedere provocarile cu care se confrunta Europa,si nu numai, in ultimii ani,responsabilitatea sociala se afla pe agenda de prioritati a Uniunii Europene,dar si a unui numar din ce in ce mai mare de organizatii din intreaga lume.Tot mai multe publicatii abordeaza tema responsabilitatii sociale, fie ca este vorba despre drepturile angajatilor,protectia mediului,performante economice sau marketing responsabil.Pe de alta parte,investitorii incep sa aleaga organizatiile care arata o preocupare serioasa pentru respectarea principiilor dezvoltarii durabile.

Comisia Europeana si-a exprimat interesul pentru domeniul responsabilitatii sociale corporative inca din 2001 cand a publicat «Promovarea unui cadru european pentru responsabilitate sociala » cu scopul de a lansa o dezbaterie in legatura cu felul in care Uniunea Europeana ar putea promova responsabilitatea sociala atat la nivel european cat si modal.

Ulterior, in 2002 si 2006 ,Comisia a publicat doua comunicari : » Contributia mediului privat la dezvoltarea durabila » si « Implementarea parteneriatului pentru dezvoltare si ocupare » scopul declarat al acestora fiind de a incuraja un comportament responsabil in mediul de business european.

In 2011, Comisia Europeana trece la un nou nivel si publica « O noua strategie a UE(2011-2014)pentru responsabilitatea sociala a intreprinderilor».Aceasta reprezinta strategia si planul concret de actiune prin care Comisia isi propune sa incurajeze adoptarea principiilor de responsabilitate sociala in spatiul european in perioada 2011-2014.

Publicat intr-un moment dificil din punct de vedere economic si social, documentul confirma importanta pe care Comisia Europeana o acorda principiilor si practicilor de responsabilitate sociala, ca instrument de restabilire a increderii in economie si de rezolvare a numeroaselor provocari pe care le intampina societatea europeana, precum si ca un actor care contribuie semnificativ la realizarea obiectivelor legate de dezvoltarea durabila in « Europa 2020 » ,strategia UE de crestere economica pentru urmatorii 10 ani.

2.CONTEXTUL EUROPEAN



In practica, Uniunea a stabilit 5 obiective majore-privind ocuparea fortei de munca,inovarea,educatia,incluziunea sociala si mediul- care urmeaza a fi implinite pana in 2020.

Aceasta isi propune sa asigure o crestere economica inteligenta (prin investitii mai eficiente in educatie,cercetare si inovare), durabila(prin orientarea decisiva catre o economie cu emisii scazute de carbon si o industrie competitiva), si favorabila incluziunii (prin punerea accentului pe crearea de locuri de munca si pe reducerea saraciei).

Statele membre au adoptat propriile lor obiective nationale in aceste domenii iar zonele de impact au fost extinse ,de la mediu si social la drepturile omului in general si ale consumatorului in special.

Comisia subliniaza prin intermediul acestui document,nevoia unei abordari strategice a responsabilitatii sociale in scopul cresterii competitivitatii intreprinderilor si prezinta inca de la inceput avantajele abordarii unui comportament responsabil :managementul riscurilor, acces la resurse si capital,economisirea fondurilor,imbunatatirea relatiilor cu clientii ,cresterea motivatiei angajatilor si cresterea capacitatii de inovare.

Principalele domenii pe care le va urmari Comisia sunt :

- promovarea bunelor practici
- adoptarea unor politici care sa recompenseze companiile responsabile
- reglementarea raportarii impactului social si de mediu
- integrarea responsabilitatii sociale in programe educationale
- incurajarea adoptarii de politici si strategii nationale de responsabilitate sociala

Comisia Europeana monitorizeaza modul in care marile corporatii europene isi respecta angajamentele de a lua in considerare principiile si standardele internationale in special cele prevazute de ISO 26000.Toate marile companii europene cu peste 500 de angajati si cifra de afaceri mai mare de 100 milioane euro, au fost invitate sa se angajeze ca pana anul acesta sa raporteze integrarea RSI.

3. APLICAREA RESPONSABILITATII SOCIALE LA NIVEL EUROPEAN

Pe langa dezvoltarea de politici si strategii, comuniarea CE «
«A Renewed EU strategy for Corporate Social Responsibility» si
Compendiul «A tool kit for Social Responsibility of SME 's» prezinta
urmatorii pasi si anagajamente concrete din partea CE. Aceasta include
de asemenea sugestii pentru companii, state membre si alti stakeholderi.

1. *Vizibilitatea responsabilitatii sociale si diseminarea bunelor
practici*

- Crearea unor platforme multi-stakeholderi
- Lansarea unei scheme europene de premiere a apartenerialtelor???

in domeniul RS

2. *Nivelul increderii in business*

- Combaterea marketingului inselator('green washing')
- Implicarea stakeholderilor in dezbaterea despre rolul si potentialul
mediului privat in secolului 21
- Studii periodice ce masoara nivelul increderii cetatenilor in mediul
de afaceri si atitudinile fata de responsabilitatea sociala a companiilor

3. *Auto si co-reglementarea*

- Dezvoltarea unui cod de bune practici in auto si co-reglementare
pentru a apromovaeficientaproseselor de RS

4. *Stimularea recompenselor pe piata pentru responsabilitatea
sociala a intreprinderilor*

- Facilitarea integrarii criteriilor sociale si de mediu in directivele
pentru achizitii publice,fara a introduce proceduri administrative
suplimentare

- Fondurile de investitii si institutiile financiare vor informa clientii
(cetateni,companii,autoritati publice) in legatura cu orice criteriu de
investitie etic sau responsabil pe care il aplica sau coduri la care adera

5. *Raportarea sociala sau de mediu*

- Organizatiile sunt invitate sa faca progrese in directia raportarii
impactului social si asupra mediu

6. *Integrarea responsabilitatii sociale in educatie,training si
cercetare*

3. APLICAREA RESPONSABILITATII SOCIALE LA NIVEL EUROPEAN



- Creșterea constientizării importanței cooperării în domeniul RS în rândul companiilor și al specialiștilor în educație
- Sustinere financiară pentru proiecte în educație și training în domeniul responsabilității sociale (Programele de Învățare pe Parcursul vieții și Youth in Action)

7. *Politicile naționale de responsabilitate socială*

- Crearea unor mecanisme de evaluare pentru politicile naționale de RS ale statelor membre
- Angajamentul tuturor companiilor amri din Europa de a adera la standardele de RS (UN Global Compact, OECD Guidelines for Multinational Enterprises sau ISO 26000)
- Angajamentul companiilor multinaționale de a respecta Declarația de Principiu Tripartită privind companiile multinaționale și politica socială adoptată de Organizația Internațională a Muncii

8. *Alinierea politicilor de responsabilitate socială europene la cele globale*

- Dezvoltarea ghidurilor privind drepturile omului pentru sectoarele industriale relevante, precum și elaborarea de ghiduri pentru IMM-uri
- Publicarea Raportului referitor la prioritate UE pentru implementarea Principiilor Directoare ale Națiunilor Unite
- Invitarea statelor membre să elaboreze planuri naționale de implementare a Principiilor Directoare ale Națiunilor Unite

9. *Angajamentul din partea companiilor*

- Comisia aneazează la liderii din mediul privat, inclusiv cei din domeniul financiar, să își asume angajamentul de a promova un comportament responsabil cu obiective clare pentru 2015-2020.1



4. STRATEGIA NATIONALA DE PROMOVARE A RESPONSABILITATII SOCIALE

In Romania ne aflam la inceputul procesului de implementare a strategiei de responsabilitate sociala. In septembrie 2011, Guvernul Romaniei a lansat Strategia Nationala de promovare a responsabilitatii sociale 2011-2015 care are ca scop « sporirea gradului de constientizare acu privire la importanta si beneficiile aplicarii RS si de crestere a implicarii sectorului public, a companiilor romanesti, a companiilor multinationale, precum si a societatii civile in aplicarea responsabilitatii sociale in Romania».

Strategia incurajeaza companiile private sa elaboreze politici proprii, coduri de etica, standarde, sa faciliteze accesul la informatii si sa dea dovada de transparenta in politica de angajare si promovare, sa ia masuri clare impotriva coruptiei, pornind de la premisa ca acele companii care aplica in mod activ principiile de RS, pot sa isi consolideze competitivitatea si sa isi sporeasca reputatia, in timp ce companiile care nu reusesc sa faca acest lucru vor suporta consecintele negative in domeniul accesarii capitalului, al recrutarii si al interactiunii cu societatea.

Obiectivele strategiei sunt in numar de 4:

1. *Economico-financiara*; consolidarea competitivitatii companiilor in mentinerea unei relatii responsabile cu angajatii, consumatorii, actionarii si alti stakeholderi

2. *Sociale*; informarea populatiei cu privire la Responsabilitatea Sociala

3. *Mediu*; cresterea responsabilitatii cu privire la protectia mediului

4. *Educatie si cercetare*; integrarea RS in programele de formare profesionala continua, in programa universitatilor si in programele de cercetare

In cadrul strategiei sunt identificate 3 domenii majore de interventie:

- Crearea unui cadru propice de dezvoltare a RSI, atat la nivel central cat si la nivel local, prin intermediul autoritatilor publice
- Promovarea aplicarii responsabilitatii sociale la nivelul organizatiilor din Romania
- Implicarea activa a sectorului public in initiativele de responsabilitate sociala.

Domeniile de actiune sunt transpuse prin 41 de obiective, masuri

4. STRATEGIA NATIONALA DE PROMOVARE A RESPONSABILITATII SOCIALE



si activitati operationale, care vor constitui cadrul de referinta al responsabilitatii sociale in urmatorii ani.

Importante sunt cele 9 domenii de interes:

1. Financiar-bancar

- Adoptarea de coduri de etica de administrare a fondurilor de pensii si asigurari sociale cat si a celor cu destinatie speciala
- Asigurarea de tratament egal pentru toti actionarii
- Urmarirea institutiilor bancare ca sa desfasoare activitati de informare a populatiei privind serviciile oferite si sa demonstreze transparenta investitiilor

2. Protectia mediului

- Informarea si constientizarea populatiei si organizatiilor de orice tip cu privire la riscurile generate de activitatile umane asupra mediului inconjurator
- Promovarea realizarii de analize de impact asupra mediului la nivel de IMM-uri
- Prevenirea poluarii cursurilor de apa si a apelor subterane
- Protectia si conservarea bunurilor istorice, a monumentelor, a ariilor protejate si a ecosistemelor
- Gestionarea durabila a padurilor, reconstructive ecologica prin impadurire a terenurilor care si-au pierdut capacitatea de productie
- Emiterea de norme si instructiuni care sa constituie masuri de prevenire a producerii de daune mediului inconjurator de catre organizatii.

3. Educatie, formare, cercetare

- Realizarea si promovarea de cercetari cu privire la aspecte referitoare la mediu si probleme economico-sociale
- Elaborarea de ghiduri si a altor instrumente metodologice specifice sectorului educational in domeniul responsabilitatii sociale
- Promovarea dezvoltarii de programe de formare profesionala continua in care RS sa fie un element integrat
- Includerea in programa universitatilor a unor module de RS pentru studiile de licenta si master

4. STRATEGIA NATIONALA DE PROMOVARE A RESPONSABILITATII SOCIALE

4. Economic si mediu de afaceri

- Includerea cooperarii cu privire la RS in parteneriatele cu actorii publici si cei privati
- Promovarea aplicarii standardelor de sanatate si securitate a muncii
- Promovarea unei abordari responsabile fata de consumator
- Oferirea de facilitati companiilor care aplica activ responsabilitatea sociala

5. Social

- Promovarea si respectarea de catre organizatii a drepturilor fundamentale ale omului, inclusiv cele ale minorilor, persoanelor cu dizabilitati si femeilor conform normelor internationale :
 - Asigurarea unor standarde superioare in domeniile: sanatatii, securitatii muncii, prevenirii si combaterii coruptiei, protectiei civile; egalitatii de gen; etc
 - Promovarea voluntariatului prin echivalarea acestuia ca experienta in munca
 - Promovarea invatarii pe tot parcursul vietii, necesara pentru a ramane competitive intr-o economie in schimbare si in conditiile imbatranirii populatiei.



5.PASI PRACTICI DE URMAT PENTRU APLICAREA RSI IN COMPANII



In urma diagnozei organizationale, socialistul in RS va putea stabili obiectivele de RSC.

Acestea trebuie sa fie **SMART**: **S**-specifice; **M**- masurabile; **A** - (de) atins/abordabile; **R** - relevante; **T**- incadrate in timp.

Obiectivele specifice sunt clar exprimate vizeaza rezultate concrete, nu generate sau abstracte. De exemplu, Managerul de RSI isi poate propune reducerea amprentei de carbon a organizatiei cu 20% in urmatoorii 3 ani.

Obiectivele masurabile permit stabilirea cu exactitate a progresului indeplinirii lor. Oferă elemente de masura cantitative sau calitative. De exemplu, un obiectiv masurabil poate fi acela de a asigura cursuri de training pentru 50 de angajati in urmatoarele 6 luni.

Obiectivele de atins/realizabile necesita un efort rezonabil din partea organizatiei. Obiectivul in cauza poate fi atins in conditiile proiectului, de catre organizatia sau persoana care este responsabila de realizarea lui. in acest sens, trebuie tinut cont de resursele existente, capacitatea organizatiei, timpul disponibil necesar. Obiectivele prea ambitioase pot afecta negativ moralul echipei iar cele prea simple sau usor de atins pot sa duca la demotivare pierderea interesului.

Obiectivele sunt relevante daca ele au legatura cu domeniul de activitate al organizatiei si daca ele sprijina strategia operationala. De exemplu, pentru o companie din domeniul energetic, un obiectiv de RSC relevant poate fi reducerea cu 10% a emisiilor de noxe in atmosfera in primele 6 luni sau reducerea accidentelor poluatoare cu 50% in uratorul an.

Obiectivul este incadrat in timp daca el contine termenul limita pana la care trebuie realizat.

Algearea unei directii de RS trebuie sa fie in acord cu misiunea, valorile, obiectivele capacitatile organizatiei respective, fie ca vorbim despre o firma, un ONG sau o institutie de stat.

Nu toate organizatiile integreaza Insa in misiunea lor preocupari pentru mediu si nu toate sunt infiintate de oameni care imbratiseaza cu pasiune problematici sociale. Mai mult decat atat exista destul de multe organizatii unde managementul opune rezistenta unor astfel de proiecte.

5.PASI PRACTICI DE URMAT PENTRU APLICAREA RSI IN COMPANII

In planificarea strategiei de responsabilitate sociala, managementul unui IMM ar putea raspunde la urmatoarele intrebari:

Putem:

Sa asiguram un mediu de lucru mai sigur oportunitatile educationale pentru angajatii nostri?

Sa asiguram echitatea de gen in toate structurile firmei?

Sa folosim echipamente eficiente din punct de vedere al consumului energetic?

Sa achizitionam produse !?i materii prime de la furnizori locali?

Sa imbunatatim standardele de customer service?

Sa sustinem mai multe proiecte comunitare locale?

Sa reciclăm deseurile?

Sa asiguram un echilibru mai bun între viața profesională și cea personală pentru angajați?

O reputație solidă te ajută să te diferențiezi, însă poate de asemenea contribui la alinierea intereselor organizației cu cele ale stakeholderilor, reflectând valorile acestora .

In planificarea strategiei de responsabilitate sociala, managementul unei companii ar trebui sa tina cont de urmatoarele sfaturi practice:

1. Construiți pornind de la activitățile existente

Întreprinderile care optează pentru o strategie de RSI trebuie să ia în considerare performanțele déjà existente în companie pe care să le folosească ca o piatră de temelie, esențială și pozitivă, pentru construirea RSI.

De aceea, este necesară examinarea acțiunilor și inițiativelor existente (cum sunt valorile instituției/marcii) și utilizarea acestora ca bază pentru idei noi și creative. Gândiți-vă la modul de corelare a RSI cu diferite domenii, cum ar fi cel de resurse umane, marketing, etc. și faceți mai accesibilă comunicarea internă.

2. Învățați de la alții

Activitățile RSI sunt adoptate de întreprinderi de orice tip și dimensiune și o multitudine de informații sunt disponibile în mod liber prin intermediul Internetului sau al rapoartelor publicate de companiile mari, de multinationale care vin cu Know-how-ul de la firmele mama.

5.PASI PRACTICI DE URMAT PENTRU APLICAREA RSI IN COMPANII



Contactati direct o întreprindere daca doriti sa stiti mai mult, de exemplu referitor la implementare sau la dificultatile posibile; personalul acesteia va fi probabil încântat sa va ajute!

Rețelele din domeniul responsabilitatii sociale corporatiste constituie o sursa valoroasa de informatii, cum sunt cele profesionale sau sectoriale, ale organizatiilor patronale, organizatiilor sindicale, ONG-urilor sau comunitatilor locale. Aveti în vedere aderarea la unul sau mai multe dintre acestea.

3. Definiti obiectivele strategice

Obiectivele pe termen lung ale RSI pot fi corelate cu alte obiective sociale strategice precum si cu obiective privind mediul înconjurator si dezvoltarea durabila, într-un mod care sa evite suprapunerea eforturilor sau neconcordanța actiunilor. Nu uitati sa comunicati obiectivele voastre factorilor interesati, în special angajatilor, si implicati-i pe acestia în procesul de construire a obiectivelor.

4. Identificati si implicati factorii interesati

Consultarea factorilor interesati este de importanta fundamentala pentru RSI; deci, aveti grija sa identificati factorii cei mai importanti, cum sunt angajatii, clientii, actionarii, guvernul, ONG-urile, consumatorii sau societatea. Specialistii din domeniul RSI au un rol important de jucat, deoarece stiu cel mai bine cât de importanta este câstigarea încrederii angajatilor si implicarea acestora în initiativele strategice. Unele societati implica deja comunitatile locale în aspectele legate de responsabilitatea sociala si aceasta ofera posibilitatea de a combina si de a construi pe baza experientelor existente.

5. Stabiliti un echilibru între persoane, planeta si profit

RSI reprezinta includerea dimensiunii sociale (persoane), a dimensiunii mediului înconjurator (planeta) si a dimensiunii economice (profitul) în operatiunile întreprinderilor si comunicarea cu factorii interesati. Securitatea si sanatatea în munca, ca factor al starii de bine a angajatilor, reprezinta o parte componenta a dimensiunii sociale a RSI. Perceptia lucratorilor si a familiilor acestora despre RSI este cruciala pentru o întreprindere si este important sa fie cunoscuta si ascultata. Este vorba despre aspectele apropiate de preocuparile zilnice care nu trebuie

5.PASI PRACTICI DE URMAT PENTRU APLICAREA RSI IN COMPANII

sa-si piarda vizibilitatea în politica de RSI, în comparatie cu problemele foarte importante cum sunt etica comertului sau performantele în raport cu mediul înconjurator.

6. Implementare: transpuneti vorbele în fapte în mod coerent atât pe plan intern cât si extern.

Credibilitatea se pierde usor, deci managerii trebuie sa conduca prin exemplu si sa evite adoptarea de valori si asumarea de angajamente care nu sunt respectate sau care nu sunt aplicate decât pe plan extern. Nevoia unui angajament din partea conducerii superioare este un mesaj familiar pentru profesionistii din domeniul RSI .

7. Inovati

Este important sa integrati RSI în cultura întreprinderii. De aceea, actiunile desfasurate în acest domeniu sunt deseori bine stabilite ca si complementare.

Încercati sa fiti creativi si nu va temeti sa luati pozitii etice . RSI permite adoptarea de initiative diferite, au un impact mai puternic asupra comportamentului decât argumentele rationale.

8. Pregatirea si dezvoltarea în cadrul organizatiei

RSI nu este un demers rapid, este nevoie de timp pentru a dezvolta noile valori si pentru a modifica cultura întreprinderii. Aceasta înseamna ca responsabilitatea sociala trebuie sa fie încorporata în toate politicile si în toate procesele de gestionare a riscurilor. Educarea angajatilor privind semnificatia RSI si modul în care pot participa contribuie nu numai dezvoltarea sentimentului de apartenenta la întreprindere, dar, de asemenea, la promovarea întreprinderii în mediul exterior.

9. Raportarea

Raportarea si comunicarea în mediul exterior constituie o componenta vitala a RSI, o componenta care nu mai este rezervata numai marilor companii multi-nationale sau persoanelor care își exercita activitatea în domenii controversate. Credibilitatea este esentiala pentru a evita orice acuzatii cu privire la “dezinformarea verde” si aceasta înseamna sa fii clar si cinstit. Evitati jargonul, concentrati-va asupra publicului vostru si, daca este necesar, adaptati-va modul de comunicare în functie de diferitii factori interesati.

6.CHESTIONAR SI PREMIU DE RESPONSABILITATE SOCIALA A INTREPRINDERII



Începând cu anul 2012 a fost lansat un program de premii europene care recompensează bunele practici în parteneriatele din domeniul responsabilității sociale dintre companii și alți stakeholderi.

În anul 2013, pentru prima oară, Centrul Europe Direct Ploiești a premiat firmele prahovene care s-au implicat în acest domeniu, decernând un Trofeu al Responsabilității Sociale a Întreprinderilor în cadrul Topului Județean al Firmelor organizat de Camera de Comerț și Industrie Prahova.

Premierea se face pe baza punctajului acumulat de firme în urma completării unui chestionar.

Pentru a putea să vă autoevaluați și să vedeți unde se situează compania dumneavoastră în domeniul aplicării responsabilității sociale puteți completa chestionarul de mai jos.

CHESTIONAR RESPONSABILITATE SOCIALA SI DEZVOLTARE DURABILA

CADRUL GENERAL

1. Ați implementat vreun standard profesional, certificabil sau nu, în firma dvs? (ex. de calitate, de mediu, de etică și transparență etc.)

DA NU

1 punct/ standard

Dacă DA, vă rugăm să menționați standardele implementate.

2. Sunteți membru al unei asociații profesionale sau al unui alt tip de organism asociativ din domeniul economic ?

DA NU

Dacă DA precizați numele asociațiilor/organismelor

membru CCI Prahova - 2 puncte

membru asociații din România - 1 punct (însumat)

membru asociații din străinătate - 1 punct (însumat)

6.CHESTIONAR SI PREMIU DE RESPONSABILITATE SOCIALA A INTREPRINDERII

ANGAJATI

Facilitati oferite angajatilor la locul de munca

Puteți face referire la condiții de muncă, mecanisme de comunicare, training și dezvoltare profesională, program de lucru, sănătate și siguranță, remunerare, dialog.

3. *Întreprinderea dvs. acordă salariaților compensatii si beneficii (ex. asigurari, abonamente, tichete, masina si telefon de serviciu etc.) ?*

DA NU 1 punct pt. DA

In caz afirmativ va rugam sa le precizati:

4. *Întreprinderea dumneavoastră investește în formarea angajaților?*

DA NU

In caz afirmativ, mentionati numarul mediu de ore de formare/angajat care au fost efectuate de angajați în orarul de lucru, plătite de întreprindere în anul 2013. (Efectuați calculul împărțind totalul orelor de formare realizate, plătite de întreprindere în orarul de lucru, la numărul mediu de salariați).

Bifati caseta in care va incadrati.

nr. ore/salariat: ≤ 40 - 1 punct

41-60 - 2 puncte

61-120 - 3 puncte

≥121 - 5 puncte

5. *Întreprinderea dvs. asigura programe de dezvoltare personala si/sau team building ,actiuni de socializare impreuna cu familiile.*

DA NU

- 1 activitate - 1 punct

- mai multe activitati - - 5 puncte

6. *Aveti angajati cu dizabilități sau care apartin grupurilor minoritare?*

DA NU 1 punct pt. DA

7. *Întreprinderea dumneavoastră evaluează performanțele angajaților în baza unor criterii clare si obiective comunicate regulat acestora ?*

DA NU 1 punct pt. DA

6.CHESTIONAR SI PREMIU DE RESPONSABILITATE SOCIALA A INTREPRINDERII



8. *Aveti în structura ierarhica femeii în pozitiile manageriale ?*

DA NU 1 punct pt. DA

9. *Întreprinderea dumneavoastră dispune de un sistem de gestionare a sănătății și a siguranței verificat de o terță parte (OHSAS 18001 sau echivalent)?*

DA NU 1 punct pt. DA

MEDIU

10. *Ati avut în cursul anului 2013 initiative de reducere a consumului de energie si/sau de dezvoltare/ implementare a energiilor regenerabile?*

DA NU 1 punct pt. DA

11. *Ati avut în cursul anului 2013 initiative de reducere a cantității de deseuri si de colectare selectivă a acestora?*

DA NU 1 punct pt. DA

12. *Ati avut în cursul anului 2013 initiative de reducere a cantității de emisii poluante în aer, apa si sol?*

DA NU 1 punct pt. DA

COMUNITATE / RAPORTUL CU PARTILE INTERESATE

13. *Ati sprijinit sau încurajat programe sau activități sociale sau de mediu în comunitate până în prezent?*

DA NU 1 punct pt. DA

14. *Ati sprijinit sau încurajat activități de voluntariat în comunitate?*

DA NU 1 punct pt. DA

15. *Întreprinderea dumneavoastră a direcționat 20% din impozitul pe profit datorat statului către un ONG în condițiile prevăzute de legea nr. 32/1994*

DA NU 1 punct pt. DA

16. *Întreprinderea dumneavoastră a direcționat o parte din capitalul său pentru inițiative în beneficiul comunităților locale în teritoriul unde aceasta activează?*

DA NU 1 punct pt. DA

6.CHESTIONAR SI PREMIU DE RESPONSABILITATE SOCIALA A INTREPRINDERII

17. Ati asigurat pe parcursul anului 2013 internship-uri sau contracte de voluntariat pentru tinerii absolventi

DA NU 1 punct pt. DA

18. Intreprinderea dvs. a obtinut in anul 2013 premii pentru responsabilitate sociala?

DA NU

1 premiu - 1 punct

2- 3 premii - 2 puncte

4 premii si peste - 5 puncte

CERTIFICARI ALE PRODUSULUI

19. Produsele și/sau serviciile dumneavoastră beneficiază de o marcă ecologică (Eco-label sau echivalent)?

DA NU 1 punct pt. DA

GUVERNANTA

20. Întreprinderea dumneavoastră a stabilit obiective de dezvoltare durabilă pentru următorii ani?

DA NU 1 punct pt. DA

21. Există în top managementul organizațional una sau mai multe persoane care să se ocupe de atingerea targetului și a obiectivelor de sustenabilitate

DA NU 1 punct pt. DA

22. Întreprinderea dumneavoastră a adoptat un cod etic?

DA NU 1 punct pt. DA

Ghidandu-va dupa acest chestionar ,in anii care urmeaza puteti intra in grupul select al firmelor care au bune rezultate din punct de vedere economic si se claseaza intre primele 10 din judet pe fiecare nivel de marime si domeniu de activitate, dar, totodata sunt si responsabile social si vor fi premiate si cu Trofeul Responsabilitatii Sociale acordat de care Centru Europe Direct Ploiesti .