

THE AZORES SUSTAINABILITY & CSR SERVICES

ROMANIA CSR INDEX

2018

EDITIA A III-A

DESPRE INDEX

Romania CSR Index 2018 este cea mai complexa analiza a domeniului "Responsabilitate Sociala si de Mediu" din Romania, care are la baza un instrument de masurare cu 49 de indicatori grupati in 9 categorii.

Informatiile evaluate se refera atat la guvernanta corporativa si la informatii privind diversitatea cat si la aspecte care reflecta impactul economic, de mediu si social al companiilor evaluate.

Fisa de evaluare a fost utilizata pentru a analiza performanta si transparenta privind Responsabilitatea Sociala si de Mediu in randul companiilor care au peste 500 de angajati in Romania (696 de companii, conform datelor din 2016, disponibile la momentul evaluarii).

Indexul ia in considerare cele mai importante referinte internationale din domeniul CSR:

1. Directiva 2014/95/UE a Parlamentului European si a Consiliului in ceea ce priveste prezentarea de informatii nefinanciare si de informatii privind diversitatea
2. Cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabila (ODD) ale ONU
3. Global Reporting Initiative Standards
4. Metodologia "Dow Jones Sustainability Index"

EDITORIAL

Suntem deja la al treilea an pentru Romania CSR Index si ne bucuram sa vedem ca domeniul responsabilitatii corporative evolueaza si in Romania. Ne-am propus doua mari obiective pentru acest index: sa promovam CSR-ul ca o practica responsabila de management al unei afaceri si sa recunoastem companiile leader in adoptarea principiilor si cerintelor standardelor internationale privind managementul si raportarea de CSR.

Anul acesta am extins analiza pentru index la 696 de companii si am evaluat astfel performantele tuturor companiilor care au peste 500 de angajati in Romania. Fiecare companie in parte a fost evaluata in conformitate cu 49 de indicatori impartiti in 9 categorii. Romania CSR Index isi propune astfel sa incurajeze mai multa transparenta privind informatiile legate de responsabilitatea sociala si de mediu si sa evidenteze managementul performant al tuturor aspectelor care tin de CSR.

Una dintre cele mai importante referinte legate de CSR este Directiva 2014/95/UE cu privire la prezentarea de informatii nefinanciare si de informatii privind diversitatea care a fost transpusa partial in legislatia din Romania prin Ordinul 1938/2016. Pentru raportarea informatiilor nefinanciare companiile prefera utilizarea standardului Global Reporting Initiative, de altfel cel mai utilizat standard de raportare la nivel mondial.

In plus, in timpul analizei efectuate am regasit mentionari despre cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabila (ODD) ale ONU, United Nations Global Compact, London Benchmarking Group, Social Return on Investment, ISO 26000 sau SA8000:2008 (Social Accountability 8000).

Trends Trends Trends

Rezultatele generale ne arata un interes scazut insa, de la an la an, observam totusi ca numarul companiilor interesate de CSR creste. Acest interes se datoreaza atat legislatiei europene care impune companiilor sa fie mai transparente si mai responsabile dar si schimbarilor climatice care au devenit prioritati tot mai stringente si constrang companiile sa ia in considerare impactul asupra mediului si gestionarea riscurilor atat operationale cat si reputationale. Mai mult, dezvoltarea social media permite oricui, de oriunde, sa comunice orice despre o companie, astfel incat a crescut exponential riscul ca o criza reputationala sa izbucneasca, de exemplu, la o fabrica de productie de textile din Tailandă, dar sa afecteze o corporatie internationala cu sediul in Europa.

Legat de strategia de CSR, sunt mai multe companii decat anul trecut care isi implica stakeholderii pentru a le intelege asteptarile si nevoile, si fac o analiza de materialitate, insa numarul lor ramane limitat la sub 2% din cele 696 de companii evaluate. Pentru companiile care au intelese importante CSR-ului, implicarea lor devine mai strategica, mai bine aliniata la obiectivele de business si cu mai mult accent pe masurarea rezultatelor. Insa, in cazul majoritatii companiilor evaluate, un management coherent al responsabilitatii sociale lipseste sau nu este comunicat.

Leadership & Business Management: De ce este important CSR-ul?

In primul rand la nivel de management al unei afaceri este un instrument util pentru reducerea sau preventirea riscurilor sociale si de mediu. La nivel de management al resurselor umane este un instrument esential pentru a crea o cultura organizationala sanatoasa, pentru a genera incredere in viitorul companiei si pentru a atrage si a retine talente.

EDITORIAL

La nivel de adaptare la schimbare, o abordare responsabila fata de mediu si societate va genera inovatie. Avantajele sunt multiple si acesta este motivul pentru care la nivel mondial marea majoritate a companiilor iau foarte in serios acest domeniu si isi consolideaza departamentele de CSR sau dezvoltare durabila.

Comunicarea responsabilitatii sociale si de mediu

Mult prea des comunicarea responsabilitatii sociale in randul companiilor din Romania este ad hoc si sporadica iar uneori se face cate o activare la interval de doi sau trei ani.

Insa comunicarea de CSR este foarte importanta pentru ca o companie sa isi implice toti stakeholderii si sa primeasca input de la acestia, sa ii faca sa inteleaga care sunt demersurile, obiectivele si confruntarile pe care le au. In plus, cu cat companiile comunica mai mult despre CSR cu atat incurajeaza si alte companii sa se implice si contribuie astfel la promovarea unor practici responsabile de a face business.

O miscare destul de interesanta apartine reprezentantilor festivalului Cannes Lions care, incepand cu 2018, au introdus o sectiune speciala denumita Sustainable Development Goals (SDG) Lions pentru a premia solutiile creative si initiativele care incerca sa influenteze pozitiv lumea – pentru a contribui la punerea in aplicare a Agendei 2030 pentru Dezvoltare Durabila ca un plan de actiune pentru oameni, planeta, prosperitate, pace si parteneriat.

Obiectivele de dezvoltare durabila se dovedesc de altfel foarte utile in comunicarea corporativa, atunci cand companiile isi stabilesc obiective si isi prezinta rezultatele, si de aceea tot mai multe companii se raporteaza la ODD la nivel international.

O companie care comunica constant despre programele si proiectele de CSR si publica anual un raport de CSR isi consolideaza reputatia corporativa in industria din care face parte si se diferențiaza de concurența. Si ce alt mod mai eficient de a-ti promova compania decat acela de a spune ca faci bine si ai un impact pozitiv in societate?

Rezultatele Romania CSR Index 2018

Rezultatele de anul acesta ne arata ca companiile cele mai performante au devenit si mai performante iar restul de aprox. 90% sunt cam la acelasi nivel ca anul trecut. Pentru companiile care au obtinut punctaje foarte bune am remarcat mai mult accent pe masurarea impactului si o calitate mai buna a rapoartelor de CSR iar pentru companiile care au comunicari sporadice exista doua mari directii: fie comunica despre certificarea sistemelor de management de mediu conform ISO 14001 sau certificarea sistemelor de management al sanatatii si securitatii in munca conform OHSAS 18001, fie comunica despre diverse campanii pe care le au de-a lungul anului, insa in mare parte nu par sa aiba o abordare strategica si o planificare riguroasa.

Rezultatele indexului din acest an au depins parcial si de sondajul pe care l-am efectuat in martie 2018 si multumim pe aceasta cale tuturor celor care s-au implicat. La inceputul anului 2019 vom avea un nou sondaj de opinie despre Romania CSR Index 2019. Va rugam sa ne sprijiniti prin completarea acestui sondaj pentru ca rezultatele indexului sa ia in considerare un input de la toti stakeholderii interesati sa isi expuna parerea sau sa isi aduca contributia.

In continuare va invitam sa parcurgeti in detaliu rezultatele indexului din acest an in urmatorul raport detaliat.

Alina Liciu, Managing Partner The Azores Sustainability & CSR Services

CONTEXT

Publicarea unui raport de sustenabilitate corporativa este, fara indoiala, un subiect de actualitate in mediul de business international. Potrivit reprezentantilor agentiei de consultanta Governance & Accountability Institute, raportarea sustenabilitatii a crescut constant incepand cu 2011, cand aproximativ 20% dintre companiile incluse in S&P 500 Index® publicau un raport de CSR. Doi ani mai tarziu, in 2013, numarul companiilor raportoare a crescut la 72%, iar din 2013 in 2017 frecventa raportarii a crescut si mai mult, ajungand la 85% in 2017.

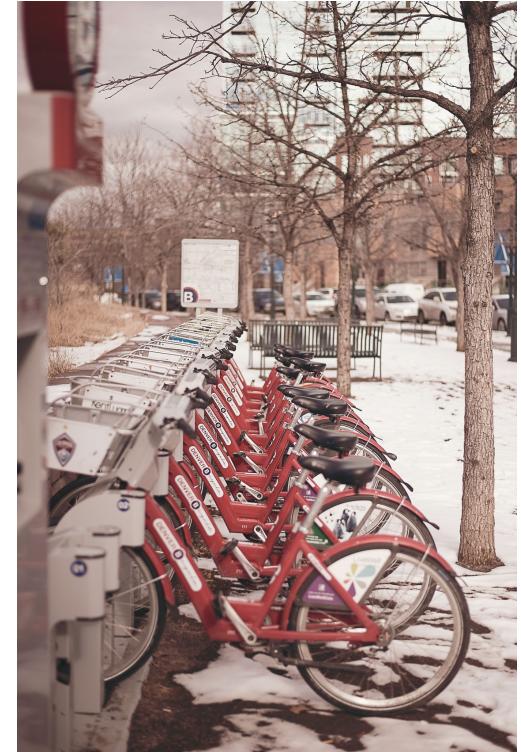
O initiativa foarte utila apartine si celor de la Global Reporting Initiative (GRI). Organizatia a creat o baza de date unde poate fi urmarit "live" status-ul companiilor raportoare, in functie de tara.

Instrumentul se numeste SDG Target 12.6 Live-Tracker si este primul pas al unei initiative mai ample dezvoltate de GRI, care vizeaza sprijinirea guvernelor in monitorizarea si implementarea Obiectivului de Dezvoltare Durabila 12.6.:

Incurajarea companiilor, in special a companiilor mari si transnationale, sa adopte practici durabile si sa integreze informatiile privind dezvoltarea durabila in ciclul de raportare

Ca parte a acestei initiative, GRI va crea programe de consolidare a capacitatilor pentru a ajuta tarile in care se inregistreaza o rata scazuta de raportare nefinanciara si pentru a crea astfel un mediu propice cresterii numarului de rapoarte privind sustenabilitatea corporativa.

De exemplu, informatiile actualizate din aprilie 2018 aratau ca, in 2017, doar 6 companii din Romania publicasera un raport nefinanciar in baza de date a GRI, in timp ce in Italia erau 98 de companii, in Germania 108 si in Franta 151 de companii. Puteti urmari status-ul actual accesand urmatorul link: Database Global Reporting.



NOTE PRIVIND METODOLOGIA ROMANIA CSR INDEX 2018

1. Pentru fiecare indicator inclus in cele 9 sectiuni, punctajul maxim accordat a fost de 2 puncte si a fost obtinut in conditiile in care compania a comunicat atat informatii textuale despre politica, analiza riscurilor sau sistemele de management cu privire la dezvoltarea durabila cat si despre rezultatele obtinute folosind indicatori de performanta cantitativi.
2. Punctajul pentru anumiti indicatori, marcati in fisa de evaluare ca fiind optionali, este calculat in functie de relevanta pentru industria din care face parte compania. Astfel, daca cel putin o companie din industria respectiva a publicat informatii despre acel indicator, aceasta companie primeste 1 punct sau 2 puncte, in functie de informatiile oferite, iar companiile care nu au publicat date nu primesc puncte, deci sunt depunctate cand se calculeaza punctajul final. Daca nicio companie din industria respectiva nu a publicat date, indicatorul nu se ia in calcul pentru punctajul final si nicio companie nu este astfel depunctata.
3. Fiecare categorie in parte are o pondere diferita in functie de industria din care face parte compania. Aceasta pondere este esentiala pentru calcularea punctajului final al fiecarei companii. Pentru calcularea ponderilor s-a tinut cont de rezultatele sondajului efectuat in martie 2018, in proportie de 50%, si de informatii publicate de Global Reporting Initiative si Dow Jones Sustainability Index, in proportie de 50%.

9 CATEGORII 49 INDICATORI

I. Guvernanta Corporativa

1. Lista cu Aspectele Relevante
2. Procesul de identificare a acestor aspecte relevante
3. Ariile de Impact identificate pentru fiecare Aspect Relevant
4. DMA (Disclosure on Management Approach)
5. Managementul risurilor referitoare la dezvoltarea durabila
6. Lista cu stakeholderii identificati (partile co-interesate)
7. „Implicarea stakeholderilor” (eng. Stakeholder Engagement): politici, proceduri sau initiative
8. Subiectele cheie si/sau ingrijorarile la care au facut referire stakeholderii
9. Au publicat un raport de dezvoltare durabila/responsabilitate sociala
10. Raportul a fost auditat extern.

II. Diversitate

11. Exista informatii despre Politica de diversitate pe care o aplica
12. Exista informatii despre reprezentarea femeilor aflate in posturi de conducere

III. Impact Economic

13. Suma totala investita pentru a contribui la dezvoltarea comunitatilor
14. Politicile aplicate care asigura echitatea remunerarii in functie de gen
15. Dezvoltarea competentelor membrilor din comunitatile locale
16. Politica de achizitii de produse fabricate local

IV. Mediul Inconjurator

17. Exista informatii despre o politica de mediu (cu relevanta)
18. Exista informatii despre analiza risurilor de mediu (cu relevanta)
19. Consumul total de energie (cu relevanta)
20. Cantitatea de energie utilizata care provine din surse regenerabile (cu relevanta)
21. Cantitatea de GES emise - Scope 1 (cu relevanta)
22. Cantitatea de GES emise - Scope 2 (cu relevanta)
23. Cantitatea de GES emise - Scope 3 (cu relevanta)
24. Cantitatea de apa utilizata (cu relevanta)
25. Cantitatea de apa reciclata si/sau reutilizata (cu relevanta)
26. Cantitatea de deseuri generate si trimise la groapa de gunoi (cu relevanta)
27. Cantitatea de deseuri reutilizate si/sau reciclate (cu relevanta)
28. Utilizarea responsabila a solului si despre protejarea biodiversitatii cu relevanta)

9 CATEGORII 49 INDICATORI

V. Drepturile Omului si Politica Anti-Coruptie

29. Politica aplicata referitoare la preventirea abuzurilor in materie de drepturile omului

30. Politica aplicata pentru combaterea coruptiei si a darii de mita

31. Activitatile de comunicare si training pentru combaterea coruptiei si a darii de mita

32. Managementul conflictelor de interese din interiorul companiei

33. Mecanismele interne si externe de raportare (whistleblowers)

VI. Angajati

34. Sistemul de management privind sanatatea si siguranta la locul de munca

35. Programele de dezvoltare profesionala pentru angajati

36. Numarul mediu de ore de training per angajat in anul evaluat

37. Libertatea de asociere si negociere colectiva

VII. Marketing si Creating Awareness

38. Responsabilitatea de promovare etica (cu relevanta)

39. Campanii de marketing in care au fost integrate elemente de responsabilitate sociala sau de mediu (cu relevanta)

40. Produse/servicii responsabile (cu relevanta)

VIII. Investitii in comunitate

41. Dialogul cu membrii comunitatii locale

42. Initiative filantropice si de sponsorizare

43. Program/proiect de CSR operational (cu relevanta)

44. Program/proiect/initiativa strategica de CSR (cu relevanta)

45. Cum evalueaza impactul social, standarde folosite.

46. Voluntariatul angajatilor

IX. Lantul de aprovizionare

47. Procesul de identificare si analiza a riscurilor sociale si de mediu in randul furnizorilor (cu relevanta)

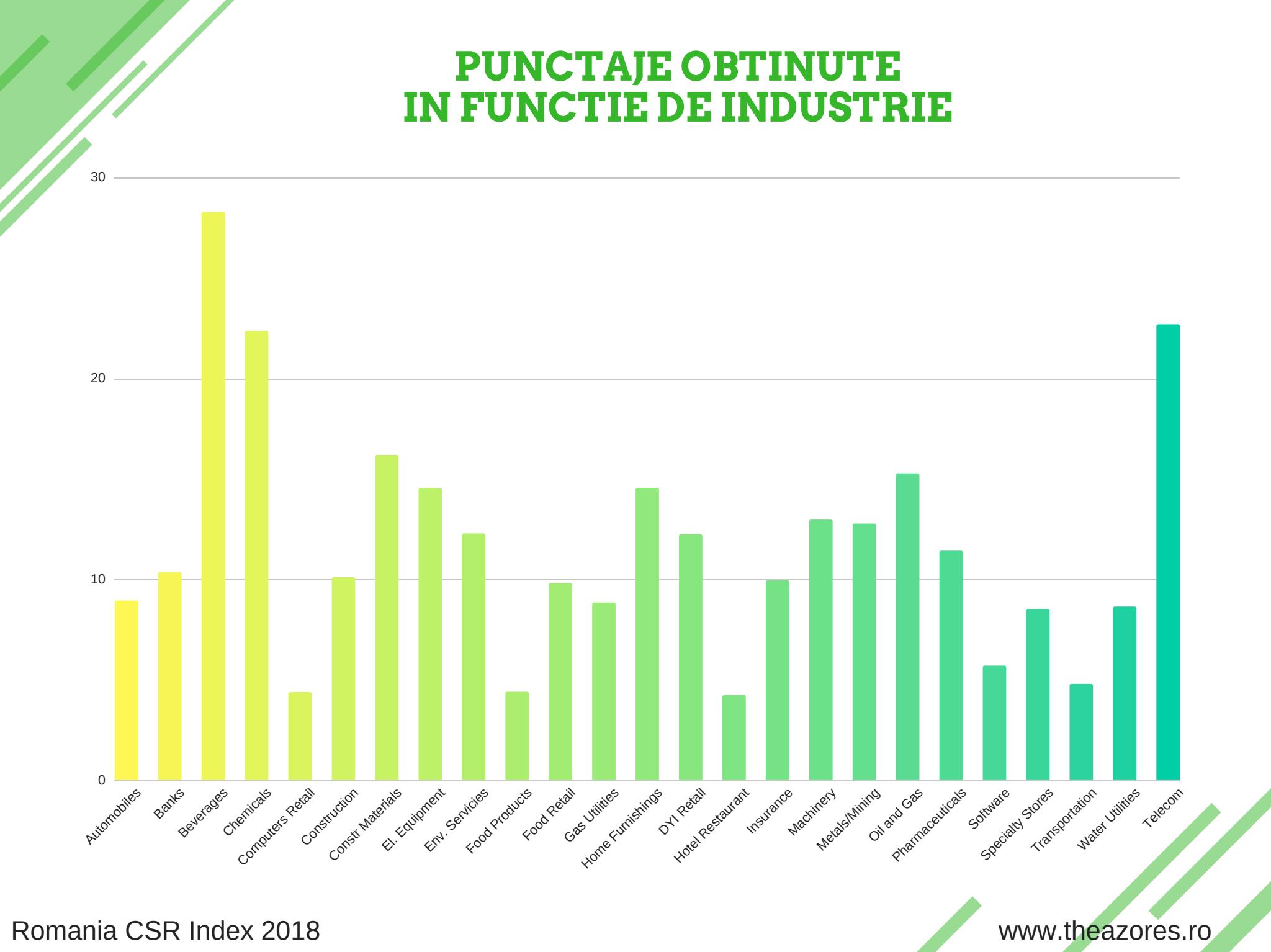
48. Informatii despre sistemul de management al riscurilor sociale si de mediu din lantul de aprovizionare (cu relevanta)

49. Un exemplu despre cum a aplicat criterii sociale si de mediu in selectionarea unui furnizor nou (cu relevanta)

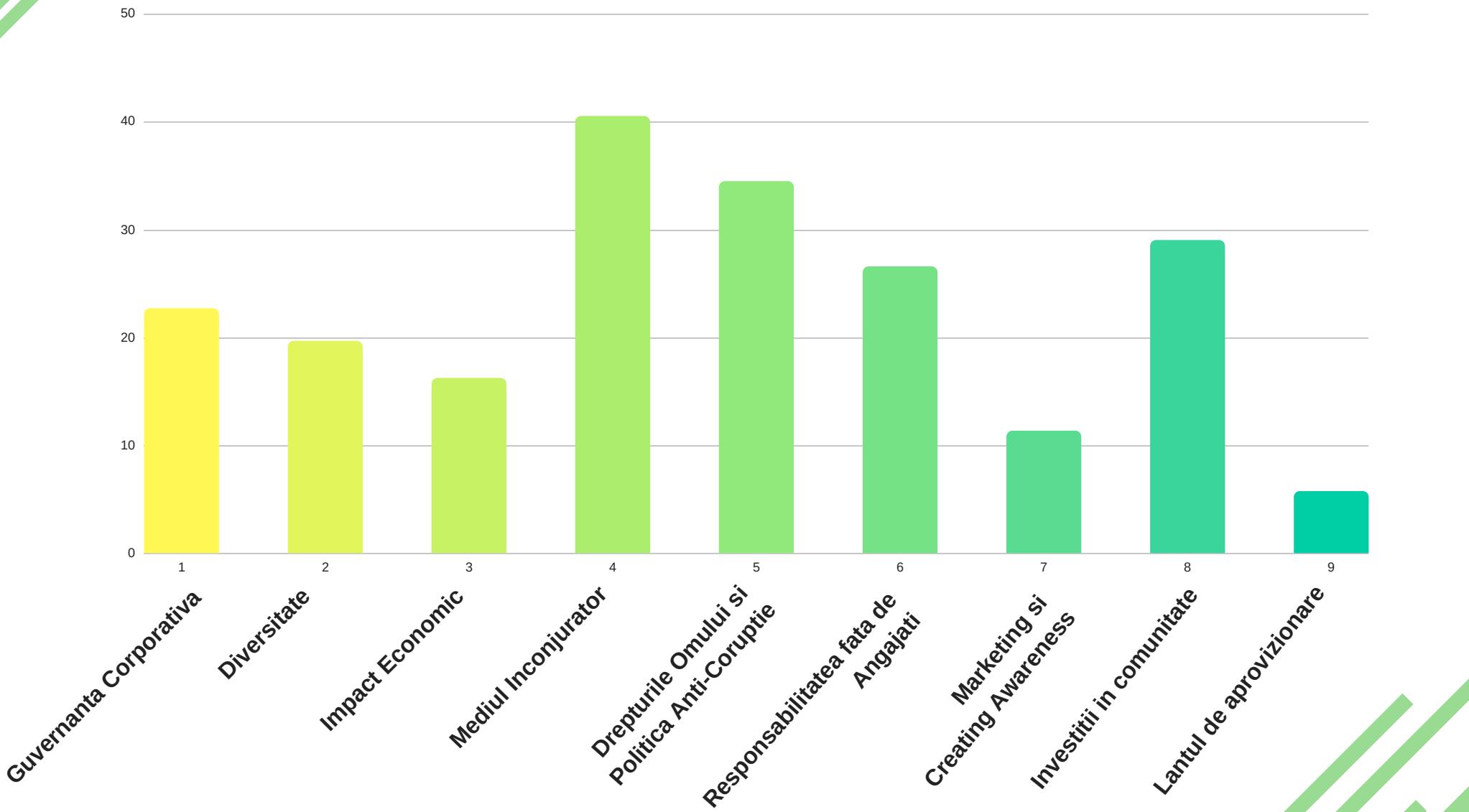
OBIECTIVELE ROMANIA CSR INDEX 2018

- A recunoaste companiile leader si trendsetter in abordarea domeniului CSR in conformitate cu standarde internationale
- A incuraja practici mai responsabile de business, in special in contextul revolutiei digitale si al cresterii competitivitatii
- A incuraja schimburile de bune practici intre companii, completate cu exemple de bune practici internationale
- A creste nivelul de constientizare cu privire la CSR in randul oamenilor de afaceri si al altor parti interesate care au putere de decizie
- A creste capacitatea companiilor romanesti de a integra CSR in managementul afacerilor lor
- A construi o retea puternica de profesionisti in zona de CSR si dezvoltare durabila care sa promoveze practici responsabile de business

PUNCTAJE OBTINUTE IN FUNCTIE DE INDUSTRIE



PUNCTAJE OBTINUTE IN FUNCTIE DE CATEGORIE



PUNCTAJE OBTINUTE IN FUNCTIE DE CEI 49 DE INDICATORI

I. Guvernanta Corporativa

1. Lista cu Aspectele Relevante: 7.61%
2. Procesul de identificare a acestor aspecte relevante: 1.58%
3. Ariile de Impact identificate pentru fiecare Aspect Relevant: 1.44%
4. DMA (Disclosure on Management Approach): 2.01%
5. Managementul risurilor referitoare la dezvoltarea durabila: 2.3%
6. Lista cu stakeholderii identificati (partile co-interesate): 1.72%
7. „Implicarea stakeholderilor” (eng. Stakeholder Engagement): politici, proceduri sau initiative: 1.72%
8. Subiectele cheie si/sau ingrijorarile la care au facut referire stakeholderii: 1.58%
9. Au publicat un raport de dezvoltare durabila/responsabilitate sociala: 2.3%
10. Raportul a fost auditat extern: 0.43%

II. Diversitate

11. Exista informatii despre Politica de diversitate pe care o aplica: 3.59%
12. Exista informatii despre reprezentarea femeilor aflate in posturi de conducere: 16.09%

III. Impact Economic

13. Suma totala investita pentru a contribui la dezvoltarea comunitatilor: 4.02%

14. Politicile aplicate care asigura echitatea remunerarii in functie de gen: 1.15%

15. Dezvoltarea competenelor membrilor din comunitatile locale: 9.34%

16. Politica de achizitii de produse fabricate local: 1.72%

IV. Mediul Inconjurator

17. Exista informatii despre o politica de mediu (cu relevanta): 24.43%
18. Exista informatii despre analiza risurilor de mediu (cu relevanta): 1.72%
19. Consumul total de energie (cu relevanta): 2.01%
20. Cantitatea de energie utilizata care provine din surse regenerabile (cu relevanta): 2.16%
21. Cantitatea de GES emise - Scope 1 (cu relevanta): 2.01%
22. Cantitatea de GES emise - Scope 2 (cu relevanta): 0.86%
23. Cantitatea de GES emise - Scope 3 (cu relevanta): 0.43%
24. Cantitatea de apa utilizata (cu relevanta): 1.72%
25. Cantitatea de apa reciclata si/sau reutilizata (cu relevanta): 0.72%
26. Cantitatea de deseuri generate si trimise la groapa de gunoi (cu relevanta): 1.58%
27. Cantitatea de deseuri reutilizate si/sau reciclate (cu relevanta): 2.16%
28. Utilizarea responsabila a solului si despre protejarea biodiversitatii cu relevanta) : 0.72%

PUNCTAJE OBTINUTE IN FUNCTIE DE CEI 49 DE INDICATORI

V. Drepturile Omului si Politica Anti-Coruptie

29. Politica aplicata referitoare la preventirea abuzurilor in materie de drepturile omului: 11.35%

30. Politica aplicata pentru combaterea coruptiei si a darii de mita: 9.77%

31. Activitatile de comunicare si training pentru combaterea coruptiei si a darii de mita: 2.30%

32. Managementul conflictelor de interese din interiorul companiei: 7.04%

33. Mecanismele interne si externe de raportare (whistleblowers): 4.02%

VI. Angajati

34. Sistemul de management privind sanatatea si siguranta la locul de munca: 17.39%

35. Programele de dezvoltare profesionala pentru angajati: 5.03%

36. Numarul mediu de ore de training per angajat in anul evaluat: 1.58%

37. Libertatea de asociere si negociere colectiva: 2.59%

VII. Marketing si Creating Awareness

38. Responsabilitatea de promovare etica (cu relevanta): 2.59%

39. Campanii de marketing in care au fost integrate elemente de responsabilitate sociala sau de mediu (cu relevanta): 1.72%

40. Produse/servicii responsabile (cu relevanta): 7.04%

VIII. Investitii in comunitate

41. Dialogul cu membrii comunitatii locale: 1.44%

42. Initiative filantropice si de sponsorizare: 18.10%

43. Program/proiect de CSR operational (cu relevanta): 3.45%

44. Program/proiect/initiativa strategica de CSR (cu relevanta): 1.72%

45. Cum evalueaza impactul social, standarde folosite: 1.58%

46. Voluntariatul angajatilor: 2.73%

IX. Lantul de aprovizionare

47. Procesul de identificare si analiza a riscurilor sociale si de mediu in randul furnizorilor (cu relevanta): 1.29%

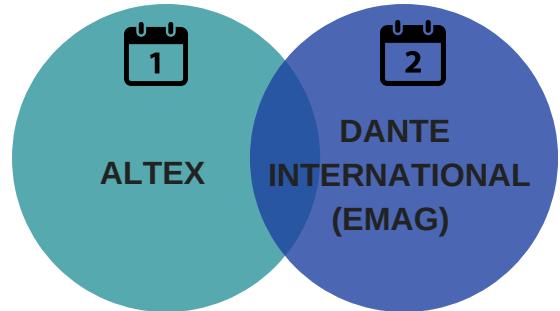
48. Informatii despre sistemul de management al riscurilor sociale si de mediu din lantul de aprovizionare (cu relevanta): 3.59%

49. Un exemplu despre cum s-au aplicat criterii sociale si de mediu in selectionarea unui furnizor nou (cu relevanta): 0.86%

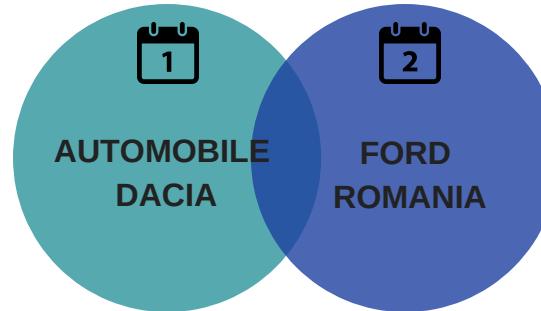
TOP 3 COMPANII IN FUNCTIE DE INDUSTRIE

GICS SECTOR: CONSUMER DISCRETIONARY

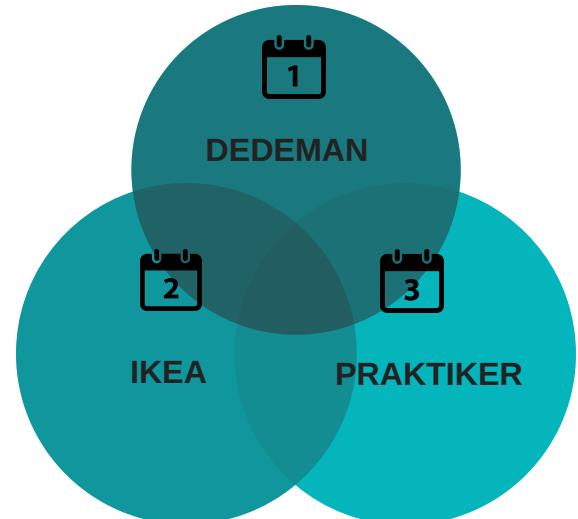
Computers and
Electronics Retail



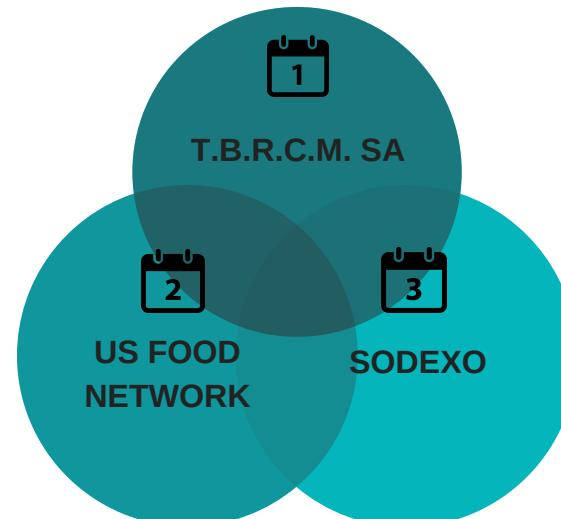
Automobiles



Home Improvement
Retail



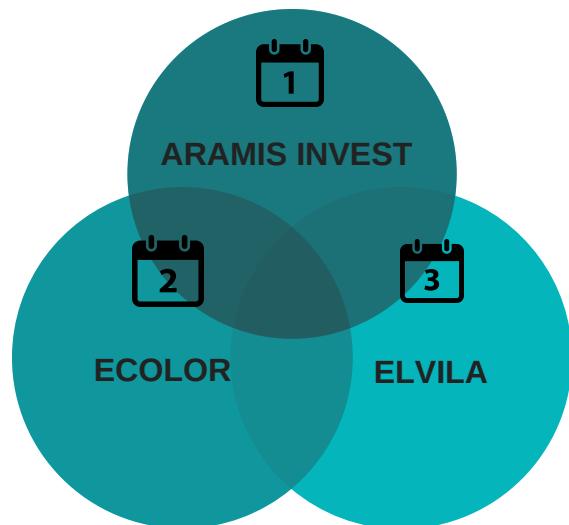
Hotels, Restaurants
and Leisure



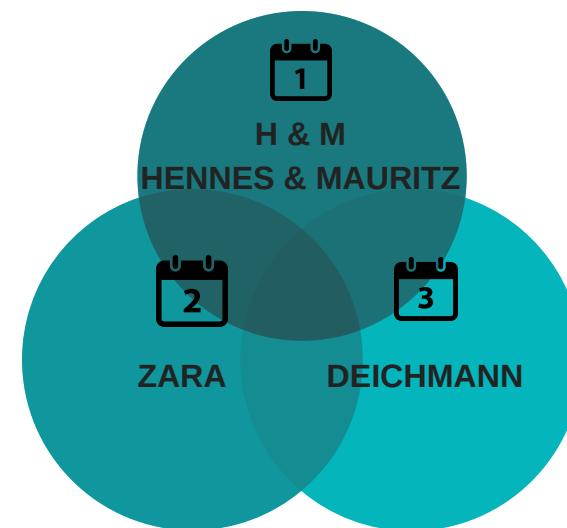
TOP 3 COMPANII IN FUNCTIE DE INDUSTRIE

GICS SECTOR: CONSUMER DISCRETIONARY

Home Furnishings



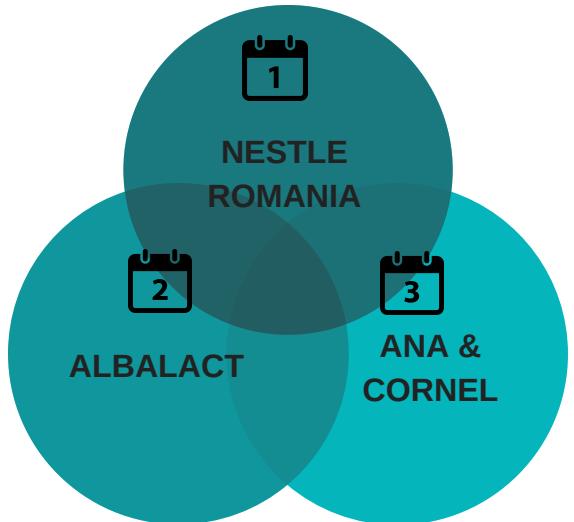
Specialty Stores



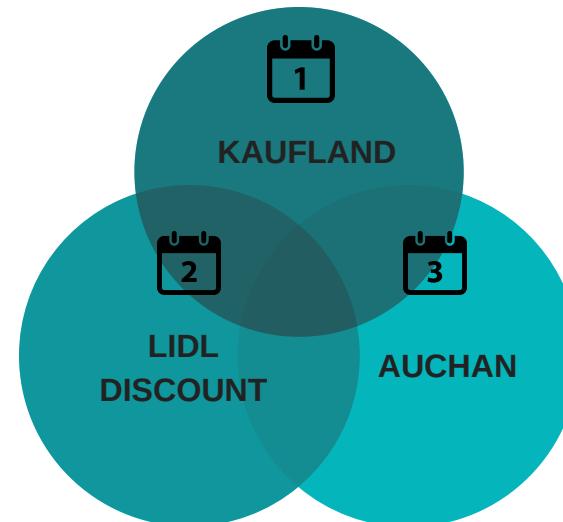
TOP 3 COMPANII IN FUNCTIE DE INDUSTRIE

GICS SECTOR: CONSUMER STAPLES

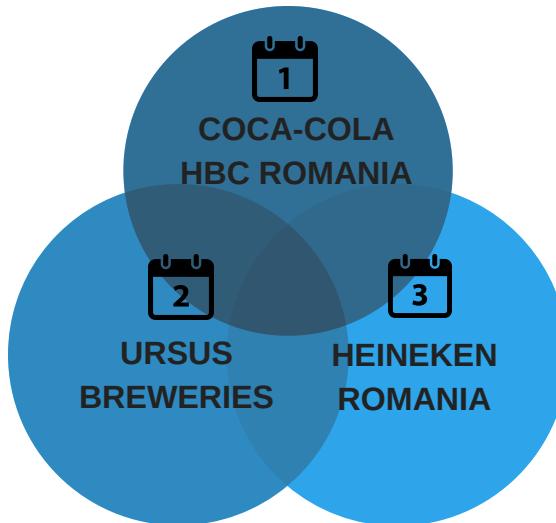
Food Products



Food Retail



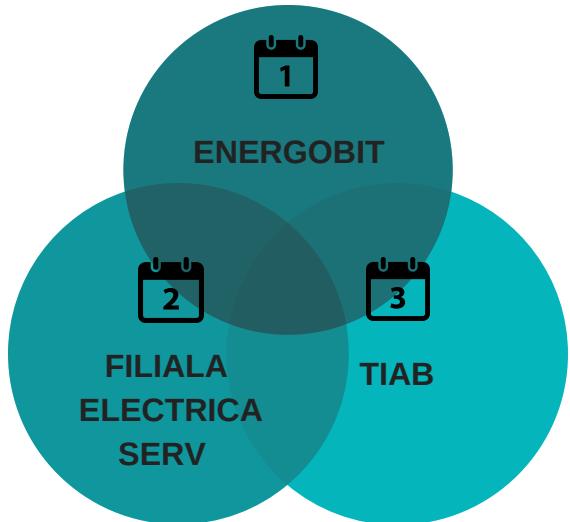
Beverages



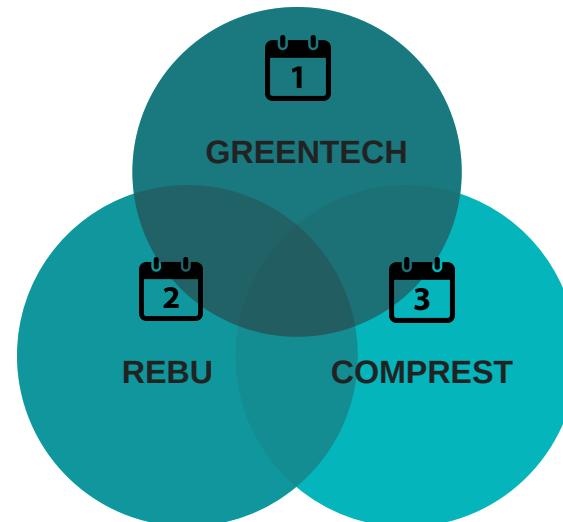
TOP 3 COMPANII IN FUNCTIE DE INDUSTRIE

GICS SECTOR: INDUSTRIALS

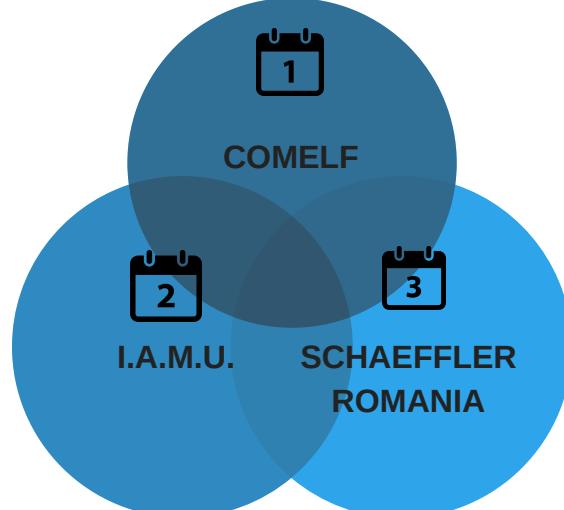
Construction and
Engineering



Environmental and
Facilities Services



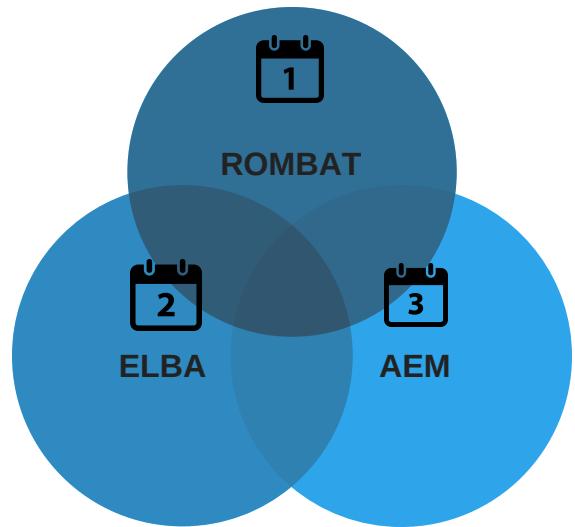
Machinery



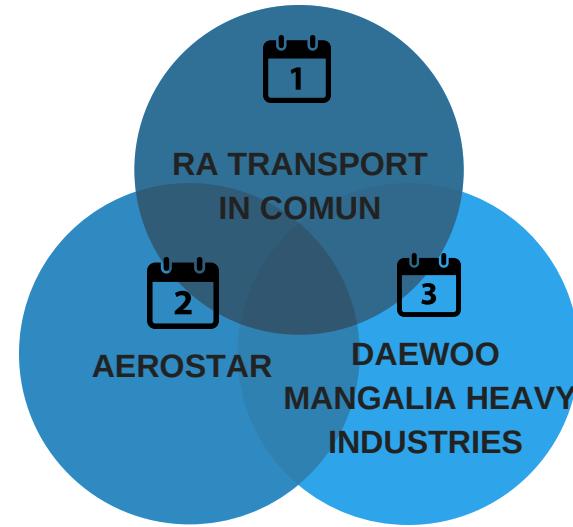
TOP 3 COMPANII IN FUNCTIE DE INDUSTRIE

GICS SECTOR: INDUSTRIALS

Electrical Equipment



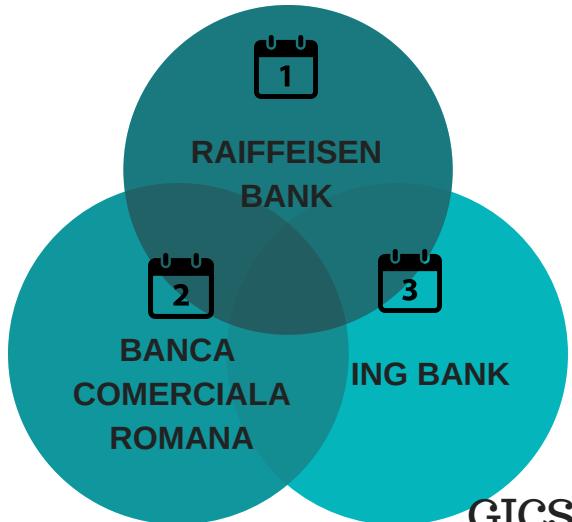
Transportation



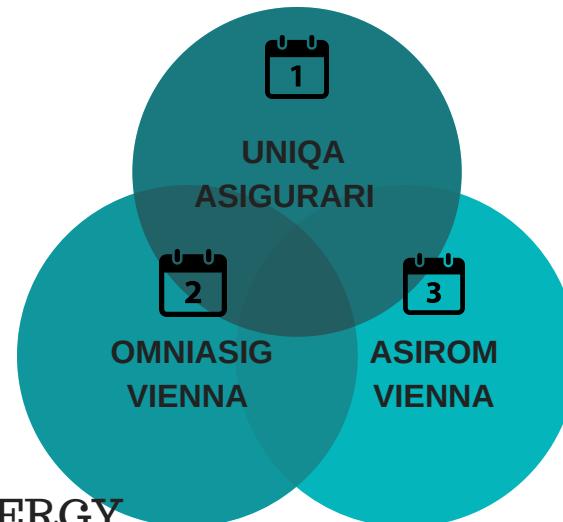
TOP 3 COMPANII IN FUNCTIE DE INDUSTRIE

GICS SECTOR: FINANCIALS

Banks

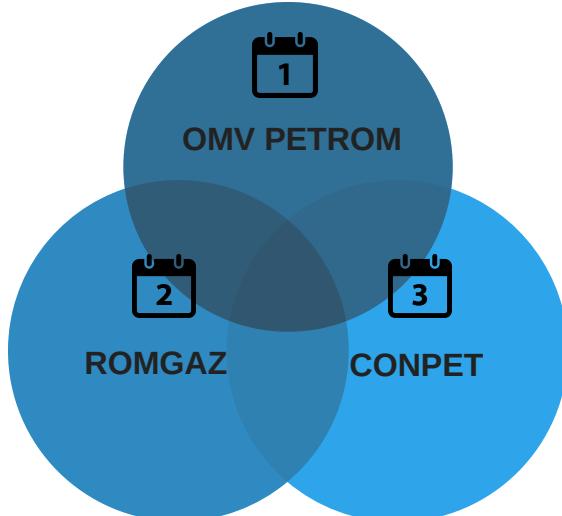


Insurance



GICS SECTOR: ENERGY

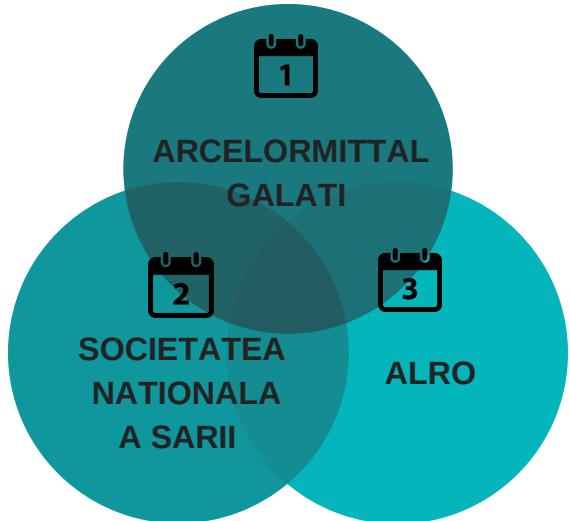
Oil and Gas



TOP 3 COMPANII IN FUNCTIE DE INDUSTRIE

GICS SECTOR: MATERIALS

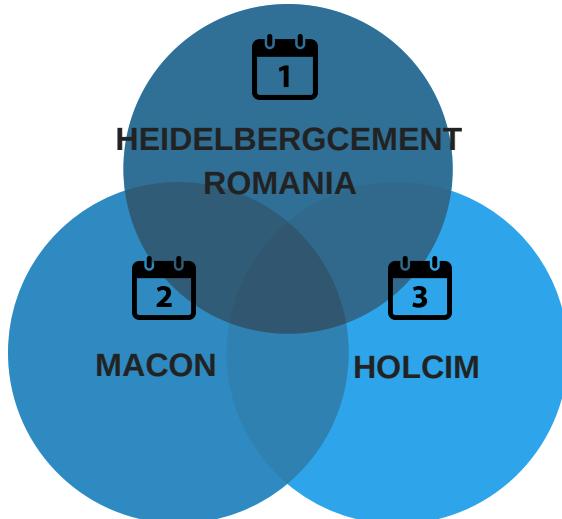
Metals and Mining



Chemicals



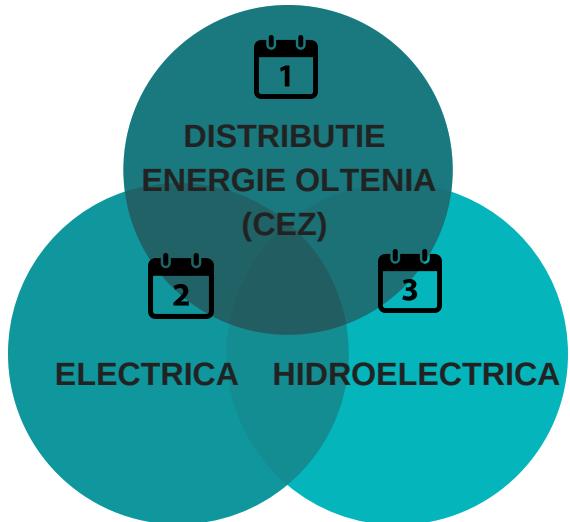
Construction Materials



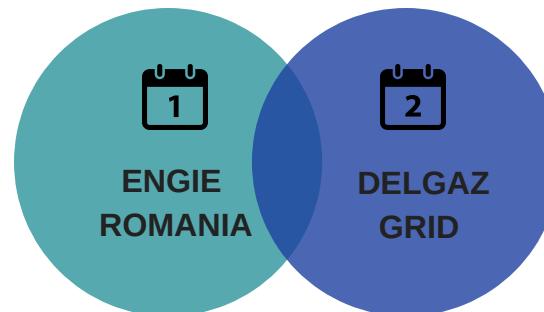
TOP 3 COMPANII IN FUNCTIE DE INDUSTRIE

GICS SECTOR: UTILITIES

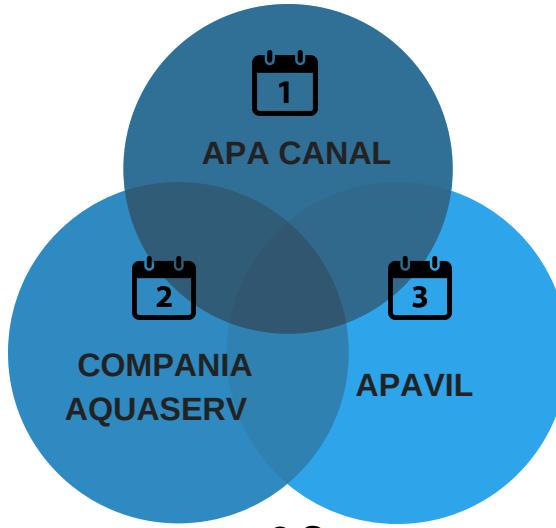
Electric Utilities



Gas Utilities

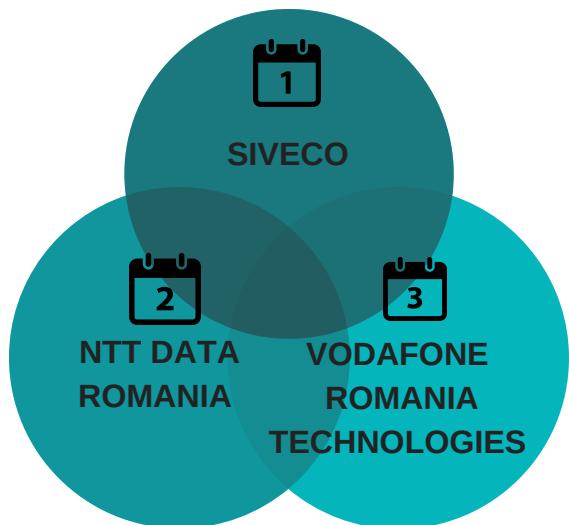


Water Utilities

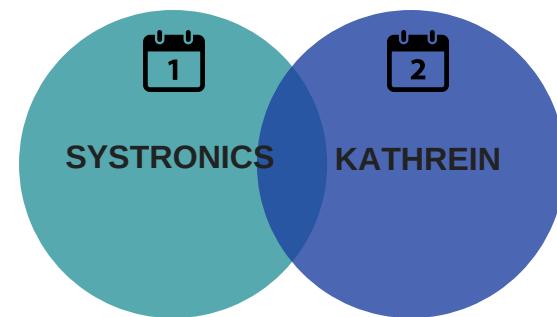


TOP 3 COMPANII IN FUNCTIE DE INDUSTRIE GICS SECTOR: INFORMATION TECHNOLOGY

Software

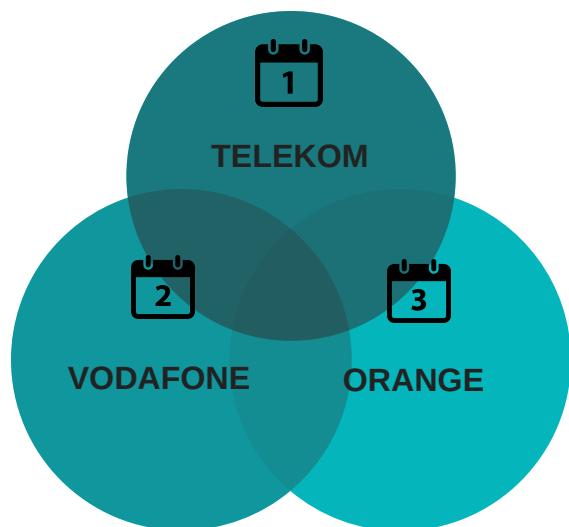


Technology Hardware
and Equipment

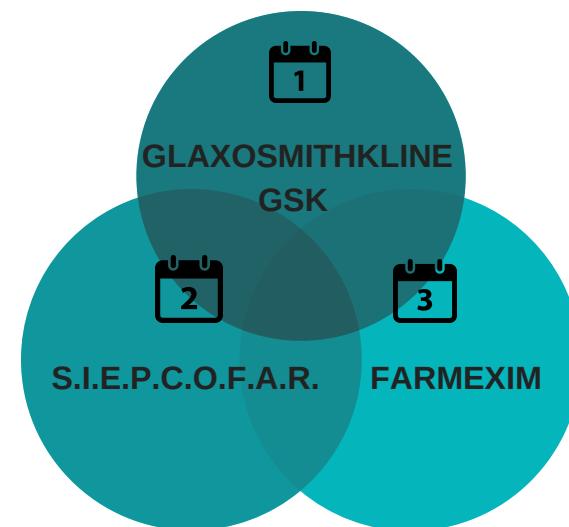


TOP 3 COMPANII IN FUNCTIE DE INDUSTRIE

GICS SECTOR:
Telecommunication Services -
Wireless Telecommunication
Services



GICS SECTOR:
Health Care -
Pharmaceuticals



Punctaj general

ROMANIA CSR INDEX 2018

BRONZE LEVEL



- | | |
|-------------------------|-------------|
| GRUPUL ELECTRICA | ● 56 PUNCTE |
| AZOMURES | ● 58 PUNCTE |
| SIVECO | ● 65 PUNCTE |



Punctaj general

ROMANIA CSR INDEX 2018

SILVER LEVEL



- **URSUS BREWERIES** 72 PUNCTE
- **GLAXO SMITH KLINE GSK** 78 PUNCTE
- **LIDL DISCOUNT** 79 PUNCTE



Punctaj general

ROMANIA CSR INDEX 2018

GOLD LEVEL



TELEKOM	●	90 PUNCTE
CEZ	●	91 PUNCTE
OMV PETROM	●	91 PUNCTE
RAIFFEISEN BANK	●	92 PUNCTE
KAUFLAND ROMANIA	●	94 PUNCTE
COCA-COLA HBC ROMANIA	●	94 PUNCTE

CONCLUZII

Este evident ca exista o crestere a interesului companiilor pentru dezvoltarea durabila, atat la nivel operational cat si reputational. Companiile care sunt interesate, de mai multi ani deja, sa se dezvolte in acest domeniu cauta modalitati prin care sa-si imbunatasteasca strategia si nivelul de acoperire a aspectelor importante. Sunt si companii care, desi au avut doar implicari sporadice pana acum, incep la randul lor sa investeasca mai mult, fie sa isi consolideze strategia de CSR, fie sa aiba mai multe proiecte de CSR. O alta categorie de companii sunt cele care colecteaza informatiile nefinanciare pentru a le transmite grupului international din care fac parte, insa nu publica aceste informatii si in Romania. La capatul celalalt, sunt companiile care nu au facut schimbari fata de anul trecut si nu au parut sa aiba vreo intencie de a investi mai mult in acest domeniu.

Un nivel mai ridicat de transparenta a responsabilitatii sociale si de mediu este important pentru ca va creste rezilienta companiilor si va imbunatati atat rezultatele financiare cat si cele nefinanciare. Aceasta abordare va duce la cresterea increderii intre partile interesate, inclusiv in randul investitorilor si al consumatorilor. Managementul transparent al afacerilor este, de asemenea, in concordanța cu investitiile pe termen mai lung.

Standarde si instrumente de raportare

In iunie 2017, Comisia Europeana a adoptat Ghidul de Raportare Nefinanciara pentru a spori transparenta afacerilor privind aspectele sociale si de mediu. Noile linii directoare ajuta companiile sa isi indeplineasca obligatiile de raportare in conformitate cu Directiva 2014/95/UE si promoveaza raportarea inteligenta. Conform acestei directive, companiile vor publica informatii despre politicile, riscurile si rezultatele in ceea ce priveste aspectele de mediu, aspectele sociale si cele legate de angajati, precum si respectarea drepturilor omului, a coruptiei si a mitei si diversitatea in consiliile de administratie.

Acest ghid este doar unul dintre instrumentele pe care le pot folosi companiile pentru a-si construi strategia de CSR si a raporta informatiile nefinanciare. Un alt instrument foarte util sunt standardele Global Reporting Initiative, de altfel cele mai utilizate standarde la nivel mondial, care ajuta companiile si guvernele din intreaga lume sa inteleaga si sa comunice impactul asupra problemelor critice cum ar fi schimbarile climatice, drepturile omului, guvernarea si bunastarea sociala. Standardele GRI sunt elaborate pornind de la contributia unui numar impresionant de parti interesate din toate sectoarele.

Obiective de sustenabilitate

Foarte putine companii din Romania au obiective de sustenabilitate insa acest lucru se va schimba o data cu cresterea popularitatii celor 17 Obiective pentru Dezvoltare Durabila. Aceasta corelare cu obiectivele ONU este de bun augur atat pentru managementul CSR-ului in companii cat si pentru comunicarea rezultatelor.

Managementul responsabilitatii sociale

In cazul multor companii evaluate in acest index este necesara derularea unor activitati de audit al managementului si al comunicarii CSR-ului pentru a intelege care sunt punctele forte si punctele slabe. Companiile ar trebui sa isi traseze obiective smart, pe care sa le masoare anual, sa aiba un plan de actiune si sa isi imbunatasteasca permanent managementul CSR-ului. Ar trebui, de asemenea, sa comunice constant cu stakeholderii, nu doar sporadic asa cum se intampla in multe cazuri in tara noastră. O imagine de companie responsabila se construieste in timp si nu este usor. Este important de asemenea ca top managementul sa se implice si sa se asigure ca sunt urmarite obiectivele trasate, ca exista resurse pentru a indeplini aceste obiective si ca CSR-ul este important pentru toti, nu doar pentru departamentul de CSR sau de comunicare.

CONCLUZII

Implicarea in comunitate

Companiile au continuat sa investeasca in ritm mai alert in campanii de CSR si au pus mai mult accent pe proiecte si programe cu impact pe termen lung si, in consecinta, au acordat mai multa atentie la masurarea rezultatelor.

In plus, aceste campanii sunt mai bine adaptate la industria din care fac parte companiile, de exemplu bancile au pus accent pe programe de educatie financiara, reteilorii alimentari au promovat mai mult furnizorii locali iar producatorii de bauturi au cautat solutii pentru a gestiona mai bine resursele naturale si deseurile.

Asa cum ne-au obisnuit in ultimii ani, companiile au continuat sa sprijine ONG-urile, fie ca au acordat granturi, au facut donatii in-kind sau au trimis voluntari sa ajute la derularea proiectelor. Am observat de asemenea un numar mai mare de campanii cu scopul de a promova patrimoniul cultural si turismul romanesc dar si campanii din zona "Stil de viata sanatos".

La nivel de perceptie a semnificatiei denumirii "CSR-ului" este important sa nu mai existe confuzie intre "responsabilitate sociala si de mediu" si "implicare in comunitate", acestea nu se refera la acelasi concept. Cand facem referire la CSR nu vorbim doar despre comunitate: vorbim despre responsabilitatea pe care si-o asuma o companie fata de angajati, consumatori, furnizori, autoritatatile publice dar si responsabilitatea fata de mediul inconjurator.

Ce urmeaza in peisajul CSR-ului

La nivel de management al CSR-ului, investitorii sunt tot mai atenti la ce fac companiile pentru a avea un impact pozitiv in societate pentru ca multi nu mai sunt dispuși sa investeasca in companii care nu sunt interesate de o dezvoltare durabila. Consumatorii, la randul lor, au devenit mai atenti la ce cumpara si de unde cumpara. In special cei din generatia Millennials par mai dornici sa cumpere si sa lucreze pentru companii responsabile. Pentru a-si demonstra realizarile din domeniul CSR, companiile ar trebui sa ia in serios aspectele ce tin de transparenta si sa publice anual un raport nefinanciar, pentru a nu afecta negativ imaginea companiei si a crea riscuri reputationale.

La nivel de campanii de CSR, ne uitam de exemplu la faptul ca anul acesta la Cannes Lions au fost depuse aproape 900 de campanii pentru SDG Lions. Acest numar este impresionant avand in vedere ca este prima data cand reprezentantii festivalului introduc SDG Lions pentru a recunoaste campaniile care au un impact pozitiv in societate si ajuta la punerea in aplicare a Agendei 2030 pentru o dezvoltare durabila. Acest numar este un semnal puternic ca atentia companiilor se indreapta in aceasta directie.

Este evident ca este un teren fertil pentru companii sa investeasca mai mult in CSR si cu siguranta ca o vor face. Pe de alta parte, schimbarile din jurul nostru si evolutia social media ne obliga pe toti sa fim mai atenti la cum folosim resursele naturale si la inclusiunea sociala pentru a lasa mostenire generatiilor viitoare o planeta vie si frumoasa.

ROMANIA CSR INDEX



“

THE AZORES SUSTAINABILITY & CSR SERVICES
IULIE 2018
BUCHARESTI, ROMANIA

WWW.THEAZORES.RO

“